



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

*Lumi*

UMA MARCA DE LINGERIE PARA MULHERES REAIS

LUIZA MATINATTO SALVAGNI  
Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

BRASÍLIA-DF  
NOVEMBRO DE 2017



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL

LUMI:

UMA MARCA DE LINGERIE PARA MULHERES REAIS

LUIZA MATINATTO SALVAGNI

BRASÍLIA-DF  
NOVEMBRO DE 2017

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL

LUIZA MATINATTO SALVAGNI  
ORIENTADORA SELMA OLIVEIRA

LUMI:  
UMA MARCA DE LINGERIE PARA MULHERES REAIS

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade, sob orientação da professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira

BRASÍLIA-DF  
NOVEMBRO DE 2017

LUMI:  
UMA MARCA DE LINGERIE PARA MULHERES REAIS

Projeto experimental apresentada à Universidade de Brasília como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em Comunicação Social –Publicidade e Propaganda.

LUIZA MATINATTO SALVAGNI

---

Professora Doutora Selma Regina Nunes Oliveira

**Orientadora**

---

Professora Mestre Maria Fernanda Valentim

**Membro**

---

Professora Doutora Priscila Borges

**Membro**

Professor Doutor Wagner Rizzo

**Suplente**

BRASÍLIA-DF

NOVEMBRO DE 2017

## RESUMO

Este trabalho consiste na construção dos pilares de uma marca de lingerie baseada por meio de uma literatura feminista e que fuja dos argumentos tradicionais de venda da exploração do corpo idealizado da mulher. Apoiado sob textos e estudos de Lucia Santaella, Fred Goés e Nízia Villaça, Bárbara Cox e Carolyn Sally Jones, Naomi Wolf, Ana Rossetti, percebe-se que a roupa íntima tem muito a dizer sobre o corpo sexualizado e suas relações sociais. Além dessa análise bibliográfica, o estudo contou com uma breve pesquisa de mercado de novas marcas que se inserem e ganham espaço no mercado, por diferenciais como o movimento Body Positive, representatividade, conforto e pela transição da lingerie para o *outwear*. Contou também com um grupo de discussão para compreender os hábitos de consumo, conhecimento sobre o mercado e demandas do público alvo. Como resultado desse processo foi desenvolvido o escopo da marca Lumi, uma marca que compreende a lingerie como extensão do corpo da mulher em todas as suas formas e momentos.

**Palavras chave:** Comunicação; lingerie; moda; representatividade; corpo

## **ABSTRACT**

This work consists in the construction of the pillars of a lingerie brand based through a feminist literature and that escape from the traditional arguments of sale of the exploration of the idealized female body. Supported under texts and studies of Lucia Santaella, Fred Goés e Nízia Villaça, Bárbara Cox e Carolyn Sally Jones, Naomi Wolf, Ana Rossetti, is noticed that the underwear has much to say about the body sexualizado and their social relations. In addition to this literature review, the study counted with a brief survey of the market of new brands that have been inserted and gain space in the market for differentials as the movement Body Positive, representativeness, comfort and the transition of the lingerie for the *outwear*. As a result of this process was developed the scope of the Lumi brand, a brand that understands the lingerie as an extension of the woman's body in all its forms and moments. Also included a discussion group to understand the consumption habits, knowledge of the market and the demands of the target audience.

**Keywords:** Communication; lingerie; fashion; representativeness, body

## AGRADECIMENTOS

À Universidade de Brasília e à Faculdade de Comunicação que se tornaram a minha nova casa e foram um dos principais motivos por eu me apaixonar pela cidade de Brasília. Por todos os professores que contribuíram na minha formação como profissional, mas também como uma pessoa que acredita em mudar o mundo. Tenho uma imensa admiração pela dedicação e zelo com que a cada dia vocês nos trazem um novo olhar sobre o mundo e compartilham um pouco do seu conhecimento. Segue também meu agradecimento a todos os profissionais que trabalham nessa instituição e tornam ainda mais prazeroso o nosso dia-a-dia, seja com a simpatia das conversas rotineiras que tive com Seu Isaías, até com os pequenos milagres que o Rogério nos ajudava todos os semestres.

À Doisnove Publicidade, onde passei três anos da minha formação e repetiria essa experiência quantas vezes fossem necessárias. Neste ambiente me conheci como profissional, vivi momentos e conheci amigos que vou levar para uma vida inteira.

À minha orientadora Professora Selma Oliveira, que com toda sua paciência e graça, conseguiu tornar um período que para muitos é repleto de angústia e aborrecimentos, em algo leve, divertido e inspirador. Cada orientação foi um momento único de aprendizado, de aumento de admiração pela pessoa e pelo profissional e claro, de boas risadas e fofocas. Muito obrigada por ajudar a desenvolver pensamentos que estavam embaralhados em minha cabeça.

Ao Professor Wagner Rizzo que com todas as suas loucuras sempre tentou me ensinar a lidar com as minhas. Devo a você uma mente mais sã, uma respiração mais longa e um estranho complexo de abraçar árvores.

Ao diretor de arte Victor Albuquerque, que além de um profissional talentosíssimo, é um amigo com o coração imenso que me ajudou a tornar meus pensamentos em realidade.

À minha família por aguentar várias pautas polêmicas nos almoços de domingo e por sempre acreditarem em mim, mesmo quando eu mesma não acreditava. Por ter em minhas irmãs e em minha mãe as mulheres mais inspiradoras que eu poderia conhecer e por ter um pai que sempre me incentivou a viver os meus sonhos e que é parte fundamental do sonho de ser um dia inspiradora como você é para mim. Obrigada por serem meu maior amor e apoio.

Às minhas gêmeas favoritas e também roommates, Paula e Bruna por não me deixarem perder o foco e sempre trazerem um pouco de alto astral para os dias que eu simplesmente queria explodir meu computador.

Aos meus amigos por fingirem não se cansar de me ouvir falar sobre lingerie e por sempre me darem apoio e compreenderem algumas ausências. Às minhas chicks, que em uma conversa jogada no nosso bar e segunda casa chamada Vale da Lua, me fizeram decidir transformar o sonho distante de criar uma marca de lingerie em meu novo projeto e tema de projeto de conclusão de curso. Aos meu colegas de trabalho que não puderam contar comigo para nenhum happy hour, mas que tiveram que me ouvir comentar sobre todas as minhas leituras. Aos meus amigos que também se formam esse semestre, obrigada por serem um lugar seguro para compartilhar todos os medos e nervosismos dessa fase. Parecia impossível, mas chegou o momento em que os humilhados serão exaltados: vamos nos formar.



## **SUMÁRIO**

1.INTRODUÇÃO	10
2. PROBLEMA DE PESQUISA	12
3. JUSTIFICATIVA	14
4. OBJETIVOS	17
4.1 Objetivo Geral	17
4.2 Objetivos Específicos	17
5. METODOLOGIA DE PESQUISA E MÉTODO DE TRABALHO	18
6. ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA	19
7. CONTORNOS REAIS	22
8. CORPO DOMINADOR E CORPO DOMINADO	26
9. ENTRE O SEXY E O VULGAR	30
10. ANÁLISE DE UM RECORTE DE MERCADO	33
10.1 Processo	34
10.2 Site	35
10.3 Proposta	36
10.4 Estética	37
10.5 Diferencial de mercado	37
10.6 Tecidos	38
10.7 Preço médio	39
10.8 Nomeação	39
10.9 Maturidade	40
10.10 Conclusões das análises	40
11.GRUPO DE ANÁLISE	42
12. PRODUTO	45

12.1 Estética	45
12.2 Tecidos	53
12.3 Pilares da marca	54
12.4 Manifesto	55
12.5 Quem é o público da marca	56
12.6 Criação de persona da marca	57
12.7 Nomeação e proposta visual da marca	61
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
14. BIBLIOGRAFIA	71
15. GLOSSÁRIO	75

## 1.INTRODUÇÃO

Villaça e Góes (1998), na obra *Em nome do corpo*, apresentam as roupas como um processo muito maior que o ato de uso da indumentária, como um processo de significar, que fazem parte de um cotidiano universal na associação do indivíduo com carácter, propriedade, status social e identidade de gênero. Por meio dos códigos de vestimenta instalados coercivamente, cria-se um controle social do corpo e do indivíduo, assim sendo: “as roupas não são mais do que um símbolo de algo muito mais profundo” (WOLF, 1992, p.101).

“Ato de diferenciação, vestir-se constitui um ato de significar. Existe sempre no interior de cada grupo, uma vestimenta mínima histórica e culturalmente determinada sem a qual a existência social, e mesmo biológica, do indivíduo se aniquilaria” (VILLAÇA e GÓES, 1998, p. 110). Contudo, dentro das questões de gênero, o vestuário feminino possui uma gama muito maior de interpretações. Essa afirmação é justificada pelo o que Baudrillard (1996) chama de “fascínio auto-erótico”, no qual a mulher não tem nenhum desejo de transcendência além de sua imagem. “A mulher é, assim, separada viva de si mesma e do seu próprio corpo, convertido em material comutável de exposição e exibição sob o signo da beleza, da sedução e do princípio paradisíaco do prazer” (SANTAELLA, 2004, p. 130).

O “capital erótico”, apresentado por Catherine Hakim (2013), nada mais é do que o favoritismo e a maior chance de sucesso de pessoas que possuam o combo de charme, elegância, beleza e sex appeal, ou pelo menos algum desses elementos bem desenvolvido, provarem o poder. Apesar do conceito da autora e de Baudrillard (1996) possuírem aplicação universal, atuam com muito mais impacto em regras sociais do vestuário e comportamento feminino. Segundo Hakim (2013), hoje em dia esse capital se tornou mais valioso que o econômico, social e cultural. Um privilégio atemporal que vem sendo bastante acentuado em uma cultura contemporânea de características narcisistas e de relações cada vez mais superficiais e líquidas.

O dress code, por exemplo, afeta tanto as escolhas de roupa do universo masculino quanto feminino, mas por historicamente existir uma preocupação maior em controlar a sexualidade dos corpos femininos, tem existido correspondentemente maior interesse em controlar o vestir de meninas e mulheres. (FIELDS, 2007, p.2)

Amparada nessas questões, a lingerie, a peça de roupa mais íntima do guarda-roupa feminino, nos permite explorar muitas narrativas. Atualmente interpretada como uma peça da

moda, ela ultrapassa seu objetivo inicial de proteção e higiene à mulher e torna-se vitrine de discussões de gênero, sexualidade, erotismo, estética e moda. Este item de vestuário revela em sua história, que foi literalmente moldada em torno de formas e propósitos, a emancipação feminina em seus avanços e retrocessos dentro do moralismo social e religioso atual, e traz uma nova discussão sobre a fluidez de gêneros. Um corpo envolto pela lingerie pode ser mais sedutor e revelador que o próprio corpo nú, pelo jogo de esconder e mostrar, por conceder e por recusar.

Por se configurar como a última camada de descobrimento do corpo, ainda é intrínseco à ela os conceitos de sexualidade, sensualidade e os ideais estéticos atribuídos pelos membros do universo masculino à figura feminina. Essa peça do guarda roupa sofreu inúmeras mudanças em seus formatos e significados, devido a novas tecnologias têxteis que permitiram a emancipação do corpo da mulher de estruturas tortuosas de modelagem e também por um novo perfil de consumidor que direciona o mercado e não ao contrário. Perfil que se acentuou ainda mais com o surgimento da independência financeira e sexual da mulher e o enfrentamento desse novo público aos padrões estéticos impostos pela mídia e grandes marcas.

*“Uma mulher de espartilho é uma mentira, uma falsidade, uma ficção, mas para nós essa ficção é melhor que a realidade.”*

*(Eugene Chapus)*

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA

Como apresentado por Bruno Remaury (2005) em *Marcas y relatos*, a grande questão em torno das marcas não é interpretá-las como os principais agentes na formação de uma cultura, e sim como a cultura vigente institucionaliza e legitima dos discursos de marca.

As mudanças mais drásticas dentro do vestuário e do universo das marcas de moda ocorreram em meio a alguma revolução histórica e cultural, tais como a Primeira e Segunda Guerra Mundial, a Revolução Industrial, a Revolução Sexual da década de 60, entre outras. A compreensão das novas necessidades que estas revoluções causam no consumidor, como a inclusão da mulher no mercado de trabalho, os questionamentos dos papéis sociais, fluidez de gêneros, e a interiorização disso como identidade de marca, é muitas vezes o que cria seu posicionamento e estabelece a mesma como representação icônica e visual desse novo discurso social. Na moda feminina, é possível ver isso de forma ainda mais acentuada, mediante a narrativa do vestuário sob o ponto de vista de várias *maisons*<sup>1</sup>. Tivemos o choque e afronta na introdução das calças por Coco Chanel, a representação da *power women* pelo *Le Smoking* de Yves Saint Laurent, a introdução da mulher no mercado de trabalho no pós guerra pelo *New Look* da Dior, a representação da liberdade sexual pelo espartilho usado por Madonna e criado por Jean Paul Gaultier, a androginia do CK One da Calvin Klein, entre outros.

Contudo, apesar da lingerie ter sido a peça de roupa que mais sofreu mudanças estruturais e identitárias ao longo de sua história, por novos materiais, silhuetas e papéis das mulheres na sociedade, seu argumento de venda se manteve praticamente intacto. A lingerie comercial baseia seu argumento de compra em um pilar: a atração. Seja modelando um corpo para que ele atinja um ideal estético “ilusório” por debaixo da roupa ou como uma maneira de se tornar mais atrativa quando ela for a última barreira entre o corpo desnudo. Sua publicidade se alimenta do arquétipo dinâmico da donzela apresentado por Sal Randazzo(1997) em *Criação de Mitos na Publicidade*, que explora os aspectos de sedução, beleza, perda e feitiço. Nele, sub arquétipos como o da sereia e da ninfa, que hoje podem ser traduzidos como uma mulher que tem a sedução como seu principal objetivo, pelos quais os homens tornam-se presas em suas teias e artimanhas, ao mesmo tempo que se encantam por aquela que o causou tudo isso, mesmo que haja uma consequência terrível. O uso de argumentos como esse é legitimado socialmente desde o primeiro momento em

---

<sup>1</sup> Significado disponível em Glossário.

que a roupa íntima foi descoberta como um mercado e que parece nunca falhar, pois é o nicho da moda que menos enfrenta crises financeiras, segundo o documentário *Segredos da lingerie* (2013).

Mediante uma análise dos significados da lingerie ao longo de um recorte histórico e alguns insumos de mercado, é propósito deste trabalho dar os primeiros passos para disponibilizar uma marca que não explore a imagem da mulher como satisfação masculina para se promover. Como criar uma marca de lingerie que seja comercial, porém que tenha em seu DNA o respeito e questionamento acerca do contexto histórico e cultural ao qual a roupa íntima se desenvolveu? Esta é a questão que norteia esse trabalho. Dela, florescem vários outros questionamentos como: o que guia o consumo de lingerie da mulher brasileira? Até que ponto a moda de *outwear*<sup>2</sup> determina a moda íntima? Como basear um comércio de lingerie sem se pautar principalmente no argumento de sedução? Estes e vários outros questionamentos serão trabalhados posteriormente no desenvolvimento da marca.

---

<sup>2</sup> Significado disponível em Glossário

### 3. JUSTIFICATIVA

O interesse e deslumbre pelo mundo da lingerie sempre existiu, por minha criação familiar e influência de irmãs mais velhas, tive a percepção que a roupa íntima fazia parte do meu guarda roupa, o que me gerou um hábito de consumo dessas peças. Ao sair do meu ambiente familiar e me mudar de cidade, percebi que a maior parte das mulheres que conhecia tinha uma visão bastante distinta sobre a lingerie e comecei a me questionar por qual razão isso acontece. Contudo, foi apenas no começo do semestre de 2017, em uma viagem para a Finlândia, que surgiu o interesse na criação de uma marca própria. A estética clean, o pudor com o corpo e os diferentes modelos de lingerie dos países nórdicos me despertaram a curiosidade sobre esse mercado em diferentes partes do mundo e questionar se era possível criar uma marca com apelo internacional e que permeasse o pensamento de que comprar essas peças pode ser uma experiência divertida e prazerosa. Ao voltar para o Brasil, percebi que independente da região do globo, o culto ao corpo é fator essencial no mercado da roupa íntima. Idealizamos um corpo para que a lingerie vista bem, e não ao contrário. A espetacularização do corpo torna cada vez mais a lingerie uma lembrança de suas próprias inseguranças corporais e seu distanciamento com as silhuetas idealizadas apresentadas pela publicidade.

Contudo, apenas mais tarde naquele mesmo semestre, na disciplina Mídia e Erotismo ministrada pelo Professor Guilherme Di Angellis, surgiram os questionamentos sobre o que significava consumo nesse mercado e como ele estava relacionado a pornificação da cultura. Desde então, quis compreender os possíveis significados do consumo da lingerie e questionar meus próprios hábitos, para tentar explorar um alinhamento entre um posicionamento estético comercial e seu embasamento teórico e histórico, descobrindo outras possibilidades para explorar esse nicho de mercado.

Segundo a *Transparency Market Research*<sup>3</sup> (2017), o mercado mundial de lingerie movimentou US\$33.18 bilhões em 2015 e possui a estimativa de chegar a US\$55.83 bilhões até 2024. Sua parte mais representativa está na Europa, continente onde o próprio termo lingerie surgiu, seguida logo depois dos Estados Unidos. Na América Latina, o Brasil domina este mercado, que aparentemente desconhece o conceito de crise, mesmo sendo a peça de roupa menos vista, aos olhos públicos, do guarda roupa de qualquer mulher.

---

<sup>3</sup> Significado disponível em Glossário

Pelo ponto de vista de Hanna Arendt (2000), o consumismo se transformou através da subordinação da utilidade para o princípio da felicidade. Após a Revolução industrial, os produtos que antes eram consumidos por questão de utilidade e necessidade, passam a poder ser consumidos simplesmente pelo fato de serem fabricados, tornando-se assim supérfluos. O mercado de lingerie, como conhecemos hoje, se encaixa nessa classificação, pois o que rege seu comércio é o argumento de compra de um presente para a própria compradora ou como um item especial para um momento especial. Nunca como um item de necessidade.

