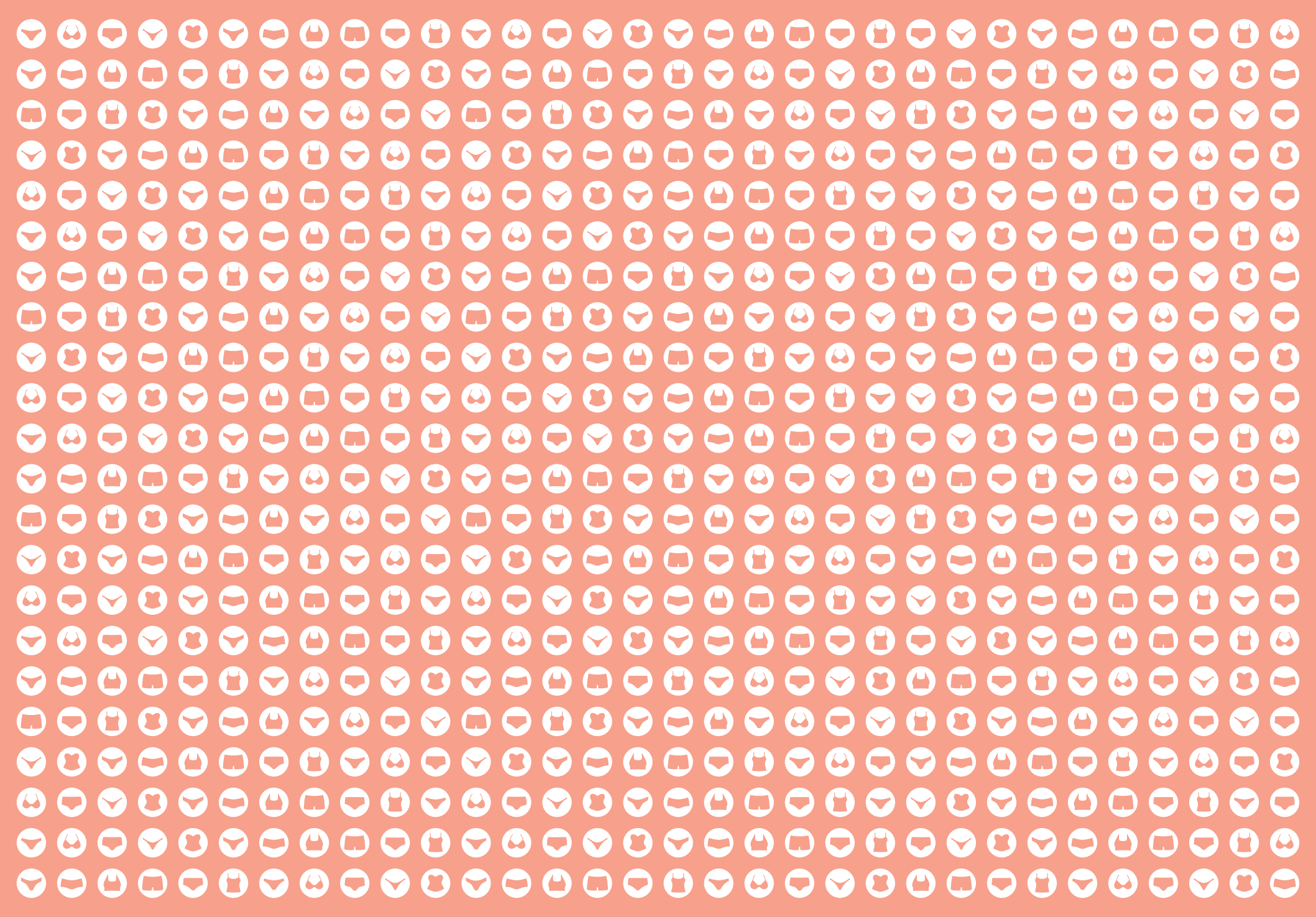




SENAI MODA
DESIGN
CENÁRIO

#lingerie



SENAI MODA DESIGN CENÁRIO

#lingerie

**Federação das Indústrias
do Rio de Janeiro – Sistema FIRJAN**

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

Presidente

Vice-Presidência Executiva

Augusto Cesar Franco de Alencar

Vice-Presidente Executivo

**Diretoria Regional do SENAI-RJ/
Superintendência do SESI-RJ**

Maria Lúcia Paulino Telles

Diretora Regional SENAI-RJ

e Diretora Superintendente SESI-RJ

**Diretoria Executiva
de Relação com Associados**

Ricardo Carvalho Maia

Diretor Executivo de Relação com Associados

Diretoria de Inovação

Bruno Souza Gomes

Diretor de Inovação

Gerência de Moda e Design

Cristiane Alves

Gerente

Coordenação de Moda

Senai Moda Design

Ana Carla Torres

Chefe da Divisão de Moda

**Especialista e pesquisadora
de conteúdo**

Carol Fernandes

Especialista de Moda

Nova Friburgo ostenta o título de maior polo de produção de lingerie do país. Responsável por 25% da produção nacional, este município do Centro-Norte do estado do Rio de Janeiro conta com mais de 1.300 empresas do setor, gerando cerca de 21.000 empregos.

