

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bacha, Maria de Lourdes; Iara Strehlau, Vivian; Duarte Vieira, Laís
COMPRA DE LINGERIE POR MULHERES: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO
BASEADA EM ARQUÉTIPOS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 69-97
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747523005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

COMPRA DE LINGERIE POR MULHERES: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO BASEADA EM ARQUÉTIPOS

Maria de Lourdes Bacha

Pós-doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

Professora no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: mlbacha@gmail.com (Brasil)

Vivian Iara Strehlau

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP.

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP e do Instituto de Ensino e Pesquisa – INSPER.

E-mail: vstrehlau@gmail.com (Brasil)

Laís Duarte Vieira

Mestranda em Recursos e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: laisdv1@gmail.com (Brasil)

RESUMO

O principal objetivo deste artigo foi analisar as atitudes na compra e consumo de lingerie considerando atitudes, consumo simbólico e arquétipos para desenvolvimento de proposta de segmentação. O trabalho principia com uma breve revisão teórica e a seguir são apresentados resultados de pesquisa empírica quantitativa do tipo *survey*, cuja amostra não probabilística por conveniência foi composta por 150 mulheres entre 18 e 51 anos. O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado, aplicado em São Paulo, através de entrevista pessoal. Os dados foram analisados empregando-se estatística uni e multivariada com análise fatorial e de agrupamentos (*cluster*). Dentre os principais achados, podem-se considerar a influência de variáveis demográficas como faixa etária, renda e estado civil na frequência de compra e tipo de lingerie, bem como dos atributos conforme sejam para uso diário (conforto e preço) ou ocasião especial (cor e modelo). As mulheres apresentam atitudes bastante favoráveis quanto às lingeries. A análise fatorial indicou a existência de três fatores subjacentes que foram denominados de acordo com os arquétipos, a saber: Afrodite, Ártemis e Deméter e os três agrupamentos identificados acompanham esses arquétipos, como a **feminista do século XXI** (53% da amostra), a **mãezona** (11% da amostra) e, por fim, a **sedutora** (36% da amostra).

Palavras-chave: Arquétipos; Consumo Simbólico; Lingerie.

1 INTRODUÇÃO

Poucos trabalhos acadêmicos na área de administração têm por foco o consumo de produtos especificamente femininos. São muitos os estudos que destacam a influência crescente das mulheres nas compras em geral. No entanto, só recentemente desponta interesse em estudar o consumo de produtos tipicamente femininos ou mesmo a relação das mulheres com sua própria beleza, como em Borelli e Casotti (2010), Campos (2009), Campos, Suarez e Casotti (2006), Machado e Pereira (2010), Strehlau, Claro e Laban Neto (2010) e Walther (2010).

Atualmente, a população brasileira estimada superar 193 milhões de habitantes, dos quais 51% seriam representados pela população feminina (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2008, 2010). Em 2009, aproximadamente 36% das mulheres inseridas no mercado de trabalho tinham carteira de trabalho assinada, porcentual inferior ao observado na distribuição masculina (44%). Enquanto 62% das trabalhadoras tinham 11 anos ou mais de escolaridade (pelo menos o ensino médio completo), para os homens esse porcentual era de 53%. As mulheres, em 2009, trabalharam em média 39 horas (quase 5 horas a menos que os homens) embora, como seria de esperar, a média de horas gastas em trabalhos domésticos seja sensivelmente superior a dos homens. O rendimento de trabalho das mulheres, estimado em R\$ 1.097,93, continua inferior ao dos homens (R\$ 1.518,31). Em 2009, comparando a média anual de rendimentos dos homens e das mulheres, verificou-se que as mulheres ganham em torno de 72% do rendimento recebido pelos homens, no entanto, em 2003, esse porcentual era menor, 70,8% (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2008, 2010). O que se observa, portanto, é que a presença da mulher no mercado de trabalho vem vagarosamente apresentando mudanças, mas ainda é preocupante o fato de terem rendimentos inferiores aos dos homens, apesar de sua escolaridade mais alta, além do aumento do número de mulheres que são chefes de família (31,3%) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2008). Portanto, pode-se dizer que, apesar das conquistas das mulheres brasileiras, ainda se percebem desigualdades com relação aos homens.

Vale lembrar que a concepção da mulher como protagonista da sua própria vida, segundo Lipovetsky (2000), provém de uma **nova cultura**, centrada no prazer, sexo, lazer e na livre escolha individual, que desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma.

De acordo com estudo realizado com 12 mil mulheres de 22 países, conduzido por Silverstein e Sayre (2009), haveria no mundo um bilhão de mulheres trabalhando, que controlam

US\$ 12 trilhões do total de US\$ 18,4 trilhões gastos no consumo global de bens não essenciais e são responsáveis por mais de 70% do consumo. Com relação aos dados obtidos no Brasil, os autores mostram que os segmentos nos quais as brasileiras gastam mais são: comida (76%), produtos para cabelo (74%), perfumes (73%), cremes (73%) e roupas (71%). Além disso, 46% das brasileiras se acham bonitas, embora não estejam satisfeitas com seu próprio corpo (Silverstein & Sayre, 2009).

Quando se aborda a imagem da mulher, verifica-se que desde os tempos mais remotos ela carrega o mito do Éden (Eva, pecado original) e pode ser vista como detentora de saberes e poderes ligados à sedução. Assim, o vestuário pode ser considerado arma de sedução preferida pelo público feminino, no qual tem papel preponderante a lingerie. Aquilo que se denomina lingerie (roupas de baixo) é composto de várias peças e acessórios usados pelas mulheres, são elas: calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, espartilhos e outras peças. Com o decorrer dos anos, a lingerie passou a ser fundamental e sua utilização transformou-se em sinônimo de conforto, elegância e sedução. A lingerie pode despertar vários tipos de fantasias e a relação do erotismo com a lingerie constitui uma demonstração de fetiche, ou feitiço (Ticianel, 2008). Conforme dados apurados de pesquisas, mais de 50% das mulheres brasileiras investem parte da sua renda mensal em compras para si mesmas, objetos de cunho íntimo e pessoal, inclusive lingeries. Para se ter uma dimensão deste setor, ele é responsável por 8% da cadeia têxtil e movimentou em 2006 R\$ 3,7 bilhões, e em 2007 a compra de lingerie no Brasil foi de 672 milhões de peças/ano (Fashion Bubbles, 2008).

