

## **A Lingerie e um Novo Segmento de Mercado**

### ***The Lingerie and a New Market Segment***

Larissa Freiburger  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC - Brasil  
larissafbg@gmail.com

Sandra Regina Rech  
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC - Brasil  
sandrereginaRech@gmail.com

Resumo: O presente artigo apresenta o desenvolvimento de uma coleção de *lingerie* para um segmento diferenciado, propondo análise e revisão do posicionamento de mercado das empresas em relação ao perfil e desejos desse público feminino. Resultado de um TCC, o texto aborda o perfil dessa nova usuária, a metodologia de projeto utilizada, bem como o conceito da coleção de formatura.

Palavras-chave: *Lingerie*, Consumidora Madura, Desenvolvimento de coleção.

*Abstract: This paper presents the development of a lingerie collection for differentiated segment, offering analysis and review of the market positioning of the companies in relation to the profile and desires that female audience. Result of a TCC, the text discusses the profile of the new user, the design methodology used as well as the concept of graduation collection.*

*Keywords: Lingerie, Mature Consumer, Development collection.*

## **Introdução**

A evolução e as modificações no design da *lingerie* sempre estiveram ligadas ao ideal feminino de cada época, refletindo o universo e o papel que as mulheres exerciam na sociedade, bem como seus anseios e discursos, íntimos ou sociais. Última barreira para revelar o corpo nu, em contato direto com a pele, a *lingerie* constantemente representou mais do que exclusivamente proteção às partes íntimas, extrapolando de tabu e instrumento de opressão do corpo para artifício de sedução. Consequentemente, não é possível dissociar a história da roupa íntima, permeada por avanços e retrocessos, do movimento de emancipação feminina, marcado por repressões moralistas e pela visão religiosa puritana.

Diamond e Diamond (2008) dissertam que a indústria do vestuário íntimo é a que mais apresenta resultados positivos comparado com outros segmentos que envolvem a área da moda. Uma pesquisa realizada pelo *Institut Français de la Mode* (IFM), em 2009, constatou que a indústria francesa de *lingerie* faturou 2,5 milhões de euros só nos oito primeiros meses do ano (MEDEIROS, 2010). Os resultados igualmente revelaram que as mulheres na faixa etária entre 35 e 44 anos gastam em média 100 euros com *lingerie* e, as mulheres entre 45 e 54 anos, 109 euros – sendo esses os dois grupos que mais gastam com este tipo de produto (MEDEIROS, 2010). Contudo, muitas mulheres ao desejarem *lingeries* para ocasiões especiais, para sentirem-se seguras e poderosas ou para atraírem sensualmente seus parceiros, vivenciam certa dificuldade para comprarem peças que as satisfaçam plenamente.

As empresas pecam ao não dedicarem a devida atenção à *nova mulher madura*<sup>1</sup>, porque falham ao identificar os valores e emoções dessas usuárias, haja vista que a percepção do corpo influencia o hábito de vestir roupa íntima. O atual mercado brasileiro carece de produtos que sejam, ao mesmo tempo, lascivos e sofisticados, sem vulgaridade, com um diferencial na forma e na estética, adaptado às formas do corpo de uma mulher com mais de 40 anos. Elas ainda são joviais, preocupadas com o bem estar dos corpos físico e mental, porém não desejam usar as peças modeladas para jovens adultas, nem se identificam com os produtos dedicados ao público da terceira idade.

Portanto, este texto é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido no Bacharelado em Moda/UDESC (2012), objetivando desenvolver uma coleção de *lingerie* diferenciada para o segmento feminino acima dos 40 anos, inspirada no livro *As Cidades Invisíveis*, de Ítalo Calvino.

