

MERCADO DE MODA ÍNTIMA: OS *INSIGHTS* NOS HÁBITOS DAS CONSUMIDORAS DE FORTALEZA-CE

Mateus Rocha Fernandes

Centro Universitário Fametro - Unifametro

matesurocha1217@gmail.com

Vinícius Matheus Lima Nergino

Centro Universitário Fametro – Unifametro

vinnylima1234@gmail.com

Profª Dra. Zaila Maria de Oliveira

Centro Universitário Fametro - Unifametro

zaila.oliveira@professor.unifametro.edu.br

Título da Sessão Temática: Estratégias e Auditorias Organizacionais

Evento: VII Encontro de Iniciação de Pesquisa

RESUMO

Nota prévia de estudo quantitativo que utiliza como referencial teórico o comportamento do consumidor de moda íntima. O objetivo do estudo será identificar as mudanças ocorridas nos hábitos das consumidoras de moda íntima. A amostra será não probabilística por conveniência, sendo composta por mulheres com idade entre 18 e 50 anos. O instrumento de pesquisa será um questionário estruturado, aplicado em Fortaleza. Pressupõe-se que dentre os principais resultados, podem-se considerar a influência da internet e dos impactos da crise no comportamento de compra das consumidoras de moda íntima.

Palavras-chave: Comportamento. Consumidor. Lingerie. Moda íntima. Mulheres.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o setor de moda íntima vem apresentando nos últimos tempos um amadurecimento no que diz respeito à produção, e principalmente na relação com o consumidor.

O lingerie é um item indispensável no guarda-roupa feminino, pois segundo Ticianel (2008), a utilização da lingerie passou a ser um sinônimo de conforto, elegância e sedução, porém não apenas elas demonstram interesse neste mercado; o homem vem se tornando cada vez mais vaidoso quando o assunto é moda íntima, e este fato tornou-se ainda mais evidente devido aos impactos

positivos causados por este segmento na economia, principalmente no Ceará, um dos maiores polos de produção de moda íntima do Brasil.

Segundo dados da Febratex Group (2019), enquanto que em 2018 o Brasil recuava 4,5% em produção de insumos fabris, o Ceará, por sua vez, cresceu aproximadamente 3% no subsetor da economia, o vestuário. Ainda de acordo com a fonte, cerca de 610 milhões de peças foram confeccionadas no último ano.

Sabendo disso, o governo cearense realiza investimentos no setor industrial, inclusive na indústria de moda íntima do estado, dando subsídios, abatimento em impostos, dentre outros apoios para garantir a permanência e as contribuições econômicas que estas concedem onde estão instaladas. Para o governo do Ceará, o estado está fazendo “esforços para desburocratizar processos e criar um ambiente acolhedor aos investimentos”.

Fortaleza, juntamente com o município de Frecheirinha, dá ao Ceará lugar de destaque na produção têxtil no Brasil, ficando atrás apenas da região serrana de Nova Friburgo, Rio de Janeiro. Entretanto, mesmo ocupando a segunda posição no ranking brasileiro da produção de moda íntima, o estado do Ceará é atualmente o maior exportador de peças íntimas do país. Segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (Mdic), o Ceará exportou cerca de 8.5 toneladas apenas no primeiro semestre de 2018, o equivalente a US\$ 506.013 de um total de US\$ 4.540.467 do que foi exportado no país inteiro.

Todavia, o que antes é denominado como moda íntima, agora abrange ainda mais produtos. Há aproximadamente duas décadas, o conceito de roupa íntima feminina no Brasil era: “Sutiãs e calcinhas”; agora quando se fala de moda íntima, outros produtos vêm à cabeça do consumidor, como por exemplo, espartilhos, cintas modeladoras, camisolas, meias e outros.

Economicamente, o Ceará tem sentido o poder que a indústria de moda íntima pode ter, tendo em vista que, comparado aos outros grandes polos brasileiros, o polo cearense é o que mais possui médias e grandes empresas – em Nova Friburgo, por exemplo, as microempresas são dominantes –, e se levarmos em conta a quantidade de empresas informais, facilmente o estado do Ceará ocuparia o primeiro lugar do ranking.

As mulheres são as principais consumidoras deste segmento, tendo em vista que a gama de produtos oferecidos a elas é bem mais ampla. O ticket médio da brasileira por compra era de R\$ 106 em 2015 e, segundo pesquisa do IEMI, em

2018 este valor saltou para R\$ 127. Porém, os produtos que elas procuram e a forma como procuram e compram vêm mudando cada vez mais.

A pesquisa justifica-se pela importância mercadológica, uma vez que a busca do entendimento sobre os novos *insights* e mudanças ocorridas no comportamento das consumidoras fornecerá compreensão aos gestores da indústria sobre o que é levado em consideração durante uma compra de peças íntimas. As melhorias que poderão ser produzidas no polo da indústria da moda íntima de Fortaleza contribuirão para colocar a cidade no ranking das grandes produtoras de moda íntima.