O mercado de moda íntima mostra-se em plena ascensão, um crescimento de vendas em torno de 20% no ano de 2008, comparado a 2007. O setor é responsável por 8% da cadeia têxtil. A compra de lingerie no Brasil em 2008 esteve na casa dos 672 milhões de peças/ano (Ammi Lingerie, 2008). Atualmente, há dois Polos de Moda Íntima no Brasil: O Polo de Nova Friburgo e região, que engloba cerca de 900 confecções com a produção voltada às linhas: lingerie noite, dia e sensual, moda praia e *fitness*. O setor gera mais de 20 mil postos de trabalho, diretos e indiretos, contabilizando um faturamento anual em torno de R\$ 600 milhões, e o Polo de Juruáia, no Ceará, cuja produção de peças íntimas gera um faturamento mensal de R\$ 2 milhões, resultando em 350 mil peças vendidas em todo o Brasil. O grande crescimento do mercado de lingerie se deve à força empreendedora das mulheres, as quais representam a força produtiva local (Valor Econômico, 2008).

Em face do exposto, justifica-se este artigo não só pela importância mercadológica do segmento como também pela escassez de trabalhos de administração sobre este tema específico.

Logo, este trabalho busca responder à seguinte questão: quais as atitudes das mulheres em relação à compra de lingerie? O principal objetivo é analisar atitudes das mulheres em relação à compra de lingerie para desenvolvimento de proposta de segmentação.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O referencial teórico para este trabalho aborda brevemente os modelos que explicam o comportamento do consumidor seguido da construção simbólica da lingerie e arquétipos.

Há vários tipos de modelos para explicar o comportamento do consumidor: os modelos estocásticos preveem o comportamento através de probabilidades e não de processos causais, os modelos descritivos supõem que a mudança de atitude leva à mudança comportamental, já que o consumidor tenderia à congruência. Eles modelam, portanto, em parte, o processo comportamental, destacando-se o modelo de Howard-Sheth, composto de variáveis de insumos (estímulos do ambiente); as variáveis hipotéticas e exógenas e as variáveis do produto (intenção, atitude, compreensão de marca, atenção, compra). Outros modelos descritivos famosos são o de Nicosia, Engel, Kollat, Blackwell. Esses modelos têm grande importância já que procuram explicar as razões do comportamento do consumidor, analisando suas motivações conscientes ou inconscientes, que podem conduzir à seleção, compra, uso de um produto ou serviço (Kotler, 2002; Sheth, Mittal, & Newman, 2001; Solomon, 2005). Kotler (2002) propõe uma abordagem, que é adotada neste artigo, com base em algumas perguntas: o que o mercado compra? Por que compra? Quem compra? Como compra? Onde compra?

Para explicar o comportamento do consumidor, vários autores recorrem ao modelo estímulo-resposta. Neste modelo as estratégias e decisões que os profissionais de marketing utilizam com relação a preço, produto, comunicação e distribuição, somadas aos estímulos do meio ambiente (socioeconômicos, tecnológicos, político legais), provocam impacto no cliente/consumidor, que irá reagir de acordo com suas características pessoais (culturais, pessoais, sociais e psicológicas), percorrendo um processo que o levará a uma decisão de compra. Resumidamente, os fatores podem ser agrupados em fatores culturais (cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (grupos primários — família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho e secundários — associações fraternais e profissionais, organizações diversas), fatores pessoais (idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima), fatores psicológicos (motivação, percepção,

aprendizado, crenças e atitudes) (Sheth et al., 2001; Solomon, 2005).

A literatura considera as etapas do processo decisório de compra como reconhecimento do problema ou da necessidade: percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório; busca de informação: a busca de informação pode ser dividida em busca armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa); avaliação de alternativas pré-compra: avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida; compra: aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável; experiência pós-compra: avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.

Na revisão da literatura sobre atitude destacam-se os seguintes pontos: atitudes e suas funções básicas, componentes das atitudes e as hierarquias, atitudes e valorização (aceitação ou rejeição) do objeto ao qual se dirigem (Solomon, 2005); teorias e modelos (Mowen & Minor, 2003; Sheth et al., 2001); intensidade, estrutura e aprendizado das atitudes (Mowen & Minor, 2003, Solomon, 2005).

Há quatro definições mais aceitas. A primeira se refere a quanto uma pessoa é positiva ou negativa, favorável ou desfavorável, a favor ou contra um objeto. Para a segunda definição, atitudes seriam predisposições a responder a um objeto de forma favorável ou não. A terceira definição considera atitude um processo duradouro de organização motivacional, emocional, perceptivo com respeito a algum aspecto do mundo do indivíduo, em resumo uma avaliação. Finalmente, a quarta considera atitudes como um construto multidimensional. Atitudes seriam processos mentais individuais que determinam tanto as respostas atuais como potenciais de cada pessoa no mundo social. As atitudes podem ser definidas como predisposições aprendidas para responder a um objeto ou classes de objetos de modo favorável ou não segundo os valores e opiniões de cada indivíduo (Fishbein & Steiner, 1966).

Embora a compra, o consumo e o uso constituam etapas diferenciadas com relação ao processo decisório, neste trabalho serão considerados interrelacionadas, assim se dará ênfase às atitudes com relação à compra, consumo e uso de lingerie, apesar de se verificar na revisão da literatura que vários autores tratam indiferenciadamente compra e consumo de moda/ vestuário (Campos, 2009; Majima, 2008; Ticianel, 2008).

O consumo pode ser analisado de forma utilitarista ou simbólica. O enfoque utilitarista analisa o consumo através da visão de utilidade da teoria econômica. O enfoque simbólico entende que pessoas consomem por motivos como status e prestígio, comunicar significados culturais, suprir

necessidades físicas e emocionais, se relacionar com os outros, para afirmar a própria identidade social ou para expressar materialmente valores, atitudes e aspirações. Segundo McCracken (2007), o indivíduo pode adquirir um bem sabendo de suas atribuições enquanto ícone capaz de expressar o universo aspirado, ou seja, o comportamento de consumo pode ser conduzido por uma atitude composta por crenças, atitudes e valores socialmente construídos, que são representados pelo modo como as pessoas percebem os princípios e categorias culturais do meio em que se encontram. Em algumas situações, os significados culturais para bens de consumo podem ser ocultos, ou seja, o indivíduo consome algo que está repleto de simbologia dentro de determinado contexto cultural, servindo como artefato capaz de produzir sentido, mesmo que o indivíduo não tenha consciência clara sobre isto (McCracken, 2007).

