



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Os fatores que influenciam as cariocas na decisão
de compra de biquínis**

Gabriela Vianna Martins

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresa

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Gabriela Vianna Martins

**Os fatores que influenciam as cariocas na decisão de compra de
biquínis**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador : Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, novembro de 2015

Resumo

MARTINS, Gabriela Vianna. Os fatores que influenciam as cariocas na decisão de compra de biquínis. Rio de Janeiro, 2015. 48 páginas. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho teve como objetivo entender quais os fatores que influenciam as mulheres cariocas a tomar uma decisão de compra quando se trata de biquínis. Uma pesquisa quantitativa e qualitativa de cunho descritivo foi realizada para a obtenção dos dados primários e assim chegar aos resultados. Depois da análise, foi concluído que os principais fatores influenciadores da decisão de compra são a qualidade e a modelagem do produto.

Palavras-chaves : Marketing - Biquíni - Compra

Abstract

MARTINS, Gabriela Vianna. The factors that influencing the cariocas in biquínis purchase decision. Rio de Janeiro, 2015. 48 pages. Work of conclusion course. Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Key-words : Marketing - Bikini - Purchase

Sumário

1. O problema	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo final	2
1.3. Objetivos intermediários	2
1.4. Delimitação do estudo	2
1.5. Relevância do estudo	3
2. Referencial teórico	4
2.1 Evolução da moda praia	4
2.2 Varejo	9
2.3 Estratégias de marketing de moda	12
2.4 Comportamento do consumidor	14
3. Metodologia	18
3.1 Tipo de pesquisa	18
3.2 Universo e amostra	18
3.3 Coleta de dados	19
3.4 Tratamento de dados	20
3.5 Limitações do método	20
4. Apresentação e análise dos resultados	21
4.1 Análise das entrevistas	21
4.2 Análise do questionário	23
5. Conclusão	39
6. Referências	41

Lista de figuras

Figura 1: Micheline Bernardini	5
Figura 2: Brigitte Bardot	6
Figura 3: The beach girls (1982)	7
Figura 4: Helô Pinheiro- Garota de Ipanema	7
Figura 5: Frase do livro “The Bikini Book” (2006)	8
Figura 6: Modelo dos 5 estágios do processo de compra	11
Figura 7: O processo da memória	17

Lista de Quadros

Quadro 1: Pessoas entrevistadas	21
Quadro 2: Critério do IBGE para definição de classes sociais (2015)	25
Quadro 3: Soma dos resultados nas posições 1 e 2	36

Lista de gráficos

Gráfico 1: Resultado referente ao sexo	23
Gráfico 2: Resultado referente à cidade onde mora	24
Gráfico 3: Resultado referente à idade dos respondentes	24
Gráfico 4: Resultado referente a “Qual a faixa de renda familiar mensal melhor representa a sua realidade?”	25
Gráfico 5: Resultado referente a “Cite a primeira marca de biquíni que te vem à cabeça?”	26
Gráfico 6: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, penso em como os homens irão me ver:”	27
Gráfico 7: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, penso em como as outras mulheres irão me ver:”	28
Gráfico 8: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é como ficar é a marquinha solar daquele modelo de biquíni:”	29
Gráfico 9: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, uma das maiores é sobre o tecido daquele biquíni e como poderá ser lavado:”	30
Gráfico 10: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, costumo comprar a parte de baixo e de cima igual (mesma cor se for liso ou mesma estampa):”	31
Gráfico 11: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, costumo comprar acessórios (chinelo, bolsa ou canga) que combinem com meu biquíni: “	32
Gráfico 12: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, costumo comprar roupas que combinem com meu biquíni: “	32
Gráfico 13: Resultado referente a “Em que situação compra biquínis?”	33
Gráfico 14: Resultado referente a “Em termos de fidelidade a alguma marca de biquíni, você:”	34
Gráfico 15: Resultado referente a “Qual fator que mais te atrai em uma marca de biquíni? Marque apenas uma opção.”	35
Gráfico 16: Resultado referente a “Numere de 1 a 5 os fatores que considera mais importantes para comprar um biquíni, sendo 1 <u>mais</u> relevante e 5 <u>menos</u> relevante:”	36

Gráfico 17: Resultado referente a “Quando você vai a procura de um biquíni para comprar, normalmente procura comprar qual modelo de parte de baixo? “ **37**

Gráfico 18: Resultado referente a “Quando você vai a procura de um biquíni para comprar, normalmente procura comprar qual modelo de parte de cima? “ **38**

1. O problema

1.1 Introdução

Criado em 1946, o primeiro biquíni veio a ser uma das maiores invenções do século 20.

Um item que hoje em dia é considerado essencial no guarda roupa de qualquer mulher, o biquíni não apareceu no mundo da moda de uma maneira simples e foi aceito facilmente, sendo até mesmo condenado por autoridades em alguns países . (Moda IG, 2010)

Depois de diversos escândalos diante desta nova invenção, o mundo foi se adaptando a essa maneira de se vestir para ir à praia. Com o tempo, mostrar o corpo veio se tornando comum e fazendo com que fossem surgindo novos modelos, tamanhos menores e diferentes formas de usar, ganhando cada vez mais espaço comercial e, com isso, um crescimento considerável da indústria de moda praia.

Na economia brasileira, podemos destacar como altamente relevante o setor varejista de moda. Segundo o IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial 2015), este setor obteve um crescimento de 1,5% no volume de vendas em 2014, aumentando 6,7% em receita. Diante deste crescimento, o esperado para 2015 é um crescimento de 2,5% no volume de vendas e de 8,6% em receita, chegando a R\$199,7 bilhões. Em um estudo feito pela Sophia Mind em 2010, o Brasil chega a ser um dos maiores mercado femininos do mundo. De todas as compras realizadas, 66% delas são decididas por mulheres.

Apesar de ter sido inventado na França, é o Brasil o país que mais produz, consome e exporta moda praia em todo o mundo, segundo Ariane Alves, analista de moda e desing da Firjan. Considerado uma referência mundial em modelagem, qualidade, tecido e estamparia de biquínis, diversos países, entre eles EUA, Portugal e Japão importam grandes quantidades do produto brasileiro. Segundo dados de 2012 da ABIT (Associação Brasileira da Indústria), o Brasil movimentava internamente cerca de 1,5 bilhão de dólares por ano, quando se trata de moda praia.

Diante de tantas praias, e muitas delas dignas de cartões postais, o Rio de Janeiro representa uma grande parcela responsável pelas exportações de biquínis. Por possuir um estilo de vida próprio e admirado por muitos mundo afora, o Rio é significado de inspiração e beleza quando se trata de praias. As marcas cariocas somam cerca de 49% das vendas brasileiras de moda praia para o exterior, conquistando países que são referência na moda mundial como França, Itália e Japão, de acordo com a Firjan (Federação das Industrias do Estado do Rio de

Janeiro 2013). Adaptando seus biquínis para cada tipo de cultura, o mercado de moda fluminense conquista cada vez mais o resto do mundo.

“ O carioca não nasce, entra a passarela. Vai lançando, nas praias, nos escritórios, as modas que o Brasil inteiro adota logo em seguida.” - Joaquim Ferreira

Sendo tão adorados e admirados pelo mundo, os biquínis de marcas cariocas não poderiam perder seu *glamour* e a sua importância na sua própria cidade natal. Comprados o ano todo, e sempre se reinventando, os biquínis ocupam um bom espaço no armário das mulheres cariocas que não se cansam de comprá-los. As marcas cariocas travam uma disputa acirrada para conquistar essas consumidoras. Diante disso, questiona-se : quais fatores mais impactam as mulheres cariocas na decisão de compra de biquínis ?

1.2 Objetivo final

Este estudo tem como objetivo analisar quais fatores mais influenciam as mulheres cariocas na compra de seus biquínis e identificar as características do produto e da marca que as fazem realizar ou não a compra.

1.3 Objetivos intermediários

- Analisar o mercado de biquínis no Rio de Janeiro.
- Detectar o comportamento das consumidoras na hora da escolha do biquíni em relação aos modelos escolhidos.
- Investigar a influência das marcas na venda de biquínis.

1.4 Delimitação do estudo

O estudo tem foco na cidade do Rio de Janeiro, pois leva em consideração apenas o comportamento de compra e as preferências das consumidoras brasileiras, mais

especificamente as cariocas, excluindo assim, todas os outros países e cidades. Estas mulheres estão na faixa etária de 18 a 35 anos, nas classes A e B.

Este estudo não tomou como objeto de estudo as roupas de praias de apenas umas peça, como os maiôs e *bodies*.

1.5 Relevância do estudo

Este estudo apresenta um material relevante para empresas brasileiras de biquínis, podendo assim definir as reais preferências das consumidoras e maneiras que são mais eficientes de comunicar o seu produto.

Também pode constituir uma análise importante para empresas estrangeiras que querem expandir seu mercado vindo para o Brasil, ou possuem o desejo de adotar o estilo carioca em suas marcas no exterior.

Além disso, este estudo pode contribuir para o mercado de moda em geral, ajudando a traçar preferências de consumidoras com perfil carioca.

2. Referencial teórico

2.1 Evolução da moda praia

O banho de mar começa a se tornar comum apenas no século XVIII, quando médicos começaram a prescrever como forma de alívio para algumas doenças como a depressão, e como forma de evitar o envelhecimento precoce. Tal hábito chegou no Brasil através de imigrantes europeus que sabiam do bem que o banho de mar podia trazer. (DIZTZER, 2012)

O primeiro traje de banho era composto por um vestido de lã e calças, acompanhado de sapatos e toucas.

Na primeira metade do século XIX as calças foram substituídas por calções, deixando o traje mais confortável.

Aos pouco, a partir do século XX, o maiô começou a ser aceito, se tornando famoso por ser usado pelas candidatas a *miss* da década de 50. (UNIARA, 2014)

Já o biquíni teve a sua primeira aparição nos anos 40, criado por Jacques Heim e Louis Reard, sendo o menor traje de banho do mundo, sendo a primeira vestimenta a mostrar tanto a pele. Em meio a escândalos, foi deixado de lado por ser considerado muito ousado, que nenhuma modelo queria usar e foi somente a *stripper* francesa Micheline Bernardini, que aceitou aparecer com esse traje. (The bikini book, 2006)

Figura 1 – Micheline Bernardini



Fonte: EVANS, M. (1996)

Feito durante a Segunda Guerra mundial, antes chamado de “átomo”, o biquíni posteriormente levou esse nome devido a explosão de uma bomba na ilha de Bikini. E foi com a ajuda no nome radiativo que a invenção passou a ser conhecida (GASPAR, 2004).

Nos anos 50 o biquíni alavancou na França e em alguns países, muito por causa da indústria do cinema, sendo usado por várias mulheres famosas em resorts pelo mundo (The bikini book, 1996). Ele teve uma aparição no filme “ E Deus criou a mulher”, sendo usado pela atriz Brigitte Bardot, que é considerada a maior responsável por popularizar o biquíni, pois era vista como uma mulher jovem e simples que teve suas aparições em St. Tropez usando pequenos biquínis. (The bikini book, 2006)

Depois em 1964 veio ao Brasil, transformando a cidade de Búzios em um St. Tropez da região e popularizando as praia de todo o Rio de Janeiro com corpos a mostra (GASPAR, 2004).