São números que mostram a importância da região para a economia do estado.

O Sistema FIRJAN tem orgulho em participar, há 15 anos, dessa história de sucesso.

Essa caminhada começou em 1999, com a criação do Núcleo de Apoio ao Design. Em seguida, a organização do Conselho da Moda para empreender ações institucionais.

Em 2006, foi criado o SENAI Moda Design, que passou a planejar ações específicas para o polo de Nova Friburgo.

Agora, Nova Friburgo comemora a inauguração do SENAI Espaço da Moda, uma unidade de referência em moda, educação, consultoria e promoção do acesso a mercado.

Esta publicação destaca a parceria realizada entre o Sistema FIRJAN e o APL de Nova Friburgo, conduzindo o leitor a uma verdadeira viagem ao longo da história da lingerie, do tempo do espartilho até as peças produzidas com tecidos inteligentes.

Esperamos que a leitura seja agradável a todos e extremamente útil para as empresas do setor.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

Presidente

A atuação do SENAI junto ao APL de Nova Friburgo: mais de uma década de muito trabalho



1900



A importância do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo: lançando tendências para todo o Brasil



1910

1920



1930

1940



1950

1960

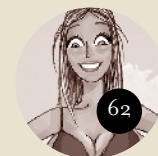


1970

1980



2000



A lingerie e suas funções: mil e uma utilidades



A linha noite e o *homewear*: sob medida para o aconchego do lar



A lingerie na cultura: a cultura e o comportamento revelados pela roupa de baixo



Transformações do varejo de lingerie no Brasil: novas estratégias de sedução



1990



2010



Mudanças na modelagem: por um ajuste perfeito em cada detalhe



O *underwear* masculino: muito além da praticidade



O jeans e o *underwear*: um encontro inusitado



Tendências tecnológicas na indústria da moda íntima

A atuação do SENAI junto ao APL de Nova Friburgo: mais de uma década de muito trabalho

Cristiane Alves # Ana Carla Torres

UMA PARCERIA MUITO ESPECIAL SE MANTÉM ENTRE O POLO DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO E O SISTEMA FIRJAN. HÁ MAIS DE QUINZE ANOS, AS EMPRESAS DA REGIÃO JÁ CONTAVAM COM ESSA PARCERIA POR MEIO DO NÚCLEO DE APOIO AO DESIGN, QUE PRESTAVA SERVIÇOS DE CONSULTORIA, E DO CONSELHO DA MODA, QUE EMPREENDEIA AÇÕES INSTITUCIONAIS, COMO APOIO A EVENTOS. SEM FALAR NO TRADICIONAL ESTANDE DO POLO NA BOLSA DE NEGÓCIOS DO FASHION RIO.



1



CRIAÇÃO

Mas foi somente em 2006, com a criação do SENAI Moda Design pelo Sistema FIRJAN, que passou a existir um planejamento específico para o polo de Nova Friburgo, com investimento e estratégias dirigidas. Desde então, as antigas ações vêm sendo reforçadas e outras passaram a ser adotadas: o apoio à Fevest e a concursos para revelar novos talentos; a presença do SENAI no Conselho de Desenvolvimento da Moda; a participação em missões nacionais e internacionais, que apostam no potencial transformador das viagens de pesquisa; e o projeto Cria Rio!, desenvolvido pelos presidentes dos sindicatos de moda fluminenses com o objetivo de mostrar os produtos do Rio de Janeiro para o Brasil e para o mundo promovendo ações comerciais. Somente em 2013, o projeto teve três edições e gerou quase três milhões de reais em negócios.

Em 2014, o polo de moda íntima de Nova Friburgo celebra mais uma ação promissora: a inauguração do SENAI Espaço da Moda, uma unidade de referência em moda, lingerie, educação, consultoria e promoção do acesso a mercado. O local foi projetado para oferecer muito mais do que formação profissional. A proposta é que ele funcione como um ambiente de convivência e troca de experiências entre empresários e o corpo técnico do SENAI Moda Design, que fornecerá informação especializada para o público do espaço. Suas instalações incluem auditórios, biblioteca e até uma materioteca, onde estão reunidos diferentes tipos de tecidos e aviamentos.

Essas e outras iniciativas obedecem ao foco que orienta o SENAI na sua atuação junto ao APL de Nova Friburgo: trabalhar para aumentar cada vez mais a competitividade das empresas da região.



