

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Miriam Sotelino Laier

**Análise de mercado em Porto Alegre sobre uma linha inovadora
de lingerie para o período de gravidez e amamentação**

Porto Alegre

2010

Miriam Sotelino Laier

**Análise de mercado em Porto Alegre sobre uma linha inovadora
de lingerie para o período de gravidez e amamentação**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2010

Miriam Sotelino Laier

**Análise de mercado em Porto Alegre sobre uma linha inovadora
de lingerie para o período de gravidez e amamentação**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – EA/UFRGS

Primeiramente, agradeço ao Prof. Walter Nique pela atenção dispensada e conhecimentos transmitidos na orientação deste estudo.

Agradeço também a participação de todos os que colaboraram com a realização dessa pesquisa.

Ao meu namorado, o meu muito obrigada pela compreensão e incentivo constantes.

Aos meus familiares e amigos expresso minha gratidão pelo apoio neste período.

A todos, meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho visa entender o segmento de vestuário íntimo feminino para o período de gestação e amamentação. Neste estudo, serão abordados dois aspectos de análise: os fatores psicológicos e os fatores físicos que influenciam o consumidor.

Trata-se de uma pesquisa, realizada na cidade de Porto Alegre, com mulheres que utilizaram estas peças nos últimos anos, com o intuito de buscar informações de uso e sentimentos nessa etapa da vida da mulher e do casal.

O referencial teórico aborda os principais temas relacionados a este estudo. Buscou-se entender a teoria dos assuntos de marketing, como análise dos mercados consumidores e decisão de compra, e de moda, entrando no ramo específico de roupa íntima.

O marketing engloba a área de estudo abordada. Complementou-se com a análise de mercado, por esta ser fundamental para o entendimento do produto em relação ao público alvo. A decisão de compra foi analisada para verificar os principais aspectos envolvidos no momento do consumo. O mercado de moda e roupa íntima visa entender sobre a segmentação em que o estudo se encontra.

A pesquisa inicia-se com a coleta de informações de mercado. Por conseguinte, foram realizadas pesquisas exploratórias com o público alvo destas peças. Por fim, as pesquisas com especialistas da área complementaram o estudo.

Com as análises dessas entrevistas, foi possível entender se o motivo da restrita diversificação nos modelos destes produtos na cidade de Porto Alegre se dá por falta de demanda ou de oferta. Essa pesquisa responde também como uma nova linha de lingerie para grávidas e para mulheres no período de amamentação e/ou pós-parto seria atrativa no mercado.

ABSTRACT

This work aims to understand the underwear section for the period of pregnancy and breastfeeding. In this study will be discussed two aspects of analysis: psychological and physical factors that influence the consumer.

This survey was conducted in Porto Alegre, with women who have used these parts in recent years, in order to get usage information and feelings in this stage of life of women and couples.

The theoretical framework encompasses the main issues related to this study. We sought to understand the theory of marketing issues, like market analysis and consumer purchasing decisions, and fashion issue, talking about general underwear market.

Marketing encompasses the study area addressed. Supplemented with the market analysis because, as it is a based analysis to understand the product in the target audience. The purchase decision was analyzed for the main aspects of the time of consumption. The market for fashion and underwear aims to understand the segmentation, where the study is found.

The survey begins with the collection of market information. Therefore, we carried out exploratory research with the target audience of these parts. Finally, research with experts in the field complemented the study.

With the analysis of these interviews, it was possible to understand if the reason for the lack of diversification in models of these products in the city of Porto Alegre is either through lack of demand or lack of supply. This research also responds to a new line of lingerie for pregnant and breastfeeding women in the period and/or postpartum would be attractive on the market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Influências do meio ambiente sobre os indivíduos	16
Figura 2 – Modelo do Processo de Decisão do Consumidor	18
Tabela 1 – Comparativo entre as entrevistadas	33
Figura 3 – Sutiã branco com abertura frontal	34
Figura 4 – Sutiã branco com abertura lateral.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GERAL.....	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	13
3.1. MARKETING	13
3.2. ANÁLISE DOS MERCADOS CONSUMIDORES	14
3.2.1. Diferenças individuais.....	15
3.2.2. Influências Ambientais	15
3.2.3. Motivação.....	17
3.2.4. Necessidades.....	17
3.3. TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	18
3.4. MODA.....	20
3.4.1. A Moda Íntima	21
3.4.1.1. Sutiãs	22
3.4.1.2. Calcinhas:	23
3.4.2. O produto.....	23
3.4.3. Influências na Compra	24
4. MÉTODO	25
4.1. TIPO DA PESQUISA DE MARKETING	25
4.1.1. Técnica de Pesquisa.....	28
4.2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	29
5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	32
5.1. PRODUTOS ENCONTRADOS NO MERCADO.....	32
5.2. OBTENÇÃO DESSAS PEÇAS	36
5.3. MOTIVAÇÃO.....	38
5.4. NECESSIDADES.....	40

6. CONCLUSÕES.....	43
6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	45
6.2. SUGESTÕES PARA OS PRÓXIMOS ESTUDOS	46
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS.....	50
ANEXO A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	51
ANEXO B – MODELOS DE LINGERIES DE AMAMENTAÇÃO	53

1. INTRODUÇÃO

A gestação é um dos períodos mais importantes na vida da mulher. Ela amadurece e fica mais sensível. Porém, o corpo também sofre mudanças, a fim de se adaptar ao crescimento do bebê. As alterações são frutos de hormônios da gravidez e às pressões mecânicas provocadas pelo aumento do útero e de outros tecidos. “Estas adaptações protegem o funcionamento fisiológico normal da mulher, respondem às necessidades metabólicas que a gravidez impõe ao corpo da mesma e satisfazem as necessidades de crescimento e desenvolvimento do feto” (CORREIA, M^a e ALVES, M^a; ANÁLISE PSICOLÓGICA, 2000).

Estas modificações, juntamente com o aumento mensal do peso, o aumento do volume das mamas e a posição mais inclinada dos ombros, acentuam as curvaturas dorsais e lombares. Os seios são os primeiros a sofrerem modificações durante a gravidez e no pós-parto. A glândula mamária fica mais sensível e por isso precisa de mais sustentação.

Devido a essas mudanças, a lingerie para o período de gravidez e amamentação deve ser adaptada às alterações que ocorrem no corpo da mulher. Ela deve ser confortável, com fácil abertura para a amamentação e mais reforçada, já que o seio aumenta de tamanho. Os médicos aconselham as mulheres a optarem pelos modelos que possuem elásticos e alças mais largas, que ajudam na sustentação, e a evitarem as peças com armações, como barbatanas¹ e bojos².

¹ Barbatana do sutiã é uma espécie de arame no formato de meia-lua, bem estreito, que fica embaixo do seio, contornando-o e sustentando-o.

² O bojo é uma espécie de esponja fina que sustenta o seio no sutiã. As peças que possuem bojo têm o tecido da parte dianteira que envolve o busto forrado com esta esponja.

Segundo a ginecologista e obstetra coordenadora de Enfermagem do Hospital São Camilo, as roupas íntimas indicadas para o período de gravidez e pós-parto seguem as características abaixo:

Sutiãs: com elástico mais reforçado, alça mais larga e ajustável, de algodão (por ser mais confortável) e fecho também para ajustar. Não usar modelos muito apertados, com sustentações e barbatanas, pois podem machucar os seios, que estão mais sensíveis. No pós-parto, optar pelos específicos para amamentação, com abertura frontal (CORREIA, 2010).

Calcinhas: de algodão ou de malha, tipo biquíni (mais baixos) ou na altura do umbigo. Os modelos menos cavados proporcionam maior conforto, principalmente após a cesárea. Também não são indicados tecidos sintéticos, pois o aumento da umidade na vagina pode favorecer a proliferação de fungos (CORREIA, 2010).

O mercado de roupas íntimas para gestantes e mulheres que estão no período de amamentação quase não é explorado. Há deficiência de modelos e cores. Além disso, há poucos concorrentes neste ramo, o que diminui ainda mais a variedade disponível em Porto Alegre. As raras marcas encontradas possuem as mesmas características. As cores mais comuns são o bege e o branco, mas é possível encontrá-las na cor preta, porém com dificuldade. As alças não possuem detalhes e a renda não aparece em nenhuma peça. Assim, estas poucas variedades não atendem às necessidades das mulheres, uma vez que modelos básicos não podem ser usados com todos os tipos e cores de roupas e não despertam a feminilidade.

É possível unir as características destas roupas às variedades. As peças podem ser produzidas com diferentes cores, detalhes e tecidos, gerando um portfólio atrativo ao consumidor. Uma exigência não exclui a ousadia na criação.

Mas será que este mercado é tão pouco explorado devido à falta de demanda? As futuras mães investiriam nestas peças apesar do seu pouco tempo de uso? Com o resultado da pesquisa, espera-se responder à seguinte questão: os modelos são padronizados e com pouca variedade de cores por falta de demanda ou por falta de oferta no mercado?