Figura 2 – Brigitte Bardot



Fonte: EVANS, M. (1996)

Na década de 60, vários acontecimentos fizeram com que o biquíni se tornasse um ícone da moda praia, como as aparições em filmes adolescentes de Hollywood no mundo do surfe e da praia, por exemplo, fazendo com que muitas adolescentes acreditassem que poderiam usar um biquíni também. (The bikini book, 2006)

Além disso, foi por causa dos filmes de Hollywood que os brasileiros começaram a se habituar com a exposição do corpo, interagindo assim com a evolução dos trajes de banho. Foi na década de 60 que o biquíni passou a ser o uniforme feminino de ir à praia no Rio de Janeiro (GASPAR, 2004).

Helô Pinheiro, a famosa garota de Ipanema, apareceu na praia carioca usando biquíni, assim como a atriz Úrsula Andress no filme "007 contra o Satânico Dr. No".

Foi também nessa década que surgiu o fio Lycra, que revolucionou o segmento de moda praia. Ela fez com que os biquínis fossem mais leves, com cortes melhores, mais elásticos, com melhor aceitação do tingimento e de secagem mais rápida. Foi com a invenção da Lycra que os biquínis começaram a ficar mais ousados (GASPAR, 2004).

Figura 3 – The beach girls (1982)



Fonte: BENSIMON, K.K. (2006)

Figura 4 – Helô Pinheiro- Garota de Ipanema



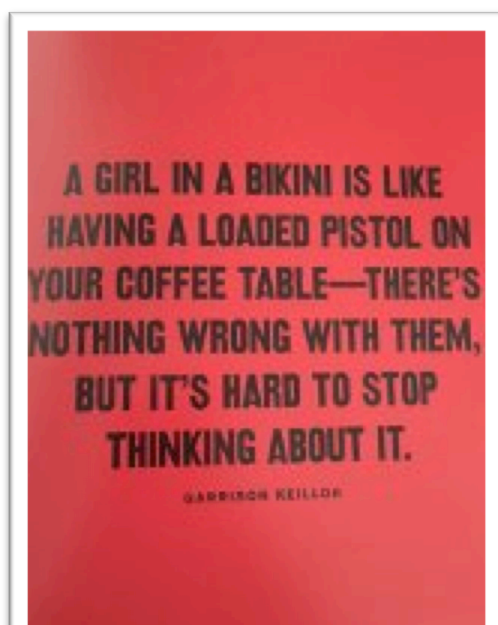
Fonte: BENSIMON, K.K. (2006)

Foi a partir dos anos 80 que os biquínis começam a ficar mais ousados, entrando na moda do culto ao corpo, surgindo assim o fio-dental, asa-delta, enroladinho, lacinho e cortininha. (Almanaque Folha de S.Paulo). Nas praias do Rio de Janeiro, tanto pessoas locais como turistas eram notados por usar biquínis os menores possível. Distantes destinos exóticos e cercados de praia, como o Caribe e o Sul da Ásia, agora também eram bastante frequentados e notados pela exposição ao sol com biquínis e até mesmo praias de nudismo. (The bikini book, 1996)

Nos anos 90, os biquínis começam a ser acompanhados de chinelos, cangas, bolsas coloridas, chapéus e saídas de praia. Diante da tecnologia, dos cortes, das estampas, da qualidade e dos novos tecidos, o biquíni brasileiro começa a ser reconhecido no exterior.

As inovações não param de acontecer a cada ano, trazendo melhorias para os biquínis brasileiros, além de novos modelos e formas de serem usados.

Figura 5 – Frase do livro “The Bikini Book” (2006)



Fonte: BENSIMON, K.K. (2006)

“Livre da roupa e com a pele cor de cobre, como os predecessores nativos, os cariocas típicos estavam mais um vez sempre prontos a cair na água a qualquer hora do dia, “como patinhos””(GASPAR, 2004).

2.2 Varejo

Segundo Levy e Weitz (2000, p.26), o varejo é uma junção de várias atividades que agregam valor ao produto oferecido.

O varejista vende produtos diretamente para os consumidores, sendo a última etapa de um canal de distribuição.

“ Os bens de consumo são distribuídos pelos varejistas, intermediários que servem de elo entre os produtos e os consumidores e tornam mais eficientes as trocas entre ambos. Os varejistas também podem adicionar valor as trocas por torná-las agradáveis” (Churchill e Peter , 2007)

Um varejista precisa ter uma estratégia de marketing tanto eficiente como coerente, para assim criar valor para seus clientes. Esta estratégia inclui a definição de produtos e serviços, preços, promoções e imagem a ser passada.

Para que esses elementos sejam definidos adequadamente, é importante conhecer as características e tendências do mercado, compreendendo, assim, como estes afetam o comportamento de compra das pessoas. (Parente, 2000)

Como citado por Levy e Weitz (2000), entre as funções exercidas por um varejista está o fornecimento de uma variedade de produtos (sendo que cada varejista se especializa nos produtos oferecidos), mantimento de estoque e fornecimento de serviços que facilitem o consumidor a comprar aquele produto, como testá-lo antes ou a facilidade do pagamento em crédito por exemplo.

Segundo Churchill e Peter (2007, p.416), o varejista pode trazer benefícios aos seus fornecedores colocando os produtos de uma forma atraente para seus consumidores, e

promovendo-os, além de assumir um alto risco na compra de produtos perecíveis ou que podem sair de moda. Ao mesmo tempo, esse mesmo varejista também traz benefícios para os seus clientes, como por exemplo fazer da compra uma experiência prazerosa, atendendo seu desejos e necessidades, fornecendo serviços especiais como personalização de produtos, entregas e consertos, além de disponibilizarem os produtos em épocas e horários convenientes.

Cada vez mais as lojas varejistas estão sendo vistas além de um lugar de venda de produtos, pois oferecem novas experiências e despertam diferentes sentimentos em seus consumidores. Tais fatores já passaram a ser vistos como essenciais na competição entre lojas varejistas com a intenção de atrair cada vez mais consumidores e os tornar fieis àquela marca.

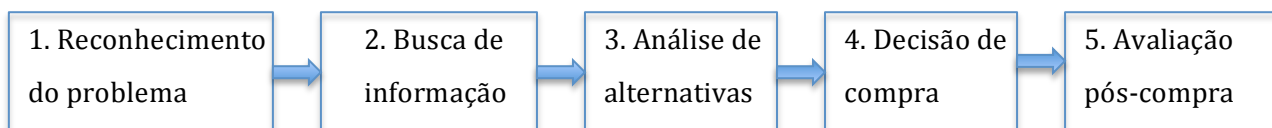
O mundo do varejo é tão amplo que precisamos analisar alguns fatores para podermos classificar esses varejistas e saber onde eles se encaixam no mercado, e assim conseguir identificar concorrentes. Dentre esses fatores é importante analisar o tipo de mercadoria vendida, a variedade e o sortimento dessas mercadorias, o nível de atendimento ao cliente e o preço da mercadoria oferecida, como mostrado por Levy e Weitz (2000).

Além de saber identificar os concorrentes, é extremamente importante saber identificar os consumidores, compreender suas necessidades e saber de que forma eles procuram o que precisam. (FRINGS 2012)

Alguns autores fazem essa análise a partir dos grupos de gerações (geração y, x, *baby boomers* e *silver streakers*). Assim é possível aplicar estratégias de marketing mais eficientes para cada grupo e conseguir atrair e fidelizar essas pessoas com mais eficiência.

Para aplicar uma estratégia de varejo que combine com o seu público-alvo, é importante também saber as etapas pelos quais esses indivíduos passam até realizar a compra. Parente (2000) divide esse processo de compra em cinco etapas.

Figura 6 – Modelo dos 5 estágios do processo de compra



Fonte: PARENTE, 2000, p.119

A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, quando por algum fator o consumidor percebe que necessita de um produto que não tem. Essas necessidades podem ser psicológicas, que estão ligadas à compra produto em si ou necessidades funcionais, que estão ligadas a função que aquele produto irá exercer. Muitas vezes, a compra de um produto pode satisfazer ambas as necessidades.

Para Churchill e Peter (2007), existem dois tipos de necessidade: a necessidade utilitária, que se refere as funções básicas e benefícios materiais. Para atender a esta necessidade, as pessoas tendem a ser racionais. E a necessidade hedônica, que é relacionada ao desejo e auto-expressão. Nesse caso, as pessoas tendem a ser mais emocionais ao optar por atendê-las.

A segunda etapa é a busca de informações para realizar a compra do produto que sacie a necessidade percebida. Esta busca pode ser por informações de diferentes produtos que sejam substitutos, ou por diferentes varejistas que ofereçam o que se procura. Essas informações podem ser transmitidas de forma interna (memória) ou externa (propagandas ou indicações).

A terceira etapa se resume na avaliação das opções a partir das informações recebidas. A quarta etapa é a escolha desse produto e/ou varejista.

E finalmente, uma vez o produto adquirido, mede-se a satisfação do cliente na avaliação pós-compra. Depois da compra do produto ou serviço, o cliente o consome e, em seguida, avalia a experiência para determinar se foi satisfatória ou insatisfatória

Churchill e Peter (2007) afirmam que a fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com uma determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela.

Segundo Churchill e Peter (2007) e Levy e Weitz (2000), todo esse processo de compra é influenciado pelo meio em que o indivíduo vive. Fatores externos como família, o ambiente cultural e seus grupos de referência contribuem nas necessidades, escolhas e decisões do consumidor.

Com o intuito de passar a ser, ou continuar sendo uma opção para o cliente que se encaixe no seu público-alvo, os varejistas usam programas de promoção. Esses programas fazem parte da segunda etapa do processo de compra do indivíduo, a busca de informação.

Nesses programas são usados diversos métodos. O primeiro deles é informar sobre a sua existência aos clientes, falar sobre os produtos, serviços, localização da loja e horários de funcionamento, por exemplo. Depois do cliente saber sobre o varejista, é importante persuadi-lo para ir à loja e comprar suas mercadorias. Além disso o programa de promoção usa como método a lembrança ao cliente daquele varejo, pois embora o cliente saiba da sua existência, existem muitos concorrentes que podem fazer com que ele esqueça do seu produto. Sendo assim, o varejista continua lembrando o cliente de suas ofertas, produtos e benefícios, realizando assim vendas repedidas e criando fidelização. (Levy e Weitz, 2000)

A fidelização do cliente não é estimulada somente a partir dos programas de promoção, pois estes são facilmente copiados pelos seus concorrentes. Ela acontece a partir do momento em que o cliente conhece melhor a loja e encontra fatores que o agradem e o façam querer retornar lá, como a imagem e a atmosfera da loja (conjunto da sua estrutura, cheiro, música, cores e iluminação, por exemplo). (Levy e Weitz; 2000)

2.3 Estratégias de marketing de moda

O papel do marketing é buscar desvendar os desejos e as necessidades dos consumidores, para assim desenvolver produtos ou serviços que conquistem e atraiam essas pessoas de forma que consigam estabelecer relacionamentos satisfatórios a fim de reter a preferência dos

consumidores, e tornar esse relacionamento duradouro. Além de investir em marketing, a marca precisa ter nome e logotipo atraentes (COBRA, 2007).