A importância do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo: lançando tendências para todo o Brasil

Marcelo Porto

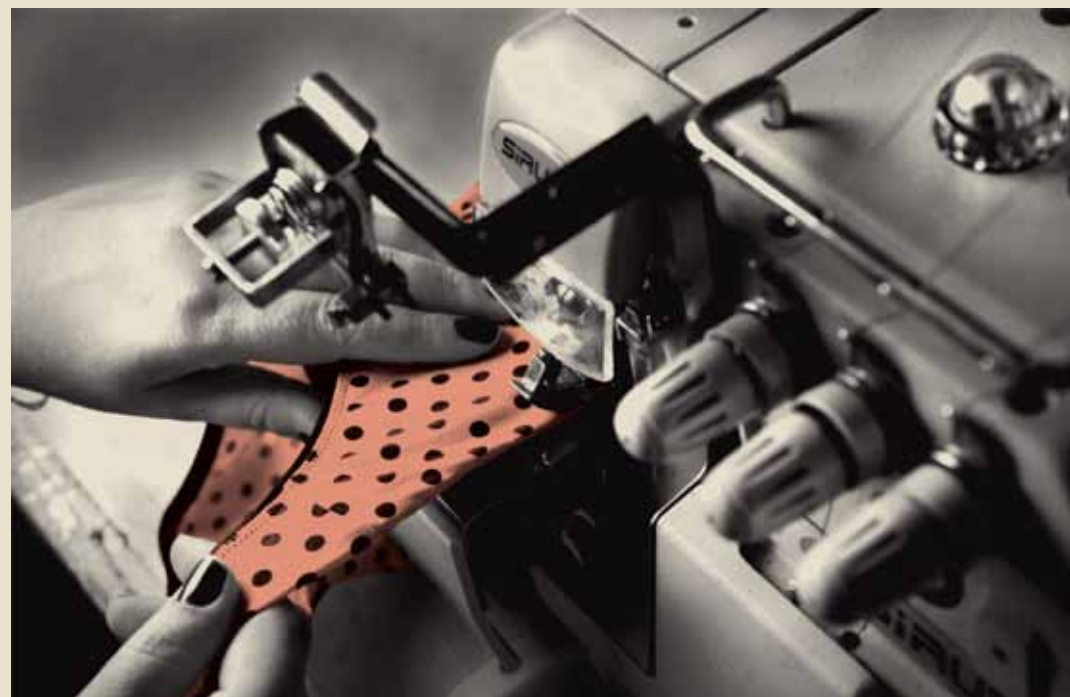
EM 1968, UMA FORTE INDÚSTRIA DE LINGERIE SE INSTALOU EM NOVA FRIBURGO, MAS A RECESSÃO ECONÔMICA DOS ANOS 1980 PROVOCOU UMA DRÁSTICA ONDA DE CORTES E DEMISSÕES. DESEMPREGADAS, MUITAS COSTUREIRAS PASSARAM A CONFECCIONAR LINGERIE EM CASA, DE MANEIRA ARTESANAL. MAL SABIAM ELAS, NAQUELE MOMENTO DE DIFICULDADE, QUE A INICIATIVA DARIA ORIGEM A MICRO E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS CAPAZES DE ALAVANCAR AQUELE QUE SE TORNARIA O MAIOR POLO REGIONAL DE MODA ÍNTIMA DO BRASIL.

Transformado em Arranjo Produtivo Local (APL), o polo conta hoje com mais de 1.300 confecções, responsáveis por 21 mil postos de trabalho diretos e indiretos e pela produção de aproximadamente 114 milhões de peças por ano. São números que se destacam em âmbito nacional. O Rio de Janeiro é o estado que mais gera empregos no segmento do *underwear* (24% do total), e é em Nova Friburgo que se situam 40% dos trabalhadores empregados no setor de confecção de moda íntima no Rio.

Para Marcelo Porto, presidente do Sindvest – sindicato que defende os interesses dos confeccionistas locais –, o crescimento econômico da região tem sido impulsionado pela parceria com governos municipais e instituições como o Sistema FIRJAN e o SEBRAE. Tais entidades atuam num convênio de cooperação técnica e financeira que constitui o Conselho de Desenvolvimento da Moda. O objetivo do Conselho é estimular o desenvolvimento das confecções, promovendo produtividade, competitividade, empregabilidade e renda, junto com ações de inteligência nas áreas de gestão, capacitação e inovação.

A relevância dessas ações é tamanha que o ponto alto do calendário de Nova Friburgo é a realização da Fevest, a mais importante feira brasileira no setor de moda íntima, praia, *fitness* e matéria-prima. Com mais de cem estandes e uma programação que inclui desfiles e palestras ao longo de três dias, a Fevest já se firmou como lançadora de tendências para todo o país. E o polo de Nova Friburgo, com representatividade fora do país, sendo reconhecido internacionalmente como um APL de sucesso.

Uma grande vitória para uma região que soube extrair de uma crise a sua maior oportunidade.



1900

A primeira década do século XX foi um tempo de grandes mudanças.

Einstein relativizou as noções de espaço e tempo. A arte moderna nunca mais seria a mesma depois de Picasso. Santos Dumont comprovou que o homem podia voar. Entretanto, no campo da moda, uma ideia encontrou resistência a essa onda de novidades: o uso dos espartilhos.

