

# O MERCADO DE MODA ÍNTIMA FEMININO DE ERECHIM PELO OLHAR DOS CONSUMIDORES: PREFERÊNCIA, CARÊNCIA E APERFEIÇOAMENTO

*The female Erechim fashion market from consumer look: preference, lack and improvement*

FRANA, Letícia Debastiani. Graduada; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, leti\_dfrana@hotmail.com  
WAGNER, Priscila Gil. Mestranda; Docente; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br

**Resumo:** As peças de moda íntima, na contemporaneidade, são de grande importância para os indivíduos, e, cada vez mais, são pensadas para atender a necessidade da população. Por este motivo elas vem se destacando no mercado da moda, fazendo com que a produção e comercialização desse produto esteja em constante crescimento no país. O objetivo desse artigo é compreender qual a opinião das consumidoras sobre o mercado de moda íntima na cidade de Erechim – RS. A partir disso apontar quais são as preferências, qual é a carência e como as marcas podem se aperfeiçoar, aliando, para isso, o marketing e a moda com o intuito de criar estratégias pensando no cliente. Para isto, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa através do método *survey*, aplicada com consumidoras femininas, sobre o mix de marketing do mercado de moda íntima de Erechim. Após, ao analisar as repostas, criou-se uma tabela para cada ponto que mais havia recebido comentários negativos, reunindo informações a fim de que os varejistas possam observar com mais clareza as mudanças necessárias e aperfeiçoar o seu negócio utilizando as estratégias sugeridas para cada setor.

**Palavras chave:** Moda íntima. Mercado. Marketing. Estratégias.

**Abstract:** Assuming that the intimate fashion pieces have been accompanying the people since the beginning, they are increasingly thought to meet the needs of the population and therefore stand out in the fashion market, making the production and marketing of this product is constantly growth in the country and in the world. The purpose of this article is to understand what is the opinion of the consumers about the underwear fashion market in the city of Erechim - RS, to point out what are the preferences, what is the lack and how brands can improve, combining marketing and fashion. in order to create strategies with the customer in mind. For this, a quantitative survey was developed through the survey method, in which 90 women from the city answered about the marketing mix of Erechim's underwear market. After analyzing the answers, a table was created for each point that had received the most negative comments, gathering information so that retailers can more clearly observe the changes needed and improve their business using the strategies suggested for each sector.

**Keywords:** Underwear. Market. Marketing. Strategies.

## 1 INTRODUÇÃO

As peças de moda íntima, assim como a grande parte das roupas, são utilizadas desde sua criação para proteger, moldar e resguardar o corpo. Por volta de 1900

começaram a ser criados os modelos de lingerie que mais se aproximam com os utilizados nos dias de hoje. O desenvolvimento de novos tecidos como o elastano e as demais fibras sintéticas, trouxeram mais liberdade e conforto para a moda íntima, que desde a década de 1960, tomou grandes proporções. O cinema e a música também influenciaram esse mercado, grandes nomes da arte utilizaram os mais diversos modelos de lingerie, muitos ainda presentes no comércio atual, o que mostra a diversidade e o contexto histórico em que cada um foi desenvolvido e o que representa aos consumidores (SOUZA, 2011).

O mercado de moda íntima, vem acompanhando os povos e suas mudanças, permanecendo em constante crescimento, o que permite diversas possibilidades e por isso foi escolhido como objeto de estudo para esse trabalho. Na região sul do Brasil estão 17% das empresas desse setor e a cidade de Erechim, no Rio Grande do Sul, foi definida como foco da pesquisa por ter grande parte da sua economia oriunda do setor têxtil. Em Erechim, estão localizadas algumas micro e pequenas indústrias de moda íntima que também possuem varejo local. Segundo a pesquisa realizada pela Abit em parceria com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial, o varejo de moda íntima no Brasil vem perdendo espaço ao longo dos anos. Em 2014 esse comércio tinha 62,7% das participações de vendas e em 2018 caiu para 59,8% (ABIT, 2019). Fatores que instigam e demandam a realização de um estudo de como está sendo a venda deste produto também na cidade de Erechim. A presença de muitas empresas da área têxtil sustenta a importância de saber quais são os fatores que o consumidor considera importantes na hora da compra, como está o mix de produtos nas lojas, como o produto está chegando ao cliente e o que pode ser melhorado para otimizar ainda mais o consumo dos produtos de moda íntima nas lojas especializadas da cidade.

O objetivo do trabalho é identificar, através da pesquisa de mercado, como o mercado de moda íntima na cidade de Erechim é visto pelos consumidores: preferências, carência e aperfeiçoamento. Esses dados poderão direcionar os lojistas e fabricantes para o que o público-alvo mais consome dentro desse segmento, identificando as faltas do mercado, e concedendo sugestões de estratégias de marketing e gestão que podem auxiliar na melhoria do trabalho na conquista e comunicação com os clientes. Pretendendo, possivelmente, que haja o aumento de clientes e uma melhor relação de valor e entrega de não apenas um produto, mas também de um serviço.

Posto isto, buscou-se compreender os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, o que foi possível correlacionando o marketing com a moda. A moda, entre tantas definições possíveis, é também um negócio, que gera milhões de empregos e aumento na economia mundial. Logo, como qualquer outro negócio, para atingir

sucesso, precisa se comunicar com o cliente e saber compreender seus gostos e necessidades e para isso é utilizado o marketing. Ele auxilia na identificação das demandas necessárias e também na melhor forma de tornar o produto conhecido e criar estratégias de acordo com o propósito definido pelo empreendedor (COBRA, 2007).