Brandini (2007) explica que a cultura é a teia que envolve os indivíduos em universos simbólicos representativos principalmente nas relações entre o corpo (sua imagem) e a cultura contemporânea. O consumo de bens pode estar relacionado a códigos e símbolos, que por sua vez são consequência de formas diferentes de perceber seus valores por diferentes grupos inseridos em outros ambientes culturais. Para McCracken (2007), o significado dos bens de consumo depende de sua capacidade de transmitir significado cultural, ultrapassando seu valor comercial ou caráter utilitário, ou seja, podem ser elementos para mediar relações ou construir identidades. Rocha e Barros (2004) explicam que o consumo constitui um sistema de significação, cuja principal necessidade social suprida é a simbólica. Além disso, o consumo seria um código, através do qual podem ser traduzidas relações sociais, formando um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

2.1 MULHERES E LINGERIE

A história da lingerie, segundo Fields (2007), revela que as mulheres não estão simplesmente mostrando seus corpos, mas evidenciando mudanças econômicas, políticas e sociais. Assim, o estudo do comportamento de compra de lingerie pelas mulheres não pode ser separado dos estudos sobre feminismo, indústria cultural e história (Quinn, Kallen, & Cathey, 2006; Riordam, 2007).

Nas transformações pelas quais passou ao longo dos séculos, a lingerie acompanhou as mudanças culturais e as exigências das mulheres, principalmente durante o século XX. A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos materiais, que tornou a lingerie mais confortável e

durável, duas exigências da vida moderna. A história da lingerie remonta ao segundo milênio a.C., passando por inúmeras peças como: corseletes, espartilhos, ceroulas, crinolinas e cintas. A lingerie acompanhou a evolução do vestuário, a moda e as mudanças de comportamento, mas seu uso também servia para diferenciação social, podendo ser um acessório da nobreza ou caracterizando a classe trabalhadora. A partir dos anos 1920, a lingerie passou a ter outras cores além do branco. Atualmente, a lingerie não é vista somente como um produto a ser consumido, mas como um símbolo de moda, representação social, identidade, isto é, traz no seu bojo questionamentos, conquistas e transformações comportamentais das mulheres (Ticianel, 2008).

A esse respeito, Brandini (2007) complementa explicando que até o século XIX o corpo ornamentado por signos da cultura servia à confirmação de hierarquias sociais, mas, na era atual, o corpo torna-se território no qual são deslocadas e alojadas relações, instâncias da vida cotidiana e manifestações de discursos. As percepções e atitudes em relação à lingerie são hoje diferentes na cultura de consumo, e o significado da lingerie sofreu um processo de ressignificação no século XXI.

Segundo Brandini (2007), a ditadura estética da moda pode ser analisada como marca cultural da atualidade e, a moda surge como um universo de significações compartilhadas como meio de expressão de subjetividade ou de identificação de grupos ou de comunicação entre indivíduos e coletividades, a partir de mensagens que são codificadas no corpo como significado. O significado do adornar, ornamentar, **fabricar** o corpo constitui uma prática de comunicação e representação de valores sociais, já que este corpo só ganha existência por meio da fabricação social, isto é, da atuação do social sobre o corpo, que lhe acrescenta um valor estético imbuído de determinantes simbólicas da cosmologia local.

Na revisão da literatura sobre lingerie, foram encontrados diversos trabalhos que analisam a comunicação das marcas de lingerie. Entre eles, Coelho (2010) analisou a criação da imagem da mulher em anúncios publicitários de lingerie da marca Duloren, a fim de compreender quais foram os mecanismos de sedução considerando os mecanismos híbridos de construção sincrética e seus efeitos de sentido, no que se refere à formação da cultura sexual da mulher brasileira na atualidade. O conceito bíblico e cristão de diabo serviu de base para o estudo da demonologia; a teoria de Freud foi utilizada para a compreensão do fetichismo e do desejo sexual expresso em nosso consciente e inconsciente.

Garcia (2005) aborda o pressuposto de que a materialidade presente nestas composições vestimentares não se trata apenas de um suporte, mas atua neste objeto como um dos constituintes

do plano da expressão, capaz de fazer-se visível por si só gerando efeitos de sentido, ao lado dos outros formantes eidéticos, cromáticos e topológicos, concretizando, assim, o plano do conteúdo. Especificamente, o autor buscou compreender como as lingeries produzidas atualmente representam modos de vida da mulher brasileira e veiculam valores nas suas distintas configurações plásticas, explicitando, assim, algumas das cadeias comunicativas presentes nesta sociedade.

Ticianel (2008) distingue no discurso publicitário de lingerie valores de prazer sexual, valores de prazer estético e valores estéticos ou utilitários.

Coelho (2006) considera que os anúncios de lingerie constroem imagens estereotipadas de mulher; os anúncios enfatizaram apenas um traço do feminismo, que é a luta da mulher pela liberdade sexual (mulher ativa), percebe-se que a imagem construída da mulher nos anúncios reproduz os valores da classe média brasileira (classe C).

Coelho (2006), Formiga (2001), Pereira (2007) e Theobald (2007) concordam quanto ao fato de os anúncios trazerem imagens estereotipadas das mulheres: o modelo de comportamento feminino e masculino, a mulher é considerada um objeto, submissa ao homem que, por sua vez, é concebido como dominador, enquanto ela é percebida como frágil e dependente da presença e da aprovação dele. O corpo feminino é visto preferencialmente desnudo. As propagandas representam as mulheres de modo estereotipado e distorcido, por meio de imagens sexistas, elas devem ser preferencialmente belas, com corpos perfeitos, de acordo com os padrões estabelecidos socialmente. Enfatiza-se que o erotismo é banalizado na publicidade e para vender o que é anunciado usa a sedução do corpo da mulher. Nos anúncios de lingerie, a mulher transforma-se em objeto de desejo do homem, em mercadoria de consumo.

De acordo com Pereira (2007), haveria nas propagandas de lingerie um discurso fundado nos sete pecados capitais. **Avareza:** você não vai querer emprestar para ninguém; **Inveja:** é o que vai sentir sua melhor amiga; **Gula:** é tão macio que dá até vontade de comer; **Soberba:** você vai se sentir a mulher mais linda do mundo; **Preguiça:** tão confortável que não dá vontade nem de tirar; **Luxúria:** tão sensual que não há homem que resista; **Ira:** é o que você vai sentir se chegar em casa com uma só. Os pecados da avareza, da inveja, da gula e da soberba estão distribuídos no sutiã; a preguiça, a luxúria e a ira estão localizadas na calcinha. O slogan **tão confortável que não experimentar é um pecado** é feito para convencer qualquer mulher a usar a lingerie, já que não usá-la implica ser uma pecadora. Entretanto, pode-se observar uma contradição entre os pecados anunciados na mensagem publicitária (já que há uma sugestão tácita de cometer esses pecados) e a mensagem geral, mais ampla, de que não usar a lingerie também é pecado (Pereira, 2007).

Por outro lado, a idade afeta negativamente a atitude das mulheres com relação à beleza, indicando que quanto mais nova a mulher maior a sua preocupação com a beleza e quanto mais velha maior a propensão em realizar procedimentos cirúrgicos e ambulatoriais (Strehlau et al., 2010). O mesmo estudo indica que quanto maior a vaidade da mulher, maior o seu envolvimento com a beleza.