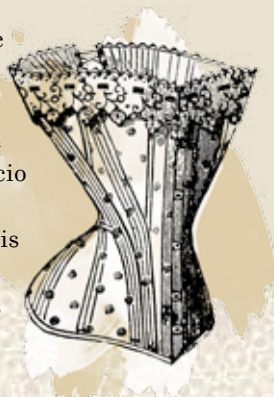


1900

O mundo moderno da *Belle Époque* se mantinha vitoriano quando o assunto era o espartilho – *corset* em francês –, embora a própria rainha Vitória tivesse acabado de morrer. Não que os espartilhos não tivessem opositores. Apertados ao extremo com cordões e estruturados com hastes metálicas e barbatanas de baleia, restringiam enormemente os movimentos das mulheres. Médicos debatiam seus efeitos fisiológicos. O feminismo nascente o denunciava como uma injustiça social. Reformistas do vestuário, como o pintor austríaco Gustav Klimt, criavam vestes largas sem eles.

Em 1906, a consagrada estilista francesa Madame Paquin propôs vaporosos vestidos império, com o corte marcado abaixo do busto. Mas foi seu conterrâneo, Paul Poiret, que entrou na história da moda como o responsável pela abolição do espartilho. O renomado costureiro criticava a peça por dividir a mulher em dois volumes distintos: o busto projetado para frente e as nádegas em direção oposta, produzindo o que ele considerava uma deselegante silhueta em S.

Apesar das críticas de Poiret se difundirem amplamente, a maioria das mulheres continuou a usar o espartilho, que se manteve na moda no início da década de 1910 sob a forma de um tubo justo que surgia abaixo do busto, estrangulava os quadris e descia quase até os joelhos. Uma peça capaz de transformar num desafio até as ações mais banais do cotidiano, como ir ao banheiro.



Enquanto o debate sobre os espartilhos perdurava, algumas iniciativas para a criação de sutiãs aconteceram. Precursora da lingerie francesa, Herminie Cadolle desenvolveu um “corpete para seios”. A peça, com o sugestivo nome de “o bem-estar”, sustentava o busto a partir dos ombros, e não apoiados nos quadris como os espartilhos. Porém, o modelo da Madame Candolle não pode ser considerado um simples sutiã: ele ainda tinha como base um espartilho, mantendo as costas ajustadas até a cintura com amarrações. Mesmo assim, em 1904, apareceu nos dicionários franceses o verbete *soutien-gorge*, termo que nós não só aportuguesamos como também sintetizamos.

A silhueta ajustada da década de 1900 pedia roupas de baixo menos volumosas. As combinações se tornaram então uma escolha adequada para serem usadas sob os espartilhos. Algumas delas faziam a interessante união entre camisola e ceroulas numa peça única, arrematada com babados de renda.

A calçola desse período, que expressava a delicadeza provocante da *Belle Époque*, também era enfeitada com babados de renda – geralmente costurada à mão em algodão leve – e se ajustava à cintura com um fino cordão.



1910

Novos costumes modificaram o vestuário feminino no início da década de 1910.

Influenciada pela dança moderna, a mulher ansiava por liberdade de movimentos. Em Londres, Madame Lucile desenvolveu elegantes vestidos com fluidez. Mas foi com sua luxuosa lingerie de seda pura que a talentosa estilista inglesa conquistou reconhecimento.

1910

Em Paris, o Ballet Russo fornecia uma inspiração oriental à moda, tendência que chegava aos quartos de dormir sob a forma de requintados pijamas de seda ou cetim coloridos, acompanhados por penhoares. O tango argentino invadiu os salões norte-americanos e franceses. Seus passos agressivos e ritmo fortemente marcado exigiam um figurino livre de amarras. Os vestidos adquiriram linhas sóbrias e justas. E logo foram confeccionadas calças especiais para a dança, que permitiam movimentos mais soltos. As saias encurtadas do período não combinavam com anáguas largas, e assim surgiram anáguas-calças, precursoras do modelo francês de calcinha *caleçon*, com cintura alta, quadris justos e pernas amplas, que ainda podia trazer bordados graciosos e babadinhos de renda.

Embora os primeiros estilistas tivessem ideias interessantes visando à criação de um suporte apropriado para os seios, foi preciso transcender algum tempo antes que se chegasse a uma solução realmente prática. Uma história pitoresca envolve a invenção do sutiã moderno. Nos Estados Unidos, a jovem socialite Mary "Polly" Phelps Jacob, aos 19 anos, se revoltou contra um espartilho inadequado a um vestido que havia comprado para uma festa. Com a ajuda de sua empregada, ela uniu dois lenços de seda com um cordão e adaptou uma fita como alça, desenvolvendo um sutiã curto e confortável que separava os seios naturalmente, sem estruturas, e deixava costas e abdome livres. Uma ideia libertadora. Impressionada pelas inúmeras encomendas feitas pelas amigas, Mary percebeu que o modelo parecia ter grande



aceitação. Em 1914, ela obteve a patente do seu sutiã-lenço frente-única e, mais tarde, criou uma empresa. No entanto, decidiu vender sua patente do sutiã, por apenas US\$ 1.500, para a empresa Warner Brothers Corset, que por sua vez ganhou milhões de dólares com a popularização da peça revolucionária.