Segundo Rossetti (1995), “ao classificar a roupa íntima como lingerie, outorgamos instantaneamente a ela uma categoria especial, como se sua qualidade funcional desaparecesse para adquirir em contrapartida, o prestígio da sofisticação” (ROSSETTI, 1995, p. 12). Nessa classificação da roupa íntima, torna-se ainda mais necessário se atentar para o conceito de Morace (2009) sobre consumidor autor. Essa nova leitura do comportamento de consumo mostra que os sujeitos estão sendo menos influenciados pelos argumentos de grandes marcas e pelos encantos da publicidade. Quem consome é mais que apenas um público alvo, pois aponta os novos alvos e direciona as possibilidades de mercado. Portanto, cabe às marcas compreender e dar forma às demandas de seu consumidor autor para conquistar uma fatia desse mercado.

Analisando discussões atuais sobre feminismo, fluidez de gênero e representatividade, verifica-se que as empresas no mercado de lingerie são feitas para uma mulher idealizada, moldada e presa a uma sexualidade heterossexual. Deve-se reconhecer o esforço de marcas como a Duloren, em questionar os argumentos tradicionais desse mercado e de introduzir novas narrativas de empoderamento feminino a ele, contudo faltam marcas que compreendam que ser mulher é algo em curso, uma questão construída por indivíduos e tão volátil quanto qualquer questão social. Falta a internalização do célebre frase de Simone de Beauvoir (1980) “não se nasce, mas torna-se mulher”.

*“Eu não consegui dormir muito na noite anterior,  
pensando sobre lingerie”*

*(Lawrence Ferlinghetti)*





## **4. OBJETIVOS**

Os objetivos do projeto irão guiar sua execução a fim alicerçar o que foi proposto. O objetivo geral servirá como guia, dando forma a proposta final. Os específicos servirão como balizadores, conferindo qualidade a entrega.

### **4.1 Objetivo Geral**

Por meio dos estudos relacionados ao corpo e à sua sexualidade, dos estudos sobre a história da lingerie e das suas representações no corpo feminino, busco investigar e questionar o papel dessa peça do vestuário sobre o comportamento feminino com a finalidade de criar uma nova marca comercial no ramo.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Investigar o mercado de lingerie
- Observar e examinar o mercado de pequenas marcas
- Estabelecer o escopo de uma nova marca baseada em um argumento contextualizado em leituras de gênero

## **5. METODOLOGIA DE PESQUISA E MÉTODO DE TRABALHO**

Pesquisando sobre marcas de lingerie, pude perceber que as mais tradicionais possuem um discurso, uma estética e uma estratégia publicitária muito similar. Sempre buscando a atenção por meio de uma estética inalcançável e pouco representativa, que acaba atraindo muito mais a atenção masculina do que a empatia e espelhamento feminino.

O atual sistema de padronização da beleza torna a exposição da diversidade de formas, cores e estéticas limitadas. Tudo o que foge ao padrão é feio, errado e pouco comercial. Ao mesmo tempo que a moda massifica discursos sociais, alguns deles não parecem ter chegado à camada mais íntima do vestuário. Para dar os primeiros passos ao criar uma marca que suprisse essa carência de mercado, viu-se que seria impossível desenvolvê-la sem um embasamento teórico, não apenas sobre o processo de criação de marca, mas sobre outros aspectos que permeiam o tema; como corpo e sexualidade. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, tendo como a primeira etapa de sua metodologia: a pesquisa bibliográfica.

Em um segundo momento, foi necessário uma análise de dados sobre marcas de lingerie que tivesse algum diferencial de mercado em comparação com as mais antigas e tradicionais. Por meio dessas constatações, busca-se obter um modelo de marca mais estruturado e verificar as práticas de mercado que podem auxiliar a guiar o processo de construção da marca desejada.

Como última etapa, antes de destrinchar os primeiros passos da marca como os pilares, estética, nomeação, identidade visual e outros; foi esboçado um estudo de campo por meio de um grupo de discussão para coletar percepções e necessidades dos consumidores perante o mercado vigente de lingerie. Esta é uma etapa de extrema importância para alinhar o que está sendo disponibilizado aos consumidores e o que eles estão realmente desejando.

## 6. ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA

Esta primeira parte do trabalho consistiu na análise de livros, artigos e dissertações acerca de três tópicos fundamentais para conseguir desenvolver o problema de pesquisa: o corpo sexuado, a lingerie e o poder social da moda. Recorrendo a esses pilares, buscou-se a base teórica para compreender meu objeto de estudo e criar os primeiros passos da marca.

A lingerie é parte fundamental do guarda roupa feminino, contudo, nos dias atuais ela não se adequa ao corpo e sim cria expectativas e anseios pelas formas idealizadas. Devido à sua relação direta com o culto ao corpo nos dias atuais, o estudo sobre este e sobre sua sexualidade foram uma referência essencial para o projeto. Os volumes de *História do corpo*, em todas as suas autorias, ilustraram todas as mudanças de abordagens que o corpo passou até o século 21, desde questões táteis, como peso, postura, vestuário; até a sua socialização, como glorificação, prostituição e comportamentos de sedução. Conceitos esses, sem os quais seria impossível compreender o corpo como fenômeno não apenas biológico, mas também social e a introdução da lingerie nessa narrativa.

Nízia Villaça e Fred Góes (1998) no livro *Em nome do corpo*, guiaram a reflexão e o capítulo desse projeto sobre o jogo de poder e de dominação entre os corpos. Nele, os autores exploram o corpo ideal, muitas vezes fabricado ou mutilado para alcançar esse patamar, expondo a dualidade entre a busca pela perfeição e a finitude do próprio corpo como matéria, que extrapola seus limites pela pressão da sociedade de consumo. A obra *O capital erótico*, de Catherine Hakim (2013), permitiu enxergar o motivo dessa intensa busca pelo padrão: a carne é uma moeda valiosa de poder social. Esse fato constatado não é nenhuma novidade, contudo, com o avanço do poder de influência da mídia e da banalização das interferências estéticas, atingir esse capital erótico é mais almejado e também mais perigoso. O curta *Super Vênus*, dirigido por Frederic Doazan em 2013, retrata de forma ainda atual o nível doentio e absurdo que chegaram os padrões de beleza que a sociedade impõe sobre as mulheres.

Um dos maiores nomes do feminismo, Naomi Wolf, escreveu o livro “*The Beauty Myth: How Images of Beauty are used against the Women*” que, apesar de ter sido escrito em 1992, continua brutalmente atual. Suas abordagens mostram como o mito da beleza e os padrões que são sua consequência, funcionam como uma arma de opressão às mulheres e nos mostra uma visão crítica de como isso nos afeta em diversos outros âmbitos como trabalho, sexo, política e outros.

Fatos que infelizmente não ficaram na década passada, hoje talvez as mulheres sejam ainda mais vítimas desses padrões e dessa tentativa de dominação pelo estético, do culto pela juventude e pelas cirurgias plásticas estão tão presentes hoje quanto no ano de escrita do livro.

A lingerie sempre esteve atrelada a esses padrões impostos, seja o da castidade ou o da sensualidade. Algumas de suas criações beiram absurdos, como mostrado por Barbara Cox e Carolyn Sally Jones (2013) em *Última moda: uma história do belo e do bizarro*. No livro, as autoras mostram como que, por debaixo dos panos, peças como o espartilho podiam alterar não só esteticamente o corpo de uma mulher, como até mesmo o funcionamento de seus órgãos, tudo em nome da beleza e do status que ele trazia. Usar determinado tipo de lingerie era uma sinônimo de classe social e de uma possível oportunidade de ascensão por meio do casamento. O formato e a função das peças foram se alterando conforme os padrões estéticos vigentes, proporcionando a ilusão que os homens desejam ter sobre o corpo feminino. Em *Roupas íntimas: o tecido da sedução*, Ana Rossetti (1995) nos conduz pela história dessa parte do guarda roupa e podemos perceber como seu conceito pode ser muito mais amplo do que apenas uma peça de roupa. Seu erotismo foi construído com base naquilo que não deveria ser visto, em como ter contato com essa parte do vestuário pode ser considerado um deleite particular. Para compreender um pouco melhor sobre a história do erotismo e de seus tabus, o livro *Erotismo e a cultura libertina*, de Rubén Solís Krause (2007), contribuiu por seu passeio histórico sobre o tema até o império das imagens que vivemos atualmente e suas possíveis consequências, como a pornificação da cultura.

Lucia Santaella (2004), em *O corpo e comunicação: sintoma de cultura*, guiou a problematização da onipresença do corpo e essa grande obsessão por ele em todos os aspectos, seja no discurso feminista, na mídia, na filosofia, na medicina, nos estudos culturais. Seja onde for, o corpo é pauta. Dentre os assuntos discutidos no livro, as relações entre a moda, o capitalismo e o sensacional foram de suma importância para compreender a força do discurso da moda na criação de padrões e no acentuamento da sedução narcísica dos corpos, e como a exploração disso por meio da mídia e da fotografia deixam muito turvos e confusos os possíveis contornos de um corpo real. Acrescentando a esse tema, Bruno Remaury (2005) em *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*, diserta sobre como as marcas são partes integrantes de nossa cultura e faz uma análise de como grandes *maisons* da moda como

Chanel, Dior e Saint Laurent sobrevivem tantos anos sem perder seu status quo<sup>4</sup> e se apropriando de mitos culturais.

É impossível ignorar o poder de convencimento e de influência das marcas atualmente, por isso também busquei compreender por meio da leitura de alguns capítulos de *Criação de mitos na publicidade* de Sal Randazzo (1997), os arquétipos e mitos femininos nos quais a maior parte das marcas se baseiam.

Informações mais específicas sobre o mercado de lingerie foram obtidas por meio da análise de pesquisas de mercado, fornecidas pelos Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), Sebrae e a *Transparency Market Research*. Elas permitiram perceber que o maior motivo de venda do mercado é o conforto e que a comunicação de grandes marcas não condiz com o que as mulheres realmente buscam ao comprar uma peça de roupa íntima.

---

<sup>4</sup> Significado disponível em Glossário

## 7. CONTORNOS REAIS

Ao longo do século XX, a moda se tornou cada vez mais permissiva e pode-se dizer que hoje em dia explora um infinito arsenal de estilos e discursos, ao contrário dos séculos passados onde a forma de se vestir geralmente se baseava em apenas uma estética pré-definida. Em contrapartida, o corpo que antes era o suporte da roupa, passa a ser ele mesmo uma tendência e passa a ganhar mais destaque pelas revistas e pela mídia que as roupas em si. Por intermédio do corpo ideal torna-se possível ser fashion. O corpo torna-se um item da moda.

São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõe. (SANTAELLA, 2004, p. 126)

Como apresentado por Nízia Villaça e Fred Góes (1998), a moda pode oscilar entre dois caminhos. O primeiro é instrumento de padronização e correção, como podemos observar na pluralidade de anúncios e campanhas que possuem modelos distintas, porém com o mesmo ideal de sensualidade, os mesmos traços faciais, o mesmo corpo magro e tonificado e a mesma estética que deve ser almejada. Em contrapartida, o outro caminho, que se mostra como a derrubada dos “padrões” e a pluralização das diferenças, acaba, até mesmo pela imperfeição, gerando a busca (mesmo que inconsciente) da padronização: todos querem se destacar pela sua diferença.

Com a descoberta de que a diversidade pode ser lucrativa, grandes marcas começam a adotar novas estratégias. A grande questão em jogo é que essa pluralidade e esse discurso de diversidade utilizados, na verdade não são nada representativos. Campanhas de empresas como a Benetton, que dizem possuir em seu DNA o celebrar das diferenças, na verdade reproduzem os mesmos corpos em etnias distintas. O padrão do que é ideal ainda é o mesmo: belo, magro, alto e predominantemente com traços caucasianos.

Os corpos são modelados por meio de tecnologias de movimento ou constrangimento e as técnicas de fashioning do corpo, constituem a primeira e mais visível forma denotativa de aculturação, expondo códigos de conduta e construindo uma cara, uma identidade mais que marcando um corpo “natural” ou “real”. (VILACA e GÓES, 1998, p. 109)

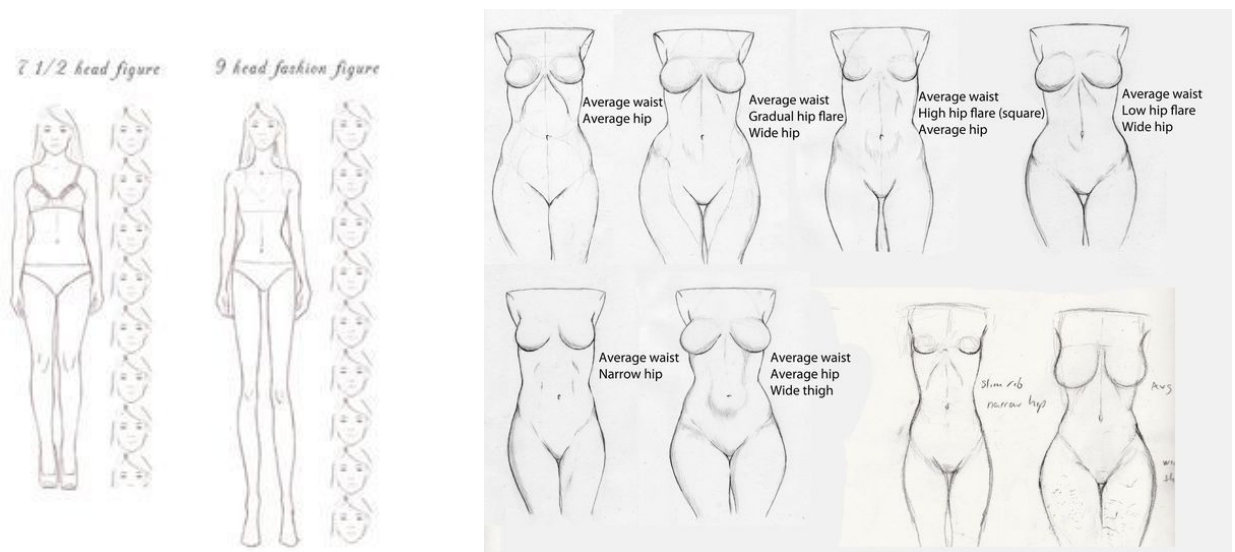
Imagem 1: Campanha Primavera 2017 da Benetton



Fonte: Models.com, 2017.

Essa modelagem está presente nos primeiros traços do design de uma roupa. Dentro das escolas de artes e de moda, o próprio croqui do corpo da moda possui proporções alteradas em comparação ao desenho tradicional e realista. Enquanto a última se baseia na proporção de 6/7 cabeças, os croquis se baseiam em 9 cabeças, com o torço reduzido, pernas e braços alongados e uma cintura quase inexistente. Desde este momento, as roupas passam a não serem pensadas para a diversidade de formas existentes: as peças pilotos geralmente são desenvolvidas em um tamanho “ideal” fornecido por alguma modelo teste, para que depois os outros tamanhos sejam uma mera variação de centímetros desse molde.

Imagem 2 e 3: Croquis do corpo normal e do corpo da moda



Fonte: Pinterest, 2017.



No mercado de lingerie, essas questões se agravam ainda mais. Além do seu design seguir o processo citado acima, a maior parte de sua publicidade se baseia no culto a um corpo hipersexualizado e que não é representativo para quase nenhuma parcela da população brasileira. Na própria construção e venda das peças, essa questão se aprofunda. Grande parte das marcas usa um sistema de numeração europeu que pouco condiz com a estrutura corporal da mulher brasileira.

Existem poucas modelagens com o suporte necessário para peças destinadas aos corpos com medidas maiores ou até mesmo para um corpo idoso. Sem referenciais realista de tamanhos, as confecções desperdiçam tecido para atender as demandas, enquanto no varejo a venda através de conjuntos, que nem sempre permitem o sutiã ou a calcinha possuírem numerações distintas, limita a compra e muitas vezes impõe uma padronização irreal que acaba tornando a experiência traumática e desestimulante. Isso gera um aumento de custos para manter departamentos de troca e equipes em provadores, práticas que tornam a produção de lingerie em sua grande maioria pouco consciente.

Em função de algumas dessas questões de mercado expostas, surgiu em 2006 o projeto SizeBR, do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI-CETIQT). Ele tem como objetivo principal estudar as formas corporais dos brasileiros, para desenvolver tabelas de tamanho realistas destinadas à indústria têxtil nacional. Um dos produtos do projeto é identificar a real forma da mulher brasileira, e para isso foram analisadas mulheres entre 16 e 65 anos que tiveram mais de 100 medidas corporais capturadas. Para surpresa do próprio projeto, foram identificados mais de 27 tipos de corpos femininos, dos quais 8 foram analisados mais profundamente. Também foi percebido que os tipos corpóreos variam de acordo com cada região do país.

Hoje, as pessoas tem tido mais consciência dessa diversidade de corpos e passam a exigir um posicionamento das marcas. Como consequência desse novo pensamento, surgiu o movimento Body Positive, que promove a aceitação e a positividade sobre a imagem corporal. Sua ideia é exaltar corpos reais e ajudar no processo de aceitação do corpo como ele é, o livrando de ideais impostos. Empresas como a The Bralette Boutique e Tulli.me crescem rapidamente no Brasil, por suas campanhas nesse formato e por suas propostas de tamanhos variados. A primeira tem como grande diferencial o fato de que cada peça é feita pela medida de cada cliente, se adaptando

perfeitamente para cada particularidade. Já a segunda, desde seu início apresenta campanhas com modelos reais, sem se utilizar da hipersexualização feminina, e tem cada peça projetada para vestir diferentes tipos de corpos. Empresas como estas crescem por ouvirem a demanda de mercado sobre marcas que sejam realmente representativas e que sejam pensadas não apenas para um ideal feminino, mas sim para mulheres reais.

Imagem 4: Campanha da marca The Bralette Boutique como representação do movimento Body Positive



Fonte: Site da The Bralette Boutique (2017).

## 8. CORPO DOMINADOR E CORPO DOMINADO

É fato inegável que o corpo é uma forma de dominação e até mesmo a presença corporal pode ser sinônimo de poder. Como exemplo disso temos todo o regime monarquista, no qual própria corporeidade do rei era uma representação de poder. Conforme afirmam Nízia Villaça e Fred Góes, “o corpo é formado não apenas pela corporeidade, mas pelo jogo com os discursos e as instituições que a transcendem e alienam. Sendo assim o mesmo discurso que o empodera e o que o aprisiona” (VILLAÇA e GÓES, 2014, p. 48). Nessa análise de poder e discursos, se destaca o corpo da mulher, no qual existe um forte domínio da gestão e do controle coletivo sobre ele.