No Brasil pode-se ressaltar a existência de uma cultura em que o corpo e a moda são elementos essenciais do estilo de vida, uma cultura narcísica (Goldenberg, 2002), aproximando-se do que Malysse (2002) denomina, em um contexto carioca, de corporalatria. As pessoas são motivadas por recompensas intrínsecas e extrínsecas ao adornar o corpo com maquiagem ou roupas, o que pode ser visto como uma atividade de lazer (Bloch, 1993). Os produtos ligados ao adorno podem ser considerados de alto envolvimento para algumas mulheres, acreditando que essa atividade é agradável e recompensadora.

2.2 ARQUÉTIPOS

Em outra perspectiva, como subsídio para o processo de análise dos dados da pesquisa empírica foram usados arquétipos. Cardozo (2004), em estudo sobre a utilização de arquétipos, constatou o uso de imagens arquetípicas, que remetem ao inconsciente coletivo do consumidor e permitem maior aproximação entre marca e consumidor, criando elos afetivos que resultam em vendas e fidelidade às marcas que se utilizam destes artifícios.

Jung (2007), um dos primeiros cientistas a tratar do tema arquétipo no campo da psicologia, relatou que os arquétipos não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração, mas também podem reaparecer a qualquer hora, qualquer lugar, de forma espontânea e nenhuma influência externa. O arquétipo é um conteúdo inconsciente, que se modifica através de sua conscientização. Para Cardozo (2004), o arquétipo evoca poderosas emoções em uma pessoa porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente.

É dessa maneira então que lendas, mitos e até filmes, baseados em alguns arquétipos, atraem e excitam a atenção e sentimentos das pessoas de uma forma tão intensa. Jung (2007) presumiu que esta é a parte do inconsciente da psique humana que cria o enredo de uma lenda ou mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. Desse modo, a psique humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma compreensível para a parte consciente através de lendas e mitos. Cardozo (2004) afirma que os arquétipos são elementos permanentes e

muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos.

Para Boeree (1997), o arquétipo é um modelo universal ou uma predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, ou seja, é uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo. O arquétipo é um conteúdo inconsciente, que se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo aspectos que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta (Cardozo, 2004).

O arquétipo não é uma imagem, mas sim uma tendência para formar uma imagem de caráter típico, ou seja, é um modelo mental tornado visível (Jung, 2007). Entre os arquétipos apresentados por Jung (2007), os mais relevantes para o presente trabalho são: a mãe, representada pela deusa grega Deméter; a sedutora, representada pela deusa grega Afrodite; e a feminista, representada pela deusa grega Ártemis.

Jung (2007), como forma de contextualizar a hipertrofia do feminino utilizou a figura da deusa da mitologia grega Deméter que representa o arquétipo da mãe. Deméter é a própria mãe terra, deusa regida por Eros que é o amor e que simboliza o excesso de proteção. Ela adota a todos os outros como se fossem seus próprios filhos, entendendo as maiores necessidades deles, desde físicas até emocionais. Sua maior preocupação é a família, enquanto Afrodite, segundo Nabholz e Barros (1996), representa o arquétipo de uma mulher naturalmente sensual, extrovertida, por vezes um tanto exibicionista, que lida com o erotismo de forma despreocupada e é muito voltada para os relacionamentos. Esse padrão feminino vê a vida como uma grande aventura e não se preocupa em criar raízes, casar-se ou formar uma família.

Konzen (2000) destaca que Afrodite, inicialmente tida como deusa do amor e da beleza, degradou-se de forma grotesca, sendo lembrada nos dias de hoje como uma figura vulgar e destituída de inteligência. A autora ainda diz que o corpo feminino transformou-se em algo ofertado como uma mercadoria sexual. Ártemis será a mulher mais objetiva em seu julgamento e mais independente de paixão (Nabholz & Barros, 1996). Essa mulher pode tornar-se um **guiia espiritual** do homem, pois sua objetividade e inteligência masculina, combinadas com seu jeito feminino, não mais negado por ela, dão-lhe certo poder, que um homem maduro não teme e até admira. Para Nabholz e Barros (1996), a mulher caracterizada pelo arquétipo de Ártemis é “como uma estrela na escuridão, aquela que ilumina o caminho do homem escolhido”.

O marketing de lingerie, no século XXI, expõe uma sociedade que passou a discutir e aceitar o fetiche, conforme dito por Caruso (2001). Assim a publicidade passa a usar dos poderes do

fetiche, pois trata de criar necessidades e, muitas vezes, a necessidade é transformada deliberadamente em fetiche, ou seja, o encantamento que transporta uma carência emocional para objeto, que será alvo de consumo e possibilidade de satisfação, seja para a mulher Deméter, Afrodite ou Ártemis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado na pesquisa foi quantitativo, do tipo *survey*. O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado, aplicado em São Paulo, através de entrevista face a face ou pessoal. A técnica para a escolha da amostra foi de natureza não probabilística (Malhotra, 2001). O critério definição do tamanho da amostra foi arbitrário, apenas baseando-se no número mínimo necessário para a realização do procedimento estatístico previsto na análise multivariada superior a 150 casos.

O questionário foi elaborado incluindo-se questões demográficas tais como faixa etária, educação, renda, hábitos de compra e atitudes diante do consumo de lingerie, para tanto foram elaboradas assertivas baseadas em dez entrevistas em profundidade, utilizando-se o referencial disponível em Nabholz e Barros (1996) e medidas através de escalas de concordância tipo Likert de cinco pontos variando de concordo totalmente a discordo totalmente. O grau de importância de fatores intrínsecos (como por exemplo cor, modelo, com adornos) e extrínsecos (como por exemplo preço, propaganda e local de compra) foi medido com utilização de escala de cinco pontos (variando de muito importante a nada importante). O questionário foi composto por 14 perguntas fechadas, de múltipla escolha com quatro partes principais: perguntas filtro referentes às características pessoais, escala Likert referente à frequência do uso de lingerie em determinadas ocasiões de compra, à decisão entre marca, local e critérios de compra e de alto posicionamento que descrevem a atitude da mulher.

O pré-teste foi realizado com amigas que poderiam sugerir alterações que fossem julgadas necessárias. Sendo assim, foram alterados alguns pontos do questionário visando aumentar a facilidade de compreensão para responder as tabelas e para tornar mais ágil à resposta por causa do grande número de itens questionados. Dado o interesse das mulheres no tema, houve grande facilidade em conseguir candidatas para responder a pesquisa. As entrevistas duraram em média oito minutos, a maioria das mulheres preferia e se sentia mais à vontade em responder o

questionário a sós, sem a presença das entrevistadoras. O questionário foi aplicado pelas autoras, no período de duas semanas de 16/4/2009 a 23/4/2009.