Uma nova cultura de moda foi construída pelas jovens que tinham emprego, numa reviravolta nos códigos e identidades que se intensificou durante a Primeira Guerra Mundial. A indústria bélica contratou mulheres que antes ocupavam atividades domésticas. Sem criadas, as ricas necessitavam de roupas de baixo fáceis de vestir. Já as operárias precisavam de roupas eficientes para o trabalho e leves para o lazer. Foi o fim do espartilho e a consagração do sutiã. Num ato simbólico, como parte do esforço de guerra, muitas mulheres doaram o metal das suas barbatanas para a indústria bélica, reunindo um montante de 28 mil toneladas somente nos Estados Unidos.

Também durante a Primeira Guerra, começaram a ser fabricados os elásticos como os que conhecemos hoje. A antiga camisola de baixo foi trocada por uma "camisola envelope", antecessora dos *baby-dolls*, que tinha modelagem simples e folgada, com uma faixa estreita de tecido fechando o entrepernas com botões frontais.

Roupas externas simples pediam uma lingerie leve e sem ornamentos desnecessários. Entretanto, uma combinação não bastava para a mulher se sentir segura. Nasceu então a cinta, usada abaixo do sutiã.

A silhueta feminina estava em plena transformação. Planificando o busto e suavizando a cintura, caminhava para a forma da melindrosa que marcou a década seguinte – os célebres "anos loucos".



1920

Com o fim da guerra, novas atitudes de afirmação social e sedução desnudaram os ombros e as costas da mulher emancipada, e tornaram o busto achatado e baixo. A cintura marcada desapareceu, em favor de uma postura moderna provocantemente andrógina.

1920

Os seios passaram a ser comprimidos numa única faixa de tecido, amarrada nas costas e com pequenas pences laterais, que podia ser de cambraia, crepe, ou jérsei de seda para as de classe alta. Mulheres com pouco busto usavam um *bandeau*, que correspondia a uma tira de tecido fino, sem a preocupação com a sustentação dos seios e a nudez dos ombros. O branco imaculado que dominou as roupas de baixo por séculos começou a dar espaço às outras cores.

Sob o ritmo do jazz e do balanço do Charleston, os vestidos de silhueta tubular encurtaram até a altura dos joelhos. E outro ritmo muito particular afetou os rumos da moda: a indústria têxtil avançava em compasso acelerado, e as fibras sintéticas entraram em cena. O *rayon*, conhecido como seda artificial, com aparência e textura ideais para a confecção de peças íntimas, era barato e logo se popularizou, alavancando a democratização da lingerie. Inclusive, o termo *lingerie* apareceu pela primeira vez em 1922, substituindo *corsetterie*, usado anteriormente. A roupa íntima usada por baixo dos vestidos das melindrosas se destacava, por um lado, pela leveza e feminilidade, mas por outro, pelo estilo *à la garçonne*, isto é, um certo visual de menino. Surgiu uma variedade de combinações para complementar os vestidos em peça única, que estavam no auge da moda.

Na década em que as mulheres queriam ser modernas, e a modernidade se associava à funcionalidade, Coco Chanel criou roupas com formas geométricas em jérsei, material que até

então só era usado como forro ou na fabricação de roupas de baixo. A estilista francesa não só promoveu o tecido a ícone de sua moda, como agregou elegância simples a modelitos confortáveis e fáceis de usar.

Camisolas curtas com alças finas, decotes profundos e comprimento acima do joelho – posteriormente chamadas de *baby-dolls* – se difundiram bastante. E essas peças com apelo *sexy* não ficaram somente escondidas por baixo dos vestidos: muitas podiam ser vistas como trajés das vanguardistas nos clubes de jazz.

Em 1926, o estilo *garçonne* chegou ao seu topo, com bainhas acima do joelho jamais vistas na história da moda. Meias de seda presas com ligas eram necessárias e exibidas, algumas decoradas com estampas chamativas. Usando meias de *rayon*, as mulheres de baixa renda não deixavam de andar na moda, pois a silhueta curta e plana da melindrosa era facilmente copiada pelas máquinas de costura domésticas.

Paradoxalmente, em plena era do busto achatado, foi inventada a classificação de tamanhos dos seios que constituiu a base do sistema utilizado atualmente. A estilista e empresária Ida Rosenthal, da Maidenform de Nova York, produzia lingerie e moda praia. Em 1928, ao almejar formas mais naturais em suas modelagens, ela desenvolveu uma classificação de tamanhos de A a D para as taças de seus sutiãs. E mesmo com a crise econômica de 1929, os sutiãs Maidenform se converteram num grande sucesso nos Estados Unidos e na Europa.



VOGUE

NO. 371

COUTURIER PATTERN

EXCLUSIVE DESIGN
CREATED IN PARIS
1930



A efervescente modernidade dos anos 1920 esfriou de súbito com a crise econômica e com o surgimento dos governos ditatoriais que culminaram na Segunda Guerra Mundial. A moda recorreu a formas conservadoras. A barra dos vestidos desceu, com comprimentos na panturrilha para o dia e mais longo para a noite. As curvas voltaram, modelando o busto e a cintura. Teve fim o irreverente visual andrógino.