Como afirma Foucault (1999), o sexo é construído – antes do século XIX, na sociedade ocidental – como um objeto de confissão, apesar de por baixo dos panos (ou das roupas íntimas) tenha sido, e ainda seja, uma das maiores formas de poder e de dominação. Durante este período histórico a religião exercia uma grande influência sobre a visão do sexo e do corpo, os associando diretamente com o pensamento pecaminoso. Apenas após o século XX, por intermédio da “liberdade de costumes,” que se deu início à liberdade ao prazer, à exaltação do carnal e principalmente à separação entre sexo e reprodução. Mais tardiamente, viria o reconhecimento do prazer e da sexualidade feminina. Estas mudanças de discursos afetaram diretamente nas formas de dominação do corpo.

É nesse ponto que as relações de poder se tornam mais complexas, dificultando a distinção entre carrasco e vítima. O corpo disciplinado e o disciplinador se unem pela mesma falta de autocontrole. O primeiro quer submeter a uma ordem, para se reconhecer; o segundo, guiado pela mesma contingência, encontra seu equilíbrio no domínio do outro. (VILLAÇA e GÓES, 1998, p.48).

No mesmo recorte histórico, o espartilho ganha força no vestuário feminino, sendo tanto uma questão de classe como de estética. A mulher deveria ter modos contidos e os espartilhos, apertados ao máximo permitido pelo corpo humano, contribuíam para movimentos pequenos e “delicados” esperados de uma mulher refinada. Também serviam como distinção da classe social, pois uma mulher com movimentos tão limitados não era capaz de trabalhar e necessitaria de um criado para ajudar nas amarrações. Criando a silhueta ideal e aludindo que sua usuária era uma mulher de “bons modos”, o espartilho criava um imaginário que transferia à portadora desse corpo almejado e esmagado, a possibilidade de moldar-se aos ideais femininos e uma possível ascensão social pelo casamento.

Imagem 5: Clássica cena do filme “E o vento levou”



Fonte: Blog As peripécias de JL, 2017.

No século XX, além do início de um discurso sobre sexualidade mais aberto, se populariza o uso do termo “lingerie” como uma evolução e refinamento das peças íntimas. Peças essas, que sofrem grande mudanças com a nova posição da mulher na sociedade e com esse novo apelo à sexualidade ligado à roupa íntima. As peças íntimas passam a ser desenhadas não mais como roupas de baixo, mas como roupas que trazem o desejo de serem vistas. O uso do termo “lingerie” passa a ser sinônimo de sedução, fetiche e sexualidade feminina.

A lingerie domina, molda e diz como o corpo feminino deve ser. Passa a delimitar não só as medidas do corpo ou a roupa a ser usada, mas também o que é ser atrativa e como a mulher deve representar sua sexualidade. Muitas vezes era preferível a falta de ar dentro de um espartilho, do que a falta de adequação ao ideal estético previsto para a mulher. Sua história permite uma análise muito clara da construção do que se espera da mulher dentro da sociedade e da imposição disso a ela. Narrativa que se estende desde o pecado que deve ser evitado, recorrendo ao cinto de castidade, até a sensualidade glorificada das *angels* da marca Victoria's Secret.

Uma das maiores batalhas das mulheres ao longo dos tempos- às vezes até maior que a luta contra a injustiça, a opressão e a desigualdade de oportunidades- foi a luta para respirar. Nos tempos em que beleza sem crueldade não era uma opção, a

vítima da moda era de fato um vítima, e vestir-se para matar podia ter sentido literal” (COX, JONES e STAFFORD, 2013, p. 174).

Por meio da liquidez das relações apresentadas pelo Bauman (2004), é cada vez mais fácil obter o corpo e a estética como base de poder e também como base fundadora de relações. Estas buscam uma satisfação momentânea e rasa, o que justifica a grande carga de dominação para os corpos. Com estas relações, o *Capital erótico*, de Catherine Hakim (2013), potencializa ao máximo que as pessoas belas e sedutoras estão de fato mais propensas a terem poder. A venda de praticamente todo o mercado de lingerie atual se baseia neste capital: da mulher idealizada, sexy, com a lingerie certa para surpreender o parceiro. Exalta o corpo sexualidade da mulher, tendo a lingerie como uma arma de convencimento no qual o uso dela potencializa ao máximo o poder e a autoconfiança.

Uma exemplificação recente da exploração dessa primeira forma de poder baseado na dominação estética e sexual é uma propaganda televisiva da marca Hope exibida em 2011. A campanha mostra a supermodelo Gisele Bündchen pedindo desculpas ao seu interlocutor por ter batido o carro, primeiramente vestida normalmente e, uma segunda vez, pedindo desculpas pela mesma situação utilizando apenas lingerie da marca. Neste segundo momento, a modelo possui controle total do seu interlocutor que não se importa mais com a batida de veículo. Várias outras marcas também se alimentam da sedução como seu principal, senão o único, argumento comercial.

Imagem 6: Imagem do comercial da Hope com Gisele Bündchen



Fonte: Blog Uma opinião por Dia, 2011.

A corporeidade, o poder e a lingerie se encontram interligados por um falso discurso de empoderamento, no qual só será empoderada a mulher que se submeter a busca pelo corpo ideal, com uma lingerie que a ajude a fazer com que seu parceiro a enxergue com olhos de desejo, para que assim ela tenha o controle da relação por intermédio de sua sexualidade. Não importando se para isso ela tenha dominar e flagelar seu próprio corpo em nome da beleza e da aceitação. Sob este discurso, a moda em geral e especialmente a roupa íntima, adquire o sentido de “estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação, aumentando o poder do corpo de afetar e ser afetado” (BAUDRILLARD, 1996, p.112).

## 9. ENTRE O SEXY E O VULGAR

É amplamente reconhecida a importância que assumem as expectativas e os anseios de terceiros nas decisões de compra das brasileiras, inclusive nos casos de bens ou serviços voltados para a própria mulher, como cosméticos e artigos de beleza. Em comparação com o que é mostrado sobre o consumo das europeias pelo documentário *Segredos da Lingerie* (2013), as brasileiras apresentam maior dependência do vínculo prático e simbólico tecido na rede social com cônjuges, parceiros, filhos, amigos e outros (GOIA e LIMA, 2014). Dessa forma, o consumo de lingerie é exemplar dessa questão por se tratar de uma peça que se faz presente nos espaços de intimidade, com significados para as relações afetivo-sexuais da mulher, mas, mesmo nesse âmbito, com caráter restrito e afetado pela interpretação do outro.

Na sociedade ocidental, a fé cristã produzia um discurso velado e culposos sobre o sexo. Sua outra forma de discussão vinha pelo discurso clínico, responsável por retratar o que se considerava atrocidades sexuais. Como afirma Foucault (1988), o discurso sobre sexo durante muito tempo foi um composto de recusa em ver e ouvir, resultado do nosso distanciamento do que o autor chama de *ars erótica*. A história da sexualidade ocidental foi construída mediante discursos nos quais o sexo era retratado como uma patologia e evitava-se tratá-lo com um discurso racional sobre o humano.

É quase impossível contemplar o termo sexo sem tocar no obsceno, falar sobre o sexy sem falar sobre o vulgar. Vivemos rotineiramente um enfrentamento dos tabus, tão bem explorados por Freud (1913) ao explicitar sua dubiedade emocional. Para o autor, o tabu é não só o repúdio, como o desejo inconsciente daquilo que se repudia; criando-se assim o aspecto proibitivo dado a ele. Aspecto também atrelado a sua característica sedutora; lidar com aquilo que se tem como proibido. Por meio dessa interpretação, podemos compreender o fascínio por questões sexuais condenadas socialmente e consideradas obscenas ou vulgares, porém que são aplaudidas e almeçadas no universo particular do indivíduo.

Consequentemente, a lingerie seguiu um caminho bastante similar, por sua livre associação ao sexo e seus tabus. A roupa íntima teve, em seu início, a função de tapar as intimidades principalmente das mulheres e também de proteger as roupas do contato direto com corpo pecaminoso e sujo. Tinha uma função fundamental na noite de núpcias muito diferente da atual: ela servia para permitir o coito sem que a nudez e a luxúria predominassem em um ato que

deveria ser dedicado apenas para a procriação. Na atualidade, ela se ressignifica e se constrói como um dos poucos espaços onde o indivíduo pode expressar suas pulsões sexuais mais livremente em contraponto com os ideais coletivos sobre sexualidade que compactuamos.

A indústria pornográfica é exemplo da dubiedade na relação do universo do fetiche e da lingerie. A visita a uma sex shop é uma experiência bem sucedida quando envolta por discrição, dessa forma as sessões no mercado online crescem de forma exponencial por seu total anonimato. Contudo, não há problema algum entrar em uma loja de lingerie, por mais que ela possua uma área com venda de produtos eróticos como a anterior. Até mesmo a utilização de alguns materiais na confecção das peças íntimas é evitado por marcas alto padrão para não fazer alusão com o que é julgado uma estética barata e vulgar de itens ligados a uma sexualidade considerada mais particular. O couro e o látex são um grande exemplo disso, são considerados sexy e até mesmo divertidos no *outwear*, mas na roupa íntima sua associação com a estética sadomasoquista que dominou a década de 80 é considerado “*over*” e de baixo escalão. O sadomasoquismo em si, com suas vestes e castigos sexuais, lembra muito as peças opressoras da idade média com uma diferente roupagem, mostra a contínua ligação do sexo não só com o impulso à vida como também à morte, como destacado por Freud (1913), que ainda hoje é negligenciado.

O que é sexy, o que não é e o que consideramos vulgar no cotidiano, ainda possui um forte laço com a questão da dominação citada anteriormente, só que com uma diferente roupagem. Uma lingerie rosa claro ou cor da pele geralmente não é considerada sexy por sua ligação com a ingenuidade, pureza e muitas vezes até mesmo um aspecto infantil, contudo, ainda é um fetiche masculino não pelo o que diz sobre a mulher que a usa, e sim sobre o homem que é capaz de “seduzir” o arquétipo da mulher doce e inocente, que traz sua sexualidade como algo muito íntimo e particular. É a representação do homem como conquistador/desbravador. Nesse mesmo paradigma, o vulgar vem atrelado ao fato da mulher estar preparada para o sexo e vestir-se para ele, por ter uma sexualidade desafiadora ou por fazer com que essa possibilidade de ser o conquistador se esvaia do homem e que ele passe para o conquistado. Además dessa questão, o vulgar está relacionado ao tabu, aquilo que gera asco e encanto ao mesmo tempo, que expõe o desejo por aquilo que só é considerável aceitável fora de seu ciclo social, aos personagens e à indústria pornô.



É comum uma mulher ter um processo minucioso na escolha de uma roupa ou lingerie, para não assustar o parceiro e não ser considerada uma mulher vulgar, ou que é “material” apenas para uma noite só. Como manuais contemporâneos de comportamento e de conquista, temos editoriais como a *Sexy X Over* da antiga revista *Nova*, que ensinava as mulheres como não passar dos limites do aceitável. Para ser sexy é preciso saber milimetricamente o que se está fazendo, onde se está fazendo e quem está vendo. Vivemos na linha tênue da vulgarização das sex shops e o crescimento exponencial da indústria pornô online, do grande volume de views em sites de pornografia e a proibição de cenas de sexo em canais abertos, da exaltação das angels e o do rebaixamento social dado aos profissionais da indústria pornô. Vivemos uma pornificação da cultura, desde que não assumida em voz alta.

Imagem 7: Editorial Sexy x Over da revista Nova

**ISTO É QUENTE | SEXY X OVER**  
THAIS BARARAT

Tudo o que você queria saber sobre a medida da sensualidade e não tinha coragem de perguntar.

**TOTEM VERÃO 2013**  
shortinho de brilho com inspiração esporte

**IDOL VALVERDE**  
cair na balada com a roupa da academia

SEXY	OVER
<ul style="list-style-type: none"> <li>◀ rabo sexy com raiz alta</li> <li>base iluminadora</li> <li>blazer ou casaqueto sobre o vestido</li> <li>◀ tons cítricos no look de festa</li> <li>usar uma anabela linda na festa de dia</li> <li>aplicar leave-in para baixar os fios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>faixa com cristais na testa ao estilo princesa da Disney</li> <li>brilho exagerado na zona T</li> <li>pashmina colorida</li> <li>ir a um casamento vestida para uma rave</li> <li>enfiar o salto na grama na festa no sítio</li> <li>exagerar no laquê e deixar o cabelo duro</li> </ul>

**KIM HARDISHAN**  
**NICOLE RICHE**  
**SOPHIE CHARLOTTE**  
**JILL SALLM**

32 NOVA SETEMBRO 2012  
NOVA COM 6R

FOTOGRAFIA: GABRIEL TORRES / GABRIEL TORRES. MAKEUP: TATIANA / GABRIEL TORRES. GRUPO NAVE / MONTAGEM: ELU VIVIANI / GABRIEL TORRES. ESTILO: ANA LARA / GABRIEL TORRES. SANEAMENTO: PANCOSI / PANCOSI. FOTOGRAFIA: GABRIEL TORRES / GABRIEL TORRES.

Fonte: Blog O closet nosso de cada dia , 2012.

## 10. ANÁLISE DE UM RECORTE DE MERCADO

Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa sobre marcas de lingerie que possuíam algum diferencial de mercado das grandes marcas tradicionais. Estes diferenciais poderiam estar dentre as seguintes categorias: body positive, representatividade, mercado consciente ou ressignificação da lingerie no universo feminino. Foram selecionadas 22 empresas do ramo da roupa íntima, tanto nacionais quanto internacionais, com o intuito de gerar uma análise rápida de seus propósitos, de sua aceitação e de sua inserção no mercado. As marcas analisadas foram as seguintes: Neon Moon, Lonely Lingerie, Nubian Skin, Naja, Chrysalis Lingerie, Third Love, Pantys, Oh Studio Lingerie, Bluestockings, Lacelabs, Sokoloff, Pansy, Curriculum Vitae, Blush Lingerie, Lively, Feminist Style, The Bralette Boutique, Tulli.me, Isosceles, Morgan Lane e Fleur du Mal.

Planilha 1: Recorte ilustrativo da planilha detalhada no apêndice

Marca	Site	Proposta	Estética	Diferencial
Neon Moon		a empresa aposta em uma imagem corporal não tão endeusada, expondo em suas fotos mulheres que estamos mais acostumados a ver no dia a dia vestindo produtos que parecem ser bem confortáveis em atividades comuns	Pecas bem clean, cores fortes e com um que de esportivas	Mulheres reais, tecido com fibra de Bambu e um contexto zero sexualidade
Lonely Lingerie	<a href="https://lonelylabeled.com/girls">https://lonelylabeled.com/girls</a>	Body positive	Pecas com transparência, rendas mais simples e cores pouco saturadas	Modelos real life
Nubian Skin	<a href="https://www.nubianskin.com">https://www.nubianskin.com</a>	Suprir a falta de lingeries cor de pele para diferentes cores de pele negra do mercado e mostrar que são todas lindas e que devem ser representadas	Sutians com bojo, todos em tons de pele. Lisos e com renda trabalhada	cores para diferentes tons de pele negra
Naja	<a href="https://www.naja.co/pages/our-story">https://www.naja.co/pages/our-story</a>	Empoderamento de mulheres pela aceitação corporal e também por criar oportunidade de trabalho para mulheres na produção das pecas	Sutians com e sem bojo, todos com uma pegada mais moderna, trabalhando muitas estampas e recortes	Pecas coloridas e com uma estética que foge do padrão da lingerie, várias tonalidades de cor da pele e produção consciente

Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Fibra de bambu e sem aro de sustentacao	Inicial: marca ainda é um projeto a ser desenvolvido	Ainda não está no mercado	pode ser referência a uma música country que fala de um homem sofrendo uma decepção amorosa e tendo esperanças na suposta Neon Moon. <a href="https://www.azlyrics.com/lyrics/brooksdunn/neonmoon.html">https://www.azlyrics.com/lyrics/brooksdunn/neonmoon.html</a> . Quanto a questão das mutações da lua, com as diferentes faces de uma mulher.
rendas, tule e não faz uso de aros de sustentação	Avançada: 3 lojas próprias na nova zelandia e revenda internacional	70 dólares sutian, 40 a calcinha	lonely significa sozinho em inglês. É utilizado aqui para representar que a lingerie também é para quando você está sozinha e não apenas para o outro
malha e renda sobre bojo estruturado	Avançado: distribuição global	30 euros sutian e 20 euros calcinha	Núbia é a região situada no vale do rio Nilo que atualmente é partilhada pelo Egito e pelo Sudão mas onde, na antiguidade, desenvolveu-se na mais antiga civilização negra da África, baseada na civilização anterior do Alto Egito. Habitada por povos nilóticos negros, a Núbia constituiu ao longo de milênios um ponto de encontro entre as civilizações egípcias - e, por conseguinte, o mundo mediterrâneo - e os povos negros da África. Civilização negra mais antiga que existiu entre o 3º milênio antes de Cristo e o século IV da nossa era.
tecidos preferencialmente vindos de plástico reciclado e materias sustentáveis.	Estabelecido: loja online com distribuição para todo os EUA	60 dólares o sutian e 22 a calcinha	É a personificação de uma força, de uma inteligência, tendo a Naja como a mais letal das SERPENTES. Existe uma deusa no egito associada as najas, na india acreditavase que ela tinha a ver com questões de fertilidade.. Além disso existe a questão das cobras mudarem de pele e serem animais perigosos

Fonte: Autora (2017).

## 10.1 Processo

Para a seleção das marcas foi feita uma pesquisa sobre as últimas notícias reportadas por revistas e portais de moda, notícias e empreendedorismo, como a Vogue, Elle, Claudia, Radar Consultoria, revista Donna, Ideia Fixa e GNT, sobre marcas revolucionárias no ramo de lingerie. Além disso, foram feitas publicações em grupos como o LDRV no Facebook<sup>5</sup>, que são de grande compartilhamento de opiniões e experiências pessoais, requerendo marcas que a comunidade acredita ter algum diferencial relevante no mercado. Foram também averiguadas outras formas de publicações em sites especializados em lingerie, em redes de compartilhamento como o Buzzfeed e também reviews em blogs como o All Lingerie, Fashionismo, Garotas Estúpidas e Coisas de Diva. A partir do leque de opções encontrado, houve uma seleção. As 22 marcas discriminadas no tópico anterior foram avaliadas nas seguintes categorias: site, proposta, estética, diferencial de

<sup>5</sup> Lana Del Ray Vevo (LDRV) é um grupo fechado do Facebook, com mais de 400 mil membros, que em sua grande maioria fazem parte da comunidade LGBT e nele compartilham experiências, opiniões e conselhos.