## **O Perfil da Consumidora Madura**

Nos dias de hoje, a era tecnológica e a globalização trazem consigo a queda das fronteiras, não somente geográficas, mas especialmente de valores e convenções. Os movimentos sociais e intenso fluxo de informações afetam o utópico coletivo mundial, tornando o estudo de comportamento indispensável para compreender os fenômenos

---

<sup>1</sup> O grupo delimitado como público alvo é composto por mulheres na faixa etária entre 35 e 60 anos, de classe média e alta, integrantes de um movimento comportamental, primeiramente identificado nos Estados Unidos e Europa, e que começou a atingir, mesmo que atualmente ainda em menor escala, mulheres de diversos outros países, incluindo o Brasil. Por conveniência, ao longo deste trabalho, o público alvo descrito é designado apenas como mulheres maduras, enfatizando que não se trata de uma generalização da população.

sociológicos e mercadológicos. Morace (2009) propõe uma nova leitura do comportamento de consumo, com sujeitos menos influenciados pelo charme das grandes marcas e pela persuasão oculta da publicidade. O novo *consumidor autor* não se restringe ao papel de público alvo, mas é o produtor de novos alvos e possibilidades para o mercado. Morace (2009) assevera que haverá um choque entre tendências de consumo e estratégias de marketing com a cultura empresarial de padronização dos processos, criando uma contradição nas tentativas estagnadas de compreender os clientes, moldadas por lógicas antagônicas aos valores emergentes.

Ainda hoje, muitas vezes, faz-se necessário abandonar os conhecimentos adquiridos nos cursos de formação, na vida cotidiana e nas relações pessoais, para favorecer esquemas hierárquicos e modelos convencionais que continuam a reger a estruturação da maior parte das empresas. Isso causa frustração em profissionais que buscam novas maneiras de atuação, e a inovação torna-se mais uma ideia que permanece apenas no imaginário. A nova mentalidade do cliente, sendo presentemente *consumidor autor*, pleiteia uma reorganização dos modelos de administração convencionais, já que os valores contemporâneos foram - e continuam sendo, o tempo todo, - recolocados. Trata-se de um conjunto de ações e comportamentos que demanda capacidade de escolha, arriscando-se ao erro, já que o novo consumidor se transformou numa verdadeira empresa criativa (MORACE, 2009).

Do ponto de vista sociológico, o que hoje emerge é uma aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista, que consolidam uma visão criativa difusa na classe média emergente do mundo inteiro, e não só nos nichos intelectuais e experimentadores que se contraem até desaparecer (MORACE, 2009, p.11).

No consumo, cresce o valor do componente conceitual que tem caracterizado a arte nos últimos tempos e que ainda falta ao marketing contemporâneo. Além disso, o design deve referenciar a lógica da experiência para definir seu próprio papel objetivando estimular a qualidade de vida do usuário, já que os produtos e serviços se dividem em duas categorias: bens de conforto e bens de criatividade. Os primeiros oferecem estímulos imediatos, sensações revigorantes e prazerosas de curto prazo; e os bens de criatividade são relacionais, culturais, estimulantes, com tendência a durar longo prazo, mas exigem um número maior de experimentações e energia pessoal para serem apreciados. Atualmente, muitos consumidores consideram os bens de criatividade como prioritários,

portanto, é capital pensar em soluções que unifiquem o conforto e a criatividade num só produto (MORACE, 2009).

Projeções divulgadas pela ONU (2013) revelam que em 10 anos o mundo terá mais de um bilhão de pessoas na chamada *terceira idade*, modificando os pré-conceitos em relação a esse segmento de mercado. Agora, são pessoas ativas, empreendedoras, financeiramente estáveis, independentes, com arcabouço de experiências e conhecimento. Os avós abandonam, pouco a pouco, a condição de idosos para assumirem novas relações com seus filhos/netos, decorrentes da alternância de valores e comportamentos nesta nova fase da vida, com uma mentalidade diferente da geração passada.

Logo, os *novos idosos* são o desafio do futuro para o marketing e o consumo, decompondo a própria estrutura da sociedade, enquanto decompõem a maneira como enxergam a si mesmos, definindo a própria identidade pessoal e seu papel social, inclusive em relação às outras gerações. “A população mundial envelhece rapidamente e os consumidores maduros tornam-se cada vez mais complexos, com novas formas de identidade” (GODOY JUNIOR, 2010, p.12). Esses fenômenos emergentes incidem, novamente, na estruturação social, no que concerne ao trabalho, à comunicação e ao consumo destes novos sujeitos (MORACE, 2009).