1930

Em contrapartida, a prática de exercícios e a busca pelo lazer ao ar livre viraram uma mania, com repercussões para a exposição das costas, em decotes profundos. Os esportes mais procurados eram a equitação, o ciclismo, o golfe e principalmente o tênis. E por baixo dos trajés esportivos, as calças imitavam bermudas em tecido bem leve.

O atributo de sustentação do busto era destacado nas campanhas publicitárias de sutiãs. Mas, além de sustentarem, eles também modelavam, produzindo efeitos mais naturais, e privilegiavam a separação dos seios. Os fabricantes proliferavam, buscando aprimoramentos constantes. A multinacional Dunlop, com tradição em produtos de borracha, revolucionou a indústria do sutiã ao transformar o látex num fio elástico fino e seguro, que também pôde ser utilizado na fabricação de um tecido de látex lavável. Com esta tecnologia, foram produzidas cintas sem a necessidade de barbatanas rígidas, presas somente com ganchos laterais. Em 1930, a marca Charneaux, comercializada pela Sears, desenvolveu um espartilho flexível de borracha, com furos dispostos anatomicamente para que a pele respirasse com conforto e higiene. O modelo da Charneaux se popularizou tanto que, em 1935, a peça apareceu nas mãos de um vendedor no filme *Os 39 degraus*, de Alfred Hitchcock. A marca norte-americana Kestos, dirigida por Rosalind Klin, transpassou dois lenços triangulares de maneira que as duas alças cruzavam nas costas e voltavam à frente, presas abaixo das taças.



O sucesso foi tamanho que, durante anos, a palavra *kestos* virou sinônimo de sutiã.

Nos anos 1930, o cinema confirmou seu papel de forte influência na propagação dos ideais da moda. As grandes divas de Hollywood, como a sexy Jean Harlow em seus impecáveis vestidos de cetim branco, desfilavam silhuetas curvilíneas, justas e alongadas, modeladas em tecidos cortados enviesados – técnica desenvolvida pela estilista Madeleine Vionnet. A roupa íntima seguiu a tendência das formas mais ajustadas, com camisolas e *caleçons* em tecido bem fino e sem adornos que marcariam o vestido. As jovens usavam a combinação de camisola e calcinha, que nos Estados Unidos ganhou o apelido de *teddy* – agarrada como um urso de pelúcia. Cetins, crepes e jérseis de seda eram utilizados na fabricação da lingerie, ao passo que o *rayon* se reafirmava como o tecido mais popular.

Depois de onze anos de pesquisa nos laboratórios da empresa americana DuPont, o náilon foi usado pela primeira vez em 1938 na fabricação de meias. Dois anos depois, foi aplicado a outras roupas de baixo. Entretanto, com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, toda a produção desse novo tecido sintético foi direcionada à produção de cordas, barracas e paraquedas para os campos de batalha.



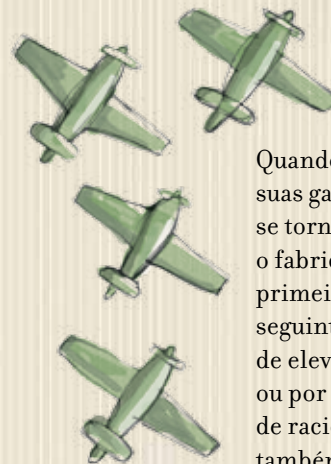
1940

Durante a Segunda Guerra, a indústria da moda sofreu restrições devido ao racionamento de matéria-prima e às políticas de austeridade, que deram origem ao visual “mulher-soldado” e ao *lobby* feito pelos fabricantes de vestuário por contratos militares. Na falta de meias, havia quem desenhasse a lápis uma simulação da costura em suas pernas.

A melhor maneira de obter roupas íntimas era fazê-las com as próprias mãos: donas-de-casa tricotavam todo tipo de peças, inclusive calcinhas e camisolas curtas. Revistas de moldes auxiliavam na confecção doméstica. Tecidos eram reaproveitados de peças desfeitas. No momento do “fazer e consertar”, camisolas se transformavam em anáguas, e anáguas em calcinhas. Com o náilon totalmente direcionado para a indústria bélica, um paraquedas abandonado equivalia a um tesouro para essas mulheres. E elas tiveram que esperar até o fim dos anos 1940 para ver o uso do náilon na fabricação de sutiãs se intensificar.

Enquanto as máquinas de costura domésticas remendavam e adaptavam, o imaginário da lingerie *sexy* fervilhava sob a influência dos desenhos eróticos das *pin-ups*. Essas imagens de jovens atraentes, vestidas de lingerie em poses sensuais, migraram de cartazes e calendários para a fuselagem dos aviões. Normalmente, elas eram retratadas com calcinhas altas, cintas-ligas, sutiãs românticos com estampa floral ou renda. Curiosamente, muitas foram ilustradas por artistas dos Estúdios Disney, cuja sede se situava perto das fábricas de aviões.