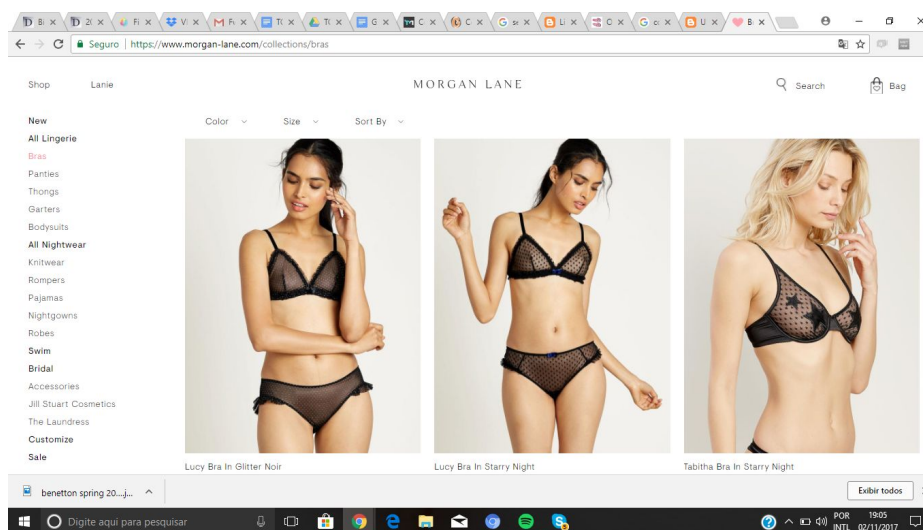
mercado, tecidos, preço médio, naming e maturidade de mercado. A nacionalidade das marcas também foi levantada para contextualizar o quadro de análise.

## 10.2 Site

Todas as marcas analisadas tinham em seu site uma área destinada para o e-commerce. Pode-se dizer que na maioria delas essa era a forma de venda mais significativa, senão a única. Majoritariamente, os sites se norteiam pelas seguintes páginas: institucional, produtos (divididos em subcategorias), FAQ<sup>6</sup> e contato.

Os layouts são predominantemente simples, fazendo uso de branco e preto ou cores de baixa saturação. A estrutura de grid do e-commerce é muito similar em todos eles, apresentando as peças geralmente com 3 produtos por linha. Muito provavelmente, por uma questão técnica de compra de templates padrão. É importante destacar que, em apenas 2 das 22 páginas analisadas, mostra-se a lingerie exclusivamente fora do corpo de uma modelo. É possível afirmar que o uso de modelos em uma loja virtual é de extrema importância, ainda mais quando se tenta englobar uma fatia do mercado que geralmente sofre bastante com a questão de caimento e tamanho das peças. Imaginar-se vestindo as peças é item fundamental para a compra.

Imagem 8: layout padrão dos e-commerces de lingerie



Fonte: Site da marca Morgan Lane, 2017.

<sup>6</sup> Significado disponível em Glossário

A navegabilidade de todos os sites analisados é bastante amigável, desde os de marcas que ainda não comercializam seus produtos, até as mais estabelecidas no mercado. A compra pode ser feita com até no máximo 4 cliques, sendo um detalhe importante que as informações sobre a entrega o produto além de estarem no FAQ, também estejam detalhadas ao final da compra.

A página de institucional tem uma importância fundamental para este nicho, pois como em sua maioria possuem a maior parte do seu fluxo comercial vindo de um e-commerce, é aí que os novos clientes irão criar empatia com o propósito de marca e reconhecer seu diferencial. Sendo a internet nada mais que uma grande vitrine, a identificação dessas questões é o que o faz o consumidor escolher entre uma marca e outra que está aberta em uma outra aba do navegador.

### **10.3 Proposta**

Aqui a proposta de marca pode ser entendida como o que a marca se propõe a entregar ao cliente, qual a intenção dela ao se inserir no mercado. Suprir uma carência de determinado estilo? Trazer representatividade? Resignificar algo?

Em uma primeira análise, é possível verificar que as empresas que abordam a questão LGBT são indiscutivelmente minoria e que esse é um nicho pouquíssimo explorado no mercado. Apenas um e-commerce, Blue Stockings, reúne produtos voltados para esse público em geral e somente uma marca, a Chrysalis Lingerie, traz produtos pensados para mulheres da comunidade transgênera. O mercado tradicional não possui uma visão sobre a perspectiva da lingerie sensual vista pelos olhos de outra mulher, ou como afirmado anteriormente que ser uma mulher é um processo e não apenas uma questão biológica. A representatividade corporal é um tabu menor na roupa íntima do que a transição sexual e a homossexualidade, quando esta não é trabalhada como uma forma de fetiche masculino.

Dentro das empresas analisadas, apenas uma, a Nubian Skin, era voltada para o público negro e apenas a Brallete Boutique e a Bluestokings eram realmente abrangentes no aspecto de tamanhos maiores. Dados que, junto ao que foi abordado acima, demonstram que apesar do argumento de representatividade estar como proposta de quase todas as marcas analisadas, a representação de fato está muito aquém do que deveria.

A proposta de Body Positive e aceitação corporal é aparentemente a dominante nesse novo nicho de mercado. De tal forma, que é possível deduzir que esse argumento não poderá ser trabalhado como uma proposta nova ou como um diferencial de mercado. Caminhamos para que seja um item padrão das marcas.

#### **10.4 Estética**

A estética das peças, em sua maior parte, é mais sóbria que as maiores e mais tradicionais marcas do mercado atual, como Valisere, Loungerie, DeMillus, Jogê e Scala. O predomínio é de peças mais clean, geralmente em tons de preto ou cores pouco saturadas, com o uso de rendas mais simples, sem muitos detalhes ou ornamentos e nenhum bordado. Estampas e cores fortes estiveram presentes apenas nas lojas virtuais das marcas NAJA, Isosceles e Tulli, estética esportiva na Neon Moon e na Lively e o estilo *comfy*<sup>7</sup> com peças maiores e sem um apelo de sedução em apenas duas marcas, a Feminist Style e a Gioconda. Isso nos mostra que a ideia da lingerie preta como o sexy sem esforço ainda é muito presente, tanto imaginário masculino, quanto no hábito de compra feminino. A lingerie, apesar de começar a ter seu consumo alterado, ainda é assunto sério e se espera que ela traga, de certa forma, algum tipo de admiração, que não é percebida em outros estilos de peças, como o confortável ou o divertido, e, conseqüentemente, não os torna muito vendáveis.

Os sutiãs sem bojo, devido ao seu conforto e à moda dos *bralettes*<sup>8</sup> como itens do vestuário também do *outwear*, estão presentes em todas as lojas virtuais analisadas e pode-se afirmar que aparecem como o carro chefe de todas as confeccões estudadas.

#### **10.5 Diferencial de mercado**

Os diferenciais que mais se destacaram na análise foram o uso de modelos reais nas campanhas, o conceito de Body Positive e a reinterpretação da lingerie. Neste último, foram apresentados, desde um novo olhar sobre o que faz uma lingerie ser atrativa, trazendo novos coloridos e formatos da lingerie como na Isósceles Lingerie e Naja, até a inclusão dessa peça pensada para diferentes públicos com corpos fora do padrão atual ou como para a comunidade LGBT.

---

<sup>7</sup> Significado disponível em Glossário.

<sup>8</sup> Significado disponível em Glossário.

Um fator que chamou atenção foi a repetição do conceito de *slow fashion*<sup>9</sup>, o que nos mostra uma produção mais consciente e personalizada, como exalta esse novo consumidor que deseja uma peça mais especial e está disposto a esperar mais e potencialmente pagar mais para recebê-la. O *handmade*<sup>10</sup> também é um conceito bastante explorado e é apontado como diferencial de algumas dessas marcas.

A produção consciente e tecnológica também apareceu como destaque nos diferenciais de mercado. As marcas Neon Moon, Naja, Chrysalis, Third Love, Pantys, Pansy, Oh Studio Lingerie e Sokoloff possuem este fator como destaque, seja pela produção *handmade*, pela compra de tecidos que fomentam apenas o negócio local, ou pela não exploração de mão de obra. Neste sentido, a Naja é a que possui esses aspectos mais desenvolvidos. Ela contrata mães solteiras, dando horários flexíveis e assistência para os filhos de suas funcionárias (como creche e alimentação), possui uma tecnologia que permite um menor volume de tecido desperdiçado na fabricação das peças, utiliza apenas tecidos ecológicos e também possui um programa que emprega mulheres de favelas da Colômbia para fabricação das bolsas nas quais a lingerie é entregue e 2% de todo o seu lucro é investido em projetos de caridade no país.

A tecnologia é apresentada como diferencial em dois momentos: ou para evitar o desperdício de tecido na fabricação ou para ressignificar o uso da lingerie, como na Pantys, que desenvolveu modelos de calcinhas especiais para menstruação, que dispensam outros métodos e são reutilizáveis, além de esteticamente modernas.

## 10.6 Tecidos

Dentre os aspectos analisados, este foi o que se mostrou menos variado. Apenas três marcas possuíam o tecido como um fator de diferenciação: a Gioconda, com o uso exclusivo de algodão; a Pantys, por meio de seu tecido com a tecnologia para absorver a menstruação; e a New Moon, que tem uso exclusivo de fibra de bambu. As restantes apresentaram majoritariamente o uso de tule<sup>11</sup>, renda e diferentes tipos de microfibra. Tecidos como renda bordada e cetim, além de ornamentos, como pedras, que estavam presentes em conceitos de lingerie de luxo, parecem estar

---

<sup>9</sup> Significado disponível em Glossário

<sup>10</sup> Significado disponível em Glossário

<sup>11</sup> Significado disponível em Glossário

desaparecendo do mercado, dando lugar para tecidos mais confortáveis e que permitem uma maior transitoriedade entre a roupa íntima e o *outwear*.

### **10.7 Preço médio**

O preço médio, tanto das marcas brasileiras quanto das estrangeiras, é mais elevado que a média das marcas mais populares no mercado, devido à tecnologia investida para uma fabricação mais consciente e também pela personalização que muitas dessas marcas apresentam. Com este preço sendo, em uma visão geral, algo em torno de R\$100 ainda a incluir a taxa de frete, percebe-se que estes produtos são destinados a mulheres de classe média, média alta e alta. Isso se deve, por ainda serem considerados itens de compra supérfluos, que não permitem às classes mais baixas um desvio tão grande de seu orçamento mensal. Como destacado pelo documentário *Segredos da Lingerie* (2013), a compra de lingerie não é um hábito de consumo forte em nosso país e as peças não são vistas como uma parte do vestuário que merece um investimento maior. As brasileiras não se preocupam tanto com a durabilidade e exclusividade das peças como as francesas, por exemplo. As mulheres dessa nacionalidade estão dispostas a despendem 10% de seu orçamento mensal na compra de uma lingerie de qualidade. Enquanto por aqui, essas peças só valem um investimento mais elevado se forem para ocasião extremamente especial ou para peças mais básicas como um sutiã bege ou preto, para as quais se vê o retorno do investimento pela quantidade de vezes que se irá utilizar no cotidiano.

### **10.8 Nomeação**

Grande parte da nomeação das marcas analisadas se referem de alguma forma ao seu diferencial, mesmo que de maneira indireta. Um exemplo disso é empresa BlueStockings, que é um e-commerce que reúne marcas pensadas para grupos que são marginalizados pela indústria tradicional da lingerie. Seu nome se refere a uma sociedade informal de um movimento educacional e social das mulheres na Inglaterra na metade do século XVIII, homônima, que trazia educação e cooperação para seus membros que eram excluídos da atividade intelectual da época. Posteriormente, ela passou a tratar também sobre questões de moda. Muitos dos nomes utilizados, como Neon Moon, Naja, Pansy, Blush, Isosceles e Gioconda, também trabalham com mitologias sobre a mulher ou associações sobre a feminilidade ou a sensualidade da mulher.



## 10.9 Maturidade

Foram consideradas em estágio avançado de maturidade, marcas que possuem distribuição internacional, podendo ter lojas físicas ou não, que possuem matérias sobre elas em blogs ou sites sobre moda e que são referência no diferencial que se propõe. Das marcas neste patamar, apenas uma possui modelos real life e o diferencial de ser Body Positive. As restantes, apresentam como diferencial, ou sua tecnologia e produção consciente ou o consumo da lingerie voltado para a própria mulher. A estética delas é mais próxima do padrão das marcas tradicionais e quase todas utilizam modelos padrão. Dentre estas marcas, estão Nubian Skin, Third Love, Lonely Lingerie, Sokoloff, Curriculum Vitae, Morgan Lane e Fleur du Mal.

Para ser classificada como estabelecida, as marcas analisadas tinham que ter um e-commerce bem estruturado, com distribuição nacional e internacional, ou apenas distribuição nacional e pelo menos uma loja física. Nesta categorias que encontramos, oito das vinte e duas marcas possuem a questão do Body Positive, sendo elas: Neon Moon, Lonely Lingerie, Naja, Chrysalis, Bluestockings, The Bralette Boutique, Pansy e Tulli . Aqui se vê uma variação maior na questão estética, marcas que utilizam mais cores e estampas, uma pegada mais divertida ou até mesmo mais esportiva.

O estágio inicial são marcas que ainda estão se inserindo no mercado, que trabalham com pré venda ou que não comportam um grande volume de pedidos, seja por estrutura ou por serem *handmade*. Pode-se dizer que, nessa categorias são encontradas as marcas que mais fogem do padrão de mercado em sua proposta, dentre elas estão a Neon Moon e sua estética não sexualizada, Chrysalis e suas peças destinadas à comunidade transgênero, as calcinhas absorventes da Pantys, Gioconda com suas peças grandes e de algodão e o processo totalmente artesanal da Oh Studio Lingerie. Seus preços são os mais baixos e as que já possuem um mecanismo de distribuição, é apenas nacional. Muitas das marcas consideradas nesse estágio merecem uma análise posterior, para que possa ser observada sua aceitação dentro do mercado e seu possível desenvolvimento.

## 10.10 Conclusões das análises

Recorrendo ao mecanismo de análise utilizado, foi possível retirar algumas percepções de mercado fundamentais para a criação de uma nova marca. Foi possível concluir que para trabalhar

tanto uma estética quanto materiais um pouco diferenciados, para um maior conforto e adaptabilidade das peças para diferentes corpos, será necessário um preço um pouco acima do mercado tradicional. Contudo, para inseri-la no meio, é importante não trabalhar com uma margem de lucro muito alta, para que o custo benefício possa atrair o público final e dar início a um hábito de compra.

Viu-se que os materiais como tule, renda e microfibra são os mais utilizados por disponibilizarem maior variedade estética, possibilidade de respiro para o corpo, caimento e conforto para a usuária. Também foi destacado que estes mesmo materiais podem ser utilizados de uma infinidade de maneiras e que permitem que a estética da marca seja passada de maneira fácil devido à sua grande variedade de formas e padrões.

É de extrema importância que o propósito e o diferencial de mercado sejam fortemente trabalhados na comunicação da marca e que estejam em todos os âmbitos da mesma, desde sua forma de produção, design, divulgação e pós compra. Caso isso não seja feito, é muito difícil se destacar em um mercado que ainda não faz parte do hábito de consumo das brasileiras.

Dentre as marcas analisadas, elegi três para que norteassem o processo de prototipagem da nova marca. Dentre as escolhidas está a marca NAJA, por sua estética fora do usual, mas principalmente por pensar nos valores da marca em todo seu processo de produção, e também por ter um carácter social e de consumo consciente. A The Bralette Boutique norteia a questão do *slow fashion* e a representatividade de corpos reais e marginalizados pela indústria tradicional. Nela, o preço é mais acessível e pode-se encomendar uma lingerie com suas próprias medidas, possibilitando maior personalização do produto. Oh Studio Lingerie é uma marca apenas com peças *handmade* e que, com coleções pequenas, mostra a possibilidade de uma inserção de mercado lenta e estruturada, além de seu apelo estético por peças atemporais e que possuem uma identidade de marca muito forte.

## 11.GRUPO DE ANÁLISE

No dia 7 de outubro de 2017, apliquei um questionário presencialmente com um grupo de 7 mulheres, dentre elas tínhamos pessoas de diferentes etnias, corpos e relação com a lingerie. Todas estavam na faixa de 20 a 25 anos e pertenciam às classes média, média alta ou alta. Nesse grupo existiam representantes da moda das blogueiras fitness, mulheres que não eram adeptas à modismos, mulheres acima do peso e que se sentiam excluídas da moda por esse fator e mulheres dentro dos padrões tradicionais que não possuíam o costume de questionar acerca do seu corpo e da lingerie. Todas as respostas e conversação acerca do questionário foram gravadas e nenhuma das entrevistadas foi identificada em respeito à escolha dessa opção das entrevistadas. Com os insumos desses questionamentos, viu-se necessário expandir sua aplicação para outros grupos de mulheres: mães na faixa etária de 40 a 60 anos, pessoas consideradas maiores de idade e mulheres homossexuais. Para estes grupos, a pesquisa ainda será realizada e planejada, com algumas adaptações às indagações. As perguntas que nortearam a análise do grupo são as seguintes:

1. Por quais motivos você geralmente compra lingerie (hábito de consumo, promoção, necessidade de novas peças, ocasiões especiais). Algo mudou seu hábito de consumo?
2. O que é um fato decisório na compra de lingerie
3. Você compraria de uma marca de lingerie se ela tivesse um argumento de venda que não envolvesse a atração?
4. Tem fidelidade a alguma marca? Se sim, a qual e porquê. Se não, por qual motivo?
5. Qual o tipo de publicidade que mais te atinge no nicho da lingerie? Ela te faz comprar?
6. Quais são as suas maiores dificuldades na hora de comprar lingerie
7. Que aspectos a lingerie deve ter para te vestir bem?
8. Qual estilo de lingerie te atrai mais?
9. O que você sente falta no mercado de lingerie?