A pesquisa de marketing dá diretrizes ao investidor. Através dela é possível entender as atitudes do mercado e embasar o empreendedor com sustentação nas informações, dando suporte à decisão. A American Marketing Association definiu assim pesquisa de marketing:

“Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações” (MALHOTRA, 2001, p. 45).

A aplicação desta pesquisa visa justamente qualificar as informações para direcionar o investimento, dando diretrizes ao empreendedor sobre as possibilidades existentes no mercado de lingerie feminina para gestantes e mulheres no período de pós-parto e amamentação. A importância desta pesquisa se dá pela percepção da necessidade das gestantes e das mães que tiveram bebês há pouco. A partir desta pesquisa se terá a percepção de haver ou não um mercado a ser explorado neste ramo, respondendo aos interessados em investir no desenvolvimento destes produtos. Conforme o Sistema de Informação sobre Nascidos Vivos (SINASC), ocorreu um total de 29.913 partos em Porto Alegre em 2007. Este dado nos mostra a importância de estudar mais profundamente este segmento.

A mulher contemporânea valoriza a sensualidade e a beleza, mas não pode deixar de lado o conforto e a saúde. A criação desta linha de produtos visa atender, ao mesmo tempo, a essas duas necessidades.

A pesquisa foi realizada com o intuito de indicar aos empreendedores o viés que existe no mercado de lingerie para mulheres grávidas e informar sobre as possibilidades de inserção do mesmo no varejo. Este estudo proporcionará ferramentas suficientes para traçar o perfil e as necessidades do consumidor.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo desta pesquisa é identificar se existe a possibilidade de diversificação no mercado de roupa íntima para grávidas e mulheres no período de amamentação, introduzindo modelos atraentes e diversificados.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar quais são as principais variáveis consideradas pelas mulheres no momento da compra de lingerie em geral;
- Identificar quais as cores e tecidos mais procurados de lingerie para o período de gestação e amamentação na cidade de Porto Alegre (RS);
- Entender os fatores que motivam a compra de lingerie para o período de gestação e amamentação;
- Entender quais as necessidades básicas num modelo de lingerie para o período de gestação e amamentação;
- Compreender as necessidades físicas e psicológicas das usuárias do produto.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentado o conhecimento teórico que alicerça este estudo. Os conceitos abordados são a base para a pesquisa realizada, auxiliando na interpretação e compreensão dos resultados obtidos, como conceito de marketing, processo decisório do consumidor e mercado de moda íntima.

3.1. MARKETING

O Marketing é, muitas vezes, confundido com publicidade e propaganda. Estes conceitos se misturam pelo fato de marketing ser responsável pelo estudo e gerenciamento da estratégia que está por trás da publicidade. Segundo KOTLER (1999), venda e propaganda são apenas duas partes dentro de um grande leque de marketing. Pode ser definido como a união de ferramentas com o objetivo de se atingir um público consumidor.

Para se entender um mercado, deve-se conhecer os indivíduos a que ele se propõe. O objetivo do marketing é justamente estudar este consumidor para melhor compreender suas necessidades e agir de forma a despertar nele desejos, resultando na compra da mercadoria.

Segundo Kotler, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p. 27). Social, por acontecer na sociedade, e gerencial devido ao fato de sua realização normalmente ocorrer pela gestão da organização.

“É preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos” (COBRA, 1992, pág. 201). Dessa forma,

analisando-se o consumidor é possível compreender o que está faltando e facilitar o acesso ao produto, possibilitando que sua necessidade seja satisfeita.

O marketing não é capaz de criar necessidades, porém é possível despertá-las nos clientes, de forma a tornar essencial a obtenção do objeto de venda. Isso somente é possível se o profissional conhecer o público alvo. Para se indentificar profundamente este público, é necessário entender suas atividades, rotinas ou qualquer outro fator que esteja ligado direta ou indiretamente ao produto em questão.

A pesquisa de mercado é uma ferramenta do marketing que auxilia na coleta de informações sobre o mercado a ser trabalhado. “Pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração” (MATTAR, 2001, p. 15).

3.2. ANÁLISE DOS MERCADOS CONSUMIDORES

Para se entender o consumidor, é importante analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra, que pode ser definido tanto como atividades físicas quanto mentais (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como atividades mentais, podemos citar o julgamento de uma marca ou a qualidade do produto, a avaliação do produto em relação à propaganda realizada sobre o mesmo e as experiências já vivenciadas com a mercadoria ou o serviço. Já as atividades físicas são as visitas às lojas, a obtenção de informações através da leitura de relatos sobre o produto e diálogo com os vendedores do mesmo. Analisaremos alguns fatores que provocam estas ações pelo consumidor.

3.2.1. Diferenças individuais

Os recursos do consumidor são a base para a decisão de compra, como a renda mensal e tempo disponível para sua realização. O conhecimento é outro fator exclusivo do consumidor. Está relacionado às memórias armazenadas em relação ao produto (onde comprar, características, como usar o produto...).

A atitude pessoal do indivíduo em relação a uma certa marca ou produto é a avaliação do mesmo. Uma vez formada, dificilmente será mudada. Desta forma, este fator sempre influenciará as compras futuras. O marketing é responsável pelo estudo de como o produto será visto e avaliado no mercado, através das pesquisas. Esta avaliação está relacionada à motivação da compra, que levarão às ações a serem tomadas após estes estudos, a fim de atingir o público alvo.

Já os valores pessoais, como estilo de vida e personalidade, diferem entre as pessoas. Este fator tem um grande peso no processo decisório e no comportamento da compra (BLACKWELL, 2005).

3.2.2. Influências Ambientais

Os ambientes em que o indivíduo está inserido influenciam fortemente os grupos que ali vivem. Fatores culturais referem-se aos valores, costumes e símbolos que participam da comunicação interna do grupo. É fundamental que os profissionais de marketing entendam a cultura do local em que o produto está sendo inserido, a fim de se adequarem e atenderem às necessidades e hábitos locais.

As classes sociais agrupam indivíduos da sociedade que partilham de hábitos e interesses semelhantes. Este fator está ligado ao status, que tem influência no momento da compra e agrega diferentes valores e pontos-de-vista diferentes para o mesmo produto.

Os costumes do ambiente familiar e as informações às quais o grupo tem acesso colaboram fortemente na decisão do consumidor. Essas atitudes variam conforme os valores que foram passados e adquiridos no ambiente de crescimento e convivência (BLACKWELL, 2005).

Para se entender o que leva os consumidores a comprarem ou rejeitarem o produto é necessário compreender a influência dos fatores ambientais que agem no público alvo (COBRA, 1992).

O modelo abaixo ilustra este conceito:

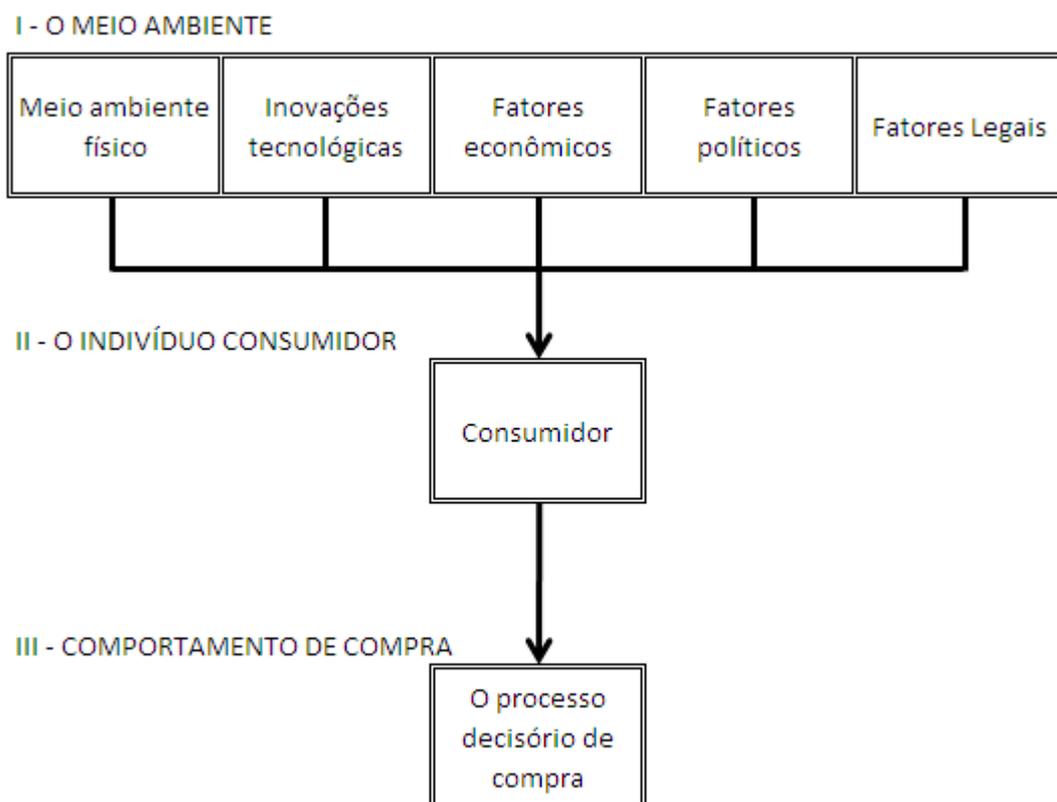


Figura 1 – Influências do meio ambiente sobre os indivíduos

Fonte: adaptado de COBRA (1992. p. 201)

3.2.3. Motivação

Motivação é a força motriz interna que induz os seres a agirem em busca da satisfação de uma necessidade. Normalmente ela é despertada por fatores externos que influenciam os fatores internos, levando os indivíduos a agirem de forma a satisfazerem o desejo insatisfeito, conforme Schiffman e Kanuk (2000).

