

AVALIAÇÃO DO PERFIL DE CONSUMO DE MODA ÍNTIMA NA REGIÃO DO POLO DE GUAPORÉ, RIO GRANDE DO SUL

Eliane Battistel (Bacharel em Design - Habilitação em Moda, Faculdade SENAI/CETIQT) elianebattistel@yahoo.com.br

Orientadora:

Cláudia Mendes de Souza (Especialista em Design de Moda, Docente, Faculdade SENAI/CETIQT) cmendes@cetiqt.senai.br

Resumo

Este trabalho investigou o perfil de consumo de lingerie próximo ao segundo maior polo de moda íntima do Brasil. Foi observado que a compra de lingerie acontece de modo cada vez mais semelhante ao de outros itens do guarda-roupa, o que deve ser levado em conta durante o planejamento de coleções.

Palavras Chave: moda íntima; perfil de consumo; design.

Introdução

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2011), em 2010 o setor de moda íntima produziu 1.5 bilhões de peças, movimentando US\$ 3,7 bilhões, gerando 186 mil empregos diretos. O segundo maior polo de moda íntima do Brasil encontra-se na cidade de Guaporé (Rio Grande do Sul) que abriga em torno de 150 confecções, em sua maioria pequenas e médias empresas, com capacidade de produção de até sessenta mil peças por mês, voltadas tanto para a exportação como para o mercado de varejo e atacado regional. Torna-se patente para tais empresas a importância de conhecer melhor novos comportamentos de consumo apresentados pelas consumidoras da região.

Embora a lingerie seja uma peça geralmente oculta, sob o estigma de “roupa de baixo”, ela representa um papel que vai muito além da proteção e funcionalidade, tomando cada vez mais espaço junto a outras peças no armário. O desejo de compra de roupa íntima tem crescido rapidamente, o que pode estar relacionado tanto a introdução de novas tecnologias na produção desses itens, possibilitando a expansão de linhas e a oferta de novos produtos, quanto a mudanças de comportamento feminino nas últimas décadas. Segundo Prado (2011, *apud* NAVAJAS, 2011), o aumento do desejo de compra de lingerie se relaciona a

introdução de conceitos de moda nas confecções, que passaram a lançar coleções por estação. Para Nazareth (2007), as lingerie se tornaram ícones de moda, refletindo o momento atual das mulheres na sociedade.

Neste contexto, o presente estudo objetivou identificar um padrão de consumo de produtos de moda íntima entre consumidoras do Polo Têxtil de Guaporé, de modo a contribuir para o desenvolvimento de produtos mais contextualizados com o perfil regional do mercado de moda íntima.

Métodos

Foi realizada uma pesquisa de campo com 80 clientes de uma marca de moda íntima feminina de pequeno porte situada na cidade de Nova Prata, a 39 km da cidade de Guaporé, Rio Grande do Sul. Para a coleta de informações, foi aplicado um questionário fechado, anônimo, contendo perguntas referentes a dados demográficos, perfil de consumo e perfil de estilo de produtos mais consumidos. Os resultados foram tabulados em planilha eletrônica e analisados como percentuais do total de respostas.

Resultados e Discussão

A **Figura 1** mostra que a maioria das consumidoras avaliadas encontra-se abaixo dos 40 anos de idade, indicando um público relativamente jovem, com uma distribuição equilibrada entre solteiras/casadas e com ou sem filhos.

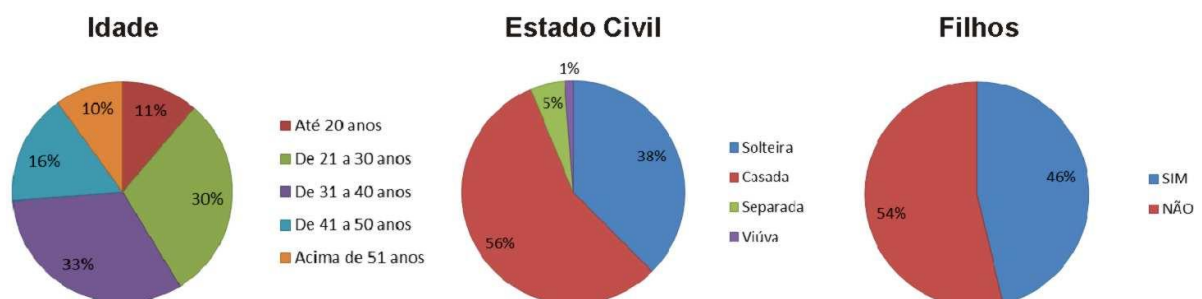


Figura 1. Características Demográficas das Consumidoras

Essas mulheres mostraram um perfil de consumo caracterizado por fidelidade a marcas de sua preferência (**Figura 2**), sendo a compra de produtos de moda

íntima motivada principalmente pelo impulso, e compras causais, não vinculadas a uma finalidade específica.