Neste questionário semiestruturado, foi destacado que novos questionamentos e temas dentro das questões abordadas eram muito bem vindos. Esta abertura no primeiro grupo foi o que destacou a necessidade de um ampliamto nos perfis das mulheres que estavam colaborando. Foi

surpreendente que a maior parte delas apontou não possuir um hábito de compra de lingerie, que ele é consequência de uma necessidade ou de um incentivo financeiro, como promoções ou um bom custo benefício. O conforto e caimento das peças se classifica como item decisório de compra, muito mais que estética, tendência ou afins. Apesar do grande número de e-commerce de lingerie, o fato de provar as peças e ver o caimento em seu corpo foi apontado como decisório por todas. Com isso, foi destacado que, além do poder da lingerie de fazer uma mulher se sentir bem consigo mesma, ela tem um poder igualmente grande em fazer se sentir mal consigo mesma, caso ela não vista bem ou não seja feita para seu tipo de corpo.

O começo da visão de lingerie como um item do guarda roupa feminino e não como um subitem que prepara o corpo para receber a roupa, veio apenas com o início da vida sexual ou com o morar fora de casa. É nítido que o diálogo sobre lingerie entre mães e filhas ainda é um tabu e que lingerie mais trabalhadas ainda são diretamente associadas à prática do sexo. Contudo, o argumento da sedução e sexualidade como estratégia publicitária para as marcas parece não surtir um efeito positivo no público mais jovem, pelo contrário, traz questionamentos e críticas acerca da objetificação do corpo feminino. O argumento de caimento, conforto ou de body positive parece ser muito mais encantador para essa parcela de consumidores.

Como consequência da falta de hábito de consumo dessas peças, parece muito difícil ver alguma marca de lingerie como *lovemark*<sup>12</sup>. O grupo não conseguiu identificar nenhuma a qual se identificasse com o discurso ou que é fiel ao produto. Marcas como Renner e Loungerie foram apontadas como as mais consumidas, sendo a primeira pelo seu custo benefício e a segunda pela sua amplitude de numerações e peças um pouco mais elaboradas com um preço que ainda é acessível para consumidoras pontuais dos produtos.

Quanto à publicidade, a icônica propaganda do “Meu primeiro sutiã”, da Valisere, é de longe a mais lembrada. Quando questionadas sobre casos mais recentes, foi pontuada com bastante indignação a polêmica propaganda da Hope com a Gisele Bundchen, já citada anteriormente neste trabalho, e também os grandiosos desfiles da Victoria’s Secrets, que hoje em dia se tornaram espetáculos maiores e mais conhecidos que os produtos da própria marca. Outras propagandas foram apontadas como muito similares ou simplesmente não atrativas ou memoráveis.

---

<sup>12</sup> Significado disponível em Glossário

Espectáculos como os shows da Victoria's Secrets foram destacados como estimuladores do consumo pelas meninas dentro do padrão vigente e mais similares aos das modelos, sobre a perspectiva de desejar as lingerie para conseguir se aproximar da estética das tão comentadas *angels*. Contudo, para meninas fora do padrão, o uso dessas uber models, com corpos inalcançáveis, as afasta da marca. Isso ocorre pois ver a lingerie naqueles corpos as faz pensar que as peças não vão se adaptar aos seus, que elas vão destacar toda e qualquer parte do corpo que elas possuem insegurança, o que as proporciona uma experiência frustrante. Ainda sob este raciocínio, as mesmas garotas apontaram que é uma grande dificuldade encontrar marcas que as vistam, os tamanhos não condizem com os corpos reais e as marcas não pensam sobre o caimento e necessidade de sustentação para números maiores, e ainda segregam estes corpos a peças muito básicas e geralmente pouco atrativas. A mulher fora do padrão, conseqüentemente está fora de moda.

Foi apontado que se começa a perceber uma mudança do mercado sobre diversidade, pode-se notar isso pela nova moda do *bralettes* e pela filosofia de *body positive* na publicidade. Com exceção das mulheres com muito seio, todas as outras apontaram quase não comprar mais sutiãs com bojo e que estão perdendo seu hábito de uso, só trocando o seu não uso por peças realmente muito confortáveis. O uso de renda e a cor preta foi apontado por todas como estética favorita, mesmo sem saberem explicar com detalhes o motivo dessa preferência. Apesar disso, apontaram que ainda falta muita representatividade e entendimento do que os diferentes corpos pedem da lingerie, o que torna muito difícil que uma marca desse ramo se torne uma *lovemark*.

## 12. PRODUTO

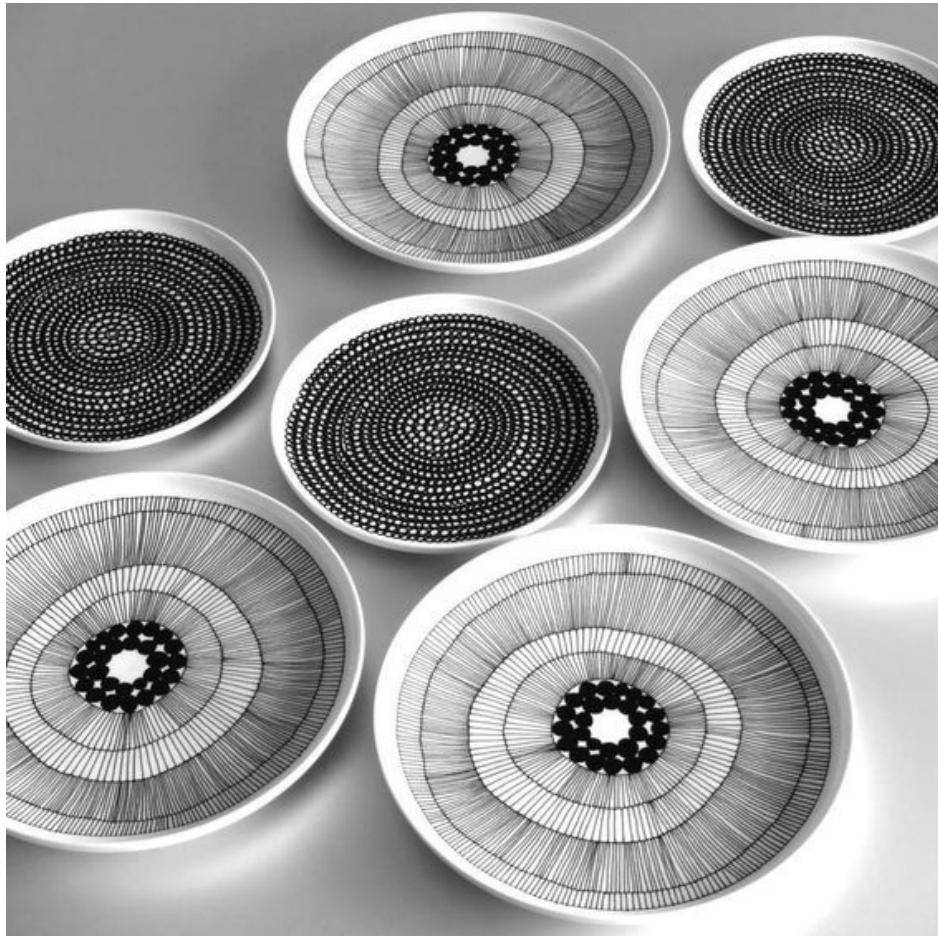
O processo de desenvolvimento da marca teve como objetivo um breve estudo e análise de mercado atual, para que fosse possível dar os primeiros passos acerca da proposta de marca que se deseja construir. Desde o começo desse trabalho, a ideia sobre a marca evoluiu bastante e muitos conceitos e pensamentos que antes pareciam definitivos, agora são itens que pedem uma maturação maior ou foram até mesmo eliminados. A ideia original de criar apenas uma marca que vendesse lingerie esteticamente agradáveis, evoluiu também como uma solução para a marginalização que algumas mulheres sofrem neste nicho e a compreensão do poder dessa peça dentro do vestuário feminino. Para que esse projeto exista, é preciso desenvolver etapas que o tornem viável. É importante frisar que, apesar do produto ainda continuar sendo uma marca de lingerie, é possível que na continuação de seu desenvolvimento e prototipagem, que irão além deste trabalho apresentado, muito de sua estrutura seja mudada e se aprimore para sua inserção no mercado. A construção da marca pode ser vista como um processo e, nos itens abaixo, se dá início à primeira etapa.

### 12.1 Estética

Para determinar qual estética iria ser desenvolvida, os seguintes aspectos foram norteadores: gosto pessoal da autora, estética vigente no mercado atual e interesse pelo design escandinavo. A preferência pessoal por peças delicadas, com tecidos leves e nobres, foi alinhada com as tendências notadas por meio da análise de marcas detalhada no Capítulo 10: Análise de um Recorte de Mercado. Nele, foi evidenciada a procura por lingerie com uma estética mais *clean*, com poucos ornamentos e com maior transitoriedade para o *outwear*; o apego por cores básicas, como o branco e o preto, e o conforto como item fundamental para uma lingerie. Já o design escandinavo, caracterizado por sua simplicidade, funcionalidade e inspiração na natureza dessa região do globo, trouxe uma inspiração de mais sóbria, sem excessos e preferencialmente em tons frios. Determinados estes pontos como guia, foi criado um painel de inspirações no Pinterest, para conseguir determinar modelagens, tecidos, acabamentos e possíveis combinações cromáticas.

Imagem 9, 10, 11: Exemplos do design escandinavo

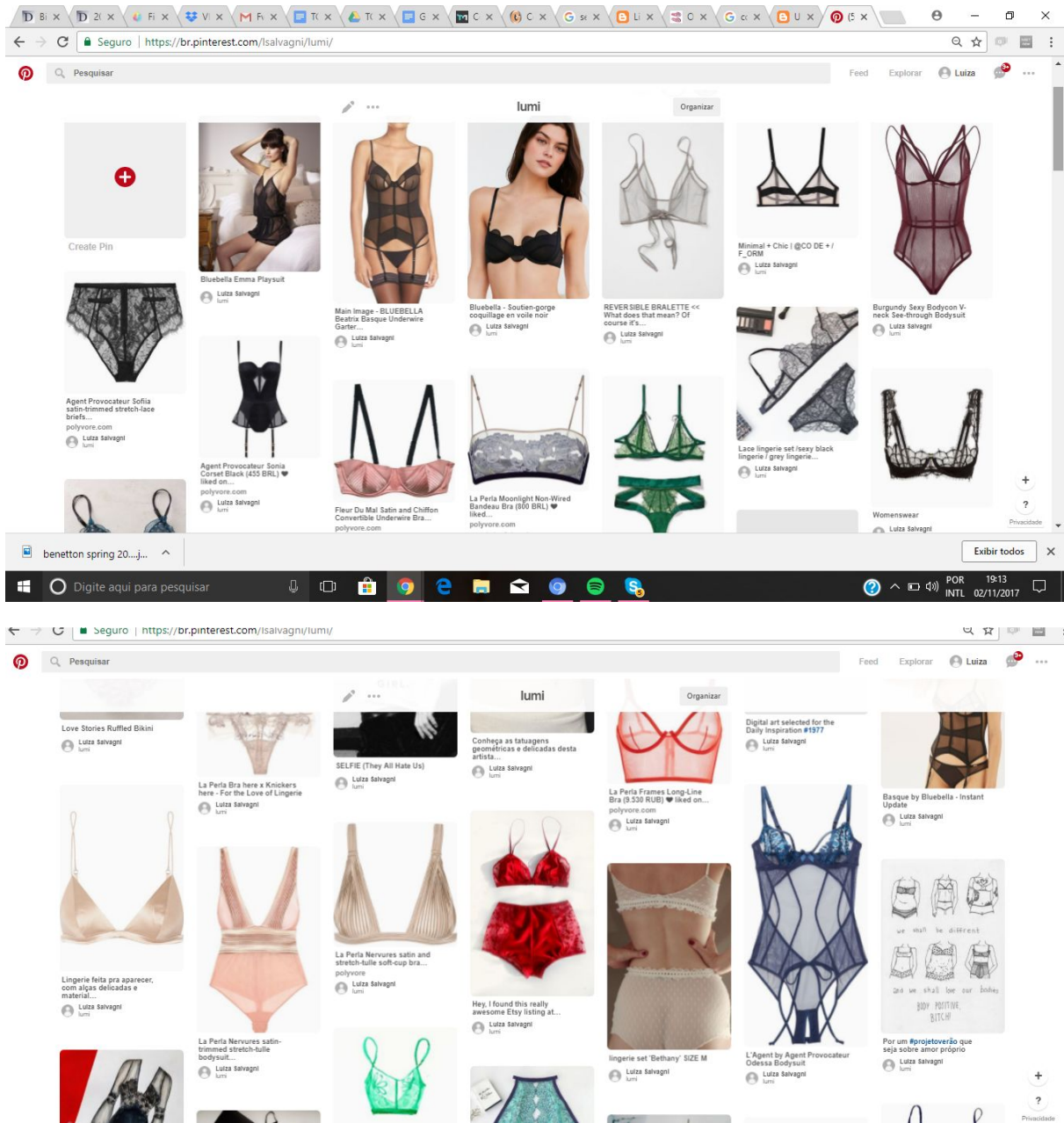




Fonte: Pinterest, 2017



Imagem 12: Painel de inspirações da marca montado no Pinterest



Fonte: Pinterest, 2017.

Neste painel percebeu-se que algumas preferências estéticas da marca já estavam pré-definidas. Pretende-se desenvolver peças delicadas, porém sem muitos incrementos como laços, pedrarias ou bordados. O principal item de destaque da lingerie será seu próprio design ou tecido, dispensando qualquer excesso de adornos. O uso de transparências, linhas e rendas serão o principal foco da marca, criando peças elegantes e que muitas vezes permitem uma transição para o guarda roupa do cotidiano.

Pretende-se começar com uma paleta de cores reduzida, focando nas cores preto, branco e bege. As mais populares dentro do universo da roupa íntima e também as mais cheias dos tabus como: lingerie preta tem que ser sempre sensual, a branca ser algo angelical e delicado e a bege como algo destinado apenas para ocasiões que não tangenciam o sexo, ou então para pessoas de idade. Essa limitação a três cores permite brincar com esses clichês nas primeiras coleções, que serão de tiragem reduzida, assim como facilitar a própria produção. É importante destacar que, por ser um trabalho introdutório sobre a marca, essa paleta de cores poderá ser aumentada para futuras coleções temáticas, ou até mesmo em uma possível expansão da marca. Caso isso ocorra, existirá uma preferência por cores pouco saturadas, como é proposto na estética escandinava por sua vegetação. Também é possível traçar esse paralelo com o Cerrado, somando uma nova referência estética.

As peças que inspiram a marca, em sua maioria, possuem calcinhas mais largas, assim como de cintura mais alta. Esses fatores contribuem para uma maior adaptabilidade e conforto para diferentes tipos de corpos, assim como a preferência por transparências no lugar de recortes. A marca Oh Studio Lingerie foi uma grande referência estética vinda do mercado nacional, por ter um estilo bastante definido e traduzir muito bem que conforto não significa algo menos bonito, bem como por utilizar o próprio corpo como um componente fundamental para que as peças fiquem ainda mais bonitas e realçar todo o seu design.

No moodboard da marca, apresentamos a paleta descrita acima com a inserção de algumas cores claras e pouco saturadas, assim como a leveza que desejamos que os tecidos tragam para as peças e a preferência por estampas simples como o poá, caso sejam utilizadas. Linhas com características Art Déco<sup>13</sup> também nos servem de inspiração. O agito do urbano de cidades extremamente cosmopolitas como São Paulo, em contraste com a tranquilidade das florestas finlandesas, nos trazem o sentimento de individualidade, tanto pela falta como pelo excesso, como também uma paleta de cores sóbria.

Ainda no *moodboard*, o empoderamento e o poder feminino apresentados pelo feminismo são inspirações não necessariamente estéticas, mas que devem guiar todo processo. A valorização

---

<sup>13</sup> Significado disponível em Glossário.

do corpo feminino deve ser feita não por uma sexualização pelos olhos masculinos, mas um culto ao corpo como ele é e a beleza que existe nisso. O mesmo pode ser dito sobre o conforto: deseja-se desenvolver peças elaboradas e com certo refinamento, mas isso não significa que não devam ser confortáveis. Ao contrário, essa também é uma característica que se ambiciona passar na estética das peças.

Imagem 13: Moodboard da marca





**WE  
SHOULD  
ALL BE  
FEMINISTS**

**Dangerous but fun.**





Fonte: Painel criado pela autora, 2017.

## 12.2 Tecidos

Eleger quais tecidos seriam utilizados na fabricação das peças vai muito além de uma mera escolha estética. A confecção de lingerie possui algumas particularidades que limitam algumas etapas desse processo a alguns tecidos. A calcinha é uma peça em contato direto com a área íntima da mulher por quase 24 horas do dia, assim não é recomendável a utilização exclusiva de tecidos sintéticos, que não permitem a respiração. Por isso, em áreas específicas da peça, como seu forro, é quase que obrigatório o uso de algodão. Além disso, é preciso pensar na movimentação, sustentação, caimento e elasticidade dos materiais utilizados.

Como as peças devem se adaptar a diferentes tipos de corpo, tecidos com algum percentual de elastano serão necessários para promover elasticidade e conforto para o uso. Como a marca ainda irá galgar seus primeiros passos, ao eleger os tecidos trabalhados, foi importante considerar custos e materiais que possuíssem uma fabricação tanto nacional como regional. De tal maneira que se possibilite produção consciente, na qual os custos tanto do processo como das peças finais não fossem exorbitantes e permitissem uma possível variação de fornecedores, sem perda de qualidade ou comprometimento sobre as peças. Tendo estas questões em mente, analisou-se, dentre a gama de tecidos possíveis para a confecção da roupa íntima, aqueles que mais se adaptam a estes fatores e a estética desejada.

O Cotton, tecido composto por mais de 90% de algodão com uma pequena dose de elastano, foi escolhido para trabalhar os forros de todas as peças da marca. Tecidos de algodão com um pouco mais de elasticidade, como o stretch, também foram elegidos para uso em combinações, para peças voltadas ao público com maior propensão a alergia a tecidos sintéticos. Outra escolha feita pelo conforto do toque e pelo aspecto estético da transparência e da visibilidade do corpo foi o Tule de algodão, que é produzido a partir do algodão e também é oferecido em certas quantidades de elastano, diversas cores e de padrões. Ele será trabalhado tanto como tecido principal das peças, como em aplicações de transparências, que geram maior conforto e caimento que o uso de recortes.