Dependendo do objetivo, a pessoa pode adotar uma postura de aproximação ou de evasão. Por fim, o resultado de todo o processo de reação ao estímulo será a experiência de um novo estado. Caso o resultado seja positivo, a ação desencadeada pelo estímulo será acalmada. Caso seja negativo, o processo recomeça novamente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3.2.4. Necessidades

De acordo com SHETH, MITTAL E NEWWAN (2001), as definições para motivação e necessidade são muito similares. Necessidades podem ser caracterizadas como “sentimento de privação do estado desejado”. Também podem ser definidas como estado de desconforto ou privação.

Devido ao número incontável de necessidades que um ser humano possui, várias teorias e categorizações de necessidades já foram criadas por psicólogos e pesquisadores. Dentre as mais conhecidas estão as teorias da hierarquia de necessidades de Maslow, a das necessidades psicogênicas de Murray e o dos motivos de consumo de Dichter.

A hierarquia das necessidades de Maslow afirma que a pessoa só poderá ter suas necessidades de nível mais alto – auto-realização, status e sociais – atingidas se as de nível mais baixo – proteção e fisiológicas – já estiverem satisfeitas. Caso elas deixem de ser satisfeitas, a pessoa retorna ao nível de necessidade mais baixa.

A teoria das necessidades psicogênicas de Murray, por ser mais focalizada e específica, pode ser útil na identificação de comportamentos em mercados específicos. Já o conjunto de motivos de consumo de Dichter pode ser utilizado na incorporação de simbolismos em mensagens publicitárias por listar vários motivos que podem influenciar inconscientemente o consumidor.

3.3. TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

A tomada de decisão é um processo realizado pelo cliente muito antes do ato da compra, quando ele pondera sobre suas necessidades e busca, interagindo com forças internas e externas, a opção que possa melhor satisfazê-lo.

Segundo SHETH, MITTAL E NEWWAN (2001), existem dois tipos de clientes. Os consumidores finais são considerados os clientes domiciliares, seja o decisor o indivíduo ou a família como um todo. Já os consumidores organizacionais são formados pelas empresas e organizações, públicas ou privadas.

Considerando o cliente como um indivíduo, a teoria do comportamento do consumidor, relatada na figura abaixo, mostra as seis etapas do processo de tomada de decisão de compra.

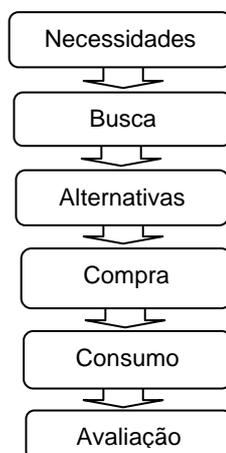


Figura 2 – Modelo do Processo de Decisão do Consumidor

Fonte: adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000, p. 93)

O primeiro processo para decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade. Para SHETH, MITTAL E NEWWAN (2001), esta etapa é caracterizada pela percepção do indivíduo do desequilíbrio entre seu estado real e seu estado normal de conforto, seja ele físico ou psicológico. O estado de necessidade é percebido pelo indivíduo quando a diferença entre o estado desejado e a situação real ultrapassa certo nível (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A busca de informações consiste na segunda etapa do processo. Ela resulta tanto da ativação motivada pelos conhecimentos armazenados na memória (busca interna) como da coleta de informações no mercado (busca externa) (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Após coletar as informações, o consumidor faz a análise dos dados encontrados e avalia as alternativas que poderão satisfazer as suas necessidades. Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000), as etapas de busca de informações e avaliação pré-compra estão intrinsicamente ligadas durante o processo, pois a aquisição de alguma informação normalmente o leva a uma avaliação imediata que poderá guiar a busca subsequente. Conforme SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001), existem dois modelos de escolha: o compensatório, onde o consumidor analisa todos os aspectos do produto ou serviço; e o disjuntivo, que ocorre quando o indivíduo analisa o produto ou serviço disposto a compensar um atributo por outro.

Após analisadas as alternativas, o consumidor segue para o estágio de compra. Nesta etapa, o indivíduo irá responder a perguntas como: quando, o que, onde comprar e como pagar, mas anteriormente irá definir se realizará a compra ou se abortará a ação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD., 2000). Apesar de ter passado por todas as etapas anteriores, alguns fatores ainda podem levar o consumidor a desistir de efetuar a compra, protelá-la ou desviar a decisão em relação à escolha previamente realizada (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Após a compra, o cliente faz uso do produto adquirido. Mas, em comparação aos bens tangíveis, o consumo de serviços possui algumas características especiais. A utilização do serviço é feita no momento em que ele é produzido e, diferentemente dos produtos tangíveis, não pode ser armazenado a espera de uso posterior.

Passado o momento do consumo, o comprador realiza a avaliação pós-compra. A análise levará em conta se o resultado percebido atende ou não às expectativas do indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesta etapa, o consumidor coletará dados para uma futura tomada de decisão. O resultado desta análise poderá levar o indivíduo ao abandono da marca, à reclamação ou à lealdade.

3.4. MODA

A moda é um fenômeno bastante novo se comparado com a história das vestimentas. A preocupação em cobrir o corpo vem desde a época das cavernas. Os principais motivos do surgimento das roupas são o pudor, citado no Gênesis, e a proteção ao frio.

O mercado da moda é estudado em diversas áreas, como a psicologia, estética, política, antropologia, etc. Segundo DIAS (1997), este mercado pode ser separado em dois pontos, conforme abordado pelos estudiosos, que são o caráter de mudança e a dupla função da vestimenta: adorno e distinção.

O primeiro refere-se à dinâmica da moda, à mudança referente aos hábitos e gostos. Este segmento vai sendo alterado conforme as influências ambientais, políticas e culturais, o que torna breve o período de duração de cada estilo.

Já o segundo ponto aborda a duplicidade funcional dos vestuários. A vestimenta pode ser uma forma de decoração ou de aparência. Ou então ela pode vir a ser uma forma de exposição de classe social, status.

É importante diferenciar os conceitos estilo e moda. Estilo, conforme BARROS (1997), é uma forma pessoal de se vestir, enquanto a moda é um padrão universal, a revolução nas roupas determinada por estilistas ou acontecimentos que geram alterações de comportamento.

Para o Marketing, “moda é um estilo aceito correntemente, ou popular, em um dado campo de atividade” (KOTLER, 1993, p. 411). CHURCHILL e PETTER (2000) dizem que a moda tem ciclo de vida dividido em quatro estágios:

1º) Diferenciação: período em que os estilistas que definem as tendências adotam o estilo;

2º) Imitação: fase em que os consumidores compram a tendência para se equipararem ao estilo proposto;

3º) Econômico: também chamado por uso em massa, trata-se do período em que a tendência se encontra bastante disponível no mercado, tanto pelo preço quanto em quantidade;

4º) Declínio: é o período de finalização do estilo, quando as peças saem de moda.

Os autores classificam modismo como “produtos que experimentam um período intenso, porém breve de popularidade, como uma moda passageira” (CHURCHILL e PETTER, 2000, p.241).

A visão sobre moda para os especialistas em marketing e para os especialistas em moda é diferenciada, uma vez que o marketing a observa de uma forma mais objetiva e direta, além de considerar diversos tipos de produtos, e não somente vestimentas e acessórios.

3.4.1. A Moda Íntima

O lingerie é a roupa íntima feminina usada diariamente por baixo das vestimentas. Tem como objetivo o sustento dos seios, a higiene pessoal, protegendo as partes íntimas, e a estética, como disfarçar uma vestimenta semitransparente.

Até o início do século XX, o lingerie era utilizado pelas mulheres pela questão estética, mesmo que esta forma fosse agressiva ao corpo. Os espartilhos eram usados para

afinar a cintura, porém eram desconfortáveis e prejudiciais à saúde. A função do sutiã entrava na mesma linha: era utilizado para achatar os seios, empurrando-os para baixo.