Em plena guerra, o faroeste *O proscrito*, de 1943, destacou – de forma ousada para a época – os fartos seios da atriz estreante Jane Russel. O sutiã metálico desenvolvido para ela pelo produtor e construtor de aviões Howard Hughes foi alvo de grande polêmica. A Segunda Guerra também estimulou a fantasia dos jovens soldados, que frequentavam bordéis na época do conflito.



Quando voltavam para casa, eles projetavam em suas garotas seu anseio por sensualidade. Os seios se tornaram objeto de desejo irresistível. Em 1947, o fabricante Frederick’s of Hollywood desenhou o primeiro sutiã acolchoado do mundo, para no ano seguinte apresentar o primeiro sutiã *push-up*, capaz de elevar e dar volume aos seios. Por atrevimento – ou por oportunismo, já que aqueles ainda eram dias de racionamento –, a marca californiana lançou também um modelo de calcinha fio-dental, até então usado apenas por *strippers*. A peça era vendida em lojas especializadas e por correspondência.

Quando a guerra acabou, surgiu o interesse por anáguas crinolinas. E elas não eram usadas sozinhas. Combinações de todo tipo foram feitas: camisola-e-calcinha, camisola-e-sutiã, camisola-cinta-e-calcinha... A opção pelos tecidos leves visava garantir uma forma esbelta.

Na Paris de 1945, Marcel Rochas criou o modelador de cintura-de-vespa, uma combinação de sutiã de armação e cinta elástica que deu um contorno mais fino às mulheres, abrindo caminho para a silhueta definida por Christian Dior em seu consagrado *New Look*.

Definitivamente, a década da “mulher-soldado” havia terminado.

1940

1950

A silhueta curvilínea dos anos 1950 foi definida por Christian Dior e seu *New Look*, ainda em 1947. Durante dez anos de intensa criação, o costureiro francês foi quem melhor traduziu a nostalgia romântica dos anos dourados. A cintura delineada estava de volta, mesmo quando era necessário adotar novamente um espartilho. O busto cada vez mais elevado, os quadris com enchimento e a saia com caimento volumoso compunham o figurino da mulher elegante.



Os seios aerodinâmicos, que quase alcançavam os pescoços, estavam na moda. As *pin-ups* saíram do papel e ganharam vida nas curvas sensuais da modelo Bettie Page, de atrizes como Lana Turner, Gina Lollobrigida, Marilyn Monroe, Sophia Loren e a exuberante Jane Mansfield, ou da cantora pop Patti Page. Proliferaram imagens sensuais das chamadas “garotas de suéter”: a roupa de cashmere apertada acentuava as curvas da mulher com seios volumosos e separados. Seios erguidos por sutiãs de firme sustentação também eram vistos no estereótipo da dona de casa e na propaganda construída pelo viés do estilo de vida americano. O foco no aumento do consumo transformou as estratégias de mercado. E, pela primeira vez, o marketing de sutiãs já se dirigia à jovem pré-adolescente.

O principal design para sutiãs era a forma cônica. Marcas como a Maidenform criavam costuras circulares concêntricas ou espirais até o mamilo, batizadas com nomes como “torpedo”, “bala” ou “canhão” – referências aos tempos de guerra. Suportes, armações e separadores metálicos inoxidáveis (arcos colocados sob os seios ou na borda superior dos sutiãs) passaram a integrar a fabricação das roupas de baixo. Separadores em forma de V eram incluídos entre os seios, possibilitando o uso de decotes profundos. Os sutiãs turbinados por esses recursos eram confeccionados com uma variedade de tecidos elásticos: seda, xantungue, cetim, brocado, chiffon e tafetá. A marca Frederick’s of Hollywood introduziu o modelo meia-taça e os enchimentos removíveis.

Na França, Lucienne Faller criou a marca de lingerie Lou Paris, costurando sutiãs para seu uso pessoal. Ao longo dos anos 1950, ela ampliou sua produção combinando habilidade técnica, encaixe perfeito do busto, estruturas metálicas imperceptíveis e matéria-prima de primeira qualidade, tornando-se uma das líderes do mercado de sutiãs e espartilhos. Em 1956, a Maison Lejaby inventou o sutiã peito-de-pombo, em que a alça se prende à ponta da armação próxima à axila e o corte aproxima os seios, ao mesmo tempo em que a armação e as alças os estufam.