Tecidos com um forte apelo estético e de grande tradição no imaginário acerca da lingerie, como o cetim e a renda, também foram selecionados. O primeiro, com seu toque perolado, traz uma agradável sensação em contato com pele, é um tecido que não esquenta e também traz uma sofisticação imediata às peças, além de visualmente combinar muito bem com os outros tecidos

selecionados. A princípio o tipo de tecido escolhido foi o Cetim Charmeuse, contudo, devido à sua pouca elasticidade e por ser um tecido sintético, sua aplicação será destinada a detalhes mais pontuais. Já a renda, é um clássico do guarda roupa feminino com uma enorme variedade de desenhos. Ela pode ser feita de algodão, linho, seda e outros, mas daremos preferência as rendas de poliamida. Além disso, com o desenvolvimento dos tecidos sintéticos, a poliamida e o elastano também são muito utilizados na sua produção, aumentando suas possibilidades de uso. Ela tanto pode ser utilizada em aplicações como em peças inteiriças, o que está muito em voga devido à transitoriedade da lingerie para as roupas do dia a dia e o uso de transparências.

Todos os tecidos escolhidos possuem uma grande variação de cores assim como de padronagens, que vão além da paleta de cores explicitada no moodboard e no capítulo sobre estética da marca. Isso é fator primordial para este primeiro momento de desenvolvimento da marca, pois permite que, no futuro, novas coleções sejam desenvolvidas, com novos conceitos e com diferentes designs, sem perder os padrões de qualidade e conforto pré determinados na escolha dos materiais trabalhados. Questões sobre a finalização e costura das peças foram pensadas para ter o menor número de recortes possíveis e para que sejam utilizadas linhas bastante delicadas e finas, tornando possível evitar marcas e desconfortos, tão habituais neste item do vestuário. Além de tecidos com menos cortes, o corte a laser é uma possibilidade muito atrativa para maior conforto e durabilidade das peças. Contudo, esses detalhes apenas poderão ser determinados após a prototipagem de algumas peças e estudo do custo de produção.

### **12.3 Pilares da marca**

Definir os pilares de uma marca nos permite ter seu desenvolvimento bem embasado, sabendo quais são as fronteiras que se podem perpassar ou não. Também permite manter sua integridade em caso de crescimento da marca, por respeitar valores e normas de conduta esperados pela marca por seus consumidores.

Para decidir quais seriam os pilares da marca, foram levantados os valores que ela se propunha a nível de mercado, o que ela entregaria ao consumidor e quem é ele. Pela análise desses pontos buscou-se sintetizar as intenções em cinco palavras chaves que iriam abarcar os fatores mais relevantes e orientar toda a trajetória da marca. Assim sendo, os cinco pilares definidos foram os seguintes: conforto, empatia, qualidade, elegância e amor próprio. Por intermédio da criação de uma marca de lingerie, desejamos entregar à nossa consumidora peças confortáveis,

bonitas, com uma estética elegante e atemporal e que possuam uma qualidade memorável, que caracterize as peças como um bom investimento e que mantenha suas qualidades durante anos. Também por meio dessas peças, queremos trazer o conceito de empatia, tanto de uma mulher com outra quanto do mercado de roupas íntimas com elas, entendendo as necessidades dos clientes e usando nosso produto como uma forma de promover a aceitação e o amor próprio.

#### **12.4 Manifesto**

O manifesto é uma forma de uma pessoa, grupo ou empresa expor publicamente suas ideias sobre algum assunto e se posicionar sobre algo. Atualmente, é uma estratégia bastante utilizada pelas marcas para que os consumidores possam identificar seu posicionamento, suas crenças e a sua razão para existir. Abaixo segue o manifesto de nosso produto:

“Dizem que ao olhar para dentro, sempre se pode encontrar uma resposta. Mas ao olhar para dentro de nossas roupas já tivemos muitos questionamentos e aborrecimentos. Nós sempre estivemos em contato com você, mas nem sempre estivemos ao seu lado. Te apertamos, moldamos e limitamos. Por muito tempo, esquecemos que, por debaixo dos panos, vive uma mulher que é perfeita pelo simples fato de ser. Sem exigência de complementos ou comportamentos.

Queremos mudar esse cenário, queremos nos unir. Você é nossa musa inspiradora, suas curvas e linhas nos transformam em arte. Queremos ser o segredo bem guardado do qual, ao se lembrar, você irá sorrir. Queremos ser a novidade que você fica louca para contar para sua amiga. Queremos ser sua confidente, e pode confiar que daqui não sai nenhum segredo. Queremos poder citar Chico e ficar no seu corpo feito tatuagem. Tatuagem que você tenha orgulho de exibir se quiser, sem complicações ou explicações. Queremos ser o lembrete na sua rotina, de que você é linda todo dia.

Acreditamos em quebrar o sistema, mas com graça e beleza. Acreditamos que o conforto é a moda que veio pra ficar. Acreditamos que o belo está nas singularidades de cada corpo, por isso queremos abraçá-las e exaltá-las. Devido à todas essas crenças, nascemos como Lumi, uma marca que, entre rendas e transparências, busca criar lingerie para todas as mulheres e por na mesa assuntos que não fazem parte da conversa dos almoços de domingo. Uma marca que veio para



descomplicar e para lembrar que a moda foi feita para brincar. De uma forma divertidamente íntima.”

## **12.5 Quem é o público da marca**

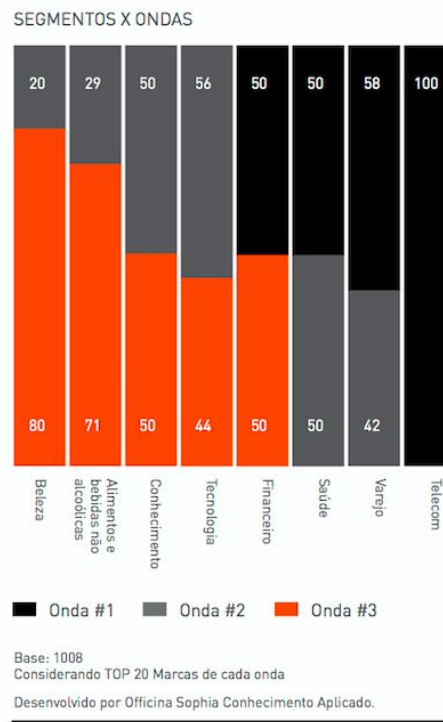
Definir e compreender quem é o público que irá consumir nossa marca é essencial para determinar todas as etapas seguintes do processo, como linguagem e linhas visuais. Conforme o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2014), o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IMPI), apresentou uma pesquisa que contou com 1.100 consumidores, com mais de 15 anos, tanto do sexo masculino quanto feminino, que responderam um questionário com o objetivo de obter algumas informações sobre este mercado. Em meu estudo, levei em consideração apenas as estatísticas sobre o público feminino. Sabe-se que este público corresponde a 57,1% do mercado, sendo sua maior parte concentrada na faixa de idade entre 25 e 34 anos, nas classes B2/C, cuja renda familiar se situa entre R\$ 2.041,00 e R\$ 7.650,00 mensais e o gasto médio na última compra foi de R\$ 93,20.

No mais recente estudo estatístico de comportamento de compra feito nesse nicho, o chamado “Comportamento de compra do Consumidor de Roupas Íntimas no Brasil”, realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), em 2012, mostrou-se que as consumidoras exigem conforto (38,3%) e praticidade (14,6%) para seu cotidiano. Contudo, também é exigido que as peças de roupa íntima sejam sensuais (13,9%) e românticas (6,8%), em determinadas ocasiões. Como principal motivação de compra, temos a substituição por necessidade (31,6%), logo em seguida, e quase com as mesmas porcentagens, temos a lingerie como um presente para si mesma (22,9%) e como uma forma de se sentir mais bonita (22,5%).

Outra pesquisa importante para a definição de nosso público foi a TIP (Transparência, Inspiração e Propósito), realizada em 2016 pela agência Ana Couto Branding, em parceria com a Oficina Sophia, que revelou que os jovens consumidores estão mais propensos a eleger marcas com um propósito relevante e até mesmo pagar mais por isso. A pesquisa se desenvolveu em três etapas: a primeira foi exploratória e envolveu homens e mulheres de São Paulo, de 24 a 44 anos das classes A, B e C, para entender o movimento das marcas e as etapas das mesmas; a segunda fase foi quantitativa e observou 1008 casos nas regiões sul, sudeste e nordeste, com homens e mulheres das mesmas classes sociais da primeira etapa, entre de 18 a 59 anos, e se destinou a analisar quais marcas se relacionavam a cada etapa, as expectativas dos consumidores e ao que

estavam dispostos a pagar mais; e por último, na terceira etapa, foram entrevistados sociólogos, especialistas em marketing e pessoas com cargos de liderança em empresas, para captar as percepções de movimento das marcas, relacionamento com consumidores e percepções sobre marcas que se enquadram na terceira geração.

Tabela 1: Gráfico de segmentos e ondas da pesquisa realizada



Fonte: Popmark, 2016.

Segundo o estudo, os consumidores possuem 3 ondas de consumo: a primeira com o foco principalmente em vender seu produto final, a segunda vai além de apenas focar na venda e também se preocupa em fidelizar seu público, se tornando uma marca relevante para ele, e a terceira onde o lucro está longe de ser a única razão de existir dessas empresas e pretende-se criar uma conexão verdadeira e mostrar valores significativos para o seu público. O estudo revelou que para a classe C, esta última categoria aparenta ser de mais difícil percepção e que dos entrevistados pertencentes a geração z (18 a 24 anos), 68% estariam dispostos a trocarem uma marca com a qual possuem relação atualmente por uma que esteja classificada na terceira onda e podem pagar até 15% a mais por isso. Dado que permite a inclusão de produtos mais

personalizados, como lingerie feitas sob medida, e que poderiam aumentar o preço de produção e conseqüentemente o preço final direcionado ao consumidor.

Através dessas pesquisas e das análises apresentadas anteriormente, como a planilha de marcas e o grupo entrevistado, percebe-se que existe de fato uma mudança nas motivações para a compra e, mais especificamente, no mercado de lingerie, as mulheres estão exigindo questões que antes não eram consideradas decisórias no momento da compra, como conforto, representatividade, custo benefício, entre outros. Elas ditam novos valores que passam a construir uma nova identidade feminina e também de consumo. Conforme apontado pela primeira pesquisa, a marca terá como seu foco principal mulheres na faixa etária entre 25 e 34 anos e apesar da maior parcela de consumidoras serem da faixa B2 e C, devido ao intuito da marca de agregar um propósito como forma de diferenciação de mercado e realmente criar uma conexão com o consumidor e pelo preço médio de peças de lingerie *slow fashion*, a classe C não será o nosso alvo. A princípio, iremos focar nas classes A e B, que estão mais propensas a investir mais em uma peça do vestuário que quase não é exibida, que possui um valor de custo semelhante a peças do *outwear* e também a enxergar mais valor pelo conceito no qual a marca defende. Também fazem parte do público mulheres que apreciam uma estética mais *clean*, valorizam a atenção aos detalhes, conforto e beleza das peças e claro, mulheres que de algum modo fogem do padrão e são marginalizadas pela indústria tradicional do mercado de lingerie. São pessoas que já possuem renda própria e independência financeira, são promotoras das questões acerca do feminismo e do mercado consumidor e buscam um mercado consciente, que fomente a produção local, evite o desperdício de tecidos e a exploração de mão de obra. Também possuem um alto grau de exigência quanto à qualidade dos produtos comprados e buscam a compra da lingerie muito mais por questões próprias do que como forma de agradar a terceiros.

## **12.6 Criação de persona da marca**

Uma marca deve ter sua personalidade, ações, interações com o cliente e representação visual condizentes com a mensagem que deseja passar. Para alinhar todos esses fatores e conseguir criar essa personalidade, é de grande auxílio criar uma persona. Esse processo é uma tentativa de humanização do comportamento da empresa. Segundo metodologia apresentada por Matheus Dantas de Moraes Almeida (2015), em sua monografia *KOLLA: Plataforma Digital Colaborativa para criadores em Brasília*, iremos utilizar o questionário apresentado no livro *Criação de Mitos na Publicidade* (RANDAZZO, 1997, p. 286) proposto para o consumidor

analisar a imagem e personalidade da empresa, para a própria construção da marca e não como uma análise de terceiros.

Foram propostos os seguintes questionamentos:

<p>Com quem se pareceria a marca se fosse uma pessoa?</p>	<p>Seria uma mulher independente, segura de si e elegante. Que se diverte com o universo feminino e cria suas próprias regras dentro dele. Que valoriza os pequenos detalhes e a qualidade daquilo que consome.</p>
<p>Seria homem ou mulher? Jovem ou velho?</p>	<p>Seria uma mulher em torno de seus 28 anos. Que já começa a alçar maiores vôos e ser reconhecida pelo seu trabalho, começa a provar várias novas experiências da vida adulta.</p>
<p>Qual seria a sua profissão?</p>	<p>Arquiteta, uma profissão que requer um olhar atento às minúcias, conhecimento sobre design e a compreensão de diferentes estilos e dos aspectos artísticos e técnicos.</p>
<p>Como é que se vestiria</p>	<p>Elegante com algo a mais. Seu estilo seria composto por peças com um bom corte e caimento, mas sempre com alguma informação de moda e um toque divertido. Exemplo: saia mid<sup>14</sup> de cintura alta, camiseta com uma frase divertida, máxi colar e uma sapatilha de bico fino. Teria cabelos de corte médio e usaria um óculos Rayban aviador.</p>

<sup>14</sup> Significado disponível em Glossário

<p>Como passa o seu tempo livre?</p>	<p>Em seu tempo livre gosta muito de explorar cenários culturais como exposições, shows, ir ao cinema ou ver filmes em casa é um programa constante, vê documentários, ama conhecer novos restaurantes, é usuária das redes sociais principalmente do Pinterest e do Instagram.</p>
<p>Quais são seus hobbies e interesses?</p>	<p>Está sempre ouvindo músicas e procurando novos artistas para conhecer, tem várias séries televisivas como <i>guilty pleasure</i><sup>15</sup>, tem como hobby criar pastas de inspirações no Pinterest e descobrir novos estilos, adora receber os amigos em casa e preparar drinks. Tem interesse em design, moda, política, questões de gênero e cultura popular</p>
<p>Que tipo de carro dirige?</p>	<p>Fiat 500</p>
<p>De que tipo de música gosta?</p>	<p>Indie Rock, Mpb e samba para ouvir sozinha ou no carro e pop e funk para se arrumar para sair ou nas festas</p>
<p>Onde gostaria de passar as férias?</p>	<p>Adora passar as férias em lugares com praia e um bom contato com a natureza, mas por ser uma mulher cosmopolita, não consegue se manter nesse lugares por muito tempo e também adora visitar grandes cidades com grande diversidade artística e intensa vida urbana como Londres</p>

<sup>15</sup> Significado disponível em Glossário

Como a marca seria se fosse:	-----
Uma viagem de férias	Viagem com suas duas melhores amigas para alguma cidade de praia, mas com intensa vida urbana e noturna como Barcelona.
Um tecido	Tule estampado com poá
Uma bebida	Gin tônica
Um restaurante	Um bom restaurante de culinária moderna ou um bistrô aconchegante e de boa qualidade, a um preço justo. Nada muito cheio (aqui em Brasília temos o exemplo do Nossa Cozinha)
Uma celebridade	Emma Watson

Em resumo a marca poderia ser interpretada como um mix dos arquétipos de donzela, pela questão da importância da beleza e do estético, com o arquétipo da guerreira/amazona por sua independência e principalmente por seu posicionamento forte acerca do que acredita. É uma arquiteta entre seus 25-35 anos, independente financeiramente, que ama seu trabalho e leva a atenção aos detalhes para tudo em sua vida, inclusive nos seus hábitos de consumo. Dirigindo seu Fiat 500, ela adora ir com as amigas descobrir restaurantes e tomar uma boa gin tônica. Quando não está descobrindo esses lugares secretos, ama passar horas em casa, sem ter que se preocupar em estar arrumada ou com aquele salto apertado, vendo suas séries, filmes e documentários favoritos, criando novos *folders* no pinterest e comendo aquela pipoca com brigadeiro sem culpa. Ficar sozinha sempre mostra que ela mesma é uma ótima companhia. Sempre fala de ir pra uma praia paradisíaca isolada, mas quando pensa na possibilidade de ficar sem sinal mais de uma semana, quase fica louca.

## 12.7 Nomeação e proposta visual da marca

O projeto já nasceu com um nome provisório, porém que ainda precisaria ser amadurecido e ter suas possibilidades estudadas para ver se realmente se tornaria definitivo. Como a ideia de criação de marca surgiu na Finlândia, em parceria com uma grande amiga finlandesa, era intuito que ele trouxesse uma referência ao país nórdico e que também pudesse ter um pouco de participação dela. Contudo, era importante que o nome não tivesse uma pronúncia e uma grafia difíceis para a língua portuguesa, era intenção que pudesse ser compreendido por todos e facilmente replicável.

O nome Lumi surgiu originalmente como uma brincadeira entre a mistura dos nomes Luiza e Emilia. Coincidentemente, é um dos nomes femininos mais populares na Finlândia e também significa neve em finlandês. Além disso, lumi é uma variação da palavra oriunda do latim lumen que significa luz, assim como a palavra lume da língua portuguesa. A última, segundo o dicionário online Michaelis (2017), defini-se como aquilo relacionado ao fogo, claridade intensa, fonte de luz, conjunto de ideias ou princípios que orientam, além de sagacidade. Esta palavra também é utilizada em algumas expressões como “trazer a lume” que significa revelar ou mostrar algo que se ignorava e “vir a lume” que significa tornar-se conhecido. Em meio à essa variedade de significados e possibilidades do nome, foi analisada sua relação com o universo feminino e da lingerie, pois eram claras as inúmeras referências de empresas do ramo de iluminação e afins a ele.

Lumi ser um nome próprio feminino tão popular na Finlândia tem suas razões, a neve em sua simbologia é muito associada ao universo feminino. Diz-se que a neve pode ser interpretada como uma conversa do céu conosco, um diálogo suave e gradual. Sua alvura muitas vezes é interpretada como símbolo de castidade ou intangibilidade e, no cristianismo, já foi associada à Virgem Maria por estas questões. Diz-se que sonhar com neve significa uma vontade de libertação daquilo que temos medo de mostrar. Assim como cada mulher que a marca deseja vestir, cada floco de neve possui uma formação única e especial e a junção dessa diversidade pode causar efeitos poderosos como a neve tradicional ou até mesmo uma nevasca.