Com o passar do tempo, a roupa íntima foi se adaptando às épocas. Os modelos foram sendo alterados, assim como os tecidos e tamanhos. As peças tradicionais e mais usadas pelas mulheres são as calcinhas e os sutiãs. Os mesmos são adaptados no período de gestação e amamentação para atender às mudanças do corpo da mulher nesta fase.

Neste estudo estamos abordando apenas as peças de calcinha e sutiã no amplo mercado de lingerie. Não há material disponível sobre o tipo específico de roupa íntima para os períodos de gestação e amamentação.

3.4.1.1. Sutiãs

Segundo O'HARA (1992), o sutiã começou a ser utilizado pelas mulheres somente no século XX. Mary Phelps patenteou um modelo no ano de 1914. Inicialmente, o sutiã não possuía barbatanas e bojos e sua função era pressionar o busto contra o peito, achatando-o e pressionando-o para baixo. Nesta época houve um aumento na sua utilização devido à moda que surgia, utilizando tecidos semitransparentes.

As barbatanas surgiram na década de 30, juntamente com os diferentes tamanhos de taças (parte da peça que cobre o seio). Anos depois, na década de 40, os enchimentos de espuma começaram a ser incrementados no produto. Já na década de 50 passaram a aparecer os modelos mais exagerados e com armações, inovando o setor. Nesta mesma época iniciou-se a fabricação de sutiãs para adolescentes.

O maior conforto para a mulher começou na década de 60, com o surgimento do tecido lycra. A partir de então, este setor passou a sofrer inovações constantes nos modelos, cores e tecidos. A moda sempre induziu este mercado.

3.4.1.2. Calcinhas:

A primeira tanga surgiu na Grécia, há cerca de quatro mil anos atrás. Devido à necessidade de cobrir as partes íntimas, as mulheres banhavam-se nas fontes da cidade de Atenas usando túnicas e um pequeno triângulo de tecido amarrado com fios nos quadris. Este vestuário foi o primeiro modelo de lingerie registrado.

A calcinha foi popularizada como lingerie no século XIX. Inicialmente eram calçolas, geralmente folgadas e feitas de tecido de algodão ou de linho. Os modelos foram sendo alterados conforme a época e a moda, até chegarem aos modelos atuais (O'HARA, 1992)

3.4.2. O produto

Numa pesquisa de conclusão de curso de administração, da aluna Priscila Bochnek (2000), a moda íntima foi caracterizada da seguinte forma:

- As marcas mais encontradas e conceituadas já possuem em seu portfólio produtos na linha utilizando os tecidos em algodão, microfibra e/ou tadel.
- A maioria das lojas já permite a compra individual do sutiã e calcinha, sem a necessidade de compra em conjunto. A exposição em conjunto é uma sugestão ao consumidor, porém, em muitos casos, ele pode optar pela compra de ambas as peças ou não. Identificou-se que normalmente as peças mais sofisticadas são vendidas em conjunto, enquanto que as peças mais básicas são vendidas na proporção de 2 a 3 calcinhas por sutiã.
- Independente do tecido a ser utilizado na fabricação, é essencial que esteja de acordo com as tendências da moda nas cores e nos modelos. Hoje, principalmente, é importante conciliar beleza e sensualidade ao conforto.

- Os tons que possuem mais saída são as cores mais claras. Os tons escuros têm seu espaço também, apesar de menor, por transmitirem uma imagem *sexy*.
- O sutiã apresenta um apelo estético e sensual. Além disso, as consumidoras sabem da importância do seu uso diário.
- O lingerie possui a vantagem de comercialização o ano inteiro, independente do clima.

3.4.3. Influências na Compra

Segundo a pesquisa realizada pela aluna Priscila Bochner (2000), a maioria das mulheres afirma que a principal motivação na compra de peças íntimas é a satisfação de seus gostos e conforto. Em segundo plano vem a união de conforto, apresentado nos tecidos e modelos, ao encantamento do parceiro.

Foi constatado também, nesta pesquisa realizada na cidade de Porto Alegre, que as mulheres estão dispostas a pagar mais se os quesitos principais forem apresentados: conforto e beleza nas peças. Outro ponto observado é a influência da mãe/filha ou de amigas sobre algum modelo específico, indicações.

Os principais fatores que influenciam na compra destes produtos são: produtos mais bonitos e atraentes para sofisticação; necessidade de reposição das peças para o uso diário e peças confortáveis para o uso noturno.

4. MÉTODO

Foi aplicada uma pesquisa na cidade de Porto Alegre com mulheres entre vinte e cinco e quarenta anos, que estão grávidas ou que já passaram por essa fase, sobre o lingerie para gestantes e mulheres no pós-parto (período de amamentação). Serão apresentados os métodos utilizados em todo o processo de coleta de informações e entrevistas, chegando-se aos objetivos propostos.

4.1. TIPO DA PESQUISA DE MARKETING

Segundo o autor MALHOTRA (2001), o tipo Exploratório de Pesquisa de Marketing é utilizado nos casos em que o pesquisador necessita buscar informações desconhecidas para ele, ou seja, o pesquisador não possui conhecimentos suficientes sobre o assunto a ser desenvolvido na pesquisa. Este método é flexível e volátil em relação aos demais, pois não há passos definidos de como empregá-lo. A pesquisa é movida conforme as descobertas que são feitas ao longo da sua aplicação e, com isso, o roteiro proposto vai sendo alterado.

Mattar complementa, dizendo que:

“A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes” (MATTAR, 1996, p. 18).

Os autores citados posicionam-se na mesma linha, assim como GIL (2002), que afirma que esta técnica é utilizada para explorar e descobrir dados e novas idéias. Uma vez

que o objetivo principal deste estudo é entender um mercado novo, foi utilizado este tipo de pesquisa: Exploratório. Sendo assim, o pesquisador precisa aprofundar-se sobre este assunto nunca antes abordado. Para isso, a pesquisa do tipo Exploratória visa trazer informações sobre os consumidores alvos dos produtos propostos.

Para obter-se as respostas para a questão proposta sobre o mercado de peças íntimas para grávidas e mulheres no pós-parto é necessário entender os sentimentos e necessidades do público alvo. Buscou-se entrevistar mães que passaram pelo período de gravidez recentemente, pois o lingerie para gravidez e amamentação sofreu algumas alterações nestas últimas décadas.

Quando se fala em vestimentas, mesmo tratando-se de peças íntimas, deve-se cuidar a moda, que muda muito também. Por isso a preocupação em buscar informações com mulheres que conhecem o produto atualmente no mercado.

Conforme Mattar:

“Grande parte das experiências e dos conhecimentos adquiridos não está na escrita. Muitas pessoas, em função da posição profissional privilegiada que ocupam, acumulam experiências e conhecimentos sobre um tema ou problema de estudo” (MATTAR, 1996, p. 21).

Sendo assim, a pesquisa com especialistas complementou a análise das informações obtidas. A posição dos psicólogos explica os fatores internos das alterações e sentimentos dessas mulheres. Já o obstetra complementa sobre a importância da utilização física dessas peças, como necessidades e indicações de uso.

MATTAR (1996) diz também que as entrevistas em profundidade podem ser realizadas individualmente ou em grupo. Isso dependerá do número de entrevistados e das experiências dos mesmos. No caso de um grupo pequeno e com experiências diversificadas, é ideal realizá-las individualmente; já nos casos de grandes grupos com experiências semelhantes, a entrevista pode ser em grupo.

A pesquisa exploratória compreende o levantamento de fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal. (MATTAR, 1996):

- Levantamento de fontes secundárias: são informações obtidas de fontes bibliográficas, levantamentos estatísticos, documentais e de pesquisas realizadas.
- Estudo de casos selecionados: é a coleta de informações com entrevistas e de observações, a fim de gerar hipóteses.
- Observação informal: envolve a observação de objetos, comportamentos e fatos ocorrentes no meio de convívio.

A pesquisa exploratória é conduzida por uma pesquisa qualitativa. Neste tipo de pesquisa o número de entrevistados é reduzido. Enquanto a pesquisa quantitativa visa a análise de dados estatísticos, a qualitativa procura aprofundar-se nos assuntos abordados, a fim de gerar hipóteses e descobrir idéias e percepções. MALHOTRA (2006) define estes dois tipos de pesquisa da seguinte forma:

- Pesquisa Qualitativa: trata-se de uma metodologia de estudo não estruturado e exploratório, com base em pequenas amostras que proporcionam as percepções e a compreensão do contexto do problema.
- Pesquisa Quantitativa: é uma metodologia de pesquisa que busca a quantificação dos dados e, geralmente, aplica-se alguma forma de análise estatística.

Uma vez que a pesquisa qualitativa é realizada com um pequeno grupo, desconsiderando-se a representatividade da população, não é possível utilizar os resultados obtidos para a generalização como amostras da massa (MALHOTRA, 2006).