A partir do que já foi mencionado, o artigo foi estruturado da seguinte forma: introdução, fundamentação teórica, na qual foi explanado o mercado da moda, a moda íntima, o marketing na moda e as estratégias de posicionamento e diferenciação para o varejo. Na sequência é descrita a metodologia utilizada para realizar a pesquisa de mercado, que procura embasar o objetivo do trabalho. Como quarto item, a pesquisa apresentou os resultados, mostrando a análise dos dados colhidos e as estratégias que podem ser implantadas. Por fim, nas considerações finais o tema mais uma vez se justifica mostrando a relevância da pesquisa e os resultados obtidos. O trabalho teve como base, durante as pesquisas bibliográfica e exploratória, as obras de Cobra (2007); Kotler e Keller (2006), Mckeown (2013), Porter (1986) e Posner (2015).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O Mercado de moda**

A moda é um fenômeno histórico-social, utilizado pelo indivíduo como forma de expressão e para aproximar-se dos grupos que mais lhe convém. Isso acontece, também, através do consumo de produtos. A moda acompanha além da sociedade, todo contexto econômico, político, cultural que constantemente influenciam nas escolhas de cada indivíduo e em sua forma de consumir (COBRA, 2007).

O mercado de moda no Brasil, conforme o levantamento da Abit (2018) para o ano de 2018, faturou cerca de US\$ 51,58 bilhões, o que mostra um crescimento constante já que em 2016 o valor somava US\$ 42,94 bilhões. Eram 27,5 mil empresas formais de moda em 2018, que juntas produziram 8,9 bilhões de peças no ano, fator que contribui para o setor ser o segundo maior empregador da indústria, oferecendo milhões de empregos diretos e indiretos.

Estando o Brasil entre os maiores produtores de vestuário do mundo, esse nicho, além de ter forte influência na economia, abrange uma ampla cadeia produtiva, desde a plantação da matéria prima, a transformação em fio, até o produto acabado, disponível nas lojas (NICHELLE; VAN DER LINDEN, 2018). Mas não basta apenas produzir, o produto precisa ser vendido e, para isso, cada vez mais é necessário que as empresas se reorganizem, aliando marketing e design para criar produtos inovadores e com valor agregado, desta forma se mantendo no mercado, podendo competir com outros produtos, importados e nacionais. Tendo em vista os processos supracitados

e a importância das interligações dentro da produção de peças na moda para o andamento do setor, Souza (2011) faz a divisão das áreas que compõem a cadeia produtiva têxtil e de confecções. Ela explica que as formas tradicionais em que a cadeia é dividida envolvem os seis processos industriais e seus macrosegmentos: o primeiro é a produção de matéria-prima, na qual a cadeia se inicia no processo de obtenção de fibras naturais ou artificiais; em sequência vem a indústria de transformação que abrange os processos de fiação, onde é realizado a produção dos fios, após vem a tecelagem onde a partir dos fios é produzido o tecido; o quarto processo é de acabamento que agrega ao tecido novas características; o quinto é a confecção e vestuário, que abrange desde a criação do croqui até a peça pronta. Por fim, o mercado consumidor reúne os meios de distribuição e comércio dos produtos, através de representantes comerciais, atacadistas e varejistas que fazem o produto chegar até o consumidor no mercado de moda.

### **2.1.1 Moda íntima**

Segundo os dados da Abit (2019), o mercado de moda íntima fatura mais de U\$ 30 bilhões por ano no mundo. No Brasil, são mais de 3.500 confecções nesse segmento, movimentando anualmente cerca de R\$ 3,6 bilhões. Destas, 68,5% são microempresas, 27,8% pequenas empresas e apenas 3,7% são grandes ou médias que juntas produzem como em 2016, mais de 778,9 milhões de peças (ABIT, 2017). A estimativa realizada para o ano de 2019, pela Abit (2019) mostra um crescimento na produção das peças de moda íntima em 0,7%, da mesma forma que o consumo aparente terá um acréscimo de 2,2%, porém deve haver uma queda nas exportações de 6,2% e um aumento de 7,9% nas importações, o que traz ainda mais questionamentos sobre as mudanças necessárias para que haja menos procura pelos produtos vindo de fora e uma busca maior pelos nacionais. Como revela a matéria da Abit (2019), o segmento de moda íntima vem ao longo dos anos se desenvolvendo e ampliando suas linhas de produtos, conquistando números promissores no mercado da moda, principalmente com artigos femininos, fazendo com que mais investidores voltem seus interesses neste nicho. No Brasil, o município que mais produz moda íntima é o de Nova Friburgo no Rio de Janeiro, possuindo mais de 1.000 confecções, abrangendo 25% da produção nacional. Também é onde acontece a Feira de Moda Íntima, Praia, Fitness e de Matéria-prima (FEVEST), maior feira brasileira desses segmentos, que engloba, anualmente, em sua edição, cerca de 100 estandes de tecnologia, matéria-prima, serviços e indústria de confecção, recebendo visitantes do Brasil e de vários países do mundo (FEVEST, 2019).

No Estado do Rio Grande do Sul, o município de Guaporé é um forte pólo produtor brasileiro de moda íntima feminina, considerado o maior dentro da região. Com

muitas indústrias, lojas e turismo de compras, o que retrata no crescimento econômico da cidade, que recebe muitos visitantes, consumidores e pessoas em busca de emprego (SOUZA, 2011). Além de Guaporé, existem outras indústrias de confecção neste ramo nas cidades de Porto Alegre, Taquara, Erechim, entre outras.

Erechim é o foco principal deste trabalho, está localizada na região do Alto Uruguai Gaúcho, formada por 32 municípios que têm nas atividades de pecuária, agricultura e indústria sua maior fonte de renda. Em Erechim, conforme a pesquisa de Nicchelle e Van Der Linden (2018) a economia é predominantemente gerada das indústrias, como a indústria de vestuário que tem mais de setenta empreendimentos no município. Essa indústria desenvolve peças de moda íntima, uniformes, jeans e demais produtos que, em vários casos, podem ser adquiridos no comércio local nas lojas próprias das empresas ou com outros revendedores, como é o caso dos de moda íntima. Além das lojas de marcas próprias que produzem o segmento de moda íntima, várias outras multimas e grandes redes estão inseridas no varejo da cidade. Esses motivos também fizeram a cidade ser escolhida como sede do Arranjo Produtivo do Alto Uruguai (APL Polovest), do qual também fazem parte os municípios vizinhos de Estação, Getúlio Vargas e Entre Rios do Sul (POLOVEST, 2013).