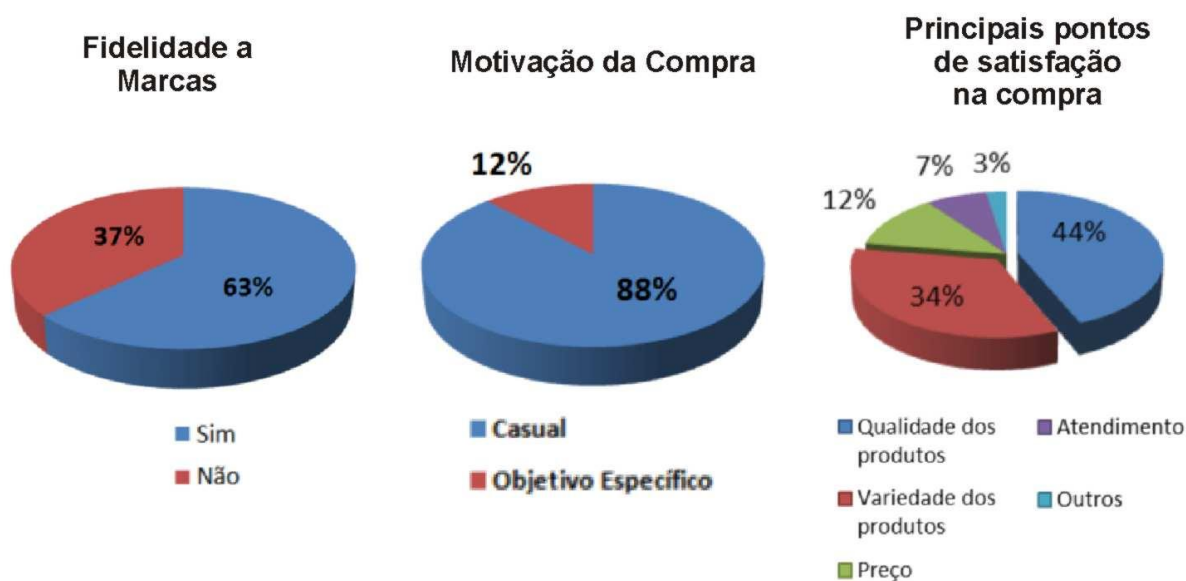


Figura 2. Perfil de Consumo

Tal compra, sem objetivo pré-estabelecido, deve ser, portanto, motivado principalmente pela oferta de estímulos estéticos do produto, em uma variedade de cores, formas e texturas. Esta noção é reforçada pela identificação da qualidade e variedade de produtos como principais fatores de satisfação na compra (78% das respostas, **Figura 2**). Substituir uma peça antiga é o principal motivo apontado pelas entrevistadas, para a aquisição de uma nova peça. Por impulso e/ou "quando a peça chama a atenção" aparece em segundo lugar. As promoções são as menos citadas (dados não mostrados).

Como era de se esperar para a faixa etária destas consumidoras, existe preferência por calcinhas médias a pequenas, e sutiãs com bojo e moldados com aro (modelos 1 e 3, **Figura 3**). O equilíbrio entre compras casadas e separadas indica que vale investir no desenvolvimento tanto de conjuntos quanto de peças avulsas, onde a cliente pode criar a própria composição.

Enquanto a lingerie básica aparece em segundo lugar na preferência das clientes, 39% afirmaram não possuir um estilo de lingerie preferido, comprando dependendo da ocasião e do momento. Este resultado vai de encontro com a observação de Prado (2011 apud NAVAJAS, 2011), de que as lingers passaram a

ser desenvolvidas para diferentes atividades (trabalho, lazer, esporte, descanso) e que “explorar perfis diferentes, poder de compra, idade, motivação, é o futuro”.