4.1.1. Técnica de Pesquisa

Na pesquisa exploratória qualitativa há duas formas de se obter as respostas: através de um grupo focal ou pela entrevista em profundidade. A primeira trata-se de um grupo de discussão de determinado assunto, composta por um pequeno grupo de respondentes, que possuem conhecimento do assunto abordado. Este debate é conduzido por um moderador treinado, de forma não estruturada e natural. A segunda forma de coleta de informações também não possui estrutura fixa, porém as entrevistas em profundidade são realizadas individualmente. (MALHOTRA, 2006).

“Depois de formular a pergunta inicial, o entrevistador utiliza um formato não estruturado. O rumo subsequente da entrevista é determinado pela resposta inicial, pelas sondagens do entrevistador para aprofundar a pesquisa e pelas respostas do entrevistado” (MALHOTRA, 2006, p. 164).

Ou seja, o entrevistador conduz o diálogo conforme o que o respondente fala, entrando em detalhes sobre suas experiências e opiniões.

Dessa forma, a técnica adotada de pesquisa foi entrevista em profundidade, por ser a mais adequada para a obtenção dos resultados esperados neste estudo.

“A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é instado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 164).

Esta técnica possibilita o aprofundamento, guiando o pesquisador para os objetivos de estudo definidos, focando a discussão para a obtenção dos resultados esperados. Este método permite a identificação de problemas a serem estudados devido à falta de formalidade e à flexibilidade desta técnica (MALHOTRA, 2001).

4.2. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Inicialmente, buscou-se os dados secundários em pesquisas já realizadas e dados estatísticos. Foi encontrada uma pesquisa de trabalho de conclusão de curso sobre lingerie, por Letícia Boschetti (2000), na qual se mostrou a importância dessas peças para a mulher. Neste trabalho concluiu-se que o fator mais buscado em peças de lingerie pelas mulheres é sentirem-se mais bonitas. O bem-estar, o apresentar-se bem para o parceiro e a auto-estima também foram os outros principais sentimentos relacionados à compra de lingerie neste estudo. Outro dado secundário relevante é o número de nascimentos em Porto Alegre, no ano de 2007. Segundo o SINASC³, foram realizados um total de 29.913 partos em Porto Alegre. Isso nos mostra o grande número de pessoas que necessitam das peças adaptadas para o período de gravidez e amamentação. A partir destas informações, buscou-se coletar os dados da pesquisa.

O procedimento de coleta de dados foi realizado em duas etapas. Na primeira foram realizadas entrevistas por telefone com as marcas de lingerie de gravidez e gestantes encontradas em Porto Alegre, a fim de buscar informações gerais de mercado. Esperava-se encontrar as respostas necessárias para que os objetivos da pesquisa fossem atingidos. Após avaliar as respostas obtidas, ficou evidente a necessidade de desenvolver o estudo, ouvindo as consumidoras. Estas entrevistas compuseram a segunda etapa da coleta de dados.

Para esta segunda etapa, foi elaborado um roteiro, exploratório (ANEXO A), para entrevistas em profundidade com o público alvo destes produtos, atendendo à amostragem definida. A escolha por este tipo de entrevista deu-se pela necessidade de entender a

³ O Sistema de Informação sobre Nascidos Vivos (SINASC) é um banco de dados padronizado nacionalmente, que possibilita a consolidação das informações fornecidas pela Declaração de Nascido Vivo (DN) nos níveis municipal, estadual e federal. Do total de 29.913 partos ocorridos em Porto Alegre em 2007, 59% das mães eram residentes no município e 41% em outras cidades. As cidades que mais utilizaram a rede hospitalar da capital, entre 2002 e 2007, foram em ordem decrescente Viamão, Canoas, Alvorada e Gravataí. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p_secao=76. Acesso em 25 ago.2010.

experiência de cada mulher neste período e discutir paralelamente com os especialistas, cada um com um enfoque diferente.

Mattar explica que “é comum o pesquisador dispor apenas de um roteiro dos assuntos a serem abordados” (MATTAR, 1996, p. 21), podendo também ser em forma de perguntas. Este roteiro teve como finalidade buscar as informações necessárias para se responder ao problema proposto. Conforme Malhotra, “os dados são invariavelmente coletados com algum objetivo em mente, e é fundamental em primeiro lugar questionar sobre por que os dados foram coletados” (MALHOTRA, 2001, p. 21)

A amostra foi formada por um público alvo de mulheres entre vinte e cinco e quarenta anos que já possuem filhos (dentre elas, duas estão grávidas novamente). Elas participaram de uma entrevista sobre os sentimentos, necessidades e experiências no período de gravidez e amamentação. Devido aos produtos e roupas estarem em constante alteração, foram selecionadas mulheres jovens, que engravidaram há poucos anos. Dessa forma seria possível obter opiniões de mulheres que conhecem as peças que estão no mercado atualmente. Paralelamente, especialistas posicionaram-se sobre as alterações físicas e psíquicas neste público em análise.

Foram realizadas doze entrevistas em profundidade, dentre elas:

- Nove com mulheres entre 25 (vinte e cinco) e 40 (quarenta) anos, que já passaram pelo período de gravidez, sendo que duas delas estão grávidas novamente. Todas moradoras de Porto Alegre.

- Três entrevistas em profundidade com profissionais da área, sendo duas psicólogas e uma obstetra.

As consumidoras escolhidas foram cuidadosamente selecionadas por estarem por dentro da moda e produtos disponíveis no mercado atual, uma vez que o mercado da moda é bastante volátil e possui uma vida útil curta. Para tornar mais consistente as informações sobre a escolha de compra, buscou-se mulheres que tiveram filhos até seis anos ou que estivessem grávidas. Todas são moradoras de Porto Alegre, onde também tiveram seus filhos.

A formação das participantes foi diferenciada nos seguintes níveis: graduação, pós-graduação, ensino técnico e uma estudante de curso superior. Sendo:

- Graduação: seis entrevistadas, nos cursos de educação física, nutrição, comércio exterior, enfermagem, arquitetura e design gráfico. Dessas, três são pós-graduadas (as formadas em educação física, nutrição e em comércio exterior).
- Ensino técnico: duas entrevistadas, nos cursos técnicos em enfermagem e telecomunicação.
- Estudante: uma entrevistada, estudante de curso superior de administração.

As entrevistas, realizadas individualmente, tiveram duração entre vinte e quarenta minutos. Três delas foram realizadas pessoalmente e as outras seis foram feitas por telefone. Todas foram gravadas.

As psicólogas entrevistadas trabalham com o acompanhamento do desenvolvimento de bebês recém-nascidos até os 8 anos e o acompanhamento materno. Buscou-se especialistas na área. Conforme autores de psicologia, mãe e filho são uma única coisa nos primeiros momentos de vida do bebê. Sendo assim, para se estudar a criança recém-nascida, é preciso estudar a mãe (WINNICOTT, 2005).

5. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos nas etapas dessa pesquisa em quatro aspectos: produtos encontrados no mercado, obtenção dessas peças, motivação e necessidades.

Serão apresentados os contrapontos relacionados com as questões mencionadas pelos profissionais. A partir dos resultados obtidos, será possível concluir se há espaço no mercado para uma linha inovadora de lingerie para grávidas e mulheres no período de amamentação.

5.1. PRODUTOS ENCONTRADOS NO MERCADO

Após a coleta de dados secundários, realizou-se a primeira etapa da pesquisa, onde foram buscadas informações das fabricantes das marcas encontradas no varejo da cidade de Porto Alegre. Observou-se que nenhuma possui uma linha mais moderna e diferenciada. A resposta para isso é “que os produtos para grávidas são assim, é isso que as mães esperam”, conforme citado por uma das entrevistadas. Uma das marcas citou uma linha com cores claras, enfatizando o rosa, que estaria sendo lançada em breve. Como estes modelos ainda não foram divulgados, não pode ser realizada uma análise do produto proposto. No entanto, observa-se a oportunidade para este mercado, uma vez que existe uma empresa que se mostra favorável a esta mudança.

Após a realização de buscas de informações no mercado, foi aplicada a pesquisa diretamente com as consumidoras, já que não haviam sido obtidas todas as respostas esperadas. Na tabela abaixo podemos comparar as idades das entrevistadas, a idade em que engravidaram e a idade do bebê:

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nº Filhos	1	1 e está grávida	1 e está grávida	1	1	1	1	1	1
Idade	29	31	35	24	27	27	25	35	28
Idade do filho (anos)	4	4 anos, e está no 3º mês de gravidez	9 anos, e está no 5º mês de gravidez	1	3	0.5	3	6	1

Tabela 1 – Comparativo entre as entrevistadas

Nas entrevistas com as consumidoras, obteve-se a descrição dos modelos encontrados no mercado por estas mulheres. Em geral a descrição foi a mesma, com exceção da entrevistada 6 que encontrou um modelo com um bojo (figura 5 – Anexo B) flexível fora da cidade de Porto Alegre, por indicação de uma amiga. No entanto, o modelo possuía as mesmas características dos outros: era bege e básico. Este bojo impedia que o protetor do seio que segura o leite ficasse marcado na roupa, que atende a outra queixa registrada por outras entrevistadas. No Anexo B podemos ver alguns exemplos das marcas encontradas na cidade de Porto Alegre. Este modelo com bojo nos mostra que é possível unir essa característica aos modelos para gravidez e amamentação.