## **2.2 O Marketing na moda**

Posner (2015) define o marketing como um processo social, gerencial e econômico, uma ferramenta de apoio na criação de produtos que atraiam o público-alvo, por meio da necessidade ou do desejo, utilizando gestão, estratégias e criatividade. O marketing pode ser aplicado nos mais diversos segmentos, pois é uma ferramenta que aprimora a ligação entre quem produz, quem vende e quem compra. Por isso, é essencial que as empresas o utilizem para se destacar, ter uma melhor comunicação com os clientes e inovar de acordo com seus objetivos.

Dessa forma, unir o marketing com a moda é uma promissora atitude, considerando que os principais elementos do marketing envolvem a compreensão do cliente, a troca, criação e entrega de valor, o que compreende a comunicação e expressão do produto e da marca para com o consumidor, conquistando-o e incentivando-o no processo da compra. Esse incentivo ocorre através do posicionamento da marca e do conhecimento sobre o cliente, que são aprimorados através de ferramentas e canais de marketing (POSNER, 2015).

O marketing disponibiliza diversas possibilidades de estratégias e métodos para se aplicar no negócio e melhorá-lo. A exemplo, Cobra (2007) cita os canais de marketing, que envolvem todo o caminho que o produto percorre, como as inter relações

entre atacado, distribuidores, varejo<sup>1</sup> e rede de divulgação, dando o esclarecimento da força que uma marca ganha quando sabe trabalhar bem o relacionamento com seus canais de contato, fazendo com que todos falem a mesma língua e defendam o produto como um bem valioso. Nessa mesma linha ele apresenta as ferramentas do varejo, que além da relação dos canais, buscam a diferenciação na hora da venda do produto. A identificação engloba desde a ambientação da loja, o mix de produtos, a inovação e principalmente a satisfação do consumidor, seja por intermédio da valorização da venda, do investimento em informação, em pesquisa e compreensão de suas vontades, para criar cenários e oferecer além do que ele procura, fazendo com que o consumidor se sinta especial e único (COBRA, 2007).

Seguindo nesse pensamento, Posner (2015) considera a segmentação do cliente, uma das principais ferramentas do marketing, porque permite, através da formação de grupos, atender melhor aos consumidores. Essa estratégia permite desenvolver produtos de acordo com as necessidades, estilo e condições de cada grupo de clientes, o que diferencia a marca no mercado e denota preocupação e valorização com o cliente, tendo mais chances de conquistá-lo.

Avançando nessa ideia, a autora explica sobre como desenvolver a segmentação citando que a ferramenta mais utilizada para isso é a de pesquisa de mercado. Segundo Posner (2015) a pesquisa de mercado é aquela que coleta informações, sobre as tendências, consumidores, concorrentes, público e vendas e a partir dos resultados, são definidas as ações que a empresa deve colocar em prática para alcançar seus objetivos.

Dentro do marketing, existem diversos tipos de pesquisa, mas a maioria segundo Kotler e Keller (2006) segue uma estrutura básica, formada por seis etapas: definição do tema da pesquisa, criação do traçado da pesquisa, recolhimento de informações, análise dos dados, divulgação dos resultados e tomada de decisões. Na primeira etapa, é definido o problema, após os objetivos e por fim as alternativas de decisão sobre a pesquisa, que pode ser: exploratória, descritiva, causal, entre outras. A segunda etapa direciona a pesquisa, através da criação do plano que será seguido para a coleta das informações, os dados coletados podem ser tanto de fonte primária, como secundária, ou de uma união de ambas, da mesma forma que a abordagem da pesquisa pode ser pelos seguintes métodos: pesquisa por observação, experimental, de levantamentos, de dados comportamentais ou de grupo de foco. Em seguida, a terceira etapa é sobre o recolhimento das informações que pode ser feita pelo método online ou presencial. A

---

<sup>1</sup> Varejo: Local de encontro entre a marca e o consumidor, deve ser atrativo, confortável e marcante (COBRA, 2007).

quarta etapa é a de análise dos dados; eles são estudados, seja por métodos estatísticos ou de conclusões tiradas pelo pesquisador. A divulgação dos resultados é realizada na quinta etapa, são apresentados geralmente apenas as conclusões mais relevantes para os interessados, as respostas que estão relacionadas com a motivação da pesquisa. Finalmente, a sexta etapa direciona o observador para que ele escolha as decisões que necessita tomar para solucionar a questão dentro do caso estudado.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as estratégias de marketing são aplicadas ao mix de marketing para obter maior sucesso na conquista do consumidor. O mix de marketing é, para Posner (2015), uma maneira de inserir o marketing no gerenciamento empresarial. Ela utiliza o conceito dos 7Ps do marketing, produto, preço, praça, promoção, prova física, processo e pessoas como elementos estratégicos que devem ser combinados e trabalhados com unidade para o sucesso da marca. Já Cobra (2007), trabalha somente com os 4Ps. Na sequência, foi desenvolvido um quadro comparativo e explicativo, trazendo a divisão de ambos autores para facilitar a compreensão.

Quadro 1- Comparativo da divisão do Mix de Marketing em 4Ps e 7Ps por Cobra e Posner.

Mix de Marketing	COBRA (2007)	POSNER (2015)
PRODUTO	- Obedece a um ciclo de vida, com começo, meio e fim e para cada estágio existe um tipo de consumidor.	- Formado pela união de diversos elementos, como design, qualidade, informação de moda, embalagem, preço, valor agregado, garantia, entre outros itens que fazem parte dos atributos e benefícios de adquiri-lo.
PREÇO	- Deve compreender condições econômicas e psicológicas do consumidor e do que envolve os gastos, investimentos e faturamentos da loja.	- Definido através da análise de duas linhas, a do ponto de vista de custo que leva em consideração os gastos tangíveis durante a fabricação do produto e a venda para o consumidor.
PRAÇA	- É o local em que a marca deve focar e aprimorar o seu marketing, visto que nela é onde há maior aproximação e vínculo do consumidor com a empresa.	- Chamada de ponto de distribuição, é responsável pela comercialização do produto, é essencial que ela esteja adaptada com foco em seu público-alvo e presente nos canais de venda mais adequados para o negócio.
PROMOÇÃO	- Está vinculada com a fidelização do cliente por meio da fixação da identidade da marca.	- Viabiliza a divulgação da marca para o consumidor, por meio da publicidade, mídias sociais, ações de marketing direto, que estimulam a comunicação entre os interessados.