Os avanços da medicina e a popularização de hábitos saudáveis possibilitam com que as pessoas permaneçam ativas por mais tempo. O número de mulheres que participa do mercado de trabalho está em constante crescimento, dominando o meio corporativo, já que, hoje, mulheres com mais de 50 anos são líderes nos mais variados setores da economia nacional, constituindo um mercado consumidor notável, influente e com alto poder aquisitivo. As empresas que compreenderam este fenômeno já estão investindo em linhas de produtos específicas. “O segmento de consumidores com mais de 50 anos representa a nova força econômica, com potencial para transformar a indústria nos próximos anos, como nenhuma outra alteração demográfica fez na história recente”, com uma imagem positiva associada ao bem viver (GODOY JUNIOR, 2010, p. 12).

A Duloren, referência na moda íntima nacional, ganhou visibilidade com suas publicidades bem-humoradas e, por vezes, picantes, desde o início da década de 2000 (MEDEIROS, 2010). A marca identificou esse *novo* segmento e lançou uma aclamada campanha enfatizando a beleza das mulheres, após constatar um aumento no número de mulheres entre 50 e 80 anos que consomem lingerie e que, além disso, buscam linhas de produtos mais sensuais (PLANO FEMININO, 2012). A iniciativa demonstrou que todas as mulheres,

sejam gordas, magras, jovens, de meia idade, idosas, solteiras ou casadas, podem ser sensuais e poderosas, sem estarem presas aos estereótipos da moda (figura 1).

Uma pesquisa realizada pela marca Dove, na época do lançamento de sua nova linha Dove Pro.Age – pró-idade, concluiu que a maioria das mulheres com mais de 50 anos deseja uma mudança na forma como a sociedade as vê e percebe seu envelhecimento. Este público sente-se excluído dos meios de comunicação, como revistas femininas, que refletem outra coletividade, como se elas simplesmente não existissem mais após atingir a maturidade, ratificando que *apenas os jovens são bonitos*.



Figura 1. As diferentes formas de beleza  
Fonte: KUKUL (2012)

Joung e Miller (2006) observaram que tanto a indústria da moda como a de cosméticos deveriam ser mais cuidadosas com relação aos interesses da consumidora madura, passando a desenvolver produtos voltados para ela. As roupas seriam mais apreciadas caso seus desenhos tivessem estilo mais moderno, condizendo com a preferência (gosto, mentalidade, espírito ou imaginação) dessa faixa de consumidoras e, ao mesmo tempo, os moldes procurassem ajustar-se satisfatória e adequadamente ao corpo da cliente (GODOY JUNIOR, 2010, p.13).

Faith Popcorn (2000), em seu livro *Público-alvo: Mulher*, afirma que, para a construção de um relacionamento saudável entre marca e consumidora, é imprescindível a compreensão da evolução do comportamento feminino e o uso deste conceito no desenvolvimento de estratégias de marketing.

## Metodologia de Projeto do Produto de Moda

A metodologia de projeto é utilizada para criar uma atitude projetual crítica, direcionada a construir propostas inovadoras, em que todas as etapas do trabalho são acompanhadas por processos determinados de pensamento. Neste trabalho foram empregadas metodologias variadas como o *Design Thinking* (Brown, 2010) e o Metaprojeto (Moraes, 2006), entre outras expostas por autores renomados no campo do design como Baxter (1998) e Rozenfeld (2006). A partir dos conhecimentos e experiências adquiridos durante o curso de Bacharelado em Moda, foram associados os pontos mais relevantes e funcionais de cada uma das propostas, delineando um método que estivesse em sintonia com as especificidades do projeto, apresentado no fluxograma a seguir (figura 2).