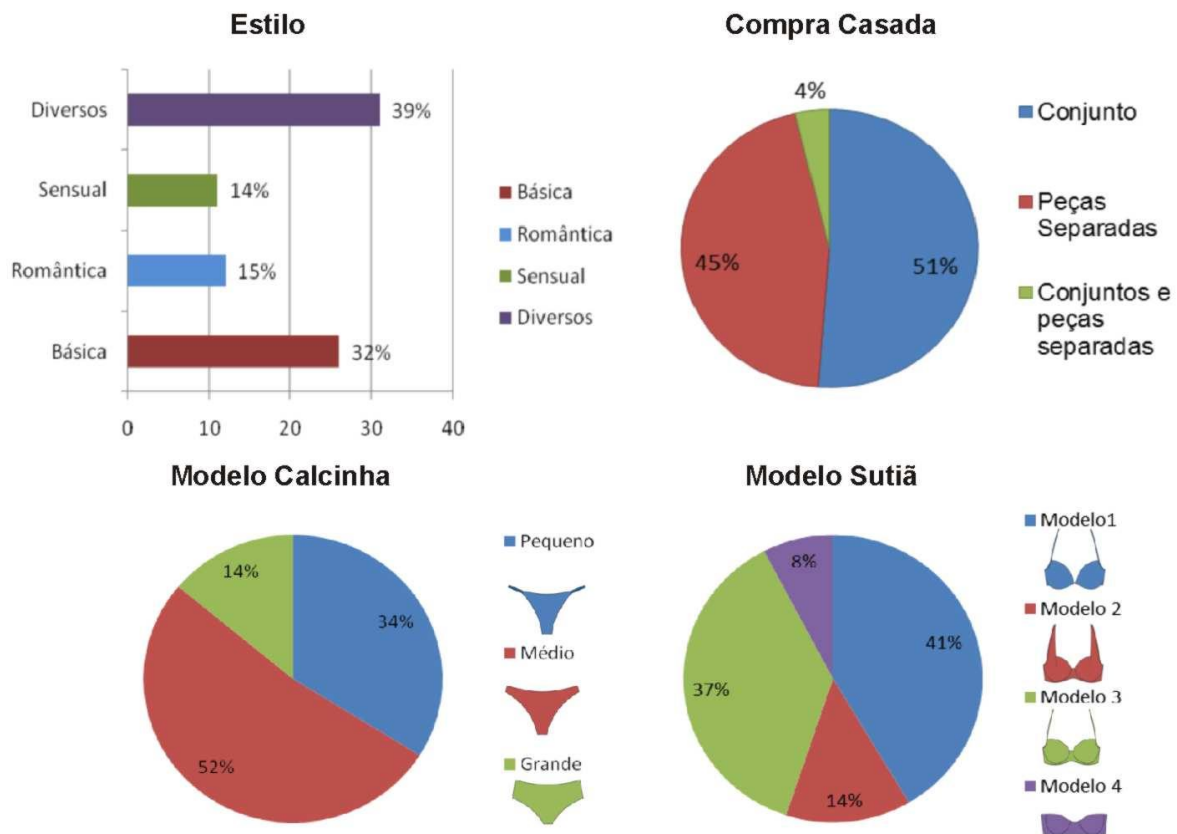


Figura 3. Preferências de Estilo de Produto

Estes resultados mostram que a faixa etária majoritária influencia as preferências em formas e modelagens das peças, e que a compra de lingerie acontece de forma cada vez mais semelhante à de outros itens do guarda-roupa. A cliente já está preparada para comprar também peças avulsas e personalizar a combinação, tendo como prioridade a variedade e qualidade. Produtos mais básicos são procurados para o dia-a-dia, mas estas mulheres transitam entre modelos sensuais e românticos dependendo da ocasião.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO (ABIT). Moda Íntima e Meias. In: **ABIT**, 2011. Disponível em <http://www.abit.org.br>

NAVAJAS, Laura. Mudança de atitude. **O confeccionista**. São Paulo, ano 3, n. 13, p. 36-37, jul/ago. 2011.

NAZARETH, Otávio. **Intimidade revelada**. São Paulo: Olhares, 2007.