PROVA FÍSICA		- Indica a percepção do valor pelo cliente em cada detalhe e promove a diferenciação da concorrência por meio de embalagens, ambientação da loja, conteúdos gerados.
PROCESSOS		- Se refere ao momento de compra e todas as ações que precisam ser realizadas pelo comprador até a obtenção da mercadoria.
PESSOAS		- É um dos componentes principais do marketing mix, pois desde o início o produto passa pelas mãos de pessoas e a cada fase são elas que monitoram e agregam valor para a peça.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### 2.3 Estratégias:

Kotler e Keller (2006) apresentam as estratégias de marketing como agentes que auxiliam no desenvolvimento da empresa e no alcance dos objetivos traçados, tendo em sua criação os elementos de posicionamento, mercado-alvo e segmentação. Esses fatores devem ser observados e estudados frequentemente, para que a empresa esteja sempre conectada com o cliente e oferecendo o que ele necessita ou deseja. A partir de então a empresa conseguirá aplicar estratégias de marketing pertinentes ao seu segmento de mercado. Para Mckeown (2013) a estratégia é um caminho a ser percorrido em direção ao futuro, tendo como base os ideais do negócio: “o que é, como faz e o que se pretende alcançar”, para desenvolver a melhor solução de acordo com a análise das informações. Os dados pertinentes têm relação com a condição da empresa, os fatores que influenciam interna e externamente, além de oportunidades e ameaças, que, quando bem trabalhadas, contribuem no processo para transforma-lo, com o passar do tempo, no investimento ideal para os consumidores e fonte de ganhos maiores para os gerenciadores.

Já Porter (1986) considera que a melhor estratégia é aquela que representa a empresa e suas especificidades além de promover sua distinção sobre os concorrentes, o que resulta em proteção e crescimento ao longo do tempo. Para isto, ele aponta três estratégias competitivas genéricas: a de liderança no custo total, a de diferenciação e a do enfoque, que podem ser seguidas em paralelo ou à parte na tentativa de superar os concorrentes, como é possível acompanhar no quadro abaixo, juntamente com a definição de cada uma delas.

Quadro 2- As 3 Estratégias Competitivas Genéricas de Porter

Liderança no Custo Total	Diferenciação	Enfoque
--------------------------	---------------	---------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolve mudanças na administração e no controle dos custos dentro de uma organização;</li> <li>- É criado um meio para monitorar e modificar os custos gerados, para que seja possível ter o melhor custo do mercado, sem perder a qualidade do serviço oferecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direcionada à criação ou transformação de um serviço ou produto ofertado pela empresa, com o intuito de vender exclusividade e assim se expandir no seu nicho de atuação.</li> <li>- Para concretizá-la, são empregados alguns métodos como alterações no projeto ou imagem da marca, rede de fornecedores, implantações tecnológicas, ofertas de serviços diferenciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O trabalho é direcionado com foco em algo, seja segmento, público ou mercado-alvo. Tendo como propósito a oferta de um atendimento superior ao existente no mercado para aquele grupo escolhido.</li> </ul>
--	---	--

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Indo além, ele aborda também as estratégias de: penetração no mercado, manutenção de mercado, expansão de mercado e diversificação. Primeiramente para entrar no mercado, a marca deve se especializar em alguma área e ter vendas crescentes daquele produto. A manutenção envolve traçar metas para os anos seguintes, seguindo seu estilo e forma de atuação. A expansão busca levar o produto para novos mercados e a diversificação é utilizada para tomar novos rumos, fazendo modificações consideráveis em sua oferta de produto e serviço (PORTER, 1986).

Como é perceptível, existem diversos tipos e métodos estratégicos, mas para esta pesquisa, optou-se por trabalhar com as estratégias de marketing, devido a relação entre marketing e moda e a maneira de proceder a metodologia do trabalho. Posner (2015) considera necessário seguir seis etapas para criar uma estratégia de marketing. Primeiramente deve-se identificar as oportunidades de negócio, na sequência, os serviços e produtos devem ser desenvolvidos, para então atrair o cliente e torná-lo fiel, com a etapa de entrega de valor. Por fim deve ser feito o cumprimento dos contratos, juntamente com o atendimento dos pedidos. Destaca-se a identificação de oportunidades devido a abrangência das ações. Precisa-se perceber as estratégias da concorrência, as mudanças sociais e culturais, acompanhar as inovações tecnológicas e a resposta do consumidor a respeito delas, estar atento às mudanças econômicas, políticas e históricas observando como esses fatores influenciam seu negócio e buscando alternativas para se beneficiar ou minimizar seus impactos.

Cobra (2007) considera fundamental que a marca estude e compreenda o comportamento de seu cliente na hora da compra, para que possa aprimorar sua comunicação e fazer com que o comprador saia satisfeito após adquirir seu produto. Vários fatores norteiam o estudo do comportamento do consumidor de moda, tanto pessoais, quanto culturais, além de estudos da concorrência, do atendimento e dos demais meios que tem maior influência na decisão da compra.

Para desenvolver as estratégias Posner (2015) sugere ferramentas que facilitem a visualização dos dados, ela destaca a análise *PFOA* (Potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças). Esta análise consiste em uma matriz dividida em quatro partes, na parte superior ficam os fatores internos à empresa, potencialidades e fraquezas e na parte inferior se posicionam os fatores externos, oportunidades e ameaças. A partir desses dados as empresas poderão atuar no desenvolvimento de estratégias e metas, confira no quadro 3 abaixo a matriz.