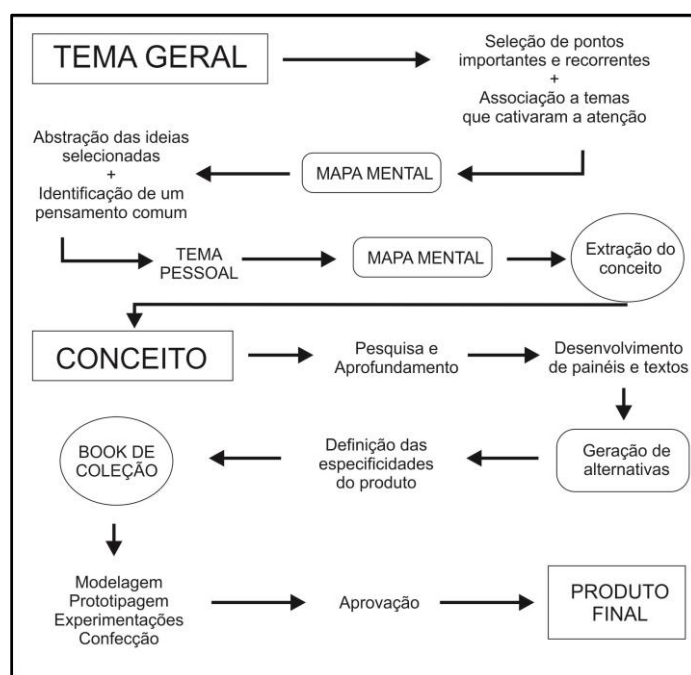


Figura 2. Metodologia de Desenvolvimento da Coleção de Moda  
Fonte: FREIBERGER (2012, p. 16).

O público-alvo utilizado para a elaboração deste trabalho segue o perfil *do consumidor autor*, definido por Morace (2009), envolvido na relação circular entre novas linguagens estéticas e de design, mais a experiência pessoal. Articulando esses componentes, torna-se *cidadão artista*, protagonista criativo, abandonando o papel de sujeito-alvo no mercado para se transformar em produtor de novos alvos, movimentos e comportamentos sociais e culturais. São divididos em núcleos geracionais, "que encarnam a condição criativa da própria geração e constituem o núcleo principal dos consumidores autores em cada faixa

etária" (MORACE, 2009, p. 24). O público-alvo escolhido é uma síntese de dois desses grupos: *Singular Women*<sup>2</sup> e *Premium Seekers*<sup>3</sup>.

## Conceito da Coleção

O conceito<sup>4</sup> é a ideia que representa a essência da coleção e foi extraído a partir do livro *As Cidades Invisíveis*, de Ítalo Calvino (2009). Após a leitura integral da obra, alguns subtemas foram identificados e dissecados através de um mapa mental<sup>5</sup>. No livro, uma questão presente durante a narrativa é a comunicação entre duas personagens, e a forma particular como se processa, uma vez que nem mesmo falam a mesma língua, utilizando-se de sons, gestos e objetos para compreenderem um ao outro. Do mesmo modo, uma das cidades descritas por Calvino (2009) cativou a atenção, por estar envolta em uma atmosfera de mistério e sedução, em sintonia com o desenvolvimento de *lingerie*. Por conseguinte, para obter o tema individual, o *Cabaré*, analisando as formas de comunicação, chegou-se a expressão corporal e, finalmente, à dança, alinhando o pensamento com o entendimento de sensualidade e desejo. Na sequência, outro mapa mental foi desenvolvido para definir o conceito final.

Pensando na concepção individual de cabaré, surgiram palavras que remetiam e se relacionavam com esse ambiente, que após análise, definiu-se como um espaço pessoal formado pelas convicções acerca do tema. Um cabaré que teria existido nos anos 1920, frequentado por sujeitos que buscavam liberdade das opressões e restrições da sociedade, onde encontraremos uma mulher, perfeita dama na sociedade e, ao mesmo tempo, uma artista consumida pela paixão durante suas apresentações noturnas. Ao fantasiar-se, ela sente que pode ser livre e mostrar-se verdadeiramente. Com esse conceito em mente, desenvolveu-se o *Texto Argumento*, apresentado sob forma abstrata

<sup>2</sup> Mulheres entre 35 a 50 anos, delineadas como “mulheres sempre mais audaciosas, seguras de si, sem preconceitos e cada vez mais conscientes de sua própria força, que expressam sua singularidade e identidade femininas”, vivem sob novos códigos, identidades e comportamentos femininos (MORACE, 2009, p.83).

<sup>3</sup> Englobando indivíduos da faixa etária entre 45 e 60 anos, este núcleo geracional nasceu a partir das mudanças ocorridas no comportamento e no consumo de produtos de luxo. Anteriormente, caracterizado como inacessível, um privilégio reservado apenas aos sujeitos que ocupavam o ápice da pirâmide sociocultural, hoje, estes costumes e hábitos de consumo se estendem a uma classe média alta em crescimento, e os próprios códigos do luxo são redefinidos (MORACE, 2012). “Para eles, a ideia é a de um luxo do bem, com consumo pouco significativo e pouco ostensivo, mas relacionado principalmente à saúde, à segurança e à educação” (MORACE, 2012, p.99).