Os modelos encontrados em geral em Porto Alegre são feitos de algodão ou lycra, sem detalhes, rendas ou enfeites. As marcas possuem modelos bastante similares. As alças são largas, para sustentar o busto, que aumenta bastante nesta fase. As cores encontradas são bege, brancas e algumas pretas. Para os sutiãs de amamentação, as aberturas podem ser frontal (figura 1) ou lateral (figura 2).



Figura 3 – Sutiã branco com abertura frontal



Figura 4 – Sutiã branco com abertura lateral

Um ponto em comum foi o desgosto destas peças. Em geral, as consumidoras disseram que o tecido não sustenta o seio, que fica muito volumoso. A entrevistada 5 descreveu os modelos em poucas palavras:

“Os sutiãs eram horrorosos, muito grandes. A mulher já está maior, com os seios maiores e essas peças não valorizam nenhum pouco o corpo, aumentam ainda mais os seios. Mas eu usei assim mesmo, pois são práticos

(...). Outro problema é o tecido, que é muito fino e marca o protetor de seio⁴ na roupa. A alça é muito grosseira e feia.”.

Esta percepção quando à beleza das peças vai de encontro ao marketing com orientação ao cliente. “Sobre essa abordagem, as organizações correm atrás de seus clientes, custe o que custar. A meta está em descobrir o que os clientes querem e, seja o que for, fornecer a eles” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 11). Ou seja, o marketing guia para a ação voltada ao cliente, a fim de atender o que o consumidor deseja e necessita.

Todas deixaram claro que são peças feias. Para a consumidora 5, a cor é boa, porém o modelo não valoriza o corpo, já que o tecido é muito fino. Já a consumidora 9 diz que as cores são muito limitadas e que o bege, cor mais encontrada, é necessária e prática para se utilizar com algumas roupas, porém sentiu falta de outras cores. A entrevistada 4 mencionou que sentiu falta da cor bordô, “que é ótima para usar debaixo de roupas brancas, pois o contraste faz que com não apareça”.

A entrevistada 2, que tem um filho de quatro anos e está grávida novamente, disse que:

Eu acho esses sutiãs ótimos. Eu usei na primeira gravidez e com certeza vou usar de novo. Ah, as cores é que são meio feinhas. Geralmente são bege ou tons, assim, mais neutros, sabe? Não tem nada assim com uma alça diferente ou com uma coisinha diferente. É tudo a mesma coisa, tudo a mesma cor”.

A entrevistada 8 disse que a calcinha pós operatória é muito importante, pois ajuda a fazer com que a barriga volte ao normal. No entanto, por ela ter um cóc na altura do umbigo, acaba aparecendo, em alguns momentos, conforme a blusa que está sendo usada. Isso a incomoda e, conforme a situação, evita o seu uso.

Em síntese, observamos que as opções encontradas atualmente em Porto Alegre são padronizadas, tanto nas cores, quanto nos modelos. Percebemos que estes ainda não são os modelos ideais para as consumidoras quando à aparência. Já a praticidade das peças é muito

⁴ Protetor de seio: trata-se de um suporte de plástico com um vão que retém o leite que porventura possa vazar.

bem aceita. Foram encontrados 2 modelos para o sutiã de amamentação, com abertura e suporte para o protetor de seios. O sutiã para o final da gestação trata-se de uma peça parecida com a de amamentação, porém sem abertura para as mamas. As calcinhas pós-operatórias também são parecidas. Nenhuma peça é diferenciada quanto às cores, estampas, costuras ou qualquer tipo de detalhe.

5.2. OBTENÇÃO DESSAS PEÇAS

As peças podem ser obtidas das seguintes formas: compra pessoal ou presente de alguém, como amigas, familiares ou da própria mãe. A obtenção dessas peças através de presente exige que o comprador tenha conhecimento sobre as necessidades dessas peças. Já não é mais a mulher grávida que as escolherá. Ao mesmo tempo em que algumas entrevistadas se diziam mais confiantes em dar um lingerie básico, para não haver erros, a sexta a dar entrevista falou “que coisa mais sem graça é dar presente básico. Coisa básica se compra, não se dá de presente”. Percebemos a preferência por produtos diferenciados para se tornarem mais especiais.

A entrevistada 1, que comprou seu próprio lingerie, diz que “a estética podia ser mais legal, mas não necessariamente *sexy*, pois não é um momento em que a mulher pensa nessa questão”. Segundo uma psicóloga, o casal leva em torno de 6 meses para retomar a atividade sexual habitual.

Foi comentada também a exposição das peças no momento da amamentação. Uma linha mais bonita, descontraída e sem rendas deixariam a mãe mais à vontade, já que não se sentiria como se estivesse expondo uma roupa íntima.

A mesma entrevistada comenta que a sociedade já prepara a mulher para este momento, para estas roupas e rotina. O casal já sabe que a mãe perderá um pouco do seu lado feminino e sensual. Esta afirmação vai ao encontro do chamado período “Baby Blue”, explicado pela psicóloga. Este período é conhecido como uma pequena depressão pós-parto. Trata-se da primeira reação das mães, totalmente normal. Este período é natural para todas as

mulheres. O que desencadeia estes sentimentos depressivos são as mudanças que ocorrem neste período. A mulher deixa de ser o centro das atenções, tudo é centrado no bebê. Sua rotina é condicionada ao filho e os hormônios estão mudando. Demora em torno de trinta dias para o sistema hormonal voltar à quantidade normal. Isso deixa a mulher mais sensível e vulnerável a sentir-se mais feia e acima do peso.

A entrevistada 3, que engravidou há mais tempo, disse que a única cor que havia no mercado na época era o bege. No momento da entrevista ela estava grávida novamente, mas ainda não havia comprado o lingerie para essa gravidez e amamentação. Completa dizendo:

“Acho importante ter outras cores para poder combinar com as roupas. Não é porque tu estás grávida que tu tens que ficar muito neutra, ou uma roupa que tu coloques tenha um destaque maior no sutiã, esse tipo de coisa”.

Percebemos o viés que há no mercado para novas tendências. Em alguns anos as opções já serão outras, mesmo que ainda bastante limitadas.

Sobre a calcinha pós operatória, a entrevistada 7 fala da sua experiência:

“Eu usava calcinhas que tinham elastano, pra fazer uma pressão na cintura para não ficar com uma barriga flácida, com estrias, para voltar com o corpo ao normal. E usar as calcinhas para a gravidez também foi importante para isso, pois como a barriga fica bem pesada, a calcinha ajuda a sustentá-la. É bem confortável. Na verdade, eu acabei usando e comprando por uma recomendação médica”.

Os médicos também influenciam na obtenção dessas peças. As recomendações por especialistas e pelas mães foram as mais citadas.

A entrevistada 6 encontrou um modelo com um bojo flexível fora da cidade de Porto Alegre. Comentou sobre o preço dessas peças, que eram bastante altos para o pouco tempo de utilização. Falou também que nesse período o casal já tem muitos gastos com o enxoval para o bebê e as peças para a mãe acabam ficando em segundo plano. No entanto, disse que o seu sutiã com bojo era mais caro que o tradicional. Acabou pagando, pois o outro realmente não lhe agradou. Disse ainda que o recomenda e inclusive o daria de presente a uma amiga, desde que fossem desse modelo com o bojo.

Hooley, Sauders e Piercy dizem que:

“Há um perigo inerente em buscar a satisfação do cliente à custa de todas as outras considerações. Os clientes podem ficar ‘encantados’ com preços mais baixos ou ofertas de maior qualidade do que as dos concorrentes, mas, se os custos subjacentes excedem os preços que os clientes estão preparados a pagar, a empresa não permanecerá por muito tempo na ativa” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 13).

Apesar do posicionamento dos autores, como neste mercado o consumidor é temporário e compra a mercadoria poucas vezes, a disposição para desembolso dessas peças é maior se o produto oferecer uma característica mais favorável que o da marca concorrente.

Percebemos que a roupa íntima para amamentação é um bom presente, pela sua utilidade. Além disso, se a pessoa não a ganhar, será obrigada a comprá-la. Observamos também que a sugestão boca a boca, principalmente de médicos, amigas e das próprias mães da gestante, pode ser uma forma efetiva de divulgação do produto. A credibilidade dessas pessoas mais experientes é um fator forte na opção de compra. Essa influência leva a compradora a pagar mais por um produto que tenha uma indicação confiável.