Quadro 3- Matriz *PFOA*

<b>Internos</b>	<p><b>Potencialidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forças de uma empresa; - Reputação;</li> <li>- Seu estilo;</li> <li>- Qualificação de seus colaboradores.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas financeiros;</li> <li>- Produtos sem diferenciação;</li> <li>- Relação fraca com os canais;</li> <li>- Falta de mão de obra qualificada.</li> </ul>
<b>Externos</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber detectar ideias e explorá-las;</li> <li>- Novos mercados, uso da tecnologia e de novas matérias primas, incentivos governamentais e parcerias estratégicas.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Novos concorrentes;</li> <li>- Aumento de custos;</li> <li>- Desistência de parceiros;</li> <li>- Mudanças de tendências;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O quadro acima permite observar como as quatro partes estão inteiramente relacionadas, pois as forças podem ser aplicadas para conseguir novas oportunidades e também para superar as ameaças. Do mesmo modo que sabendo das fraquezas e diminuindo-as torna maior a chance de assertividade em novas oportunidades, afastando as possíveis ameaças.

Posner (2015) também considera importante manter estratégias no setor de vendas, visto que, para ela, a fidelidade de um cliente, se faz essencialmente no momento da venda, o qual tem por objetivo fortalecer a relação empresa-cliente de forma a manter essa venda no futuro. Essas estratégias permeiam a especialização dos vendedores no que tange à: comunicação, bom atendimento, criatividade, conhecimento sobre negociação e estratégia para realizar a venda. Visando transformar o produto em um objeto de desejo, mostrando conhecimento sobre ele.

Reconhecendo a relevância da marca se especializar e voltar às vendas para uma parcela específica de público, Posner (2015) indica a estratégia de marketing *STP* (sigla em inglês que tem como significado em português: segmentação, direcionamento e posicionamento). A segmentação, usualmente, é dividida em segmentação de mercado ou do cliente, a de mercado o distribui em partes menores, de acordo com nichos, categoria de produtos e posição. Já a segmentação de cliente, relaciona os

compradores por meio de levantamento de dados demográficos, sociais, culturais, entre outros, para detectar suas maiores necessidades. O direcionamento é concebido a partir dos dados analisados das segmentações, neste processo são estabelecidos os produtos que vão ser fabricados para suprir a demanda do grupo de consumidores em questão. Enfim, o posicionamento faz a empresa apresentar-se focada no mercado, para isso a autora expõe os passos que devem ser seguidos: definição do mercado e nicho, competitividade quanto a concorrência, visão dos consumidores sobre o mercado e análise quanto a necessidade de se reposicionar. Após ter realizado estes passos, a marca poderá se comunicar com os consumidores de forma mais correta (POSNER, 2015).

Além do que já foi dito, outro ponto importante para ser trabalhado como estratégia na moda é a comunicação. Sabendo que a interação com o consumidor é essencial para o sucesso de uma empresa, precisa-se investir em publicidade e promoções de vendas, para ser reconhecido e lembrado antes, durante e depois da compra (COBRA, 2007). Contudo, Cobra (2007) não está se referindo somente sobre publicidade e propaganda, ele comenta que um dos elos mais fortes de comunicação entre uma marca e seu cliente é a sua loja. Desde o visual merchandising, até a ambientação, disposição dos produtos, provadores, iluminação, vitrine e demais itens que se encontram em uma loja, devem ser pensados para melhor atender o cliente, ele deve se sentir confortável, ter facilidade na hora de identificar as peças que procura ou descobrir novas opções, diminuindo as dúvidas e inseguranças quanto ao produto e processo de compra.

### **3 METODOLOGIA**

Com finalidade de atingir o objetivo proposto no presente trabalho, utilizou-se da técnica de pesquisa de mercado, que conforme aponta Cobra (2007) é uma das maneiras mais utilizadas para entender o cliente e criar novas estratégias. Deste modo, a pesquisa de mercado foi desenvolvida com base no método quantitativo que permite uma amostra de um número grande de participantes o que resulta em dados estratégicos e com maior precisão sobre o assunto.

A coleta dos dados foi realizada por meio do método *survey*, neste como enfatiza Posner (2015) é utilizado um questionário que permite unir as respostas e obter um maior alcance de respondentes. Para essa exploração, o questionário foi elaborado através da ferramenta de formulários do *Google*, composto por 29 perguntas, sendo que destas, 6 eram abertas e o restante de múltipla escolha, divididas em 3 sessões: a primeira com perguntas sobre dados demográficos e lazer do respondente; a segunda com perguntas sobre seu comportamento de compra; a terceira com perguntas sobre a

opinião do respondente acerca do mercado de moda íntima em Erechim, pensando em suas problemáticas e melhorias. O questionário foi compartilhado por e-mail e *link* para a comunidade, buscando atingir mulheres com a idade de 18 a 65 anos, essas, tiveram um mês para responderem. No total, 109 pessoas participaram da pesquisa, porém, nem todos os respondentes residiam em Erechim e uma pequena parcela era do sexo masculino, dessa forma, para uma maior clareza sobre a pesquisa, foi contabilizado apenas as respostas das mulheres que foram o maior número de respondentes, totalizando 90 respostas válidas. A pesquisa tem uma margem de erro amostral de 10%, considerando a tabela de amostragem do Sebrae (2013).