Estratégias de marketing são atividades realizadas pelas marcas para gerar venda e reconhecimento, se ajustando conforme o ambiente em que estão inseridas. Uma empresa que tenha atuação em diferentes lugares do mundo adapta sua estratégia de marketing para melhores resultados, seguindo a cultura, os gostos, estilos e preferências de determinado local. Dentre estas estratégias, podemos destacar os desfiles de moda, a publicidade e a propaganda feita pelas marcas de roupa e artigos de moda. (FRINGS, 2012)

Nos desfiles de moda são enviados convites aos jornalistas do mundo todo, para os melhores clientes da marca e para celebridades que chamem a atenção da imprensa para o desfile. Para um maior destaque e para que o desfile seja lembrado, normalmente são feitos convites e *souvenires* diferenciados.

Segundo Frings (2012), a publicidade é um meio de informação do público sobre o seu produto, sem que esse meio seja pago. Podem ser matérias em revistas e jornais, citações sobre a marca em blogs e celebridades usando sua marca tanto no dia-a-dia como em eventos de premiação que vieram a se tornar um grande desfile de moda.

Já a propaganda é um modo pago de divulgar seus produtos, atraindo a atenção do seu público-alvo usando diferentes mídias como televisão, revistas, livros de moda, *outdoors*, ônibus, entre muitos outros. Podem ser feitas propagandas institucionais que servem para atingir a percepção do consumidor sobre a marca, campanhas com celebridades ou propagandas de apenas um item da marca, por exemplo. (FRINGS, 2012)

Segundo Cobra (2007), para ganhar participação no mercado, uma empresa de moda precisa adotar estratégias de marketing. O autor destaca três tipos de estratégia:

- Pioneira: Uma empresa pioneira tem um alto investimento, pois realiza pesquisas com os consumidores a fim de descobrir seus desejos e desenvolve novas coleções e novos modelos.
- Seguir os líderes: Empresas não líderes possuem investimentos apenas em marketing pois esperam que os líderes se posicionem no mercado, para então copiá-los.

- Segmentadora: Empresa que opera apenas em alguns segmentos. A fase de crescimento é lenta e os investimentos são apenas em design e engenharia;
- Mee-Too: Uma empresa mee-too , não realiza investimentos em pesquisas e desenvolvimentos , só entra no mercado de moda quando o produto está pronto para ser comercializado. Seus investimentos são fortes na parte de marketing, que é onde a empresa compete com os demais, realizando diversas promoções.

Considerando que o desenvolvimento de uma estratégias de marketing precisa ser baseado nos principais elementos do mix de marketing , que são os quatro Ps: preço, produto, praça e promoção, neste estudo será abordado, principalmente o elemento produto.

Segundo Parente (2000), o produto é considerado o mais importante elemento do mix de marketing, pois todos os outros são determinados de acordo com o produto e o mercado que está inserido.

No setor de moda, os produtos representam mais do que apenas uma mercadoria pois eles geram sensações, sentimentos e realizações no consumidor. Diante disto, o papel de uma varejista de moda é levar emoções a seus clientes sob a forma de bens e serviços. Para que isso , as empresas de moda estabelecem um ciclo de vida para os produtos. (COBRA, 2007). Este ciclo de vida do produto, está ligado ao desenvolvimento as vendas de um produto ao longo do tempo.

Este ciclo de vida da moda engloba cinco fases: introdução do produto, aumento da popularização, pico de popularidade, queda da popularidade e rejeição. (FRINGS, 2012)

2.4 Comportamento do consumidor

“É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. “ (Solomon, 2011, p.33)

Segundo Churchill e Peter (2007, p.146) o comportamento do consumidor vem a ser “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influencias sobre eles de determinam as mudanças.”

É importante mencionar o comportamento do consumidor porque é a partir dele que compreendemos e conhecemos um pouco das pessoas que irão usar o produto que está a ser oferecido. Somente entendendo esse consumidor, que o profissional de marketing pode então planejar um bom plano de marketing, satisfazendo suas necessidades, que é o maior propósito das empresas. (Solomon, 2011)

Os consumidores podem ser agrupados de acordo com variáveis relevantes como gênero, classe social, idade, raça, cultura, lugar onde moram e estilo de vida, por exemplo.

Muitas marcas têm como estratégia de marketing a criação de uma relação com o cliente, e assim como em qualquer relação, elas mudam e evoluem com o passar do tempo. Solomom (2011) destaca tipos de relações que as pessoas podem ter com um produto:

- Ligação de autoconceito - o produto faz parte da identidade do usuário
- Ligação nostálgica – o produto é um elo ao passado do usuário
- Interdependência – o produto faz parte da rotina do usuário
- Amor – o produto traz elos emocionais

Como mencionado anteriormente no tópico 2.2, o processo de compra do consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Durante este processo, o consumidor é também influenciado por situações que podem vir a acontecer através do marketing das empresas e por fatores sociais, como por exemplo, opiniões de pessoas próximas ao consumidor.

Segundo Engel et. al. (2005), essas influências sofridas pelo consumidor são divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Diferenças individuais referem-se aos recursos do consumidor relacionados ao tempo disponível, dinheiro e processamento de informações. É a maneira como a informação é armazenada na memória desse consumidor, as atitudes dele quanto à avaliação do produto ou

da marca, a motivação que leva o indivíduo a satisfazer suas necessidades visando à autoestima e à auto-realização, e os valores, o estilo de vida e personalidade da pessoa. As influências ambientais são compostas pelos seguintes fatores: a cultura, os valores e elementos que ajudam as pessoas a se comunicarem dentro de uma sociedade, a classe social, que é agrupada por indivíduos que possuem os mesmo valores, interesses e comportamentos, a forma como nosso comportamento é afetado pelas pessoas com quem nos relacionamos intensivamente e situações que são relacionadas a acontecimentos do dia-a-dia das pessoas, gerando mudanças de comportamento. Os processos psicológicos são relacionados ao processamento de informação, ou seja, a maneira com que as pessoas percebem, analisam e dão sentido às ações de marketing. Esses processos psicológicos geram mudanças no aprendizado das pessoas e nas atitudes e comportamentos do indivíduo.

“O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada.” (COBRA, 2007, p. 18)

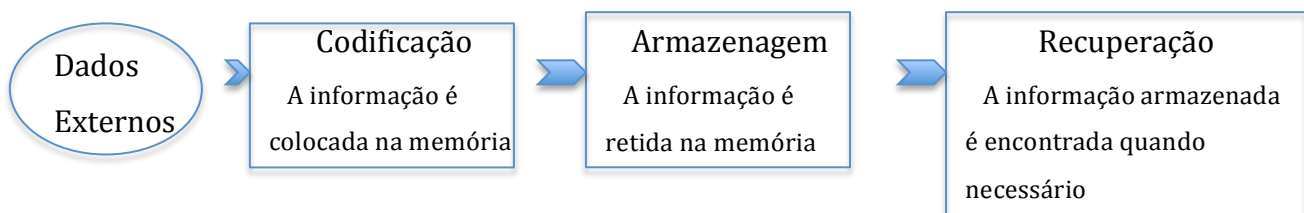
Em um processo de decisão de compra, quando se trata de um produto de moda, a aquisição do produto pode ser por impulso ou a partir do desejo da compra. Este desejo pode ser gerado na própria loja por uma promoção, uma vitrine ou até mesmo quando se gosta de uma roupa que foi vista em outra pessoa. Nesse caso, o processo de decisão de compra é através da visualização ou do contato com o produto. A partir desse momento, o consumidor passa a conhecer o produto, avaliando-o e experimentando. Somente após esse processo, ocorre a decisão final de comprar ou não aquele produto. Depois do produto adquirido, o consumidor avalia o produto. (Solomon e Rabolt, 2004)

Os profissionais de marketing veem que uma ligação entre um produto ou uma marca e a memória dos consumidores gera e mantém uma fidelidade duradoura. O consumidor retém a informação sobre o produto ou a marca, acreditando que essa informação poderá ser útil na decisão de compra. No decorrer do processo de decisão de compra, essa memória interna se

conecta com a memória externa (outros estímulos de marketing), identificando e avaliando aquele produto. (Solomon, 2011).

A figura 7 resume o processo da memória.

Figura 7– O processo da memória



Fonte: SOLOMON, 2011, p.131

Segundo Solomon (2011), a informação sobre o produto ou a marca pode ser armazenada na memória de diferentes maneiras, dependendo do significado que ela traz para a pessoa. Esse significado decidirá quando essa memória será ativada. Tais memórias podem ser dos tipos:

- Específica da marca – a memória é armazenada de acordo com as afirmações feitas pela marca.
- Específica da propaganda – a memória é armazenada em função da propaganda
- Identificação da marca - a memória é armazenada em função do nome da marca
- Categoria de produto – a memória é armazenada em função de como o produto funciona
- Reações de avaliação – a memória é armazenada como uma emoção (positiva ou negativa)

3. Metodologia

Este capítulo contém informações de como a pesquisa foi realizada, informando detalhadamente as diversas etapas para a realização do estudo.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa foi do tipo descritiva, pois responde o problema central de como ocorrem, e quais são as influências externas na hora de decidir em qual empresa a carioca irá realizar a compra de biquínis.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é bibliográfica, contando com a ajuda de diversos livros, revistas e sites que abordam partes dos assuntos tratados neste estudo. Além disso, também é uma pesquisa de campo, contendo entrevistas e questionários para chegar à conclusão da pesquisa.

3.2 Universo e amostra

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi escolhido como universo de estudo usuárias de biquíni da cidade do Rio de Janeiro. A escolha da cidade foi feita considerando a forte ligação da cidade com a moda praia, sendo usada como referência no Brasil e no mundo todo. A cidade possui um estilo de vida próprio, o que diferencia bastante as cariocas na hora da escolha e da compra de biquínis.

Na segunda etapa da pesquisa, foram selecionadas 5 mulheres ligadas a moda praia para que fossem realizadas as entrevistas, e assim, extrair dados relevantes para a criação de um questionário mais completo.

Na etapa da realização dos questionário, foi aplicada uma pesquisa para uma amostra de 115 mulheres cariocas de 18 a 35 anos, com o intuito de saber os fatores que as influenciam na compra de biquínis.

3.3 Coleta de dados

Para a realização desta pesquisa, foram inicialmente coletados dados bibliográficos em livros, revistas, sites e blogs especializados em moda praia e em marketing, onde foram encontrados dados sobre a história da moda praia, dados relevantes sobre o mercado, conceitos de marketing e de moda que se apliquem ao assunto do estudo.