5.3. MOTIVAÇÃO

Cada mulher possui preferências individuais quanto a modelos e cores de roupas íntimas. Como é de conhecimento geral, cada mulher sofre alterações específicas no período da gravidez. Uma tem os seios aumentados mais que as outras, por exemplo. A necessidade de utilizar a calcinha pós-parto é diferente para mulheres que passaram por um parto normal e as que fizeram a cesariana.

Apesar dessas particularidades, todas buscam tecidos confortáveis e lingerie prático. A beleza das peças é valorizada, apesar da dificuldade em encontrá-la. Segundo os autores Hooley, Sauders e Piercy, “os mercados são dinâmicos e virtualmente todos os produtos têm

uma vida limitada que expira quando uma maneira nova, ou melhor, de atender ao desejo ou necessidade fundamental é encontrada” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 19).

A entrevistada 1 falou sobre como se sentiu neste período:

“Tudo na rotina já faz a pessoa se sentir mais mãe que mulher. Tu vais perdendo essa coisa de mulher até pelas roupas, lingerie ou camisolas que a rotina impõe que tu uses. Então tu sabes que isso vai acontecer, mas eu não achei que foi uma coisa legal ou que eu tenha sentido como se ‘ah, eu sou plenamente mãe’ só porque eu uso esse lingerie horroroso. Não, entendeu? Até porque quando tu comesças a amamentar, é um período em que tu estás ainda com uns quilinhos a mais da gravidez, tu estás diferente, teu corpo está diferente. Tu não és o que tu eras e nada te ajuda ainda por cima. Daí tu usas uma camisola de botãozinho pra poder amamentar, que geralmente são horrorosas, tu usa um sutiã funcional para amamentar, mas que parece que é da época da minha bisavó. Então eu não acho que seja um período legal”.

Isso nos remete ao fato de que essas peças omitem o lado mulher e intensificam apenas o lado mãe. Esta entrevistada também citou o fato da cor mais encontrada, o bege, ser a de menos agrado para o seu marido.

A entrevistada 4 disse que “a gente fica mais gorda, com a perna inchada, o pé inchado, então qualquer ajuda pra levantar a auto-estima. Eu não me senti mal usando essas peças, mas muito menos bonita”.

Conforme a psicóloga, pequenas coisas podem ajudar as mulheres no período pós-parto. Explica que a auto-estima nessa fase fica muito baixa. É o momento em que a mãe se fecha em sua relação com o bebê, “para conhecê-lo e sintonizar com ele, o resto é o resto. A mulher está se preparando para suas novas funções e isso tudo é muito novo, principalmente para as mães que estão tendo o seu primeiro filho. Daí a necessidade de despertá-la novamente para o exercício de sua plena feminilidade”.

Percebemos que pequenos cuidados com a beleza, corpo e vaidade aumentam a feminilidade da mulher e elevam o moral da mesma. Isso contribui para melhorar sua auto-estima e, conseqüentemente, seu relacionamento tanto com o parceiro quanto com os demais.

É por isso que uma vestimenta, mesmo que íntima, mais feminina e agradável, pode ter reflexos tão positivos nessa fase da vida.

5.4. NECESSIDADES

Todas as entrevistadas já utilizaram lingerie especial para amamentação e pós-parto. No entanto, durante a gravidez, apenas algumas utilizaram um lingerie especial para gestação. A maioria utilizou apenas peças normais, porém com uma numeração maior, devido às alterações no corpo.

Foi unânime a opinião da essencialidade do sutiã para amamentação. Praticidade e conforto foram citados diversas vezes. Além da praticidade para amamentação, a calcinha pós-parto ajuda na retorno do corpo ao normal. O sutiã protege as glândulas mamárias e mantém o corpo mais saudável pela flexibilidade do tecido e reforço nas alças. Além disso, há uma aba que permite o encaixe do protetor de seio, que retém o leite que porventura possa vazar. Porém, conforme dito pela entrevistada 9, o sutiã para amamentação limitava o uso de muitas de suas blusas: “Quando eu queria usar alguma roupa diferente nos momentos especiais, acabava usando os meus sutiãs normais, pois os para amamentação não davam com essas blusas”.

A ginecologista e obstetra entrevistada fala sobre a funcionalidade dos sutiãs de amamentação:

“Como as mamas realmente ficam bem mais volumosas, é necessário um reforço maior, mais para o bem estar da própria mãe, porque mamas volumosas e pendentes podem dar dor nas costas (lombalgia) ou até nas próprias mamas. A abertura frontal é uma facilidade para amamentar e também um conforto, já que o busto permanece ‘sustentado’ durante a amamentação.

Uma das psicólogas entrevistadas falou dos problemas que ocorrem com os homens de misturarem a imagem da sua mulher, mãe de seu filho, com a imagem da sua própria mãe. Isso dificulta a relação amorosa entre o casal. Medidas que relacionem a figura da

companheira ao lado feminino podem ajudar a separar essas duas imagens. Citou também que a preocupação com o corpo e vaidade vem crescendo muito. Uma linha diferenciada poderia vir a atender as necessidades dessas mulheres.

A psicóloga também disse que:

“O fato de a maioria dessas peças serem branca e bege está relacionado a uma dificuldade de integrar neste período a sexualidade, o aspecto homem e mulher e o ser mãe. No período da amamentação isso é bastante complexo, pois o seio, que era uma coisa meio erógena, passa a ser um símbolo materno e algumas mulheres têm dificuldade de lidar com esta troca”.

Ela acha que fortalecer o lado mais feminino é saudável para a saúde mental nesta fase de conflitos psicológicos.

Estas questões levantadas pela psicóloga vão ao encontro ao relatado pela entrevistada 4, quando disse que “esse lingerie representa uma mãe que fica em casa cuidando do filho”. Percebemos que os artigos tradicionais induzem a mulher a se sentir apenas mãe, esquecendo seu lado feminino. Estas questões nos remetem à necessidade psicológica, que pode ser quase tão importante quanto a necessidade física. Hoje encontramos uma linha de produtos que atende apenas às necessidades físicas.

O mercado possui diferentes tipos de mulheres, com diferentes tipos de desejos. Esta linha viria a atingir o nicho de mães que desejam manter o seu lado mulher e feminilidade, mesmo no período da gravidez e amamentação (pós-parto). É importante entender o que o nosso público sente e pensa para podermos oferecer um produto adequado para a satisfação dos mesmos. Os autores Hooley, Saunders e Piercey conceituam isso da seguinte forma:

“Reconhecer que os mercados são heterogêneos e, em geral, constituídos por vários segmentos de mercado, cada qual com exigências diferentes perante ofertas essencialmente similares, leva à necessidade de decidir claramente qual mercado ou quais mercados-alvo a organização procurará atender” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCEY, 2005, p. 21).

Kotler e Keller dizem que “uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado” (KOTLER; KELLER, 2008, p. 22). Dessa forma, é necessário dividir o mercado em segmentos, escolhendo e caracterizando o nicho escolhido para atender.

Resumindo, o lingerie que encontramos no mercado, principalmente os sutiãs, não pode ser usado com algumas roupas. É importante ter opções que possibilitem a diversificação dos modelos das vestimentas. Dessa forma, a mãe pode utilizar suas roupas sem ter que abrir mão das peças para amamentação. Algumas mulheres são mais tradicionais e utilizam roupas com cortes tradicionais. Já outras não querem abdicar da moda e precisam de opções de lingerie que se adaptem a isso. Além disso, blusas e vestidos de verão, muitas vezes, deixam os ombros à mostra, expondo a alça do sutiã.

Outro ponto relevante é lembrar que o sutiã fica exposto no momento da amamentação. O mesmo problema de exposição ocorre com a calcinha de cós alto para as mulheres no período do pós-parto, já que a maioria das calças compridas femininas têm o cós baixo. Ambos os casos causam situações de constrangimento para as consumidoras.

6. CONCLUSÕES

Existe uma diferença entre o sutiã que deve ser usado no final da gestação e o que é próprio para a amamentação. O segundo possui uma abertura frontal no tecido que encobre as mamas, o que permite que a mãe amamente seu filho sem tirar o sutiã. Além disso, possuem alças mais reforçadas, o que é importante para a sustentação da coluna. Percebemos que olingerie para amamentação é mais necessário que o elaborado para o período de gravidez. No período da gestação pode-se usar um lingerie tradicional de número maior. Já na amamentação a abertura frontal ou lateral, a flexibilidade do tecido para os sutiãs e a sustentabilidade dos seios são essenciais.