<sup>4</sup> Do latim *conceptus* (do verbo *concipere*), significa conter completamente, formar dentro de si, definição, concepção, caracterização. É a formulação de uma ideia por meio de palavras.

<sup>5</sup> É uma ferramenta popular do *brainstorming* e uma técnica de aprendizagem visual de combinações de ideias e suas interconexões.

e poética, e o *Painel Conceito*, sintetizado através de uma imagem. Após a exposição do conceito, partiu-se para a geração de esboços e formatação dos painéis de *lifestyle*, parâmetros de moda, gama de cores, cartela de materiais e aviamentos, design têxtil e, finalizando, a redação do *release* da coleção.

## Coleção

Composta por cinco *looks* (figura 3), a coleção é fundamentada em referências *vintage*, silhueta *sexy* e minimalista, enquanto a modelagem anatômica preserva uma aparência retrô. Formas estruturais com aspectos lineares exaltam as curvas femininas, com recortes gráficos que modelam o corpo, atualizando a estética sedutora e sensual.

A regra é o embelezamento e celebração da opulência e as superfícies são trabalhadas com texturas, camadas, diferenças de materiais, formando um jogo de opostos entre o couro, o cetim e o crepe. O preto aparece em abundância, e os tons neutros escuros são enriquecidos por pontos de cor em azul brilhante criando peças com diversos recortes em combinações inusitadas que conferem acabamento luxuoso.



Figura 3. Coleção Lasciva  
Fonte: FREIBERGER (2012, p. 72)



## Considerações Finais

Ao conceber as primeiras ideias para iniciar um projeto ou pesquisa, tem-se sempre uma visão projetada dos resultados possíveis. No decorrer do processo, porém, depara-se com situações e descobertas inesperadas que podem acarretar no desvio dos caminhos previamente imaginados que, muitas vezes, estimulam a exploração de novas possibilidades e facetas imprevistas, enriquecendo não só o trabalho, mas também o conhecimento e a experiência individuais.

Ao identificar o comportamento do público-alvo e sua relação com o produto, percebeu-se a enorme mudança na visão das mulheres sobre si mesmas e a discrepância em relação à percepção da sociedade, que ainda não modernizou a forma de ver e pensar sobre as mulheres com mais de 40 anos. Consequentemente, isso se reflete no momento seguinte, na análise do posicionamento do mercado em relação ao perfil e desejo desse público feminino, indicando que as empresas estão desatualizadas e perdem clientes e vendas na falha em visualizar o surgimento da nova consumidora.

Acredita-se que um produto de moda pode ir muito além de sua função primária, de cobrir e proteger o corpo, para atender a desejos imensamente mais profundos que transpõem a esfera estética e o plano material, para ligar-se a fatores insólitos como conceitos e valores que permeiam o imaginário do consumidor.

## Referências

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1998.

BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CALVINO, I. **As Cidades Invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DIAMOND, J.; DIAMOND, E. **The World of Fashion**. New York: Fairchild Books, 2008.

DOVE. **Demasiado jovem para envelhecer: Dove Pro.Age**. Disponível em: <<http://www.dove.pt/pt/Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Demasiado-jovem-para-envelhecer-Dove-Pro-Age.aspx>>. Acesso em: 24/abril/2013.

FREIBERGER, L. **Lingerie: desenvolvimento de coleção de moda voltada ao novo perfil da consumidora madura**. 2012. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2012.

GODOY JUNIOR, G. P. de. Mulher Madura: Um estudo sobre a influência da idade cognitiva na atitude em relação a anúncios de moda. 2010. **Dissertação** (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2010.

KUKUL, V. **Duloren e as Mulheres Reais**. Disponível em: <<http://planofeminino.com.br/duloren-e-as-mulheres-reais/>>. Acesso em: 24/maio/2013.

MEDEIROS, J. **Costurando para Fora**: a emancipação da mulher através da *lingerie*. Rio de Janeiro: Memória visual, 2010.

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

MORAES, D. de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

ONU. **A ONU e as pessoas idosas**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-idosas/>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

POPCORN, Faith. **Público-alvo: Mulher** - Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ROZENFELD, H. *et al.* **Gestão de Desenvolvimento de Produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.