Com o objetivo de chegar a uma conclusão válida, foram feitas entrevistas e questionários direcionados para mulheres que se adequem ao perfil do público-alvo escolhido para este estudo.

O questionário foi realizado a partir de uma ferramenta online chamada Qualtrics. Neste questionário haviam perguntas para traçar o perfil da respondente, como sexo, idade e renda familiar e questões ligadas ao consumo de biquínis exercido por estas respondentes.

As questões do questionário foram do tipo fechadas, contendo perguntas de resposta única, perguntas de respostas múltiplas, perguntas com o formato de Escala de Likert e uma pergunta em que foi usada a escalas de relevância.

Foram feitas cinco entrevistas com pessoas envolvidas com a moda praia, para que assim fossem selecionados fatores específicos que afetem a compra. Nessas entrevistas foram feitas perguntas seguindo um roteiro semiestruturado, para saber quais fatores são mais relevantes na hora da escolha de um biquíni, para assim incluí-los no questionário fechado para um maior número de pessoas.

No questionário foram feitas perguntas fechadas para identificar o perfil do respondente e perguntas mais direcionadas para o objetivo do estudo.

O roteiro da entrevista foi feito baseado em perguntas que pudessem ajudar a montar o questionário para depois ser realizada uma pesquisa quantitativa, e assim, a partir das respostas de ambas as pesquisas, se pudesse fazer uma análise de perfil das mulheres cariocas quando se trata de compra de biquínis.

3.4 Tratamento de dados

A primeira etapa foi realizar uma análise de conteúdo com todas as respostas dos entrevistados à procura de elementos que pudessem ajudar a montar um questionário posteriormente, além de realizar uma comparação entre as entrevistas, para identificar fatores em comum. A partir dessas respostas, foi possível selecionar alguns dos fatores mais relevantes para contribuir que uma carioca compre o biquíni ou não. Estes fatores foram utilizados no questionário, para que fossem postos em um ranking de importância, chegando a uma conclusão final, levando em consideração a amostra do estudo.

As respostas levantadas através do questionário foram primeiramente separadas em válidas e não válidas, levando em consideração o perfil do respondente. Depois, as respostas válidas foram agrupadas, contabilizando a quantidade de respostas mais parecidas entre os questionários respondidos, possibilitando traçar um comportamento que fosse mais comum entre as respondentes. Estas respostas foram analisadas a partir da estatística descritiva que, segundo Zikmund (2003), tem como principal objetivo extrair informações relevantes, de forma que facilite a compreensão e interpretação destas informações, por exemplo por meio de tabulação e gráficos percentuais.

O que se esperava é que, através dos dados coletados, fosse possível analisar o que mais influencia as cariocas a comprar biquínis e por que eles são levados em consideração por elas na hora de realizar suas escolhas, mesmo que de forma inconsciente.

3.5 Limitações do método

Ambas as fases de pesquisa encontram limitações diante do interesse e disponibilidade do entrevistado e do respondente participar da pesquisa.

Na etapa de entrevistas, pode ter ocorrido uma empatia ou falta de afinidade entre o entrevistado e o entrevistador, sem a percepção deste, fazendo com que a resposta possa ter sido afetada.

4. Apresentação e análise dos resultados

4.1 Análise das entrevistas

Para melhor elaboração do questionário, as entrevistas foram realizadas com mulheres que trabalham em cargos que lidam diretamente com biquínis. O quadro 1 mostra quem foram as entrevistadas e seus respectivos cargos:

Quadro 1: Pessoas entrevistadas

Entrevistadas	Cargos	Tempo na profissão
Ana Paula Barbosa	Estilista sênior	6 anos
Luiza Sardinha	Coordenadora de marketing	1 ano
Marcela Espirito Santo	Coordenadora de VM e design	6 anos
Luanda Esteves	Gerente de vendas	5 anos
Mariana Cunha	Vendedora	10 meses

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

A partir das entrevistas feitas com mulheres que trabalham com marcas de biquíni, podemos perceber uma certa semelhança nas respostas dadas pelas mesmas quando são perguntadas sobre o público-alvo da marca. Apesar de existir um foco em algum grupo, as marcas fazem biquínis para todos os corpos e idades.

“ Aqui a gente atende a todas as idades, aqui a gente tem peças de criança, bebê até para senhoras (...) nosso público alvo é quem gosta de curtir uma praia, pega um sol” – Luanda Esteves

“ (...) Eu acho que a gente atende um público grande porque as modelagens que a gente tem de biquíni atende também pessoas mais velhas que gostam de vestir uma coisa mais confortável, mas larguinha, modelagens que não deixam o corpo tanto à mostra” – Luisa Sardinha

“(…) a gente procura sempre, na hora de desenvolver a coleção, agradar um público extenso”

– Ana Paula Barbosa

Em todas em entrevistas pode-se perceber um foco muito grande quando se trata de qualidade, estampa e modelagem. A modelagem é o fator considerado mais importante pelas entrevistadas. Elas fazem e vendem os biquínis com base nas modelagens que são feitas, cada modelagem para um tipo de corpo ou gosto diferente. Mesmo que a cliente goste muito do biquíni, se a modelagem não fica boa, não agrada a cliente, ela não irá comprar pois é a forma como seu corpo está exposto e afeta o seu conforto.

Em questão das estampas, as marcas têm como exclusividade as estampas desenhadas unicamente para cada uma. É um fator altamente considerado pelas clientes pois é o que chama a atenção no biquíni. É fator que mais difere um biquíni do outro, que faz as clientes comprem mais do que um biquíni do mesmo modelo. As marcas já possuem imagens próprias relacionadas às suas estampas, que muitas vezes podem ser reconhecidas por consumidores na praia.

A qualidade é um dos focos das marcas, porque sem uma boa qualidade é muito difícil criar uma fidelização de clientes. Elas procuram biquínis que vão durar mais do que um verão. Em grande maioria, biquínis não são peças baratas, então as cliente esperam mantê-los por um tempo.

“Elas procuram exclusividade. A marca é conhecida muito pelas estampas, que são estampas exclusivas, que você não encontra em qualquer lugar, por que realmente as nossas estampas são bem diferenciadas. E a modelagem também.. a gente tem modelos super diferentes (...)” - Luanda Esteves

“ (...) muitos elogios sobre a qualidade em primeiro lugar, o colorido, as estampas que é a nossa maior marca, somos muito conhecidos pela estampa, tem um traço muito autoral e o fato de ter uma modelagem boa, se a modelagem do biquíni tiver ruim acaba com o corpo da mulher e não tem como dar certo.” – Ana Paula Barbosa

“ acho que elas procuram três coisas. Conforto, qualidade e um design bonito. Tem que ser um biquíni bonito, tem que ser atraente, porque bem ou mal você vai usar um biquíni, você

quer também chamar um pouco atenção do seu corpo ou não, aí por isso que entra a modelagem (...)” – Luisa Sardinha

“elas procuram qualidade, modelos diferentes, estampas bem bonitas (...) – Marcela Espirito Santo

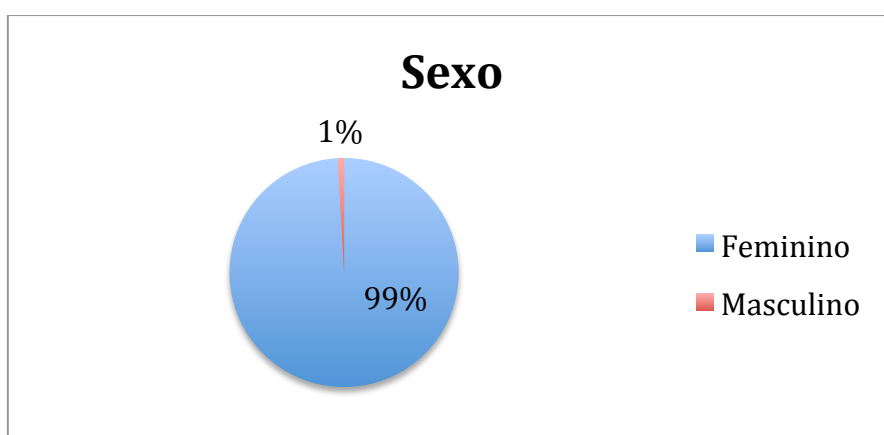
4.2 Análise do questionário

A partir da realização da pesquisa, é esperada uma análise das respostas do questionário para entender os principais fatores que influenciam as cariocas a compra seus biquínis e em que ordem eles se encontram.

❖ Perfil dos respondentes:

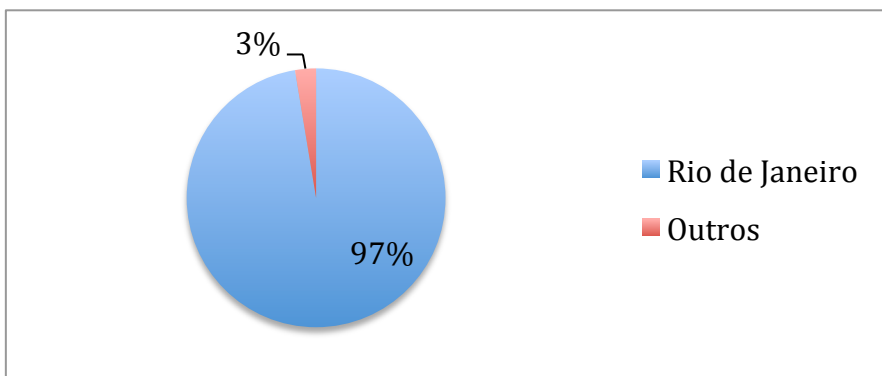
Esta etapa do questionário composta por quatro perguntas teve como objetivo identificar o perfil dos respondentes.

Gráfico 1: Resultado referente ao sexo.



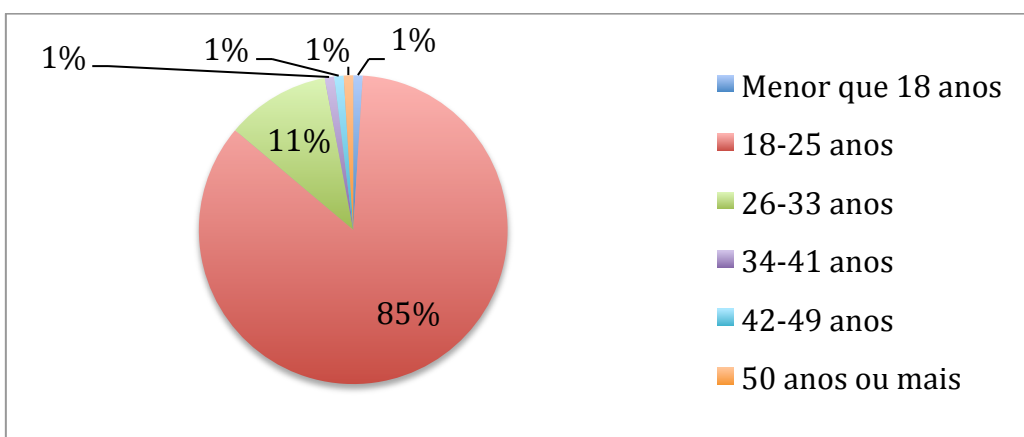
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Gráfico 2: Resultado referente à cidade onde mora.