Na maior parte das vezes, interpreta-se a neve como algo delicado, retratado como casto ou que promove um ambiente hostil que requer resguardo e isolamento, ser frio é considerado uma característica negativa. Devido à beleza e encantamento que o fenômeno da neve causa, esquece-se que é uma das grandes forças da natureza, que pode queimar tão gravemente quanto o

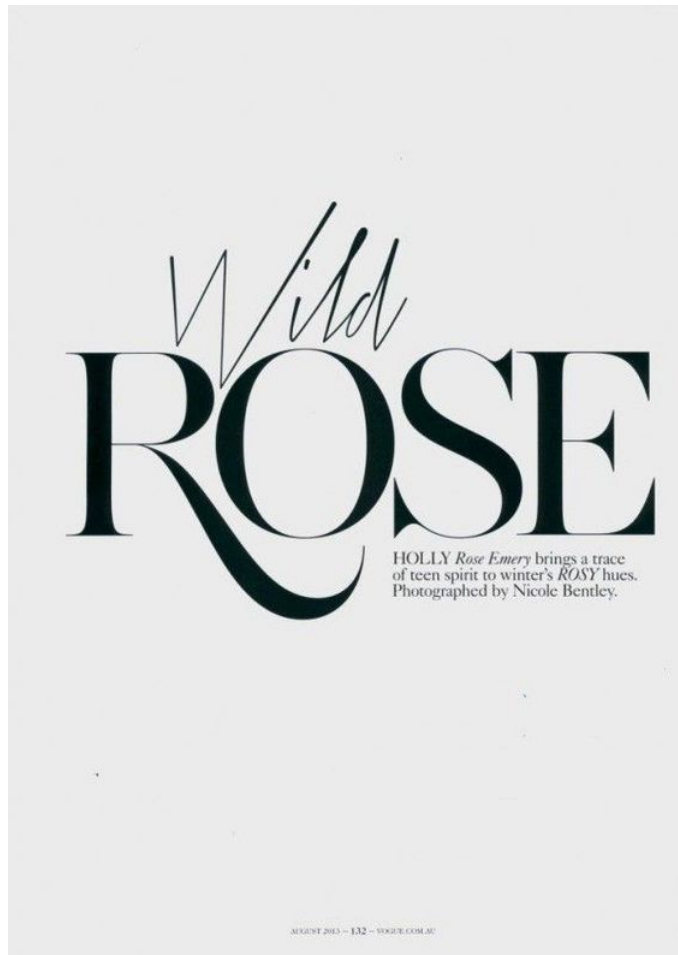
fogo e causar grandes acidentes. Através do nome Lumi, pretende-se brincar com os estereótipos direcionados ao universo da lingerie e conseqüentemente ao feminino. Dissociar a sensualidade de algo caloroso e da inocência dos tons claros, lembrar que cada mulher é única e que juntas possuem um poder estrondoso, que causa um grande encantamento. É evidente que tudo isso não será repassado ao consumidor apenas pelo nome da marca, contudo é importante que este esteja alinhado com o propósito e intenção do projeto.

Após nomear, viu-se necessário estudar como transmitir essas questões apresentadas acima para a identidade visual da marca. Sabia-se que era necessário que esta possuísse uma estética que pudesse ser identificada com o design escandinavo, ainda trazendo certa delicadeza e um sentimento de proximidade, pela proposta da marca. Para isso, entrei em contato com algumas diretoras de arte, para manter o projeto inteiramente feminino, contudo devido ao período de final de semestre nenhuma das profissionais que poderiam me ajudar com esse processo estavam disponíveis. Tendo isso em vista e o prazo de entrega do projeto, convidei o diretor de arte Victor Albuquerque para me auxiliar no processo criativo e execução da identidade visual da marca.

Em conjunto, decidimos trabalhar com uma fonte manuscrita para essa questão do íntimo, do personalizado e também do requinte. Trazer a referência da Finlândia e o significado de lumi pelo uso de tons frios, linhas simples e funcionalidade no uso das formas. Todas as referências apresentadas no capítulo reservado à estética da marca nesse trabalho foram utilizadas como inspirações para o desenvolvimento do logo, assim como algumas inspirações de lettering e as fotografias de floco de neve do fotógrafo russo Alexey Kljatov.



Imagem 14: Inspiração de lettering para a identidade visual



Fonte: Pinterest, 2017

Imagem 15: Fotografia do fotógrafo Alexey Kljatov.



Fonte: Site do fotógrafo Alexey Kljatov.

A primeira versão do logo desenvolvida já trazia alguns dos aspectos desejados, como a elegância, a delicadeza e a feminilidade, contudo existiam alguns problemas de aplicação e de representatividade na escolha das modelos e faltavam elementos que a preenchessem de personalidade, para que ela representasse as várias nuances de seu nome e das características da marca. Sua identidade visual se encaixaria para diversos ramos do universo feminino, ainda faltava algo que a tornasse singular, para isso foram testadas diferentes formas de uso de fontes, o uso ou não do descritivo “intimates” e novas formas de aplicação.

Imagem 16: Aplicações da primeira versão do logo





Fonte: A autora (2017)

Imagem 17: Primeira versão do logo sem descritivo e com novo L



Fonte: A autora (2017)

Para aprimorar o trabalho feito, foram revisitadas as antigas referências e o briefing refeito, tentando incorporar mais fluidez na fonte e utilizar melhor as conexões entre as letras. Levantamos novas referências e estudamos trabalhos de lettering de profissionais como Bruna Zanella, Marina Chacur, Andrea Branco, Raquel Camara e Cyla Costa, referências fornecidas pela Professora Selma Oliveira. A partir desse insumo o logo ainda está sendo lapidado para sua versão final

Imagem 18: Aplicações de logo com lettering desenvolvido por Victor Albuquerque



Fonte: A autora (2017).

É importante frisar que esta versão ainda não é a última do trabalho que estamos desenvolvendo. Devido ao curto tempo para a finalização deste projeto, os materiais apresentados se limitam nesta etapa, contudo é um trabalho que irá ser continuado e tem como próximos passos o desenvolvimento de uma caligrafia própria da marca criada por uma das profissionais de lettering citadas acima. Após o logo estar concluído, sua aplicação em embalagens, etiquetas e em um e-commerce será desenvolvida, deixando a marca pronta para ser inserida no mercado.

### **13. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho buscou compreender o papel da lingerie dentro do vestuário feminino e seu mercado atual, a fim de criar insumos para o desenvolvimento dos primeiros passos de uma nova marca, que possuísse um posicionamento comercial que se moldasse, para abranger também um público excluído do mercado tradicional.

Foi possível observar a importância da lingerie dentro do guarda roupa feminino e seu riquíssimo contexto histórico social, e também como ainda hoje em dia o seu uso e a discussão sobre esse assunto ainda é tabu para muitas mulheres. Durante todo o processo, sempre que ia

descrever e conversar sobre o tema do trabalho desenvolvido, tinha o rubor em algumas pessoas ou a percepção de que talvez fosse um assunto que não deveria ser tratado em qualquer lugar, principalmente em um ambiente público/familiar. Acredito que muitas dessas reações se devem às associações feitas quando se fala sobre roupa íntima, ela é compreendida como uma camada de roupa que não foi feita para vestir e sim para se despir.

O estudo introdutório deste trabalho sobre o corpo sexuado, a lingerie e a moda, permitiu concluir que ainda há muito o que ser explorado nesse campo de estudo. No próprio grupo de discussão, as participantes apontaram que nunca haviam parado para pensar sobre várias questões debatidas e trouxeram novos questionamentos que gostariam de investir e saber mais sobre. O intuito primordialmente comercial desse trabalho se estendeu para uma curiosidade acadêmica sobre o assunto e que acredito ainda ter muito o que ser desenvolvida.

Pessoalmente, além de um maior conhecimento sobre o mercado de lingerie, o estudo me permitiu questionar vários hábitos de consumo relacionados à roupa íntima e notar uma falta de representação que, no início do desenvolvimento do trabalho, me parecia muito mais superficial do que realmente é. Na realidade, a maior parte das marcas não atende a grande parcela da população e a lingerie mesmo depois de séculos, ainda não abandonou a perspectiva masculina sobre a sexualidade e sensualidade feminina.

A marca Lumi apresentada neste trabalho ainda precisará de muito mais estudos e análise de mercado, além de sua finalização como produto para se inserir no mercado. Devido às análises realizadas, foi percebido que ainda existem muitos nichos de consumo de lingerie que não são explorados e estudados, como a comunidade LGBT e mulheres com mais de 50 anos, uma percepção tanto minha quanto de próprias consumidoras em potencial. Pretendo adentrar nesse estudo de mercado, finalizar questões de identidade visual e da própria confecção das peças para que seja possível um lançamento da marca em 2019.

Termino a graduação em Publicidade e Propaganda inspirada pela possibilidade de poder desenvolver um negócio próprio, mas principalmente por ver o quanto a comunicação e a estruturação de uma marca possuem o poder transformador de questionar o mercado e trazer nossas perspectivas e soluções. Essa mesma crença foi a que me fez eleger este curso, portanto me entusiasmo em ver que eu posso ser agente de algumas mudanças dentro de questões que são importantes para mim como a moda e a representatividade feminina.



## 14. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Matheus Dantas de Moraes. **Kolla** : plataforma digital colaborativa para criadores em Brasília. 2015. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade, Publicidade e Audiovisual, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12496/1/2015\\_MatheusDantasdeMoraesAlmeida.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12496/1/2015_MatheusDantasdeMoraesAlmeida.pdf)>.

Acesso em: 20 out. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Ed. 1, 192 pág. Rio de Janeiro: Zorge Zahar Editor, 2004.

BUTLER, Judith. Gender as Performance: An Interview with Judith Butler. **Radical Philosophy** 67. Reino Unido: Editorial Colletive, Summer 1994. Disponível em: <<http://www.theory.org.uk/but-int1.htm>> .Acesso em: 27 de junho de 2017.

CLIMAGES PUBLICIDADE E MODA. **A incrível História da Lingerie**. out. 2013. Disponível em < <http://www.climages.com.br/a-incrivel-historia-da-lingerie/>> Acesso em: 28 jun. 2017.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges . **História do corpo**: As Mutações do Olhar - O Século XX. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. v. 2

\_\_\_\_\_. **História do corpo**: Da Renascença às Luzes. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. v. 2

\_\_\_\_\_. **História do corpo**: Da Revolução à Grande Guerra. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. v. 2

COX, Barbara; JONES, Carolyn Sally. **Última Moda**: uma História Ilustrada do Belo e do Bizarro. São Paulo: Publifolha, 2013.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2009.

DI ANGELLIS, Guilherme. **A produção industrial de Tânatos**: A construção de modelos de corpo e de sexualidade e sua relação com o consumo à luz da última teoria das pulsões. 2013. 220 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.



FIELDS, Jill. **An Intimate Affair: Women, Lingerie, and Sexuality**. Berkeley: University Of California Press, 2007. 392 p. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books/about/An\\_Intimate\\_Affair.html?id=Le5qnhFFZWAC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/An_Intimate_Affair.html?id=Le5qnhFFZWAC&redir_esc=y)>. Acesso em: 15 ago. 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**. 13a Edição. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu**. São Paulo: Penguin/Companhia das Letras, 2013.

GOIA, Marisol Rodriguez; LIMA, Mariana Braga de. O consumo de lingerie na cultura brasileira: éticas e estéticas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Novas sensibilidades no consumo de lingerie**. Rio de Janeiro: Fgv, 2014. p. 1 - 8. Disponível em: <[http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Goia\\_Lima-Novas\\_Sensibilidades\\_no\\_consumo\\_de\\_lingerie.pdf](http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT03-Goia_Lima-Novas_Sensibilidades_no_consumo_de_lingerie.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

HAKIM, Catherine. **O capital erótico: pessoas atraentes são mais bem sucedidas**. Rio de Janeiro: BestBusiness. 2013

LUME. Dicionário online do Michaelis, 14 out. 2017. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/lume/>>. Acesso em 14 out. 2017

MEIO&MENSAGEM. **Conexões com propósito**. Mai, 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/05/17/conexoes-com-proposito.html>> Acesso em: 22 out. 2017.

MORACE, F. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

**OS SEGREDOS DA LINGERIE**. Alex Gary. S.i: Gnt.doc, 2013. (51 min.), son., color. Legendado

PARA, Tatiane Duarte Costa Lingerie. **Lingerie para moda Plus Size**. 2011. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê, 2011.

PEGORER, Sabrina. **Fatores que Influenciam no comportamento de compra de lingerie**. 2015. 113 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2015

PENTEADO, Claudia. O futuro é das marcas com propósito, afirma pesquisa. **Propmark**. São Paulo: Abril, mai. 2016. Disponível em <<http://propmark.com.br/mercado/o-futuro-e-das-marcas-com-proposito-afirma-pesquisa>> Acesso em: 22 out.. 2017

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Ed.2. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REMAURY, Bruno. **Marcas y relatos**: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, 2005.

RIZZOTTO, Candida; MULLER, Dascale. **Corpo, comportamento e consumo**: as mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie. Programa de Pós-graduação em Comunicação. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/16237>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ROSSETTI, Ana. **Roupas íntimas**: o tecido da sedução. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SABINO, Thaís. **Confira a evolução da lingerie do pudor à sensualidade**. Terra, set. 2011. Disponível em <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/confira-a-evolucao-da-lingerie-do-pudor-a-sensualidade,072a150c26f27310VgnCLD100000bbcce0aRCRD.html>> Acesso em: 28 jun. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. Ed. 1. São Paulo: Paulus, 2004.

SEBRAE. **Lingerie**: um mercado cheio de nichos e oportunidades. Disponível em: <<http://sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/>>. Acesso em: 10 setembro. 2016.

SOLÍS KRAUSE, Rubén. **Erostismo**: A cultura libertina. Lisboa: Editorial Estampa, 2007.

**SUPERVENUS**. Direção de Frederic Doazan. Paris: 12fps, 2013. (3 min.), son., color. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=C749\\_f79JrA](https://www.youtube.com/watch?v=C749_f79JrA)>. Acesso em: 10 ago. 2017.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, FRED. **Em nome do corpo**. Ed. 2. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## 15. GLOSSÁRIO

**Art Decó:** movimento em arte decorativa e arquitetura, que teve seu ápice em 1920. Art decó é caracterizada por formas simples, porém estilizada, e é uma expressão da tecnologia moderna transformada em arte. (pág. 49)

**Bralettes:** tipo de sutiã, geralmente feito em renda, que não possui nenhum tipo de sustentação. A ausência de bojo e aros garante mais conforto, já que os seios não sofrem nenhuma compressão. Por ser mais delicado, seu uso é indicado com roupas de tecidos finos e levemente transparentes. (pág. 37)

**Comfy:** nome de uma tendência que valoriza roupas confortáveis e um estilo mais casual dentro da moda. (pág. 37)

**FAQ:** acrônimo da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que pode ser traduzido por Perguntas Mais Frequentes, é uma área reservada para uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema (pág. 35)

**Guilty Pleasure:** alguma forma de entretenimento, como filme, série, música ou outros que alguém desfruta apesar do sentimento que geralmente não é considerado um conteúdo de qualidade. (pág. 60)

**Handmade:** expressão em inglês que significa feito à mão. Utilizado para se referir a peças e itens feitos artesanalmente. (pág. 38)

**Lovemark:** termo que expressa uma verdadeira relação de amor entre consumidores e marcas. São marcas capazes de desenvolver vínculos emocionais fortes com seus clientes, os tornando consumidores da sua marca e de sua mensagem e não apenas de seu produto. (pág. 43)

**Maison:** palavra de origem francesa que designa grandes marcas de alta costura como Chanel, Dior e Versace. (pág. 12)

**Outwear:** termo da moda que designa a roupa utilizada em público e hoje em dia é bastante utilizada para se falar sobre a moda de se usar a lingerie à mostra em produções do dia-a-dia. (pág. 13)

**Saia Mid:** saia abaixo dos joelhos e acima das canelas (pág. 59)

**Slow Fashion:** movimento da moda que surge em resposta ao fast fashion. Propõe mais consciência sobre os produtos de consumo, retomando a conexão com a maneira em que eles são produzidos e valorizando uma moda mais duradoura e sustentável. (pág. 37)

**Status Quo:** é um termo do latim que significa o estado atual das coisas ou no mesmo estado que antes. O status quo diz respeito a fatos, situações, coisas, ambientes e conjunturas. (pág. 21)

**Transparency Market Research:** empresa de inteligência de mercado que promove pesquisas de mercado a nível global. (pág. 14)

**Tulle:** tipo de renda fina e leve caracterizada pelo visual de rede de malhas redondas ou poligonais. Pode ser produzido com fibras de seda, algodão ou nylon. Tem esse nome, pois é originário da cidade de Tulle, na França. É amplamente usado em vestidos de festa, assim como figurinos em geral, como o de balé. (pág. 38)