Para análise dos resultados foram utilizadas estatísticas univariadas, de natureza meramente descritiva e, multivariadas (Malhotra, 2001). Entre os testes multivariados destacam-se a análise factorial e cluster.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa empírica.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra pesquisada foi composta de 150 mulheres, assim distribuídas: **Faixa Etária** — de 18 a 24 anos (48%), de 25 a 31 anos (27%), de 32 a 38 anos (10%), de 39 a 44 anos (6%) e de 45 a 51 anos (9%). Idade média igual a 28 anos; **Estado Civil** — Casada (18%), Solteira (73%), Divorciada, Viúva (9%); **Condição de Residência** — Sozinha (7%), Com Marido/filhos/Namorado/parceiro (32%), Com amigos/colegas (3%), Com parentes (4%), Com pais/irmãos (54%); **Escolaridade** — até Ensino Médio (20%), Graduação (63%), Pós/mestrado/Doutorado/MBA (16%); **Ocupação Profissional** — Estudante (41%), Indústria, Comércio, Serviços (23%), Autônoma (8%), Educação (7%), Dona de Casa (3%), Saúde (3%), Aposentada (1%), Outros (15%); **Renda Mensal** — até 3 salários mínimos (55%), de 3 até 6 salários mínimos (18%), de 6 até 9 salários mínimos (16%), acima de 9 salários mínimos (11%).

4.2 TIPOS DE LINGERIE COMPRADOS NOS ÚLTIMOS SEIS MESES E FREQUÊNCIA DE COMPRA

Os resultados mostram que, respectivamente, 78% e 74% das mulheres entrevistadas compraram calcinhas e sutiãs nos últimos seis meses, mas produtos como top, *body* e cinta têm menor frequência, 21,11% e 5% respectivamente. Ao relacionar itens comprados com faixa etária, os resultados mostram que foram as adultas jovens que compraram mais calcinhas e as adultas maduras as que mais compraram sutiãs. As maiores compradoras de *top* e *body* foram as mais

jovens, pois esses produtos são peças muito utilizadas no dia a dia por baixo das roupas, evitando que sutiãs apareçam, ou até mesmo que marquem a roupa. As respondentes mais idosas são as principais compradoras de cinta-liga, embora mereça ser lembrado que esta peça é bastante utilizada como fetiche sexual.

Tabela 1 - Tipos de Lingerie Comprados nos Últimos Seis Meses

TIPOS DE LINGERIE COMPRADOS NOS ÚLTIMOS 6 MESES	%
Calcinha	78
Sutiã	74
Top	21
<i>Body</i>	11
Cinta	5

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Conforme se pode observar na Tabela 2, apenas 13% declararam comprar lingerie mensalmente e 21% semestralmente, mas para mais da metade da amostra (64%) não há frequência predefinida para compra de lingerie. A frequência mensal e semestral tende a aumentar entre solteiras e divorciadas, como também entre as entrevistadas de maior faixa salarial.

Tabela 2- Frequência de Compra

FREQUÊNCIA DE COMPRA	%
Mensal	13
Semestral	21
Somente em ocasiões especiais	1

Não tem freqüência	64
Total	100

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.3 OCASIÕES DE COMPRA

A Tabela 3 evidencia que 60% das mulheres que declararam ter comprado lingerie nos últimos seis meses o fizeram por necessidade, 43% por impulso e apenas 23% em ocasião especial, como aniversário de namoro ou casamento, ou compraram por causa de um evento social. O porcentual obtido para fim de ano (22%) pode ser creditado à tradição brasileira de passar a virada do ano e o Natal com roupas e acessórios novos.

Tabela 3- Ocasiões de Compra

Ocasiões de Compra	%
Necessidade	60
Por impulso (estava passando e vi)	43
Aniversário de namoro/ casamento/ eventos sociais	23
Fim de ano	22

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao relacionar ocasião de compra com estado civil percebe-se que as mulheres casadas (67%) e solteiras (61%) são as que mais compram por necessidade. As divorciadas revelam preferência por compras por impulso e eventos sociais e as solteiras são as que mais compram lingerie em aniversários de namoro. Verificou-se também que quanto maior a renda maior o porcentual de compra por necessidade e em ocasiões e eventos sociais. Do ponto de vista de faixa etária, os maiores porcentuais de compra por impulso estão entre as entrevistadas mais jovens. A

faixa de mulheres adultas jovens (entre 25 e 31 anos) é a que mais compra por necessidade e as compras de fim de ano tendem a aumentar com a faixa etária.

4.4 LOCAL DE COMPRA

Os locais de compra foram avaliados segundo compra habitual, rejeição (nunca comprou) e abandono (já comprou, mas não compra mais).

Tabela 4 - Local de Compra

Local de compra	Costuma comprar %	Nunca comprou %	Já comprou, mas não compra mais %
Loja especializada em lingerie	65	4	6
Shopping	59	4	9
Loja de Departamento (Renner, Americanas)	49	11	23
Loja de bairro	44	29	15
Loja de fábrica	32	43	15
uper/Hipermercado	24	47	16
Butique	21	57	15
Catálogo	17	45	25
<i>Sex shop</i>	9	74	8
Internet	4	68	7
TV/Telefone	3	71	1

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os locais preferidos para compra de lingerie são lojas especializadas (65%), shoppings (59%), lojas de departamentos (49%) e lojas de bairro (44%). As lojas de fábrica, supermercados e hipermercados e boutiques aparecem em um patamar inferior com porcentuais abaixo de 40%, *sex shop* (74%) e internet (68%) apresentam os maiores porcentuais para rejeição, isto é, nunca foram procurados como local de compra de lingerie. Vale ressaltar que 25%, ou seja, um quarto da amostra já comprou por catálogo e não compra mais. As casadas tendem a privilegiar os shoppings como local de compra, enquanto as divorciadas apresentaram os porcentuais mais altos de compra em lojas especializadas e as solteiras preferem lojas de departamento. De maneira geral, quanto maior a renda maior o porcentual de compra em lojas especializadas e quanto menor a renda, maior porcentual de compra em lojas de bairro e lojas de fábrica.

4.5 MARCAS DE LINGERIE

As marcas compra foram avaliadas segundo compra/uso habitual, rejeição (nunca comprou/usou) e abandono (já comprou/usou, mas não compra/usa mais).

