

EXPORTAÇÃO DE *LINGERIE* BRASILEIRA PARA A ITÁLIA

Brazilian Lingerie Exportation to Italy

Dmengeon, Paula Caroline. Graduada. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. carolinedmengeon@gmail.com
Tho, Tatiane Midori. Graduada. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. tatiane.thoo@gmail.com
Sena, Taisa Vieira. Doutora. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. taisavieira13@gmail.com
Duarte, Gabriela Garcez. Mestre. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. gabriela.garcezduarte@gmail.com

Introdução

O presente artigo se baseia na pesquisa de Trabalho de Conclusão de curso, com intuito de criar uma coleção de *lingeries* destinado ao público italiano, por meio da exportação.

A identidade brasileira que é divulgada no exterior, muitas vezes é tida como uma visão superficial do que realmente é o total da cultura nacional. Normalmente abordam-se temas como: modelos, mulheres com corpo escultural, praias, jogadores de futebol e carnaval que exercem a função de cultura delimitada. Este trabalho visa a ruptura da identidade superficial, propondo a exportação de produtos que pretende atrair as mulheres italianas da faixa etária entre 20 a 50 anos e ao mesmo tempo educá-las evidenciando uma identidade brasileira mais ampla e rica culturalmente.

Por meio dos investimentos realizados pelo mercado de indústria têxtil brasileira para a entrada no comércio italiano, mostra-se benéfica a introdução do segmento *lingerie* para o aquecimento da economia nacional brasileira. Além disto, a inserção deste setor no comércio exterior se faz oportuno, já que, grandes marcas como: *Yamamay*, *La Perla*, *Intimissimi* e *Cosabella* estão com dificuldade em

manter classificação no nível *Made in Italy*, por conta dos altos custos ofertados pela mão de obra italiana.

No presente momento de crise econômica que o Brasil está vivendo, uma das formas para contribuir e obter um crescimento econômico é estimular a exportação, como afirma, Érica Fraga para a Folha de São Paulo (2016). A autora Cunha (2014) também assegura que a exportação tem-se demonstrado uma oportunidade para diversificar e criar novas estratégias para os negócios de moda. O Brasil se posicionou sendo referência em vários segmentos, como: design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, com crescimento elevado nos segmentos de *fitness* e *lingerie*.

Com a necessidade da adaptação do produto para o público em questão, as barreiras sociais e geográficas são um desafio a serem quebradas, retirando-se uma temática estereotipada do Brasil e possibilitando a valorização de uma identidade cultural brasileira que vise a criatividade e inovação, aliada ao design universal através dos estudos de *Genius Loci* e glocalismo. O desafio deste trabalho está em fazer frente à qualidade dos produtos de fabricação italiana, sendo esta, uma oportunidade para o desenvolvimento de peças que ofereçam qualidade aliada ao design, conceito brasileiro e valor viável.

1 Objetivos do projeto

O objetivo geral deste projeto é desenvolver uma coleção de *lingerie* com conceitos brasileiros adaptados ao público feminino italiano, introduzindo produtos com características culturais modernas e inovadoras. Além disto, os objetivos específicos a serem seguidos são: Analisar a grade de medidas padrão italiana; Identificar dentro da arquitetura um artista ou obra arquitetônica que conceitua em inspirar a realização da coleção; desenvolver uma *lingerie* que tenha

características brasileiras, mas adaptada ao público italiano e levantar dados sobre exportação, visando aplicar corretamente a burocracia inserida nas taxas do Brasil e do país para destino da mercadoria.

2 Metodologia

Os principais métodos teóricos que embasaram este trabalho, foram a revisão bibliográfica abordando temas como glocalismo e o termo *Genius Loci*; a exportação e suas etapas; estudos de antropometria; modelagem e a identidade cultural do Brasil. Ademais, foram feitas pesquisas quantitativas e qualitativas com o público-alvo, pesquisa de tendências, análises diacrônicas e sincrônicas, como também pesquisa de segmento e público.

Os principais autores que fundamentaram a pesquisa são Morace (2009) que traduz o conceito do deslocamento da cultura por meio do *Genius Loci* e Avelar (2011), onde trata da influência da globalização no mercado internacional, como também a existência do glocalismo que é a convergência entre o local e global.

Afim de abranger informações sobre a exportação, obteve-se dados do processo burocrático, por meio do *Invest Export* (2014) com estudos direcionados a exportação e importação provindos do mercado brasileiro e italiano. O autor Costa (2013), traz o conceito de identidade de marca e posicionamento no mercado com objetivo de tornar o projeto viável ao mercado. Os estudos de modelagem e antropometria foram de suma importância para o desenvolvimento do projeto, visto que Sabrá (2009), esclarece os padrões de medidas utilizados tanto na Itália quanto no Brasil.