Com o intuito de analisar e sugerir estratégias para os dados obtidos que mais tiveram descontentamento das clientes na pesquisa, foram desenvolvidos os quadros (4,5,6 e 7) que serão descritos no próximo item deste artigo. Esses quadros tem como base a tabela de diferenciação de potencial (anexo 1), encontrada na obra de Posner (2015). Os quadros trazem os dados sobre o Mix de Marketing do mercado de moda íntima de Erechim. Eles foram subdivididos em colunas: na primeira coluna está o mix de marketing, no qual estão listados o produto, preço, praça e promoção. A segunda coluna é a de dados levantados na qual estão as informações mais alarmantes identificadas na pesquisa. A terceira coluna é sobre as áreas em potencial para diferenciação. Esta coluna tem o intuito de listar os serviços que, se forem melhor ofertados, estarão diferenciando as empresas da concorrência. Na quarta coluna, foram formuladas as estratégias para diferenciação que as marcas presentes no varejo da cidade podem colocar em prática para atender melhor às necessidades e desejos das consumidoras no que tange ao mercado de moda íntima feminino.

#### **4 RESULTADOS**

Foram entrevistadas, na pesquisa, 90 mulheres que residem em Erechim, a maioria respondente com idade entre 18 a 39 anos. Destas, (41,1%) tem renda entre 2 a 4 salários mínimos e gostam de ficar em casa nas horas de lazer. Compram produtos de moda íntima por necessidade, geralmente a cada três meses ou uma vez por semestre, reservando entre 50 a 100 reais para a compra, sendo a calcinha o produto de moda íntima mais adquirido.

Os principais pontos positivos levantados são: das entrevistadas, 90% compram produtos de moda íntima em Erechim. As lojas Renner lideram na posição de local mais procurado na hora da compra, em seguida vem a loja Sedução, ambas estão localizadas no centro da cidade que foi considerado ponto preferencial pela maioria das consumidoras. O atendimento nas lojas foi um dos itens que mais recebeu avaliações positivas, a maioria das clientes considera bom e gosta de escolher o produto sozinha,

mas prefere identificar quem é o vendedor para se caso precisar de ajuda saber quem chamar. Os vendedores, para 82,2%, das consumidoras, conseguem compreender as dúvidas e passar as informações sobre os produtos. A organização e a estética das lojas são apreciadas por 64,4%, as outras mulheres acreditam que seria interessante melhorar o layout e a disposição dos produtos, fazendo separações e facilitando a identificação das peças na hora da compra.

Os quadros abaixo foram desenvolvidos com o objetivo de facilitar o entendimento da opinião dos consumidores sobre o mercado de moda íntima de Erechim, mostrando os pontos que necessitam de maior atenção tendo como base a tabela de diferenciação potencial de Posner (2015).

Quadro 4 – O Mix de Marketing do Mercado de Moda íntima de Erechim - Produto.

Mix de Marketing	Dados levantados	Áreas em potencial para diferenciação	Estratégia para atingir a diferenciação
<b>Produto</b>	Mix de produtos: 43,3 % não se sentem satisfeitos com os produtos ofertados.	Design dos produtos.	<p>Explorar produtos com características distintas de design e inovação;</p> <p>Buscar fornecedores de tecidos tecnológicos e mais confortáveis;</p> <p>Ser mais ágil na aceitação de tendências;</p> <p>Dar ao cliente a opção de montar seus conjuntos.</p>
	Sobre o caimento e o tamanho dos produtos: para 56,6% falta variedade.	Mais opções para os tamanhos pequenos e grandes. Modelagens que atendam diferentes corpos.	Diversificar os produtos, investindo em marcas que trabalham o <i>plus size</i> e tamanhos menores, modelagens diferentes e opções mais adaptáveis aos formatos de corpos.
	O problema com o descarte incorreto das peças é relatado por 65,6% das mulheres.	Destinação correta para os produtos em sua fase final.	<p>Parceria com o Banco de Vestuário de Erechim para a destinação correta dos resíduos;</p> <p>O ponto de coleta ficaria na loja para descartar esses produtos e a marca</p>

			poderia dar um brinde ao cliente ou descontos, mostrando também a preocupação com o meio ambiente.
--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 5- O Mix de Marketing do Mercado de Moda Íntima de Erechim - Preço.

Mix de Marketing	Dados levantados	Áreas em potencial para diferenciação	Estratégia para atingir a diferenciação
<b>Preço</b>	Sobre o preço cobrado: 76,7% das pessoas considera caro ou mediano.	Preço e formas de pagamento.	<p>Estudar o mercado, os concorrentes para rever o preço cobrado e quais formas de pagamento mais atraem os clientes;</p> <p>Desenvolver parcerias com empresas de cartões, aplicativos de desconto;</p> <p>Buscar manter um preço padrão ao da concorrência nos produtos de tamanhos diferenciados.</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 6- O Mix de Marketing do Mercado de Moda Íntima de Erechim - Praça.

Mix de Marketing	Dados levantados	Áreas em potencial para diferenciação	Estratégia para atingir a diferenciação
<b>Praça</b>	Mais da metade das entrevistadas: 53,4% se sentem pouco satisfeitas com as lojas de moda íntima de Erechim.	Lojas que ouçam e compreendam as necessidades dos consumidores.	<p>Definir um mix de marcas que melhor atenda seus segmentos e clientes;</p> <p>Criar vínculos de valores mentais com os consumidores, fazendo do momento da compra uma experiência agradável.</p>
	Atendimento na escolha do produto: 67,8% prefere ter a oportunidade de escolher o produto	Oferecer a opção para o cliente que prefere fazer sem ajuda sua compra.	Ter os vendedores identificados por uniforme ou crachá, mas dar mais liberdade na hora da

	sozinha, mas gosta de identificar um vendedor caso necessite de auxílio e 22,2% gostaria de escolher o produto e dirigir-se ao caixa sem atendimento.		compra para o cliente que assim preferir;  Fomentar ações de capacitação e motivação para os vendedores conhecerem mais o produto, terem noção da importância da comunicação e conseguirem, na hora da venda, transmitir isso para o cliente.
--	---	--	---

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Quadro 7- O Mix de Marketing do Mercado de Moda íntima de Erechim - Promoção.