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

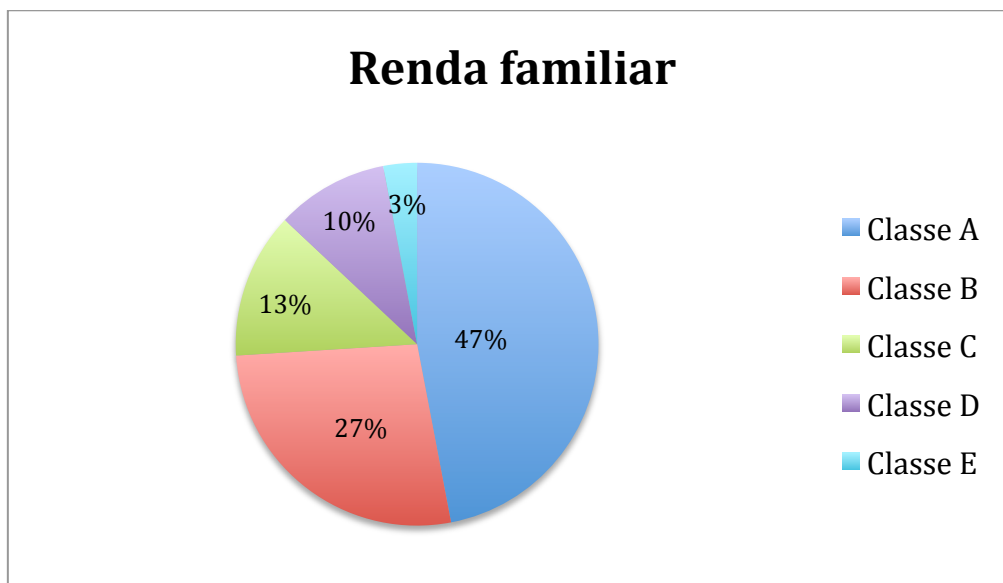
Gráfico 3: Resultado referente à idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Os gráficos 1, 2 e 3 mostram que a pesquisa atendeu o esperado, sendo respondida quase em totalidade por mulheres, com apenas uma resposta masculina. Destes respondentes, 97% moram no Rio de Janeiro e os outros 3% moram em outras cidades mas são cariocas. Referente à idade os respondentes 97% está dentro da faixa etária definida para o estudo.

Gráfico 4: Resultado referente a “Qual a faixa de renda familiar mensal melhor representa a sua realidade? “



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015

Quadro 1: Critério do IBGE para definição de classes sociais (2015)

Classe Social	Salários Mínimos	Renda Familiar
A	Acima de 20	R\$15.760 ou mais
B	De 10 à 20	De R\$7.880 até R\$15.759,99
C	De 4 à 10	De R\$3.152 até R\$7.879,99
D	De 2 à 4	De R\$1.576 até R\$3151,99
E	Até 2	Até R\$1.575,99

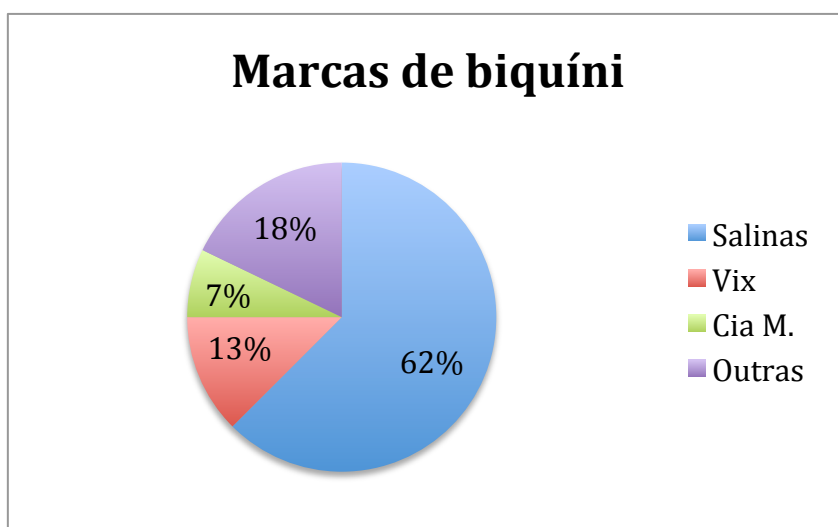
Fonte: IBGE (2015)

Em relação à renda familiar das respondentes, no gráfico 4 foi possível constatar que 47% das mulheres possuem renda de R\$15.760 ou mais e 27% possuem entre R\$ 7.880 e R\$ 15.759,99. Portanto, 74% das mulheres do questionário, de acordo com a classificação definida pelo IBGE (2015), fazem parte das classes sociais A e B (quadro 1).

❖ Compra de biquínis:

Esta etapa do questionário é composta por perguntas quem tem como objetivo identificar algumas características das respondentes no momento de comprar de biquínis.

Gráfico 5: Resultado referente a “Cite a primeira marca de biquíni que te vem à cabeça?”

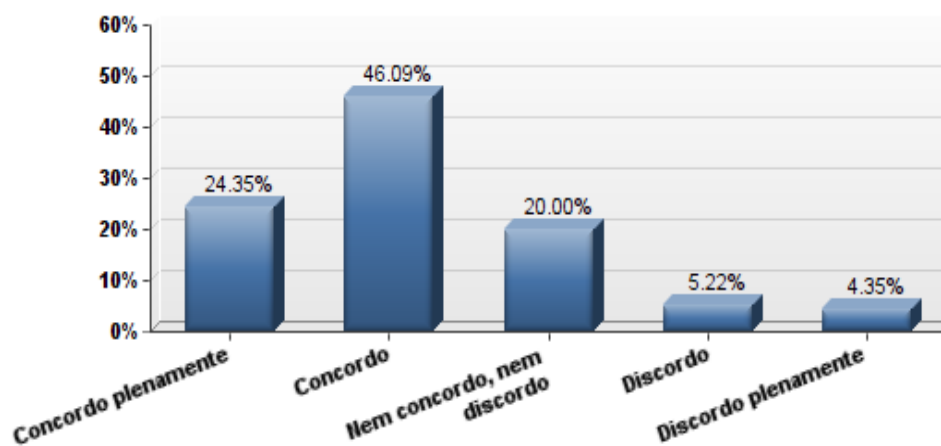


Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Como dito por Solomon (2011), a ligação entre a memória do consumidor e uma marca é um grande fator que contribui para a criação de uma fidelidade . A partir dos dados externos apresentados ao consumidor, este codifica tais dados, guarda a informação e a recupera quando necessário.

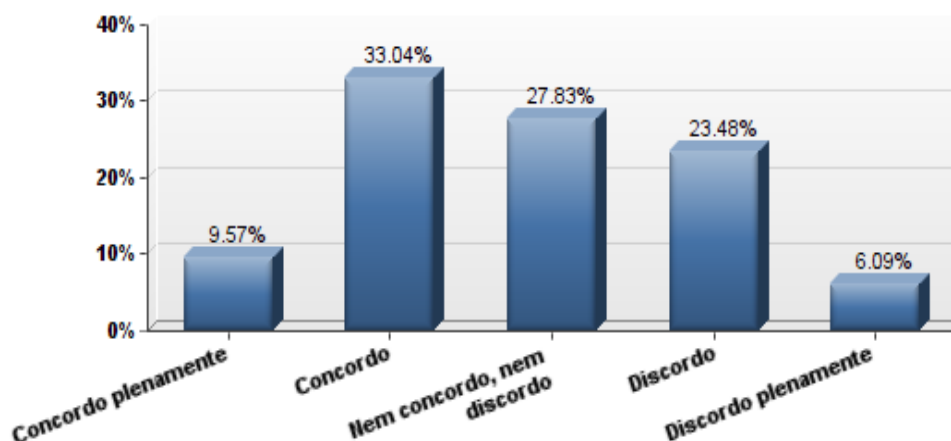
O gráfico 5 mostra que quando perguntadas sobre uma marca de biquíni, a que mais vem à memória das consumidoras é a marca Salinas (62%), em seguida a VIX (13%) e em terceiro a Cia Marítima (7%).

Gráfico 6: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, penso em como os homens irão me ver:”



Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

Gráfico 7: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, penso em como as outras mulheres irão me ver:”



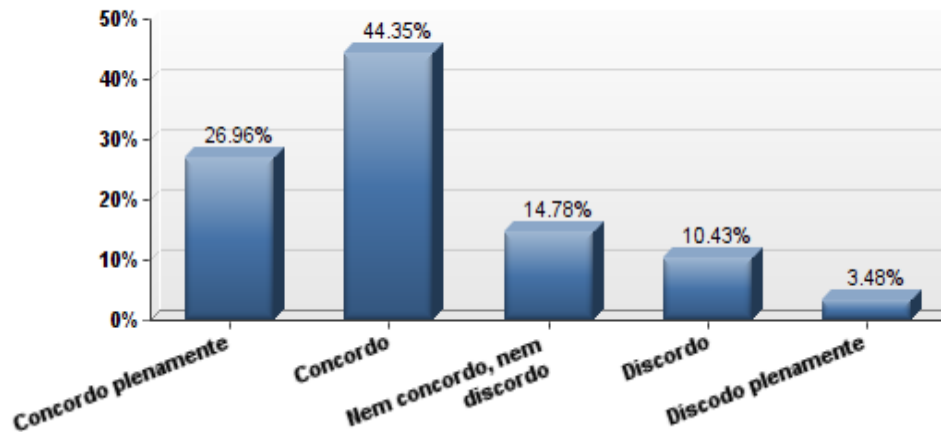
Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

Nas perguntas em que as respondentes são questionadas se elas se preocupam e levam em consideração a visão de outras pessoas quando usam, ou compram um biquíni, a maioria concorda que sim, se preocupa em como os outros irão vê-la. Como mostrado no gráfico 6, em relação à visão masculina, o maior resultado da questão elaborada com a escala de Likert foi em “concordo “ com 46,09% das respostas e depois “concordo plenamente “com 24,35% da respostas.

Já em relação à visão feminina, como mostrado no gráfico 7, não é a maioria que admite se importar com o que as outras mulheres irão pensar, mas mesmo assim, o maior resultado da escala de Likert é “concordo “ com 33,04% das respostas e em seguida “Nem concordo, nem discordo” com 27,83% das respostas.

Estes dados nos mostram que durante o processo de compra, a consumidora de biquínis é influenciada por outras pessoas à sua volta, e como estas irão vê-la quando usa aquele biquíni, o que tem uma ligação com a influência que ela recebe da própria cultura carioca, que é a preocupação e o culto ao corpo.