Considerando o contexto, a perspectiva deste estudo é encontrar respostas para o questionamento: Quais as mudanças nos hábitos das consumidoras de moda íntima? Para tal, o objetivo principal é identificar as mudanças ocorridas nos hábitos das consumidoras de moda íntima.

Tem-se como objetivos específicos:

- Identificar a frequência de compra e número de peças adquiridas;
- Verificar as motivações de compra;
- Identificar os canais de compra preferidos pelas consumidoras; e
- Identificar os atributos de escolha da marca.

O propósito da pesquisa é entender e aclarar a influência do consumidor fortalezense e sua percepção sobre os produtos oferecidos no varejo da cidade de Fortaleza, polo da indústria da moda íntima, identificando também o que é levado em consideração durante uma compra de peças interiores. Serão apresentadas informações que justifiquem a colocação que Fortaleza tem perante o ranking das cidades produtoras de moda íntima.

METODOLOGIA

A tipologia do presente artigo se apresenta como descritiva, com abordagem quantitativa. De acordo Cooper e Schindler (2016) o estudo descritivo tem como finalidade levantar questões ou hipóteses variadas no qual se revela diversas informações. A abordagem quantitativa é representada por um conjunto de processos que se iniciam no desenvolvimento de uma ideia, na definição dos objetivos e questões de pesquisa e na construção de um marco ou uma perspectiva teórica (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Na coleta de dados o instrumento será um questionário estruturado, com perguntas fechadas aplicado às consumidoras de Fortaleza. A “coleta de dados implica elaborar um plano detalhado de procedimentos que nos levem a reunir dados com um propósito específico” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2016, p.216). Segundo Vergara (2016), na coleta de dados, o leitor da pesquisa é informado como você pretende obter os dados necessários para responder ao problema em questão, correlacionando os objetivos aos meios para alcançá-los e também justificando a adequação de um ao outro.

A pesquisa será realizada com mulheres com idade entre 18 e 50 anos, na cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, em um polo de venda de roupas em geral, inclusive íntimas, situado no centro da cidade. Desta forma, A amostragem é do tipo não probabilística e intencional, por acessibilidade e tipicidade (VERGARA, 2016).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Refletindo a respeito do mercado de moda íntima em Fortaleza, os resultados que serão encontrados no presente estudo poderão expor quais as principais mudanças ocorridas no comportamento da consumidora fortalezense, a partir da análise de uma amostra coerente, de um grupo-alvo significativamente diversos relativamente variáveis demográficas, tais como, faixa etária, renda e estado civil na frequência de compra e tipo de lingerie.

O trabalho tende a apresentar, nesse sentido, como o comportamento do consumidor perante as novas tendências pode influenciar tanto na economia do estado, quanto na economia do país, tendo em vista a importância do polo industrial do Ceará – junto com a região serrana do Rio de Janeiro – no quesito vestuário, mais especificamente no subsetor da moda íntima.

Espera-se que o estudo de caso possa vir a auxiliar posteriores pesquisas no assunto, tendo em conta que o do consumidor de moda íntima da capital cearense tem sofrido expressivas alterações na última década.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, pode-se notar que o mercado de moda íntima em Fortaleza tem crescido muito e cumprido as expectativas dos governadores e dos cidadãos que veem neste mercado a renda para viver e fazer a roda da economia girar. Também se percebe que o estado tem agido constantemente para o aprimoramento de todos

os meios que rondam o segmento do mercado de moda em Fortaleza seja por meio de aprimoramentos nas vias em torno dos grandes polos de moda como o Centro Fashion ou por meio de subsídios concedidos ao pequeno e médio empreendedor. Concluindo assim que o mercado Fortalezense é propício ao crescimento de empresas do setor têxtil devido ao grande investimento realizado e esse sucesso se deve também ao reconhecimento extra estatal devido as inúmeras caravanas que visitam Fortaleza para adquirirem produtos a um preço mais em conta para serem revendidos em seus respectivos estados.

Os resultados encontrados neste trabalho exaltarão e buscam comprovar a eficiência do mercado cearense e todos os seus pontos fortes comparando ao ainda maior mercado do Brasil no ramo que pertence a Nova Friburgo. Consolidando assim, que o mercado cearense ainda tem muito potencial e que muito em breve irá liderar o ranking.

REFERÊNCIAS

- COOPER, Donald R. SCHINDLER, Pamela S. Métodos de pesquisas em administração. 12^a ed. São Paulo: Amgh editora, 2016.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- TICIANEL, M. A. Diferentes imagens de enunciatário em anúncios de lingerie. Mestrado em Linguística, Universidade de São Paulo, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.