Mix de Marketing	Dados levantados	Áreas em potencial para diferenciação	Estratégia para atingir a diferenciação
<b>Promoção</b>	O acompanhamento das lojas de moda íntima nas redes sociais: 48,9% não acompanham.	Utilizar do marketing na loja física, para motivar os clientes a conhecerem, seguirem e divulgarem as redes da loja.	Gerar conteúdo com periodicidade nas redes, o que aumenta o engajamento;  Criar promoções no meio online para que as pessoas divulguem e sigam a marca.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para cada estratégia descrita acima, utilizou-se do conhecimento obtido na fundamentação teórica. As estratégias utilizadas em cada “P”, foram construídas com base nas estratégias competitivas genéricas de Porter (1986): praça: estratégia de enfoque, produto: estratégia de diferenciação, preço: estratégia de liderança no custo total e promoção: estratégia de diferenciação. Acredita-se que se o varejo local utilizar essas estratégias obterá melhoras significativas e será mais procurado pelos consumidores.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo abordado no decorrer do artigo, é perceptível a conexão que existe entre a moda e o marketing já que ambos utilizam da comunicação e do

conhecimento acerca do consumidor para desenvolver serviços e produtos com valor agregado.

O marketing, com suas estratégias, favorece a ascendência da singularidade na moda, visto que há um estímulo cada vez maior para que cada marca, através das pesquisas de marketing, desenvolva sua essência e se volte para um determinado público - alvo, o que costuma gerar maior chance de conquista e assertividade sobre o cliente e suas preferências.

Tendo como base para este estudo a pesquisa produzida, os dados coletados possibilitaram a visão de como está a relação das consumidoras do mercado de moda íntima da cidade de Erechim com as lojas presentes no município e o que pode ser melhor trabalhado.

O ponto identificado, no mix de marketing, que mais agrada as clientes é o atendimento nas lojas. Este item foi o mais elogiado e apresentou uma característica específica relatada pela maior parte das consumidoras, a preferência e liberdade de comprar sem a companhia do vendedor. Contudo a maioria dos respondentes destacam a importância da identificação do vendedor para auxiliá-los caso necessário. De acordo com Silva et. al. (2015) o atendimento dos varejistas de moda, na cidade de Erechim é um dos pontos que mais necessitam de atenção por parte dos lojistas. Porém, no que se refere ao segmento de moda íntima, esse é um ponto que os consumidores elogiam, o que sugere que, mesmo dentro do mesmo mercado, existem especificidades que precisam ser estudadas.

Pode-se evidenciar por meio dos resultados obtidos, que o maior índice de queixas das consumidoras foi sobre os produtos comercializados, principalmente no que se refere a falta de diversidade nos modelos, tamanhos que não atendem os diferentes corpos, a falta de conforto nas peças e a demora para a chegada das novidades. Os outros componentes do mix de marketing: preço, praça e promoção também tiveram avaliações medianas, o que assegura ainda mais a relevância dos varejistas estudarem os quadros criados durante a pesquisa. A partir desses quadros poderá haver maior compreensão das áreas de potencial para diferenciação no mercado de moda íntima e das estratégias propostas para concretizar o objetivo de aprimoramento e conquista dos clientes.

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Moda íntima deve ter discreto crescimento em 2017**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/moda-intima-deve-ter-discreto-crescimento-em-2017>  
Acesso em: 20 ago. 2019.

ABIT. **Perfil do setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: 20 ago. 2019.

ABIT. **Produção de moda íntima deve ter alta em 2019**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/producao-de-moda-intima-deve-ter-alta-em-2019> Acesso em: 20 ago. 2019.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf> Acesso em: 27 ago. 2019.

FEVEST. **Fevest**, 2019. Disponível em: <http://fevest.com/a-feira/> Acesso em: 27 ago. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006.

MCKEOWN, M. **Estratégia do planejamento à execução**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

NICHELLE, K. M.; VAN DER LINDEN, J. C. S. **A presença do design e as suas formas de atuação em empresas de confecção do vestuário vinculadas ao APL POLOVEST**. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). *Design em Pesquisa – Vol. II*. Porto Alegre: Marcavíslua, 2018. p. 291-311. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178757/001063208.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 13 ago. 2019.

POLOVEST. **Arranjo produtivo têxtil e do vestuário do Alto Uruguai Gaúcho**. 2013. Disponível em: <https://sedetur.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170525/04092545-1389181619-proposta-20do-20apl-20do-20setor-20t-c3-aaxtil-20e-20do-20vestu-c3-a1rio-20do-20alto-20uruguai-20ga-c3-bacho.pdf> Acesso em: 09 set. 2019.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POSNER, H. **Marketing de Moda**. São Paulo, SP: Gustavo Gili, 2015.

SILVA, A. F.; GOLLO, S. S.; OLIVEIRA, C. T.; OLEIARZ, C. **Comportamento do consumidor de moda feminina: um estudo com consumidoras em Erechim/RS**. Congresso internacional de administração, 2015.

SOUZA, M. N. B. **Fontes de informação para a cadeia produtiva da moda íntima feminina**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37537/000819867.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 19 ago. 2019.

## Anexo 1

Tabela de Diferenciação Potencial (POSNER, 2015, P.59)

VARIÁVEIS DE MARKETING MIX	ÁREAS EM POTENCIAL PARA DIFERENCIAÇÃO	TÁTICAS PARA SE ATINGIR A DIFERENCIAÇÃO	VANTAGEM COMPETITIVA	VALOR PARA OS CONSUMIDORES
PRODUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design e construção dos produtos</li> <li>- Qualidade dos produtos, tecidos e componentes</li> <li>- Linha de produtos em oferta</li> <li>- Nível de moda da mercadoria</li> </ul>			
PREÇO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preços em comparação com os praticados pelos concorrentes</li> <li>- Estrutura de precificação e arquitetura de preço de uma linha</li> </ul>			
PRAÇA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminhos para comercialização</li> <li>- Localizações das lojas</li> <li>- Plataformas de comércio eletrônico</li> </ul>			
PROMOÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboração de um designer</li> <li>- Publicidade</li> <li>- Endosso de uma celebridade</li> <li>- Promoções de vendas</li> <li>- Edições limitadas</li> </ul>			
PROVA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente dentro da loja – sinalização, áreas de descanso, provadores, etc.</li> <li>- Página da web e conteúdo como um blog e mídia social</li> <li>- Elementos adicionais de marketing – etiquetas tipo tag e</li> </ul>			

	etiquetagem, sacola de compras, catálogos, revistas da loja			
PROCESSO DE COMPRA	- Atendimento na loja e serviço ao cliente - Design e facilidade de uso da página da web e de comércio eletrônico - Assistência pós-venda, devolução de produtos			
PESSOAS	- Estrutura da empresa - Oportunidades profissionais para o funcionário - Ética na produção da peça - Colaboração e cocriação com consumidores e seguidores de mídia social			

## Anexo 2

Questionário: Pesquisa de TCC de Moda sobre o Mercado de Moda íntima de Erechim a partir do olhar dos consumidores.