Tabela 5 - Marcas de Lingerie (Compradas, Rejeitadas e Abandonadas)

Marcas	Costuma usar/comprar %	Nunca Usou/comprou %	Já usou/comprou, mas não compra/usa mais %
Lupo	47	20	17
Hope	44	18	15
De Millus	40	21	20
Valisère	28	42	17
Triumph	21	59	14
Puket	20	57	16
Darling	18	65	9

Victoria's Secret	10	77	9
Marcyn	6	77	13
Fruit de la Passion	3	85	5

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As marcas mais usadas/compradas pelas entrevistadas são: Lupo (47%), Hope (44%) e De Millus (40%). Em um segundo patamar estão Valisère (28%), Triumph (21%), Puket (20%). As marcas menos compradas ou usadas foram Victoria's Secret (77%), Marcyn (77%) e Fruit de La Passion (85%). A marca De Millus apresentou o porcentual mais alto de abandono (já usou/comprou, mas não compra mais). Do ponto de vista de faixa etária, Hope é usada/comprada por todas as idades. Lupo é preferida pelas mais jovens e pelas solteiras. À medida que aumenta a faixa etária aumentam os porcentuais de De Millus e Valisère. Triumph goza da preferência das casadas e das mais idosas. De acordo com Santos et al. (2009), as mulheres não são fiéis a uma marca de lingerie, pois existem muitas opções no mercado.

4.6 GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE LINGERIE

Foi avaliado o grau de Importância com utilização de escala de 5 pontos variando de muito importante a nada importante para fatores intrínsecos (cor, modelo, com adornos...) e extrínsecos (preço, propaganda, local de compra....) que influenciam a compra de lingerie, com relação ao uso dia a dia e para ocasiões especiais. Verificou-se que no dia a dia os fatores mais importantes são conforto e preço, enquanto para ocasiões especiais modelo e cor são os preponderantes. A Tabela 6 mostra os resultados para este tópico.

Tabela 6 - Grau de Importância dos fatores que influenciam a compra de lingerie

	Dia a dia Grau de Importância %	Ocasiões especiais Grau de Importância %
Conforto	96	87
Preço	89	75
Modelo	83	97
Cor	82	96
Propaganda	73	21
Com bojo	73	75
Conjunto combinando	48	87
Marca	45	49
Sem costura	45	34
Local de compra	38	48
Com adornos (<i>strass</i> , etc.)	33	62
Tomara que caia	27	39
Frente-única	25	41
Com estampa	25	26
Influência de alguém	23	32
Com renda	23	55
Acompanhar a moda	20	27

Fio dental	13	43

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A seguir foi avaliada a importância de vários fatores na compra de lingerie, dependendo se é uso diário ou ocasiões especiais. Ao comprar lingerie para o dia a dia, o que as entrevistadas consideram mais importante é o conforto, com 96% de citações, seguido de preço com 89%, modelo com 83% e cor com 82%.

4.7 ATITUDES EM RELAÇÃO À LINGERIE

Como já mencionado, as atitudes em relação à lingerie foram medidas através de escalas de concordância tipo Likert com cinco pontos. Os graus de concordância mais elevados se referem à busca de conforto, são as próprias usuárias que escolhem suas lingeries, adoram ser elogiadas e têm a lingerie como uma arma de sedução, por considerá-la um acessório para apimentar a relação. Em um patamar intermediário, as entrevistadas concordam quanto a comprar porque querem surpreender o parceiro, vivem intensamente seus amores e adoram se sentir poderosas.

Os pontos mais polêmicos (com porcentuais inferiores a 50%) aparecem assertivas como: compram lingerie para se sentir mais sexy, levam em consideração a opinião de outras pessoas na escolha da lingerie, porém dizem ter tudo sob o seu controle.

Vale ressaltar que menos de 20% das respondentes acham que a lingerie é mais uma peça no guarda-roupa. A lingerie para a mulher, já ocupa mais que um espaço no guarda-roupa, traduz seu pensamento, desejos, bem-estar e as situações ao seu redor. As variedades de tecidos, cores e modelos se adaptam aos momentos que devem ser vividos. Sofisticação, sensualidade, design, conforto são algumas das qualidades que uma lingerie pode proporcionar (Santos et al., 2009)

Na Tabela 7, são apresentados os principais resultados referentes à atitude das entrevistadas.

Tabela 7 - Atitudes em Relação à Lingerie

ASSERTIVAS	CT+ CP %
Adoro lingerie confortável.	98
Sou eu quem escolhe minhas lingeries.	97
Adoro ser elogiada.	95
A lingerie é uma arma de sedução.	93
A lingerie é uma forma de apimentar a relação.	92
Adoro surpreender.	88
Vivo intensamente meus amores.	85
Sou mais eu.	80
Adoro lingeries românticas.	73
Meus relacionamentos são estáveis e duradouros.	73
Atendo a todos os desejos do meu parceiro.	61
Adoro estar no poder.	60
Tenho tudo sob o meu controle.	49
Só compro lingeries sexy.	39
Adoro ser dominada.	37
Hoje posso estar com meu parceiro, amanhã não.	33
Na compra de lingerie levo em conta a opinião dos outros	29

A lingerie é apenas mais uma peça no guarda-roupa.	19
--	----

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.7.1 ANÁLISE FATORIAL

Para completar a análise descritiva, foi realizada fatorial com rotação Varimax. O KMO obtido é igual a 0,752 indicando adequabilidade da amostra. Os componentes encontrados foram relacionados com os arquétipos femininos mencionados anteriormente e caracterizados da seguinte maneira:

- Afrodite: **A lingerie é uma arma de sedução** 0,782; **A lingerie é uma forma de apimentar a relação** 0,778; **Adoro ser elogiada** 0,721; **Adoro surpreender** 0,674; **Adoro estar no poder** 0,540; **Atendo a todos os desejos do meu parceiro** 0,434.
- Ártemis: **Adoro lingerie confortável** 0,800; **A lingerie é apenas mais uma peça no guarda-roupa** 0,519; **Só compro lingeries sexy** 0,636; **Tenho tudo sob o meu controle** 0,595; **Adoro ser dominada** 0,587; **Hoje posso estar com meu parceiro, amanhã não** 0,555.
- Deméter: **Sou mais eu** -0,581; **Na compra de lingerie levo em conta a opinião dos outros** 0,572; **Sou eu quem escolhe minhas lingeries** -0,434; **Meus relacionamentos são estáveis e duradouros** 0,827; **Adoro lingeries românticas** 0,641; **Vivo intensamente meus amores** 0,625.

Conforme referência feita anteriormente aos arquétipos existentes, Afrodite, Deméter e Ártemis, cada um deles representa um determinado leque de características adquiridas pelas mulheres de acordo com suas respectivas criações e vivências. A força da sedução, encanto e necessidade de estar no poder de Afrodite podem ser percebidas nitidamente nas frases: A lingerie é uma arma de sedução; A lingerie é uma forma de apimentar a relação; Adoro ser elogiada; Adoro surpreender; Adoro estar no poder; Atendo a todos os desejos do meu parceiro.