Gráfico 8: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é como ficar é a marquinha solar daquele modelo de biquíni:”



Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

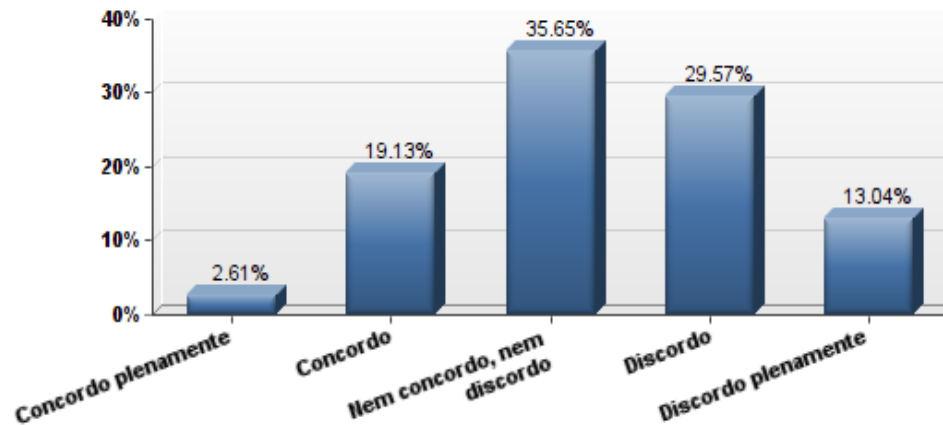
Quando as respondentes foram questionadas sobre a famosa “marquinha solar”, as respostas mostradas no gráfico 8 deixaram claro que esse ainda é um fator levado muito em consideração pelas mulheres cariocas. 71,31% confirmaram que sim, levam isso com consideração ao escolher um biquíni. De 71,31% das respostas relacionadas a concordância, 44,35% concordaram e 26,96% concordaram plenamente.

Por mais que estejam lançando novos tipos de biquíni, com diferentes amarrações e cortes, esses ainda não são uma febre nas praias do Rio de Janeiro pelo fato de deixarem muitas marcas no corpo diferente da marquinha tradicional.

Mesmo que essas mulheres gostem e comprem biquínis diferentes, esses não são escolhidos para pegar sol em um dia de praia.

As mulheres cariocas têm a cultura de pegar sol de maneira a ficar com o corpo bastante bronzeado e com a marquinha do biquíni destacada, o que justifica as respostas obtidas.

Gráfico 9: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é sobre o tecido daquele biquíni e como poderá ser lavado:”



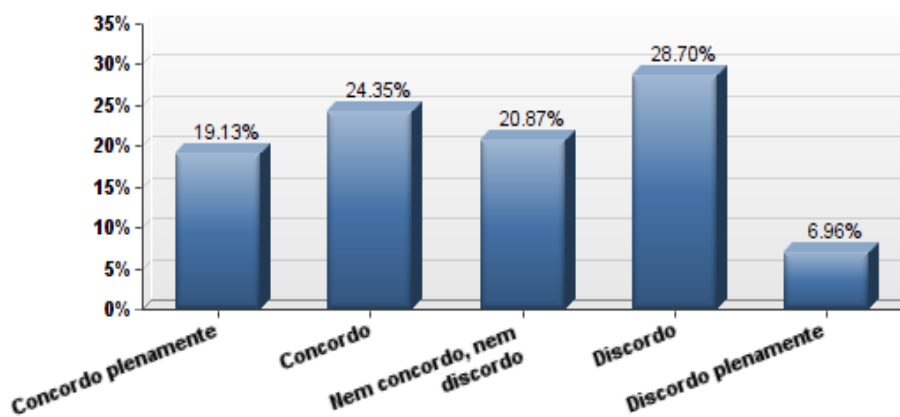
Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

A partir dessas respostas apresentadas no gráfico 9, podemos ver que o material do biquíni não é um fator que preocupa muito as mulheres cariocas e não se torna um fator considerável na hora de escolher um biquíni.

A maioria das respondentes não se importa com isso ou discorda que sejam uma interferência sobre a realização da compra.

Com a evolução do material usado para fazer biquínis, grande parte deles é feito de Lycra, já sendo bem conhecido pelas mulheres. Quando algum biquíni é feito de outro material ou tem detalhes diferentes, como os biquínis bordados, esses podem ser tratados com mais cuidado por elas, mas não deixam de ser comprados na maioria das vezes.

Gráfico 10: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, costumo comprar a parte de baixo e de cima igual (mesma cor se for liso ou mesma estampa):”

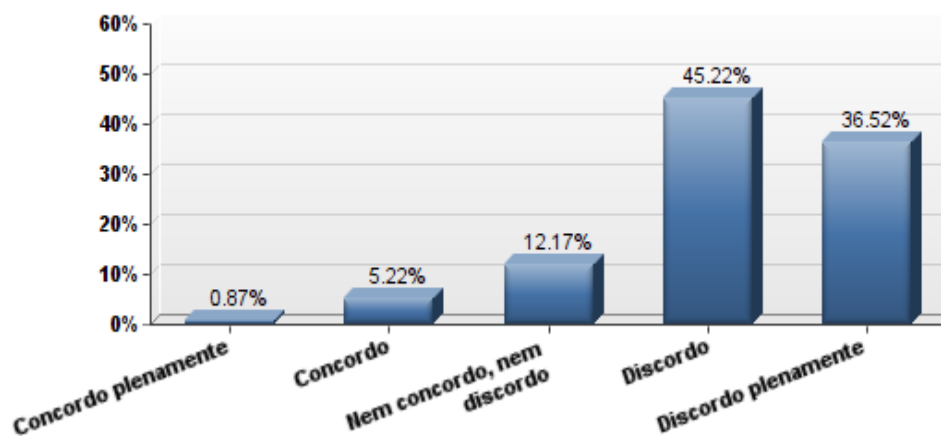


Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

Sobre comprar as partes de cima e de baixo de um biquíni, as respostas foram equilibradas, mostrando que não se tem exatamente um padrão definido nessa questão.

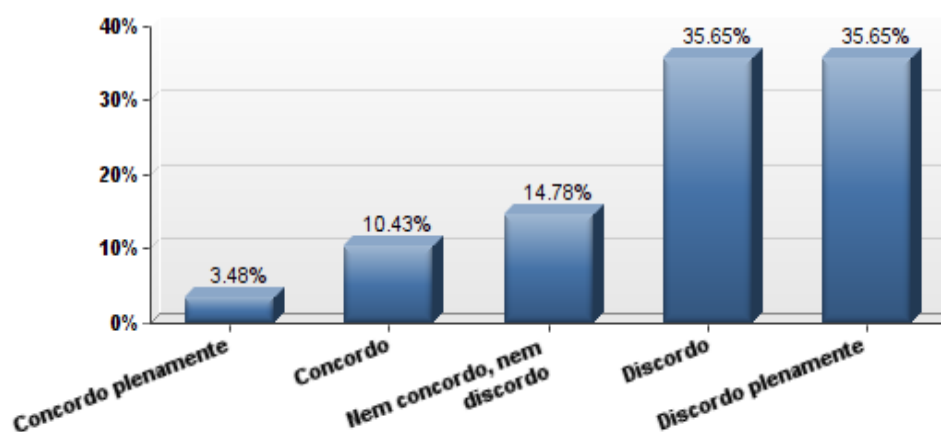
Mas mesmo sem um padrão estipulado, podemos observar no gráfico 10, a partir das respostas neutras e negativas, formando 56,6% do total de respostas, que é um fator relevante o fato de uma loja de varejo de biquínis dar a opção de comprar apenas uma peça do biquíni ou misturar estampas, cores e até mesmo tamanhos.

Gráfico 11: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, costumo comprar acessórios (chinelo, bolsa ou canga) que combinem com meu biquíni: “



Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

Gráfico 12: Resultado referente a “Quando compro um biquíni, costumo comprar roupas que combinem com meu biquíni: “



Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

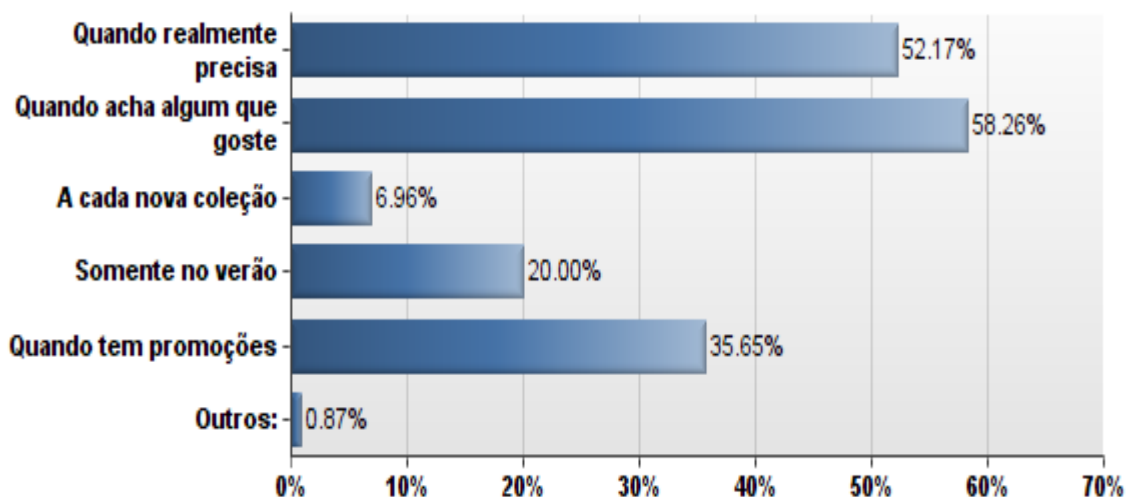
Os gráficos 11 e 12 nos mostram que a existência de roupas e acessórios que combinem com o biquíni não são fatores que irão influenciar uma mulher carioca a comprar ou não o seu biquíni em certa loja.

Nos resultados da pesquisa, quando a questão foi sobre comprar acessórios que combinassem com o biquíni, as respostas negativas foram 81,7% do total de respostas, sendo 45,22% discordando e 36,52% discordando plenamente.

E quando a mesma pergunta foi feita a respeito de roupas que combinem com o biquíni, 71,3% responderam negativamente. Destes 71,3% metade (35,65%) optou pela resposta “discordo “ e a outra metade pela resposta “discordo plenamente” .

Em ambas as questões, a resposta neutra de “nem concordo, nem discordo “ foi maior do que a soma das respostas positivas. Sobre acessórios as respostas neutras foram 12,7% contra 6,1% de respostas que concordavam com a afirmação. E sobre roupas, as respostas neutras foram de 14,78% contra 13,9%.

