

Vaidade ajuda a impulsionar mercado de cuecas

Ana Paula Grabois

Impulsionado por mudanças no comportamento masculino e pelo aumento do poder de compra da população, o mercado de cuecas atravessa uma fase de aumento das vendas no Brasil. Entre as quatro maiores fabricantes, a expectativa é de que produção, praticamente toda voltada ao mercado nacional, cresça de 15% a 25% em 2008. A D'uomo, fabricante carioca que já figura entre as quatro líderes do segmento, calcula que nos últimos cinco anos sua produção cresceu 80% e prevê aumento de mais 15% em 2008. "O homem está mudando, ficou mais vaidoso", diz Ricardo Moraes, dono da empresa, uma novata entre as marcas tradicionais no país.

Moraes, um ex-vendedor autônomo de lingerie feminina, apostou no segmento das cuecas há 14 anos, com uma pequena fábrica no subúrbio do Rio. Hoje, a empresa tem duas fábricas e produziu 13 milhões de peças no ano passado. A expansão envolve a venda para grandes varejistas, como Lojas Americanas, Renner e Leader, que respondem por cerca de 40% do faturamento da empresa, e uma rede de distribuição nacional. "Fizemos uma estratégia focada na distribuição. Temos 64 representantes no Brasil", disse Moraes, que espera vender 15 milhões de peças em 2008.

Novos materiais e modelos foram incorporados pelo consumidor brasileiro nos últimos anos, como o tecido modal e as cuecas boxer ou sem costura. Na Lupo, cuja produção aumentou 30% em 2007, o modelo tradicional correspondeu a apenas 10% da produção, de 12,8 milhões de unidades. A empresa resolveu apostar no segmento há dez anos aproveitando a distribuição no ramo de meias e, em 2001, inaugurou uma fábrica de cuecas em Araraquara. No segundo semestre deste ano, a Lupo vai ampliar a capacidade desta planta em 30% e deve fechar 2008 com produção 15% maior, alcançando um total de 15 milhões de peças.

"Antes, o mercado antes era formado apenas pelo modelo básico. Ganhamos mercado ao levarmos a moda para a cueca, que passou a ser um item importante para o homem", disse Valquírio Cabral, diretor comercial da Lupo, para quem o homem está mais disposto a investir na aparência e não se importa em pagar mais uma peça mais elaborada. A Lupo também passou a fabricar cuecas de grifes como Speedo, Red Nose, Zoomp, Forum, X-Games e Cavaleira e as vende nas 140 lojas da marca e nos 30 mil pontos espalhados pelo Brasil.

Na avaliação do consultor do Instituto de Estudos e Marketing Industrial Luiz Attolini, mesmo com toda a mudança de comportamento do consumidor masculino desde o início da década de 90, o bom momento vivido pelo segmento não ocorreria sem o aumento da renda e dos postos de trabalho. "O salário melhorou e o homem, mais vaidoso, gasta mais em roupa e a cueca é um item mais barato do que uma calça ou um sapato, por exemplo", diz o consultor.

A Zorba, outra marca tradicional, aposta na continuidade da expansão do consumo doméstico. "Desde 2005, a alta é de 10% a 15% ao ano. Para 2008, pensamos ter crescimento de 25%", afirmou Osvaldo Cordón, presidente no Brasil da Hanesbrands, multinacional americana dona da marca. Para Cordón, ganhou mercado nos últimos quem captou a nova tendência de consumo e investiu em tecnologia e novos materiais, como o modal, a microfibra e a fibra de bambu. "O que estamos observando é que o homem não quer só produtos que proporcionem conforto, ele quer um caimento melhor", disse. A estratégia da Zorba, que se diz dona de 9% do mercado nacional, será agressiva na distribuição, diz o executivo. "Estamos investindo muito no varejo, com ações para vender em magazines, supermercados e lojas tradicionais", afirmou.

A concorrente Mash prevê produzir 20% a mais neste ano em comparação com 10 milhões de cuecas vendidas em 2007, após alta de produção em torno de 35% nos últimos três anos. Para isso, a empresa investiu cerca de R\$ 2 milhões no aumento de 70% da capacidade de produção de sua fábrica no ano passado. Para atrair e reter compradores, a Mash trabalha na diversificação e inovação, segundo a coordenadora de marketing da empresa, Fabiana de Paula. "Temos 90 tipos de cuecas, da mais simples até a mais sofisticada", afirmou a

coordenadora da marca. Neste ano, a marca lançou um modelo com bolso para guardar um aparelho de MP3, voltado para o público jovem.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 7, 8 e 9 mar. 2008, Tendência & Consumo, p. B4

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.