Em contrapartida, nas frases seguintes podemos notar o lado mais sutil, mais cuidadoso e materno que lembra a Deméter, com sua dedicação à família, não tão preocupada consigo própria, mas mais com os outros, coloca-se na maioria das vezes em segundo plano e leva a opinião das pessoas em conta. Seguem as frases que podem caracterizar a mulher com este arquétipo:

Meus relacionamentos são estáveis e duradouros; Adoro lingeries românticas; Vivo intensamente meus amores; Sou mais eu; Na compra de lingerie levo em conta a opinião dos outros; Sou eu quem escolhe minhas lingeries.

O terceiro arquétipo é a Ártemis, a mulher que age de forma a negar o que a mãe representou para ela, independentemente de paixão, é aquela que gosta de ter tudo sob controle e aparentemente não tem problemas com a sexualidade. Algumas frases que denotam este arquétipo estão expostas a seguir: Só compro lingeries sexy, Tenho tudo sob o meu controle; Adoro ser dominada; Hoje posso estar com meu parceiro, amanhã não; Adoro lingerie confortável; A lingerie é apenas mais uma peça no guarda-roupa.

4.7.2 ANÁLISE DE CLUSTER (CONGLOMERADO)

A técnica analítica cluster é usada para desenvolver subgrupos significativos e tem o objetivo de classificar uma amostra de entidades em um pequeno número de grupos mutuamente excludentes, com base nas similaridades entre as entidades. Diferentemente da análise discriminante, na qual os grupos são predefinidos, a análise por clusters é usada para identificar os grupos, por isso eles não são predefinidos. Por meio de análise de conglomerados, foram identificados três grupos, são eles: a feminista do século XXI, a **mãezona** e a **sedutora**.

- **Cluster 1 - A feminista do século XXI:** Este cluster representa 53% da amostra: têm idade entre 25 e 38 anos, possuem renda mensal intermediária (entre três e nove salários mínimos). São as que compram sutiãs com maior frequência. Compram lingerie por necessidade em lojas de bairro, boutiques, sex shop, pela internet ou via TV/telefone. As marcas preferidas são De Millus, Darling, Marcyn, Triumph e Vitoria's Secret. Ao fazer compras de lingerie, pensando no dia a dia, a feminista do século XXI procura em primeiro lugar o conforto, não dando importância para modelos de calcinha fio-dental ou para as propagandas das marcas. Quando se trata de uma ocasião especial, o importante é cor e modelo. É o cluster que apresentou maior média para o componente

Ártemis: sou mais eu (94%), tenho tudo sob o meu controle (58,4%), adoro ser elogiada (100%), vivo intensamente meus amores (94%), a lingerie é uma arma de sedução (100%), sou eu quem escolhe minhas lingeries (98%), a lingerie é uma forma de apimentar a relação (100%).

- **Cluster 2 – A maezona:** Este cluster representa 11% da amostra: tem o maior porcentual de casadas, e é o grupo mais velho, com idades entre 39 e 51 anos, possuem a maior renda mensal da amostra (ganham mais que nove salários mínimos), são as maiores compradoras de body e corpetes. Costumam comprar lingerie no fim do ano, geralmente em shopping, porém nunca compram em sex shop, pela internet ou TV/telefone. A marca preferida é Hope, não usa Puket nem Vitoria's Secret. Ao fazer compras de lingerie, pensando no dia a dia, a maezona procura sempre o conforto, não dá nenhuma importância nesse tipo de compra aos modelos com renda, e mesmo em ocasiões especiais opta pelo conforto. Apresentou a maior média para o componente Deméter: meus relacionamentos são estáveis e duradouros (81%), adoro lingerie confortável (100%), a lingerie é apenas mais uma peça no guarda-roupa (73%).
- **Cluster 3 – A sedutora:** Este cluster representa 36% da amostra: são as mais novas, com idades entre 18 e 24 anos, maior porcentual de morar com os pais e/ou irmãos, possuem a menor renda mensal, são as que mais compram cinta-liga, top e calcinha. Apresenta o maior porcentual de compra por impulso. As compras são feitas geralmente em super/hipermercado, lojas de departamento, lojas de fábrica, lojas especializadas e as únicas que compram por catálogo, suas marcas preferidas são Fruit de La Passion, Lupo e Puket. Apresentou a maior média no componente Afrodite: adoro lingeries românticas (76%), hoje posso estar com meu parceiro, amanhã não (36%), só compro lingeries sexy (49%), adoro lingerie confortável (97%), adoro surpreender (93%), na compra de lingerie levo em conta a opinião dos outros (30%).

5 CONCLUSÃO

Os resultados mostram que as mulheres compram com frequência lingerie, como indicam os 78% e 74% das mulheres entrevistadas que compraram calcinhas e sutiãs nos últimos seis meses. Percebe-se uma grande rejeição aos *sex shops* e internet como locais de compra. Verificou-se que no dia a dia os fatores mais importantes para a escolha e compra do produto são conforto e preço, enquanto para ocasiões especiais modelo e cor são os preponderantes.

As mulheres apresentam atitudes bastante favoráveis quanto às lingeries, os mais altos graus de concordância se referem à busca de conforto, pois são as próprias mulheres que escolhem suas lingeries, veem a lingerie como uma arma de sedução, considerando um acessório para apimentar a relação. Apenas 20% das respondentes acham que a lingerie é mais uma peça no guarda-roupa.

Para completar a análise descritiva, foi realizada fatorial que indicou a existência de três fatores subjacentes, denominados de acordo com os arquétipos, a saber: Afrodite, Ártemis e Deméter. Conforme referência feita anteriormente aos arquétipos existentes, cada um deles representa um determinado leque de características adquiridas pelas mulheres de acordo com suas respectivas vivências. A força de sedução, encanto e necessidade de estar no poder de Afrodite pode ser percebida nitidamente nas assertivas que a compõem. Em Deméter pode-se observar o lado mais util, mais cuidadoso e materno. Em Ártemis destaca-se a mulher que gosta de ter tudo sob controle, tende a negar o que a mãe representou e aparentemente não tem problemas com a sexualidade. Os três agrupamentos identificados acompanham esses arquétipos como a **feminista do século XXI** (53% da amostra); a **mãezona** (11% da amostra) e, por fim, a **sedutora** (36% da amostra).

O objetivo proposto foi parcialmente atingido porque a principal limitação deste estudo está na escolha do método de amostragem, amostra não probabilística por conveniência, que não permite generalizações para o todo do universo. Pode-se aventar a hipótese de que as mulheres consomem lingerie não apenas por seu simbolismo ou pelo conforto alegado e presente em quase todos os agrupamentos. Walther (2010) introduz a ideia de que as mulheres valorizam a transmissão intergeracional de códigos culturais e valores familiares indicando, inclusive, que em uma das famílias estudadas o consumo de lingerie pode ser um mediador entre as três gerações de mulheres. Um próximo estudo poderia focar o discurso feminino na compra e uso da lingerie e verificar se existem padrões familiares na compra desses produtos.