Gráfico 13: Resultado referente a “*Em que situação compra biquínis?*”

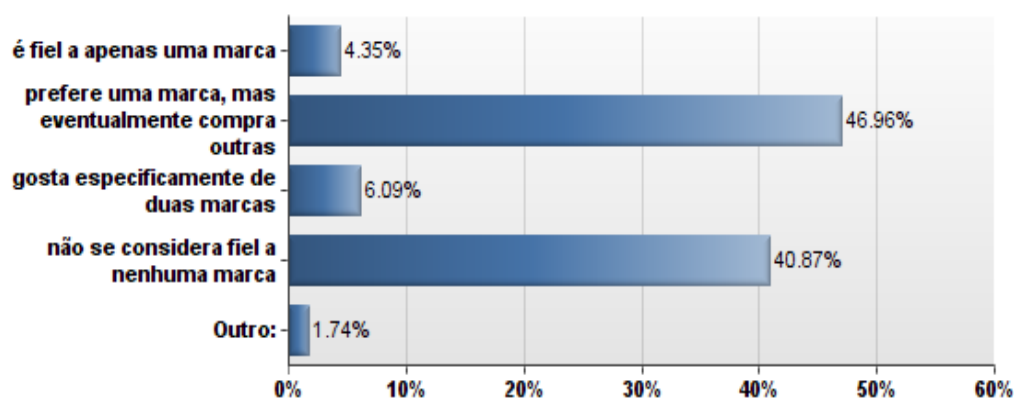


Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

O gráfico 13 mostra que 52,17% das mulheres somente compram biquíni quando realmente precisam, começando assim o modelo de 5 estágios do processo de compra, o reconhecimento das necessidades, para depois então buscar informações sobre lojas e biquínis, analisar as alternativas apresentadas a ela, decidir onde comprar, e quando usar o biquíni, fazer a sua análise pós compra e considerar uma boa compra ou não.

Este mesmo gráfico também mostra que 58,26% das respondentes compram biquíni quando acham algum que gostem, entrando então no processo de decisão de compra de um produto de moda, descrito por Solomon e Rabolt (2004), podendo ser uma compra por impulso ou por desejo de compra gerado por uma vitrine, vendo alguém com um biquíni de que goste ou por promoções oferecidas pela loja, como 35,65% das mulheres responderam ser o motivo da compra.

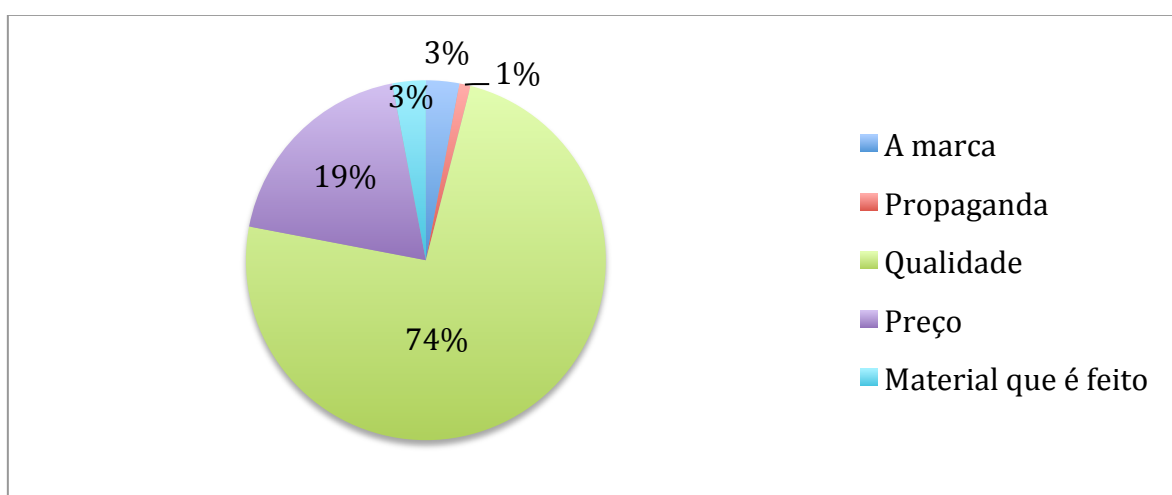
Gráfico 14: Resultado referente a “*Em termos de fidelidade a alguma marca de biquíni, você:*”



Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

Em relação à fidelidade das respondentes a uma marca de biquíni, o gráfico 14 mostra que a maioria tem, sim, preferências por alguma marca (57,4%), mas dentre estas, 46,96% eventualmente compram em outras lojas, enquanto 40,87% não têm nenhum tipo de preferência e não se consideram fieis a nenhuma marca.

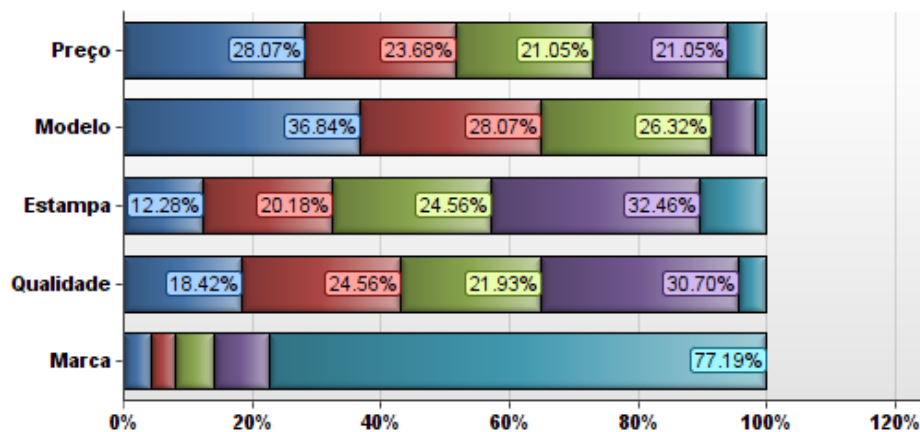
Gráfico 15: Resultado referente a “Qual fator que mais te atrai em uma marca de biquíni? Marque apenas uma opção.”



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015

O gráfico 15 mostra que mesmo 57,4% das mulheres apresentando ter algum tipo de preferência por alguma marca de biquíni, como mostrado no gráfico 14, este não é o fator que mais atrai as mulheres. Essas preferências se dão mais pela qualidade que o produto vendido apresenta, sendo um fator altamente importante na hora da decisão de compra das mulheres cariocas. Diante disso vemos que a qualidade deve ser um fator a ser considerado pelos fabricantes para atrair mais os consumidores.

Gráfico 16: Resultado referente a “Numere de 1 a 5 os fatores que considera mais importantes para comprar um biquíni, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante:”



Fonte: Pesquisa Qualtrics, 2015.

Quadro 3: Soma das respostas nas posições 1 e 2.

Fatores	Porcentagem (%)
Modelo	64,91%
Preço	51,75%
Qualidade	42,98%
Estampa	32,42%
Marca	9,04%

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

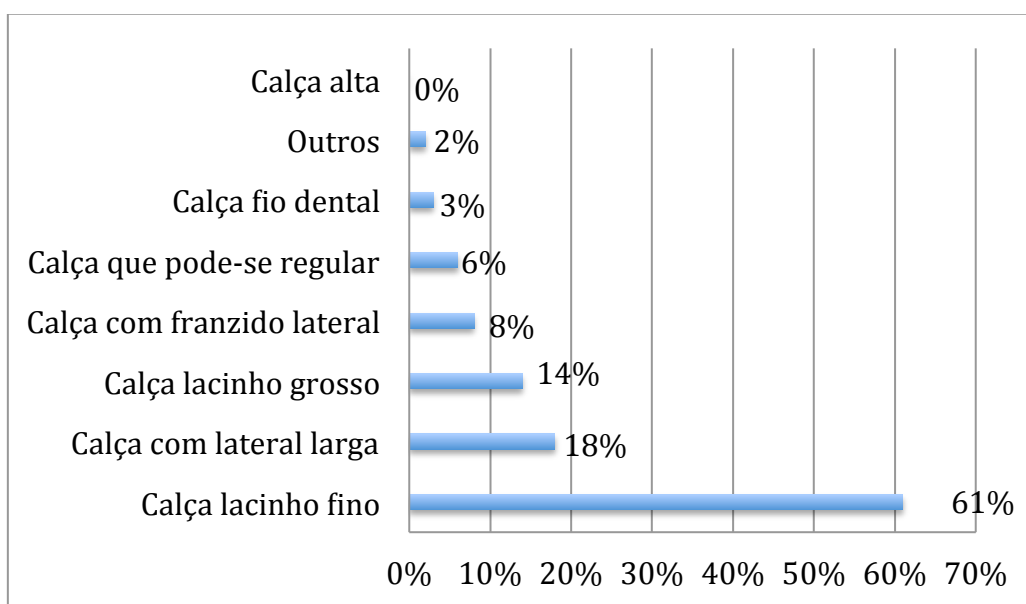
Como visto no gráfico 16 e no quadro 3, o fator modelo, segundo as respondentes, está quase sempre entre os 2 primeiros fatores considerados importantes na hora de comprar um biquíni pelas mulheres cariocas.

A qualidade e o preço também são fatores ponderantes, não sendo indiferente para as respondentes, uma vez que apenas 4,39% e 6,00% da respondentes respectivamente os deixaram como ultimo fator no ranking de importância para comprar um biquíni.

O fator estampa foi bem dividido entre as 4 primeiras posições, não tendo seu maior índice de resposta nem em primeiro ou segundo lugar, nem em último.

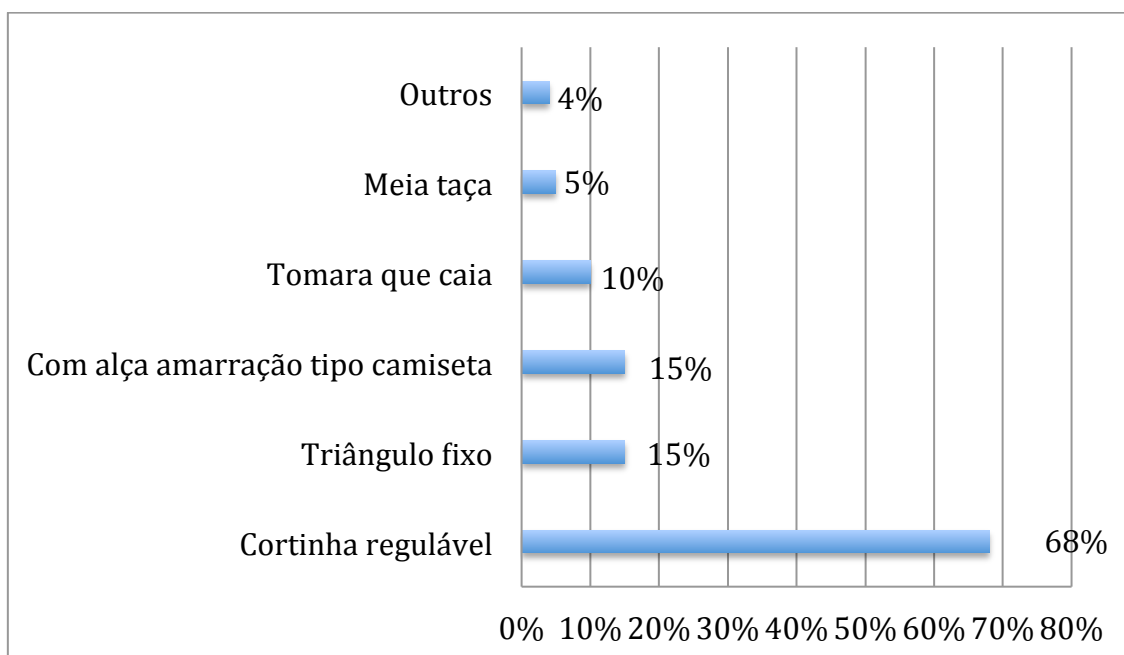
Sem dúvidas a marca foi considerada o fator menos importante pelas respondentes, tendo 77% de respostas como último fator relevante, o que confirma as respostas apresentadas no gráfico 15.