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Naja	<a href="https://www.naja.co/pages/our-story">https://www.naja.co/pages/our-story</a>	americana	Empoderamento de mulheres pela aceitação corporal e também por criar oportunidade de trabalho para mulheres na produção das peças	Sutians com e sem bojo, todos com uma pegada mais moderna, trabalhando muitas estampas e recortes	Pecas coloridas e com uma estética que foge do padrão da lingerie, várias tonalidades de cor da pele e produção consciente	tecidos preferencialmente vindos de plástico reciclado e matérias sustentáveis.	Estabelecido: loja online com distribuição para todo os EUA	60 dólares o sutiã e 22 a calcinha	É a personificação de uma força, de uma inteligência, tendo a Naja como a mais letal das SERPENTES. Existe uma deusa no egito associada as najas, na india acreditavase que ela tinha a ver com questões de fertilidade.. Além disso existe a questão das cobras mudarem de pele e serem animais perigosos
Chrysalis Lingerie	<a href="http://www.chrysalislingerie.com/about.html">http://www.chrysalislingerie.com/about.html</a>	americana	Chrysalis is a lingerie brand created specifically for the Women of the Transgender Community. Chrysalis offers Lingerie that helps to resolve issues of the Transgender experience so you can concentrate on more important things, - you! Along with our exquisitely made Lingerie, Chrysalis offers a peace of mind	Pecas lisas e de malha, bem estruturadas	Representatividade de e atenção a necessidades exclusivas de seu público	Malhas firmes com elastano sobre poco. Tecidos bem estruturados	inicial: marca ainda está trabalhando com pré vendas e não possui um mercado solidificado	\$80,00	Chrysalis definition, the hard-shelled pupa of a moth or butterfly; an obctect pupa
Third Love	<a href="https://www.thirdlove.com/">https://www.thirdlove.com/</a>	americana	Criar sutians que vistam as mulheres e não o contrário. Criou uma nova forma de medida de sutians para adapcao e conforto dos seios	pecas em sua maior parte com bojo e mais clássicas e básicas. Renda é inserida em algumas pecas	Um novo sistema de medida por conta de seu "meio bojo". Total conforto	Tecidos extremamente confortáveis que se adaptam ao corpo e dão a sensação de segunda pele	Avançado: distribuição global	70 dólares sutiã, 20 calcinha	O nome se refere a uma brincadeira com a questão de um triangulo amoroso entre a mulher, seu corpo e a lingerie
Pantys	<a href="https://www.pantys.com.br/">https://www.pantys.com.br/</a>	brasileira	pantys é uma calcinha absorvente super tecnológica, confortável, higiênica, moderna, sustentável, maravilhosa, tudo de bom.	Lisas, em cores neutras e com 4 modelos distintos de acordo com o fluxo e o gosto da cliente	Uma calcinha de estética moderna e que absorve a menstruação	ela possui tecidos de secagem rápida, à prova d'água, respirável e anti-bactérias, que literalmente absorvem a menstruação.	inicial: entrega nacional	85 reais	diminutivo de calcinha, linguagem coloquial

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Gioconda	<a href="http://instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.giocondaonline.go%2F&amp;e=ATNXIOHqYSsrAvOTVStvZlgTZkHQSzkfPZ71RYXidFpywile4SY1DahEpaKixzkBdkBges">http://instagram.com/?u=http%3A%2F%2Fwww.giocondaonline.go%2F&amp;e=ATNXIOHqYSsrAvOTVStvZlgTZkHQSzkfPZ71RYXidFpywile4SY1DahEpaKixzkBdkBges</a>	brasileira	A empreitada da Cinthia na verdade começou sem muita pretensão de negócio, mais em busca de saciar uma necessidade pessoal do que realmente montar uma empresa. "De tanto procurar calcinhas de algodão e que fossem confortáveis, decidi confeccionar as minhas próprias, inspiradas naquelas calcinhas que muitas mães e avós faziam com o resto de tecido dos vestidosinhos, pijamas e lençóis"	Lingerie com cara de confortável, peças maiorzinhas e com a pegada hand made. Estampas delicadas	Todos seus produtos são de algodão	algodão	inicial: entrega nacional	60 reais sutian, 40 calcinha	Gioconda é um nome feminino de origem italiano, derivado da palavra gioconda, que significa literalmente "sorridente", na tradução para o português. Os etimologistas acreditam que este nome tenha se originado a partir do latim jucundus, que quer dizer "agradável" ou "encantador". Possui uma associação direta com a monalisa e existe também uma expressão gay que significa ser neutro ou misterioso
Oh Studio Lingerie	<a href="https://www.ohstudiolingerie.com/">https://www.ohstudiolingerie.com/</a>	brasileira	Pecas artesanais, com uma inspiração francesa e feitas sob o conceito de slow fashion	conceito minimalista: os tons são neutros, e a modelagem, clássica.	Desde o desenho da peça até a escolha dos materiais, passando pela confecção até a entrega do produto: a ideia é que seja atemporal, sem excessos. Tudo é handmade	tule e renda	inicial: entrega nacional	R\$ 50 a R\$ 230	Nome faz referência ao efeito de espanto/admiração que as lingers causam

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Bluestockings	<a href="https://www.bluestockingsboutique.com/">https://www.bluestockingsboutique.com/</a>		Bluestockings' mission is to empower people who have been marginalized by the mainstream lingerie industry and to offer them an experience that reflects their identities, their bodies, and their values. They source brands that are LGBTQIA+ inclusive, size inclusive and can prove humane and ethical conditions across their supply chains. Bluestocking also has a profound commitment to minimizing waste, their packaging is 100% recycled and reusable, and some is biodegradable.	Poucas estampas, bastante uso do preto e do tulle. Estética um pouco mais fetichista	Inclusão da comunidade LGBT, tanto em questões de design quanto em questões de tamanho e modelagem	depende de cada marca	Estabelecido: loja online com distribuição para todo os EUA e internacional	\$25 - \$79	The Blue Stockings Society was an informal women's social and educational movement in England in the mid-18th century. The society emphasized education and mutual co-operation.  The Society was founded in the early 1750s by Elizabeth Montagu, Elizabeth Vesey and others as a women's literary discussion group, a revolutionary step away from traditional, non-intellectual, women's activities. They invited various people (both women and men) to attend, including botanist, translator and publisher Benjamin Stillingfleet. One story tells that Stillingfleet was not rich enough to have the proper formal dress, which included black silk stockings, so he attended in everyday blue worsted stockings. The term came to refer to the informal quality of the gatherings and the emphasis on conversation over fashion



Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Lacelabs	<a href="https://www.lacelab.com.br/">https://www.lacelab.com.br/</a>	brasileira	<p>A Lacelab intimates surgiu com a proposta de aliar conforto, delicadeza e uma estética vintage aos tempos modernos, desenvolvendo modelagens autênticas e buscando estampas diferenciadas com o foco na versatilidade e atemporalidade.</p> <p>Com um olhar atento as mudanças dos padrões do corpo feminino a marca aposta justamente na ideia de uma lingerie regulável, que ofereça melhor ajuste entre busto e costas através das alças, trabalhadas não só pela sua estética, mas também pela sua usabilidade.</p> <p>A marca baseia-se no estilo de vida da mulher contemporânea. Traduz seus quatro pilares - Conforto, Delicadeza, Autenticidade e Atemporalidade - através de suas modelagens, estampas, combinação de cores rendas e texturas.</p> <p>A empresa preza pelo estilo slow-fashion e produz peças de alta qualidade feitas em pequena escala para um consumidor cada vez mais exigente que busca um produto singular, quebrando os paradigmas e rótulos de lingerie para momentos oferecendo produtos que fogem da cadeia de tendências de massa e valorizam o corpo feminino.</p>	<p>Pecas principalmente de renda, com uma pegada mais urbana e confortável</p>	<p>slow-fashion e produz peças de alta qualidade feitas em pequena escala</p>	<p>principalmente renda</p>	<p>Estabelecida: lojas físicas em mais de um estado do brasil e revenda online</p>	<p>R\$80,00</p>	<p>Laboratório de renda, tenta trazer a ideia de experimentação</p>

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Pansy	<a href="http://www.pansy.co/">http://www.pansy.co/</a>	americana	Based in California, Pansy is a company that believes in underwear that you can feel good wearing. What began as a conversation between founders Laura School and Rachel Corry in a car on the way to dinner has become an ethically driven company with a cult like following in the span of just a few years. Pansy manufactures their underwear in San Leandro, California using organic cotton grown and milled in North Carolina.	modelagens, simples e todas de algodão	Apenas trabalhar com algodão e ser ecofriendly	Algodão	Estabelecida: venda online para os EUA e outros países	\$50	o nome vem da flor violeta ou usado como adjetivo faz referencia ao feminino
Curriculum Vitae		americana	Curriculum Vitae was created as an alternative to super girly pieces. Something cleaner and more sensual for the no-frills woman. "Men like to be somewhat surprised," Pressman says. "[They're] pleased at seeing panties that give good butt, great, rich fabrications, rich colors, tasteful embellishments, and French lace."	Clean, com transparências e cores sóbrias	lingerie de luxo sexy e sem ser frufuzenta	tule estampado	Avançada: marca revendida nas principais boutiques de luxo internacionais	\$90	
Blush lingerie	<a href="http://www.blushingier.com/">www.blushingier.com/</a>	americana	Who says good lingerie needs to be expensive? Not Blush! This family-owned business has been operating for 60+ years and is a favorite of Pressman's for its affordability and comfort. "You need both [comfort and style]," she says. "Though, you might want comfort first, then great style."	delicado, feminino com cores básicas	preço e conforto além do design	principalmente algodão, ceda e tule	Estabelecida: venda online para os EUA e outros países	\$50	Item de maquiagem e também expressão para rubor em inglês

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Sokoloff	<a href="https://www.sokoloffingerie.com">https://www.sokoloffingerie.com</a>	canadense	<p>Sokoloff lingerie designs and manufactures fine lingerie 100% made in Canada. Created by designer Sofia Sokoloff, the label breathes delicacy, confidence and comfort, while driving an ethical production model. The undergarments are recognized for their exceptional fit and their high standards of craftsmanship.</p> <p>Focused on offering refreshing unstructured soft-cup bralettes, bras and panties, the brand promotes a natural look and a positive body image and forgoing padding and enhancing natural curves. Playing with layering and transparency, the underwear highlight your body as much as your clothes.</p>	<p>Peacas delicadas, com tons pastéis e sem bojo. Trabalho bastante com rendas</p>	<p>Produção consciente e local</p>	<p>principalmente renda</p>	<p>Avançado: lojas físicas nacionais e internacionais e revendas em sites internacionais</p>		<p>Sokoloff é o sobrenome da designer</p>

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Lively	<a href="https://www.wearlively.com/">https://www.wearlively.com/</a>	americana	LIVELY is inspired by what we believe makes women sexy today; smart, healthy, active and outgoing. We are delivering bras and undies that blur the aesthetic lines of lingerie, active, and swim, taking the best elements of high-style and comfort from each category. We are establishing an entirely new category and POV of lingerie, a movement that we call Leisurée.	Uma pegada mais esportiva. Poucas estampas e quase sem uso de rendas ou adornos	Conforto	Algodão e malha	Estabelecida: venda online para os EUA e outros países	\$35	Lively se relaciona a lingerie de mulheresq que possuem vida ativa, que não são bonecas de estante
Feminist style	<a href="https://feministstyle.com/">https://feministstyle.com/</a>	americana	At Feminist Style, we believe that having consent-themed underwear out in the market, as actual alternatives to underwear with sexually objectifying slogans (e.g. "ready for anything", "take me home", "unwrap me") or teach that "no" is a way to flirt (e.g. "no peeking"), will serve as a small step to shifting the culture around consent.	Calcinhas de malha com frases estampadas	Trazer discussões do feminismo estampadas na lingerie	malha	Estabelecida: venda online para os EUA e Canadá	\$12	Referencia direta ao movimento feminista e como ele seria traduzido na lingerie
The Bralette Boutique	<a href="http://www.braletteboutique.com">http://www.braletteboutique.com</a>	brasileira	Desenvolver lingerie para todos os tipos de corpor. Slow fashion	peças delicadas, principalmente de renda.	a marca se propõe a desenvolver peças para todos os tipos de corpos, homens e mulheres que muitas vezes não encontram marcas dispostos a entender e vestir seu corpo	Renda e tule		R\$70,00	O nome é apenas uma referencia ao carro chefe da marca que são os bralettes

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Neon Moon	Ainda não existe	Britânica	a empresa aposta em uma imagem corporal não tão endeusada, expondo em suas fotos mulheres que estamos mais acostumados a ver no dia a dia vestindo produtos que parecem ser bem confortáveis em atividades comuns	Pecas bem clean, cores fortes e com um que de esportivas	Mulheres reais, tecido com fibra de Bambu e um contexto zero sexualidade	Fibra de bambu e sem arto de sustentacao	Inicial:marca ainda é um projeto a ser desenvolvido	Ainda não está no mercado	pode ser referência a uma m [usica country que fala de um homem sofrendo uma decepção amorosa e tendo esperanças na suposta Neon Moon. <a href="https://www.azlyrics.com/lyrics/brooksdunn/neonmoon.html">https://www.azlyrics.com/lyrics/brooksdunn/neonmoon.html</a> . Quanto a questão das mutações da lua, com as diferentes faces de uma mulher.
Lonely Lingerie	<a href="https://lonelylab.com/girls">https://lonelylab.com/girls</a>	americana	Body positive	Pecas com transparência, rendas mais simples e cores pouco saturadas	Modelos real life	rendas, tule e não faz uso de aros de sustentação	Avançada: 3 lojas próprias na nova zelandia e revenda internacional	70 dólares sutian, 40 a calcinha	Lonely significa sozinho em inglês. É utilizado aqui para representar que a lingerie também é para quando você está szinha e não apenas para o outro
Nubian Skin	<a href="https://www.nubianskin.com">https://www.nubianskin.com</a>	americana	Suprir a falta de lingerie cor de pele para diferentes cores de pele negra do mercado e mostrar que são todas lindas e que devem ser representadas	Sutians com bojo, todos em tons de pele. Lisos e com renda trabalhada	cores para diferentes tons de pele negra	malha e renda sobre bojo estruturado	Avançado: distribuição global	30 euros sutian e 20 euros calcinha	Núbia é a região situada no vale do rio Nilo que atualmente é partilhada pelo Egito e pelo Sudão mas onde, na antiguidade, desenvolveu-se na mais antiga civilização negra da África, baseada na civilização anterior do Alto Egito. Habitada por povos nilóticos negros, a Núbia constituiu ao longo de milênios um ponto de encontro entre as civilizações egípcias - e, por conseguinte, o mundo mediterrâneo - e os povos negros da África. Civilização negra mais atinga que existiu entre o 3º milênio antes de Cristo e o século IV da nossa era.

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
<a href="http://www.tulli.me">Tulli.me</a>	<a href="http://www.tulli.me/">http://www.tulli.me/</a>	brasileira	<p>A Tulli é uma marca carioca de lingerie criada por e para mulheres como você, que surgiu a partir de uma questão que passa na cabeça de muitas de nós: queremos nos sentir bonitas, seguras e, ao mesmo tempo, superconfortáveis para sermos a melhor versão de nós mesmas a qualquer momento do dia. Pesquisamos e trabalhamos com muito carinho para criar peças autorais, coloridas e exclusivas, mas acima de tudo, que nos proporcionem conforto e liberdade, sem ficar apertando aqui e ali. Trabalhamos em prol do conforto, do empoderamento feminino e dos direitos das mulheres.</p>	<p>Pecas coloridas, delicadas e com uma pegada mais fofa</p>	<p>não modificar o corpo de nossas modelos em programas de edição de imagem, como é comum no mundo da moda. Também optamos por fotografar na grande maioria das vezes mulheres como você, que não são modelos profissionais. Acreditamos que essa escolha proporciona ainda mais representatividade e dentro das nossas campanhas. Empatia é um dos nossos maiores valores.. Pecas pensadas para o conforto da mulher real. slow fashion</p>	<p>tule, renda e algodão</p>	<p>Estabelecido: loja no rio e distribuição nacional</p>	<p>R\$70,00</p>	<p>referencia ao tecido tule, que é bastante utilizado na confecção das pecas</p>

Marca	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Fleur du mal	americana	IN LATE 2012, JENNIFER ZUCCARINI FOUNDED FLEUR DU MAL WITH AN AMBITION TO CHANGE THE WAY WOMEN APPROACH LINGERIE. FEMININE, CHIC AND SLIGHTLY SUBVERSIVE, THE BRAND EXPLORES THE NOTION OF DESIRE AND ARTFUL PROVOCATION, WHILE MAINTAINING STYLE AND WEARABILITY	Lingeries com modelagens simples, mas com rendas pouco convencionais com aplicações estratégicas. Pecas sexys que podem facilmente se transportar para outdoor.	Rendas utilizadas e pecas que podem ser utilizadas tanto como lingerie como no outdoor	Renda, cetim e tule	Avançado: Lojas em vários países e grande boutiques de luxo internacionais a revendem	\$150	As Flores do Mal (título original em francês: Les Fleurs du mal) é um livro escrito pelo poeta francês Charles Baudelaire, considerado um marco da poesia moderna e simbolista. As Flores do Mal reunem, de modo exemplar, uma série de motivos da obra do poeta: a queda; a expulsão do paraíso; o amor; o erotismo; a decadência; a morte; o tempo; o exílio e o tédio.

Marca	Site	Nacionalidade	Proposta	Estética	Diferencial	Tecidos	Maturidade	Preço médio	Naming
Isosceles	<a href="http://isosceleslingerie.com/">http://isosceleslingerie.com/</a>	inglesa	<p>Isosceles lingerie is created with the belief that beautiful underwear must work beyond seduction and offer women a means of physical freedom and self expression. We endeavour to influence in the wearer a sense of confidence dressed or undressed. Colour is essential in embodying our ethos so we use bold bright colour combinations to convey strength and positivity.</p> <p>Isosceles lingerie transcends trends by producing garments that are functional as well as beautiful. Combining British corsetry heritage with the benefits of rigorously researched, light, high performance materials.</p>	<p>cores extremamente vibrantes com uso de tecidos transparentes e transpassados que brincam com o formato do triângulo.</p>	<p>Cores neon e estética bastante gráfica que fogem do padrão de sensualidade padrão.</p>	Tule com malha	Estabelecido: ecommerce para UK e internacional	80 libras	<p>O triângulo é o símbolo da trindade dos deuses - Santíssima Trindade - nas culturas cristã, hindu, egípcia e babilônica e, por ser formado por três segmentos, o triângulo faz alusão também às triades início, meio e fim e corpo, alma e espírito. O triângulo invertido é também conhecido como símbolo do feminino e em algumas culturas o triângulo isosceles (dois lados iguais): simboliza o elemento fogo</p>
Morgan Lane	<a href="https://www.morganlane.com/collections/lingerie">https://www.morganlane.com/collections/lingerie</a>	inglesa	<p>Lingerie de alta qualidade e com ilustrações feitas a mão, elegante e divertida para mulheres que gostam de se deliciar ao comprar uma peça de lingerie. Lingerie que não te oprime e sim te encanta e te divirta.</p>	<p>Pecas bastante delicadas em tons pastéis e em preto, com poás e rendas finas, com calcinhas um pouco maiores e sutians sem bojo</p>	<p>Pecas com a pegada "sweet, ilustrações feitas a mão ilustradas pela designer nas pecas.</p>	rendas e tule	Avançado: Lojas em vários países e grande boutiques de luxo internacionais a revendem	\$90	<p>Morgan Lane é a combinação do nome da designer Mrgan Curtis com a personagem que representa a marca a Lanie. Lanie é uma garota atrevida e fofa, que gosta de se divertir com sua roupa íntima.</p>