### Seção 2 de 5 Sobre o Respondente

Mora na cidade de Erechim?

Sim

Não

Idade:

Menor de 18 anos

De 18 a 28 anos

De 29 a 39 anos

De 40 a 50 anos

De 51 a 65 anos

Mais de 65 anos

Gênero

Feminino

Masculino

Renda

Sem renda

Até 1 salário mínimo

De 2 a 4 salários mínimos

De 5 a 7 salários mínimos

De 8 a 10 salários mínimos

Mais de 10 salários mínimos

O que você mais faz nas horas de lazer?

Vou passear

Frequento bares e restaurantes

Vou ao cinema, praças

Vou em eventos

Fico em casa

Seção 3 de 5 Sobre o Comportamento de Compra

De quanto em quanto tempo você compra produtos de moda íntima?

Uma vez por semana

Uma vez por mês

A cada dois meses

A cada três meses

Uma vez por semestre

Uma vez por ano

Qual produto de moda íntima você compra com maior frequência?

Calcinha

Sutiã

Cueca

Conjunto de lingerie

Qual é o principal motivo que te faz comprar esses produtos?

Necessidade

Autoestima

Ocasão especial (aniversário, casamento, evento)

Oportunidade (descontos, promoções)

Quanto costuma gastar na hora da compra desses produtos?

Menos de 50 reais

Até 50 reais

Mais de 50 reais

De 50 a 100 reais

Mais de 100 reais

O que você faz com esses produtos quando eles ficam velhos?

Jogo no lixo comum

Reciclo

Faço uma doação

Se nem uma alternativa acima corresponde com o destino que você dá a esses produtos, conte aqui o que faz com eles:

Seção 4 de 5 Sobre o Mercado de Moda Íntima em Erechim

Você compra produtos de moda íntima em Erechim?

Sim

Não, compro em outra cidade

Não, compro pela internet

Se não compra produtos de moda íntima em Erechim, conte porque:

Em qual loja de Erechim você mais compra produtos de moda íntima?

Sedução

Ousadia

Sensual

Renner

Grazziotin

Pompéia

"Sacoleiras"

Belíssima

Divance

Não compro nas opções acima

Se a loja que você compra não está na lista acima, escreva aqui o nome dela.

Sobre a localização das lojas, você prefere...

Prefiro no centro

Prefiro próximo à minha residência

Prefiro lojas de rua

Prefiro lojas mais reservadas (galerias, shoppings)

Você prefere que te atendam, ou que possa escolher sozinho seus produtos?

Que um vendedor me ajude na escolha dos produtos.

Ter a oportunidade de escolher o produto e dirigir-se ao caixa sem atendimento.

Ter a oportunidade de escolher o produto, mas identificar um vendedor caso necessite de auxílio.

Como você avalia o atendimento nas lojas que vendem moda íntima na cidade de Erechim?

Ruim

Regular

Bom

Muito Bom

Excelente

Não posso opinar

Sobre a organização e estética das lojas:

Poderia ser melhor

Me agrada

Me agrada muito

Não me agrada

Não me agrada nem um pouco

Alguém compra produtos de moda íntima para você? Se sim, quem?

Não, eu mesmo compro

Sim, mãe

Sim, pai

Sim, esposa/namorada

Sim esposo/namorado

Porque você prefere que alguém vá as compras no seu lugar?

Porque não me sinto a vontade

Porque não gosto de comprar

Porque não sou bem atendido

Porque sinto-me constrangido com os vendedores

Porque não tenho tempo

Porque não tenho conhecimento dos produtos

Não prefiro

O que você acha do mix de produtos (variedade) oferecidos nas lojas?

Ruim

Regular

Bom

Muito bom

Excelente

Não posso opinar

Sobre o caimento e o tamanho dos produtos de moda íntima disponíveis nas lojas da cidade:

As opções me satisfazem

As opções me satisfazem pouco

Não me sinto satisfeito com as opções

Caso você não se sinta satisfeito com os produtos, diga porque.

O que você acha do preço cobrado sobre os produtos?

Barato

Justo

Mediano

Caro

Muito caro

Você acompanha lojas de moda íntima de Erechim nas redes sociais?

Sim, acompanho

Não acompanho

Não sei se possuem redes sociais

Seção 5 de 5 Sobre Problemáticas e Melhorias

Você se sente satisfeito com as lojas de moda íntima em Erechim?

Nem um pouco satisfeito

Um pouco satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

Os vendedores conseguem compreender suas dúvidas, sugestões ou preocupações de forma adequada?

Sim

Não

Você considera os vendedores proativos?

Sim

Não

As informações a respeito dos produtos são repassadas de maneira clara?

Sim

Não

O que você gostaria que fosse diferente? Marque até três opções

Atendimento

Variedade de produtos (estética)

Variedade de tamanhos

Localização

Preço e formas de pagamento

Comunicação da loja com o cliente

Ambientação da loja (decoração, tamanho, iluminação, disposição dos produtos)

Como você acha que o mercado de moda íntima de Erechim pode melhorar?

Você gostaria que existisse um ponto de coleta para descartar esses produtos corretamente quando eles não tiverem mais vida útil para você?

Sim

Não

Talvez