Gráfico 17: Resultado referente a “Quando você vai a procura de um biquíni para comprar, normalmente procura comprar qual modelo de parte de baixo? “



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Gráfico 18: Resultado referente a “Quando você vai a procura de um biquíni para comprar, normalmente procura comprar qual modelo de parte de cima? “



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2015.

Como observado no gráfico 16, o modelo é o fator levado mais em consideração pelas respondentes na hora de escolher o seu biquíni.

Com os resultados obtidos nos gráficos 17 e 18 pode-se perceber que dentre os modelos existentes, as mulheres cariocas, na maioria das vezes, compram calça lacinho fino (61%) e top cortininha regulável (68%).

Esse é um dado relevante para as fabricantes e para os varejistas de biquíni saberem o que ofertar para as consumidoras cariocas, oferecendo assim exatamente o produto mais procurado por elas além de novidades.

5. Conclusão

Este trabalho pretendeu investigar quais os fatores que as mulheres cariocas julgam ser mais importantes na hora de realizar a compra de um biquíni. Entre esses fatores analisados estavam componentes como a marca do biquíni, o material de que é feito, o modelo, a estampa e o preço do biquíni.

Para a realização do trabalho foram definidos objetivos intermediários, com a finalidade de ajudar a chegar na resposta final da pesquisa, que são:

- Analisar o mercado de biquínis no Rio de Janeiro.
- Detectar o comportamento das consumidoras na hora da escolha do biquíni em relação aos modelos escolhidos.
- Investigar a influência das marcas na venda de biquínis.

Para conseguir chegar nos objetivos intermediários pretendidos, foram realizadas pesquisas em livros, sites, blogs e revistas, além de uma pesquisa de campo de cunho quantitativo e qualitativo, através de estatística descritiva. Esta pesquisa foi composta por 5 entrevistas com mulheres que têm trabalhos relacionados à venda de biquínis e por um questionário respondido por 115 mulheres cariocas.

Diante das principais questões abordadas no decorrer do estudo e da análise da pesquisa feita através de entrevistas e um questionário, ficou clara a importância na qualidade apresentada dos biquínis vendidos pelos varejistas e as suas modelagens, gerando assim uma possível fidelidade à marca.

A marca não foi considerado um fator relevante quando analisada separadamente, mas criando-se fidelidade a partir dos outros fatores que atraem essas consumidoras, pode ser um fator decisivo durante a quarta etapa do processo de decisão de compra, que é a análise das alternativas. Na análise do estudo percebe-se que existe a fidelidade de marca quando se trata

de biquínis, mas ela pode ser facilmente quebrada se a marca passa a não atender os fatores principais que foram considerados como a qualidade e a modelagem.

Apesar do fator preço ser, sim, um fator relevante na compra de biquíni por essas mulheres, ele não é o principal fator. Acredita-se que criando uma fidelidade através de alta qualidade e dos modelos dos biquínis, e conhecendo o comportamento de suas consumidoras, um varejista de biquíni, mesmo se sofrer uma variação em seus preço, não irá perder suas consumidoras.

Com a análise do questionário, percebeu-se que existe um certo padrão de compras dentre as mulheres cariocas de 18 a 35 anos. Estas são altamente influenciadas pela cultura e pelo meio no qual estão inseridas.

Conclui-se que, levando em consideração a alta concorrência existente nesse mercado, é recomendado que as empresas de varejo de biquíni não foquem somente na marca que está sendo vendida e trabalhem com uma alta qualidade no seu produto. Procurem também ter sempre as modelagens tradicionais como a calça de lacinho fino e top cortininha, que são os mais procurados dentre esse público de 18 a 35 anos, além de novidades e inovações. A fidelidade de um cliente é construída no pós-venda. Adquirindo um bom produto é mais fácil da consumidora ter a informação sobre a marca guardada na memória pra quando precisar.

De acordo com as proposições listadas, cuidados devem ser tomados em relação às empresas de biquíni que se basearem nos resultados deste estudo. Sugere-se que seja verificado se o perfil do público-alvo da empresa se assemelha ao da pesquisa em questão e não se pode generalizar os resultados encontrados para outras populações.

6. Referências

BENSIMON, K.K. **The bikini book**. Assouline Publishing, 2006

COBRA, M. **Marketing e Moda**. 2. ed. São Paulo, 2007.

CHURCHILL J., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DISITZER, Marcia. **Um mergulho no Rio: 100 anos de moda e comportamento na praia carioca**. Rio de Janeiro, 2012.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVANS, M. **The bikini book**. Universe Publishing, 1996

FRINGS, G.S. **Moda. Do conceito ao consumidor**. 9.ed. Porto Alegre, 2012.

GARCIA, Claudia. O biquíni – Uma verdadeira bomba. **Almanaque Folha de S.Paulo**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>> Acesso em: 20/04/15

GASPAR, C. B. **Orla carioca: História e cultura**. São Paulo, 2004.

IEMI, **Instituto de Estudos e Marketing Industrial**, 2015. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/iemi-estima-expansao-de-25-no-volume-de-venda-dovarejo-vestuario/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2015.

LEVY, M.; WEITZ B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELLO, Glenda. **A Evolução dos trajes de banho nas praias brasileiras**. Design de moda blog – UNIARA. 16/05/2014. Disponível em: <<https://designdemodablog.wordpress.com/2014/05/16/a-evolucao-dos-trajes-de-banho-nas-praias-brasileiras/>> . Acesso em: 20 de abril de 2015

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000

SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M; RABOLT, N. J. **Consumer Behaviour in Fashion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

SOPHIA MIND. **Brasileiras controlam 66% do consumo das famílias brasileiras**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

< <http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>> Acesso em: 05 de outubro de 2015.

TERRA. **Brasil é o país que mais consome moda praia no mundo**. Economia Terra. 01/02/2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-moda-praia-no-mundo%2c9708a5dd308da310VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html>> . Acesso em: 21 de abril de 2015

TERRA. **Com criatividade, Rio lidera exportação mundial de biquínis**. Economia Terra. 05/06/2013. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/operacoes-empresariais/com-criatividade-rio-lidera-exportacao-mundial-de-biquinis%2c932be8cee511f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 21 de abril de 2015

WHITEMAN, Mirella. **A trajetória do biquíni, do escândalo ao luxo**. Moda IG. 24/07/2010. Disponível em: <<http://moda.ig.com.br/a-trajetoria-do-biquini-do-escandalo-ao-luxo/n1237726416122.html>> Acesso em: 20 de abril de 2015

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing - 2a Ed.** Rio de Janeiro: Thomson, 2003.

Anexos

❖ Entrevista:

- Nome
- Cargo em que trabalha
- Empresa
- A quanto tempo está nesta empresa
- Qual o público-alvo da empresa em que trabalha
- O que acha que as clientes procuram quando compram um biquíni (o que mais atrai elas)
- Acha que existem muitos clientes fiéis a marca? Porque ?
- Quais os elogios que mais escuta sobre a marca? E críticas?

❖ Questionário :

- Cite a primeira marca de biquíni que te vem à cabeça: _____
- Quando compro um biquíni, penso em como as outras mulheres irão me ver:
 - () Concordo plenamente
 - () Concordo
 - () Nem concordo, nem discordo
 - () Discordo
 - () Discordo plenamente
- Quando compro um biquíni, penso em como os homens irão me ver:
 - () Concordo plenamente
 - () Concordo
 - () Nem concordo, nem discordo
 - () Discordo
 - () Discordo plenamente

- Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é como ficará a marquinha solar daquele modelo de biquíni:
 - Concordo plenamente
 - Concordo
 - Nem concordo, nem discordo
 - Discordo
 - Discordo plenamente

- Quando compro um biquíni, uma das maiores preocupações é sobre o tecido daquele biquíni e como poderá ser lavado:
 - Concordo plenamente
 - Concordo
 - Nem concordo, nem discordo
 - Discordo
 - Discordo plenamente

- Quando compro um biquíni, costumo comprar a parte de baixo e de cima igual (mesma cor se for liso ou mesma estampa):
 - Concordo plenamente
 - Concordo
 - Nem concordo, nem discordo
 - Discordo
 - Discordo plenamente

- Quando compro um biquíni, costumo comprar acessórios (chinelo, bolsa ou canga) que combinem com o meu biquíni:
 - Concordo plenamente
 - Concordo
 - Nem concordo, nem discordo
 - Discordo
 - Discordo plenamente

- Quando compro um biquíni, costumo comprar roupas que combinem com o meu biquíni:
 - Concordo plenamente
 - Concordo
 - Nem concordo, nem discordo
 - Discordo
 - Discordo plenamente

- Qual faixa de renda familiar mensal melhor se aproxima da sua realidade?
 - Até R\$1.575,99
 - De R\$1.576 até R\$3.151,99
 - De R\$3.152 até R\$7.879,99
 - De R\$7.880 até R\$15.759,99
 - R\$15.760 ou mais

- Sexo: Feminino Masculino

- Cidade onde mora: Rio de Janeiro Outras

- Qual a sua idade?
 - menor que 18 anos
 - 18 – 25 anos
 - 26 – 33 anos
 - 34 – 41 anos
 - 42 – 49 anos
 - 50 anos ou mais

○ Em que situação compra biquínis? (Marque quantas opções achar necessário)

- Quando realmente precisa
- Quando acha algum que goste
- A cada nova coleção
- Somente no verão
- Quando tem promoções
- Outro: _____

○ Em termos de fidelidade a alguma marca de biquíni, você:

- é fiel a apenas uma marca
- prefere uma marca, mas eventualmente compra outras
- gosta especificamente de duas marcas
- não se considera fiel a nenhuma marca
- outro : _____

○ Qual fator que mais te atrai em uma marca de biquíni? Marque apenas uma opção.

- A marca em si
- Propagandas da marca
- A qualidade do biquíni
- O preço dos biquínis
- O material de que o biquíni é feito

- Numere de 1 a 5 os fatores que considera mais importantes para comprar um biquíni, sendo 1 mais relevante e 5 menos relevante:

- Preço
- Modelo
- Estampa
- Qualidade
- Marca

- Quando você vai à procura de um biquíni para comprar, normalmente procura comprar qual modelo de parte de baixo?

- Calça lacinho fino
- Calça lacinho grosso
- Calça com lateral larga
- Calça com franzido lateral
- Calça que pode-se regular
- Calça fio dental
- Calça alta
- Outro: _____

- Quando você vai à procura de um biquíni para comprar, normalmente procura comprar qual modelo de parte de cima?

- Cortininha regulável
- Triângulo fixo
- Meia taça
- Tomara que caia
- Com alça amarração tipo camiseta
- Outro: _____