Posteriormente, com os estudos de modelagem alcançados, faz-se fundamental experimentações por meio da *moulage* e modelagem plana para a criação de uma coleção de moda íntima

destinado às mulheres italianas, respeitando as questões anatômicas e ergonômicas do corpo para corresponde país.

Como temática, será estudado a arquitetura brasileira, com intuito transmitir uma releitura da modernidade do Brasil por meio da contemporaneidade, com formas diferenciadas e inovadoras que atendam o biotipo da mulher italiana.

Serão pesquisados também tecidos e aviamentos, para transpor ao produto características ergonômicas e estéticas. O conforto e a qualidade, torna-se uma prioridade do público italiano, por isso, a importância nas escolhas dos materiais e técnicas são relevantes e devem estar de acordo com as classificações do país de destino.

3 Resultados esperados

Este projeto propõe um produto de moda genuinamente brasileiro aplicado a este público, implantando características brasileiras às peças, como também a melhor adequação da *lingerie* ao corpo italiano, visando uma modelagem singular e futuramente desejável pelo público de destino.

Com o intuito de tornar a *lingerie* brasileira consumível pelas italianas, as peças precisam estar em sintonia com as necessidades diárias do público e principalmente adaptadas ao biotipo físico delas, a qual possui características diferentes e específicas que precisam ser levadas em consideração na confecção. Como pode demonstrar Lima e Bujarski (2014, p. 6):

Uma marca percebe as preferências do lugar e adapta seu produto para satisfazê-lo. Tal processo vislumbra, portanto, caminhos a serem observados para que empresas de diferentes setores interajam e alcancem seus consumidores de maneira mais eficiente e eficaz.

Segundo o questionário realizado com o público, teve-se como necessidade tratar de uma brasilidade diferenciada, pois o sentido de

sensualidade para a mulher italiana é diferente da empregada pelo Brasil, por tal motivo, tem como objetivo buscar transmitir por meio da lingerie uma sensualidade mais elegante, diferente do pudor.

4 Considerações finais

O projeto em questão está em fase de finalização. Observou-se que há a oportunidade de criação de roupas íntimas para exportar à Itália, devido a existência de um público feminino capaz de se tornar consumidor do Brasil por meio da *lingerie*.

A dificuldade põe-se em meio ao acesso e comunicação com o público, pois ao longo do projeto é necessário uma análise com o consumidor e validação com o usuário. A importância da modelagem, adequações ao biotipo e expectativa da cliente são um desafio em frente a este projeto, agregando valor cultural aliado ao design, para que o produto seja competitivo e com qualidade equivalente ou superior aos produtos já existentes no país destino.

Referências

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. Edição 2. São Paulo: Estação das letras e das cores Editora e Senac Rio de Janeiro, 2011.

COSTA, Eduardo Ferreira. **Comprador de Moda**. 2º Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

CUNHA, Paulo. **4º ENPModa: Encontro Nacional em Pesquisa de Moda**. SANT'ANA, Mara R. e RECH Sandra R Org. Florianópolis: UDESC, 2014. p. 63.

Morace, Francesco. **DNA Brasil: Tendências e Conceitos emergente**. Org: Dalpra, Patrícia. Edição 1. São Paulo: Estação das letras, 2009.

FRAGA, Érica. Impulso da exportação para retomada deve ser menor nesta crise. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 02, fev. 2016 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1737587-impulso-da-exportacao-para-retomada-deve-ser-menor-nesta-crise.shtml>>. Acesso em: 15 mar, 2016.

INVEST EXPORT. Como exportar: Itália. Disponível em: <http://www.exportbrasil.gov.br/sites/default/files/publicacoes/comoExportar/CEXItalia.pdf>>. Acesso em: 20 mar, 2016.

LIMA, Otávio P. e BUJARSKI, Silvana V.R.. A roupa: Moda, mídia e globalização. **Anais 2º Colóquio de Moda**. Salvador. Disponível em: <<http://www.Coloquiomoda.com.br/anais/anais>>

/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT09-MODA-E-GLOBALIZACAO/GT-9-Roupa-
midia-moda-e-globalizacao.pdf > Acesso em: 20 mar,2016.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem**. Tecnologia em produção de vestuário. Edição 1. São Paulo:
Estação das Cores e das Letras, 2009.