

CONIC-SEMESP 13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: A RELAÇÃO DE EXPRESSÃO E EVOLUÇÃO DAS MULHERES BRASILEIRAS COM O CONSUMO DE ROUPA ÍNTIMA

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

AUTOR(ES): INGRID NEUMAN FEITOZA DA SILVA

ORIENTADOR(ES): WILIAN GATTI JÚNIOR

Realização:



Apoio:



A RELAÇÃO DE EXPRESSÃO E EVOLUÇÃO DAS MULHERES BRASILEIRAS COM O CONSUMO DE ROUPA ÍNTIMA

1. INTRODUÇÃO

É visível a intensa mudança do mercado de trabalho e nos mercados de bens de consumo pelo crescente aumento de mulheres com poder aquisitivo. O número de mulheres no mercado de trabalho global chega a 1 bilhão, e representam 47% dos alunos nas universidades (BOSTON CONSULTING GROUP, 2009). Além disso, segundo Voight o World Bank prevê que o poder aquisitivo das mulheres irá crescer para cerca de 5 trilhões de dólares em 2014 (2009), indicando que esta é uma das novas forças econômicas para os próximos anos. No Brasil, as mulheres representam 56,1% dos empregados (DIEESE,2013) e são maioria nas universidades há pelo menos seis anos, com a porcentagem de 55,1% contra 44,9% dos homens (MEC,2013).

Dentre os mercados afetados por este aumento da participação da mulher na economia, o setor de roupa íntima se destaca e é de suma importância para o mercado interno brasileiro e para as exportações; empregou em 2011 cento e sessenta e sete mil pessoas dentro de 3,4 mil empresas; que produziram 808 milhões de peças por ano, e exportaram 32,9 milhões de dólares (BOLETIM IBGE, 2012). Este mercado vem se transformando no Brasil (LEAL, ANA LUIZA, 2012). Entretanto, é importante entender não só os aspectos econômicos deste destaque, mas identificar outros aspectos como sociologia e antropologia dentro deste contexto. Os motivos desta transformação no setor de roupa íntima, relacionados à evolução do papel social e econômico da mulher brasileira, serão pontos importantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

A problemática da pesquisa visa responder: Como o marketing de roupa íntima se estruturou a partir das mudanças econômicas e socioculturais da mulher brasileira? Através de análise do contexto histórico-mercadológico e estudo de caso, será identificado como o marketing do segmento de roupas íntimas femininas se desenvolveu em comparação à evolução social e econômica da mulher que, ao longo dos anos, passou a ocupar uma fatia maior no mercado de trabalho, uma

posição destacada na sociedade, obtendo mais influência, dinheiro, liberdade sexual e poder decisório em seu âmbito pessoal. A pesquisa busca descobrir de que maneira as ações de marketing se moldaram a essa nova realidade vivida pela mulher brasileira e as consequências destas ações no segmento de roupa íntima e como um dos *players* brasileiro reagiu e pretende reagir a estas mudanças.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender e analisar a relação de consumo da mulher com a roupa íntima e comparar o marketing deste segmento à evolução econômica e sociocultural vivida pela mulher brasileira.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Entender como os acontecimentos históricos influenciaram o consumo de roupa íntima;
- II. Identificar como o marketing deste segmento se estruturou a partir da evolução da mulher na sociedade;
- III. Demonstrar a relação de cultura e comportamento de consumo relacionado ao mercado de roupa íntima;
- IV. Analisar a influência da sociedade perante o comportamento de consumo de roupa íntima das mulheres;
- V. Identificar o poder de consumo da mulher atual e quanto é destinado para o mercado de moda íntima.

3. METODOLOGIA

Este trabalho será caracterizado como uma pesquisa exploratória, qualitativa, sendo o estudo de caso a abordagem de pesquisa utilizada. O estudo de caso foi a abordagem de pesquisa escolhida para a condução desta pesquisa pelo fato de identificar fatores contemporâneos para investigação da problemática, que será focada em sociologia e marketing. Segundo Yin (2005, p. 32) o estudo de caso pode

ser definido como “uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos”.

A fim de descrever e entender o momento que a mulher brasileira vive nos últimos anos e o marketing de roupa íntima, a pesquisa qualitativa será de grande importância. Segundo Neves (1996), a pesquisa qualitativa é o conjunto de técnicas que visam interpretar a realidade, dando preferência aos aspectos mais analíticos que “visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados”. O marketing se tornou um importante usuário da pesquisa qualitativa para subsidiar pesquisas sociológicas e comportamentais.

O resultado esperado desta pesquisa é identificar uma linha histórica onde a evolução da mulher brasileira e o marketing de roupa íntima se relacionam, e, a partir disso, descobrir como o marketing se moldou em relação aos comportamentos da mulher neste período.

4. DESENVOLVIMENTO

O projeto ainda está em fase de levantamento bibliográfico.

5. RESULTADOS PRELIMINARES

O projeto ainda está em fase de levantamento bibliográfico.

6. FONTES CONSULTADAS

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo**. Fatos e mitos. 5ª Edição. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1980.

FERRARO, Marcelo. **Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior**. [S.l.:s.n]: 2011. Disponível em <http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>>. Acesso em 06: mai. 2013.

FOCAULT, Michel. **The history of sexuality**. Volume I: an introduction. Nova Iorque: Panthon Books.

LEAL, Ana Luiza. **Foi só não mudar nada e a Demillus se deu bem**. [EXAME]: Novembro, 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1029/noticias/foi-so-nao-mudar-nada-e-a-demillus-se-deu-bem?page=3>>

Acesso em: 09: mai. 2013.

NEVES, J.L. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n. 3, 1996.

O ECONOMISTA. **Cresce número de mulheres no mercado de trabalho, diz Dieese**. [S.I]: Março, 2013. Disponível em <<http://www.oeconomista.com.br/cresce-numero-de-mulheres-no-mercado-de-trabalho-diz-dieese/>>. Acesso em 06: mai. 2013.

PORTAL BRASIL. **Cresce participação da mulher no mercado de trabalho**. [S.I] Março, 2013. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/03/08/cresce-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 06: mai. 2013.

VOIGT, Kevin. **Women: Saviors of the world economy?**. [CNN]: Outubro, 2009. Disponível em <<http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/25/intl.women.global.economy/>>. Acesso em: 06: mai. 2013.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.