Quanto à calcinha pós-operatória, que tem um elástico reforçado na região da barriga, ela é bastante útil, embora muitas mulheres não a usem e não sintam sua necessidade. No entanto, para as que optarem por utilizá-la, é importante que sejam encontradas em cores variadas e modelos que combinem com o sutiã. Existe ainda o problema da parte superior da calcinha ficar à mostra, conforme a blusa que a mulher estiver usando ou os movimentos que fizer. Uma forma de resolver este problema é utilizar um tecido colorido ou estampado na faixa que envolve a cintura. Assim, quando ficar à vista, parecerá uma blusa ao invés de uma roupa íntima. A mulher sentir-se-á mais à vontade, sem tantas preocupações em não deixar a blusa sair do lugar. Outra possibilidade para as mães que não usam o modelo que comprime a barriga é uma calcinha parecida com a tradicional, combinando com a peça superior.

Na roupa íntima, conforto, praticidade e beleza são os valores mais importantes. Os modelos tradicionais possuem uma variedade muito grande em formatos, cores, estampas e detalhes. Já as peças para gravidez são confortáveis e práticas, porém falham no sustento da parte inferior das mamas, além de não serem bonitas.

Estas peças são funcionais e essenciais para o período pós-parto, tanto pelo conforto, quanto pela saúde da mãe e, conseqüentemente, do bebê. Percebe-se que são fundamentais as

características que possuem, como sustentação e flexibilidade e pouca sufocação do seio. O suporte para o protetor de mamilo, que retém o possível leite que vier a vaziar, e a abertura para amamentação são práticos e muito importantes para tornar mais fácil a rotina da mãe.

Apesar das cores básicas serem práticas, há uma necessidade dessas mulheres se sentirem mais bonitas, tanto por causa de seus parceiros quanto para a própria auto-estima. Nessa fase do pós-parto, ela tem uma tendência a uma leve depressão e pequenos cuidados consigo mesma ajudam no seu bem estar. Ela deve poder sentir-se feminina sem necessariamente fazer uso de peças sensuais, uma vez que, ao amamentar o filho, seu sutiã ficará à mostra.

Quanto às cores, é necessário manter as básicas, porém é importante que haja a opção de cores descontraídas e alegres. Tons fortes, estampas e listras se mostram bem aceitos. Outro ponto positivo das cores mais escuras e das estampas é o fato de que elas disfarçam as manchas que o leite deixa no tecido.

Identificou-se que a sustentação por baixo do seio é tão importante quanto a sustentação das alças e, no entanto, os modelos encontrados não reforçam esta parte. A sustentação poderia ser feita por duas alças mais finas e delicadas em vez de uma única larga, o que deixa a peça mais grosseira. O trabalho na alça torna essa peça mais elegante para ser usada com roupas que a expoem.

Quanto ao tecido, o ideal é que tenham uma textura mais espessa, que ajudem no sustento das mamas e que evite que o protetor de seios, usado dentro dos sutiãs para enxugar o leite, não marque a roupa externa. Outra opção é adequar o sutiã com bojos flexíveis, encontrado pela entrevistada 6 fora da cidade de Porto Alegre, a modelos e estampas mais modernos e diferenciados. Apesar dos tecidos de algodão e de malha serem mais recomendáveis do ponto de vista da saúde, eles ficam mais facilmente manchados de leite.

Após este estudo, conclui-se que há um nicho a ser explorado neste mercado em Porto Alegre, a fim de satisfazer as necessidades psicológicas. Porém os modelos devem estar de acordo com as necessidades físicas das mulheres que estão passando por este momento, valorizando o lado feminino das mesmas. Nota-se também que, apesar de se tratar de peças caras, as consumidoras estariam dispostas a pagar um pouco mais por um modelo mais

sofisticado ou bonito, principalmente se indicado por profissionais, como obstetras ou ginecologistas, ou até mesmo por pessoas íntimas com mais experiência, como a sua mãe.

Devido aos fortes conceitos que a sociedade tem em relação aos produtos para gravidez e amamentação, se faz necessária uma campanha de marketing focando as necessidades da mãe atual e moderna em relação ao próprio bem estar, auto-estima e vaidade. O canal de divulgação mais adequado são os locais frequentados por essas mulheres, como por exemplo clínicas ginecológicas e ambientes de ginástica para grávidas. Dessa forma, profissionais que lidam diariamente com essas possíveis consumidoras as influenciariam diretamente. Além disso, o convívio com outras consumidoras favoreceria a indicação boca-a-boca.

6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Na primeira etapa dessa pesquisa, foram realizados contatos por telefone com as fábricas de confecção de lingerie para amamentação e gestação. Com isso, o contato da empresa foi realizado com os funcionários responsáveis pelo atendimento ao público, o que gerou respostas vagas sobre o conhecimento dessas empresas em relação às necessidades dos clientes. Alguns funcionários falavam o que pensavam sobre o assunto e não necessariamente o motivo da companhia não fabricar uma linha diferenciada.

A pesquisa foi realizada com mulheres que possuem estudo. Todas elas trabalham fora do lar. Sendo assim, as respostas limitaram-se às opiniões deste estilo de mulheres. Apesar de ter sido coletada informações de mulheres de todas as regiões da cidade de Porto Alegre, não foi realizada nenhuma entrevista com moradores de áreas mais precárias e subdesenvolvidas.

A falta de pesquisas neste ramo limitou a base de dados primários.

6.2. SUGESTÕES PARA OS PRÓXIMOS ESTUDOS

O primeiro passo para o desenvolvimento deste projeto seria um estudo, em conjunto com estilistas, sobre os modelos ideais que respondam a esta proposta.

A partir deste estudo, pode-se realizar uma análise financeira, a fim de verificar a viabilidade da implantação deste negócio, custos envolvidos e retorno do investimento.

Outro ponto que pode ser desenvolvido é o plano de negócios para a implantação dessa confecção. Um plano de marketing para a implementação dessa linha inovadora complementar a idéia.

Também seria interessante realizar um estudo sobre os locais de vendas mais adequados e a classe social a ser mais atingida.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Thomson, 2005.
2. BOCHENEK, Priscila D. **Planejamento estratégico de marketing como mecanismo de direcionamento à iniciação das atividades de moda íntima: caso Bella Donna Intimidade**. 2000. 509 p. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
3. BOSCHETTI, Letícia. **Lingerie: uma pesquisa sobre moda e comportamento**. 2000. 111 p. Trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
4. CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
5. COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
6. CORREIA, Mª e ALVES, Mª; **Análise psicológica – Psicologia da gravidez e da maternidade**; Instituto Superior de Psicologia Aplicada; Odivelas; 2000. Disponível em <http://nosnacomunicacao.com.sapo.pt/Alteracescorporaisduranteagravidez.htm>. Acesso em 12 de maio de 2010.
7. DIAS, Mauro Mendes. **Moda divina decadência: ensaio psicanalítico**. São Paulo: Hacker Editores, 1997.

8. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
9. HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
10. KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.
11. KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10ª ed. São Paulo: Futura, 1999.
12. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Keppentice Hall, 2006.
13. LURIE, Alison. **A Linguagem das roupas**. Rio de Janeiro Rocco, 1997.
14. MALHOTRA, K. Narech. **Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
15. MALHOTRA, K. Narech. **Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
16. MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing – edição compacta**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
17. POLICASTRO, Adriana. **Lingeries para não perder a feminilidade durante a gravidez ou pós-parto**. Coordenadora de Enfermagem do Centro Obstétrico e Maternidade do Hospital Israelita Albert Einstein. Disponível em

<http://modaintima.wordpress.com/2009/01/23/lingeries-para-nao-perder-a-feminilidade-durante-a-gravides-ou-pos-parto/>. Acesso em 15 de maio de 2010.

18. O'HARA, Giorgina. **Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
19. SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
20. WINNICOTT, Donald Wood. **A família e o desenvolvimento individual**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. CONSUMIDOR

- Você está grávida ou teve filho há menos de 7 anos? Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)?
- Você conhece as lingerie para gestantes/período de amamentação?
- Quantos e como eram os modelos que você teve? Como os obtivestes?
- Você sentiu falta de alguma cor/modelo? Por quê?
- As pessoas costumam dar de presente essas peças?
- As pessoas utilizam a mesma lingerie no período de amamentação de gestação?
- Quantos soutians é necessário ter para gestantes? E para a amamentação?
- O que essa lingerie representa para a mulher?
- O que você fez com essas peças quando parou de usá-las?

2. PSICÓLOGO

- Sentimentos na gravidez
- Preocupações com o corpo
- Relação do casal
- Alterações no relacionamento

3. OBSTETRA

- Alterações físicas
- Necessidades físicas
- Cuidados com o corpo
- Limitações da mulher

4. FUNCIONÁRIAS DE FÁBRICAS

- Opções de peças (cores e modelos)
- Diversificação
- Aonde comprar
- Mais procuradas

ANEXO B – MODELOS DE LINGERIES DE AMAMENTAÇÃO



Figura 1 – Sutiã bege com abertura frontal



Figura 2 – Sutiã bege com abertura lateral



Figura 3 – Sutiã tradicional com bojo