REFERÊNCIAS

- Ammi Lingerie. (2008). *Pesquisa geral no site*. Recuperado em 18 de novembro, 2008, de <http://www.luxuryfrenchlingerie.com>.
- Bloch, P. H. (1993). Involvement with adornments as leisure behavior: an exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 25(3), 245–262.
- Boeree, G. (2010). *Introduction to C.G. Jung Archetypes*. Recuperado em 14 julho, 2010, de <http://www.studiocleo.com/librerie/jung/boeree3.html>.
- Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2010). O antes e o depois no consumo da cirurgia plástica: um estudo exploratório com jovens mulheres [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing*, 4. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Brandini, V. (2007). Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporanea - Revista De Comunicação e Cultura*, 5(1), 1-28.
- Campos, R. D. (2009). Ser bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 33. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Campos, R. D., Suarez, M. C., & Casotti, L. M. (2006). “Me explica o que é ser feminina?” Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos [CD-ROM]. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Cardozo, M. L. (2004). A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. *Comunicação & Inovação*, 5(9), 68-76.
- Caruso, M.. (2001, 23 de maio). Fetiche com sabor. *Revista Isto É*, n. 1651.
- Coelho, P. M. F. (2010). *O fetichismo na publicidade: análise semiótica da campanha Demoníaca da lingerie da marca Duloren*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Coelho, P. M. F. (2006). *O discurso publicitário de "lingerie da marca Duloren": um estudo semiótico*. Dissertação de Mestrado, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

Fishbein, M., & Steiner, I. D. (1966). *Current studies in social psychology*. Illinois: Holt, Rinehart and Winston.

Formiga, S. (2001). *Por baixo da roupa de baixo: um estudo da representação da mulher pela publicidade*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

Garcia, C. R. (2005). *Estudo semiótico das lingeries na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira: conceituação do formante matérico*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

Goldenberg, M. (2002). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Pesquisa geral no site*. Recuperado em 13 de setembro, 2010, de <http://www.ibge.gov.br/home/>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional por amostra de domicilio, 2007*. Recuperado em 13 de setembro, 2010, de ftp://ftp.ibge.gov.br/Contagem_da_Populacao_2007.

Jung, C. G. (2007). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (5a ed.). Rio de Janeiro: Vozes.

Konzen, M. B. (2000). *O direito e a simbologia mitológica da alma feminina*. Recuperado em 18 de agosto, 2010 de <http://www.liberato.com.br/upload/arquivos/0131010715463916.pdf>.

Kotler, P. (2002). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.

Fields, J. (2007). *An intimate affair: women, lingerie, and sexuality*. Berkeley: University of California.

Lipovetsky, G. (2000). A terceira mulher: permanência e evolução do papel feminino. São Paulo: Companhia das Letras.

Machado, M. V., & Pereira, S. J. N. (2010). Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing, 4*. Rio de Janeiro: ANPAD.

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 7(1), 99-115.

Majima, S. (2008). Fashion and frequency of purchase: womenswear consumption in Britain, 1961-2001. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 502-517.

- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing* (3a ed.). Porto Alegre. Bookman.
- Malysse, S. (2002). Em busca de (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corporalatria carioca. In M. Goldenberg (Org), *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp. 79-137). Rio de Janeiro: Record.
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson.
- Nabholz, M. T. B., & Barros, V. M. (1996). *As faces eternas do feminino*. São Paulo: Triom.
- Pereira, T. M. A. (2007). *A mulher nas propagandas de lingerie*: os efeitos de sentidos veiculados em revistas femininas. Recuperado em 15 de julho, 2010, de http://www.alb.com.br/anais16/sem05pdf/sm05ss02_04.pdf.
- Quinn, D., Kallen, R. W., & Cathey, C. (2006). Body on my mind: the lingering effect of state self-objectification. *Sex Roles*, 55(11-12), 869-874.
- Riordan, G. (2007). The corset controversy: author(is)ing the subject in/of tight-lacing. *Social Semiotics*, 17(3), 263-273.
- Rocha, E., & Barros, C. F. (2004). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor [CD-ROM]. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 28. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Fashion Bubbles. (2008). Salão Lingerie Brasil registra recorde de público e confirma crescimento dos negócios da indústria de moda Íntima. Recuperado em 15 julho, 2010, de <http://www.modarevenda.com/2008/salao-lingerie-brasil-registra-recorde-de-publico-e-confirma-crescimento-dos-negocios-da-industria-de-moda-intima>.
- Santos, S., Badanal, J., Dollay, L., Marques, L., Marcelino, R., & Paiva, E. (2009). Fruit de La Passion – você em evidência (pp. 1-17). In *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 14. São Paulo: Intercom.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente*: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Silverstein, M., & Sayre, K. (2009). *Women want more*: how to capture your share of the world's largest, fasted-growing market. New York: Harper Business.
- Solomon, M. R. (2005). *Comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Laban Neto, S. A. (2010). Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que Eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing, 4*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Theobald, K. C. (2007). *Duloren: o interdito como estratégia publicitária*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel.

Ticianel, M. A. (2008). *Diferentes imagens de enunciatório em anúncios de lingerie*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Valor Econômico. Recuperado em 03 de setembro, 2008, de <http://www.valoronline.com.br>.

Walther, L. C. C. L. (2010). Clube da Luluzinha: o consumo erótico como mediador entre gerações [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing, 4*. Rio de Janeiro: ANPAD.

BUYING LINGERIE FOR WOMEN: AN APPLICATION OF SEGMENTATION BASED ARCHETYPES

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze attitudes for consumption and purchase of lingerie considering attitudes, symbolic consumption and archetype for the development of a segmentation proposal. The work begins with a brief theoretical revision followed by the presentation of the results of the survey, with a non probabilistic sample composed by 150 women aged between 18 and 51 years. The research instrument was structured and it was applied in São Paulo, through personal interview. The data had been analyzed using descriptive and multivariate statistics (factorial and cluster analysis). Amongst the main findings it may be considered the influence of demographic variable such as age or income in the purchase frequency and type of lingerie, as well as in the differentiation of the lingerie attributes if for daily use (comfort and price) or for special occasion (color and model). The women present highly favorable attitudes related to lingerie. Factor analysis indicated the existence of three underlying factors that were named according to the archetypes: Aphrodite, Artemis and Demeter. The three identified clusters accompanying such archetypes as the 21st century feminist (53% of sample); the **mommy** (11% of the sample) and, finally, the seductive women; (36% of the sample).

Keywords: Archetype; Lingerie; Symbolic Consumption.

Data do recebimento do artigo: 17/09/2010

Data do aceite de publicação: 23/11/2010