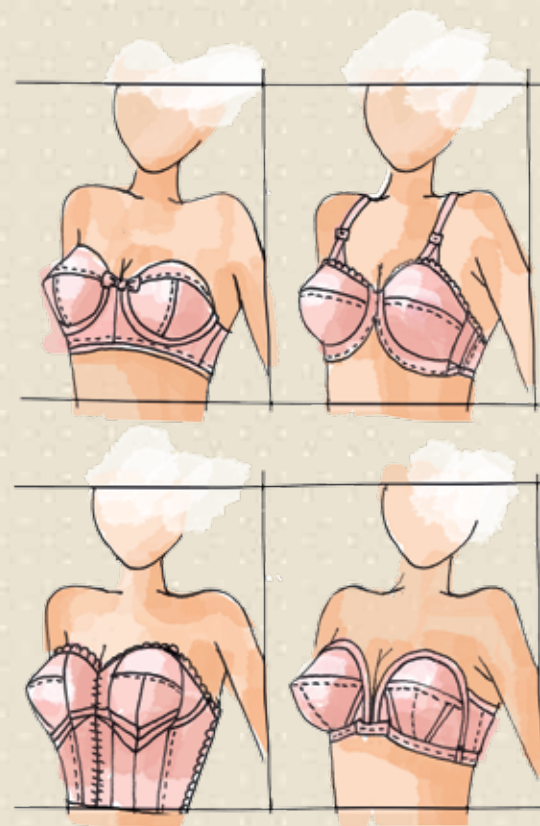
Em meados da década, costureiros franceses decidiram lançar suas próprias peças de lingerie, para serem usadas sob suas criações. Roupas de baixo passaram a apresentar uma perfeita composição com peças exteriores – como o espartilho torsolette, um tomara-que-caia sem alças que mantinha as costas nuas até a lombar, e que, em alguns casos, era bordado para ser usado com uma saia.

Enquanto isso, na Inglaterra, os varejistas cuidavam de convencer o público dos benefícios do espartilhamento. Cintas eram indicadas até mesmo para crianças a partir dos quatro anos de idade, com a promessa de modelar a coluna vertebral. Em 1952, a indústria britânica criou a Semana Nacional do Espartilho, uma campanha publicitária que se tornou um evento anual.

A roupa de baixo voltou a ter enfeites, como rendas, que não amarrotavam graças ao uso do náilon. A modelagem mais usada nas calcinhas

era o *caleçon*, embora as mais moças dessem preferência às sunguetes justas e curtas, feitas de náilon liso ou estampado, mais fáceis de lavar e conservar.

Mais uma vez, Hollywood exerceu forte influência sobre os estilos: no polêmico filme *Baby doll*, de 1956, a inebriante atriz Carroll Baker interpretou uma jovem de 19 anos que aparecia no telão vestida com uma provocante camisola curta. Embora a peça já existisse, o nome se difundiu a partir do filme. E o modelito se tornou um sucesso de vendas, acenando para as mudanças que sacudiriam o mundo na década seguinte.



1950

1960



A geração que nasceu após a guerra e cresceu inserida nos novos hábitos de consumo ficou conhecida como *baby boomer*. Identificada com a cultura urbana e a música pop, ela formou uma categoria de consumidores com sensibilidade diferente, o que teve importantes repercussões para a história da indumentária. A indústria do prêt-à-porter estava em plena evolução e se tornou uma das incentivadoras desse processo.

Pela primeira vez, as jovens optavam por se vestir de maneira diversa de suas mães, estabelecendo seus próprios estilos de roupas e acessórios. Para atendê-las, surgiram butiques dedicadas exclusivamente a essa clientela. Em Londres, cidade de origem de várias tendências cosmopolitas, a estilista Mary Quant lançou a intrépida minissaia com meias-calças coloridas, além de vestidos soltos que expressavam o desejo de liberdade. Sua marca – a primeira do segmento a se tornar internacional – instituiu o moderno merchandising de massa. Inspirada pelo *sportswear*, Mary Quant incluía a logomarca em forma de margarida na parte de trás de suas peças de lingerie. Com seu gosto alegre, ela combinava sutiãs com calcinhas estampadas. À medida que os anos avançavam, suas saias se encurtavam e suas meias-calças se afirmavam como ícones de estilo na década, cobrindo as pernas inclusive nas coxas, região tradicionalmente deixada nua. Desse modo, as cintas-ligas foram finalmente condenadas à impopularidade.

Enquanto a pílula anticoncepcional revolucionava o comportamento feminino, a calça jeans se tornava progressivamente mais justa e as roupas de baixo, menores e coladas no corpo. A calcinha de náilon *stretch*, semelhante a um biquíni, se popularizou em cores vibrantes e padronagens chamativas como amarelo-limão, rosa-choque, roxo, laranja ou tudo isso misturado numa peça só.

As mulheres passaram a buscar roupas íntimas simples e funcionais, elaboradas com tecidos sintéticos que podiam ser lavados à máquina e

dispensavam o ferro de passar. Os sutiãs receberam práticas alças elásticas. E toda a produção de roupas de baixo foi fortemente influenciada pela introdução do elastano em meados da década. Modelos anteriormente produzidos com malha de náilon encontraram melhor desempenho com a excelente performance da fibra de elastano, a qual demonstrou ser muito mais adaptável do que os fios elásticos à base de borracha.

O foco na juventude era representado pelo visual infantilizado da modelo inglesa Twiggy, e por peças como o já notório *baby-doll*. Mas nem todos apostavam no look inocente. Em 1963, outra estilista inglesa, Barbara Hulanicki, abriu sua célebre butique Biba e, logo em seguida, sua linha de roupas de baixo inspiradas em atrizes *vamps* de Hollywood: mulheres sombrias e sensuais, que geralmente encarnavam o papel de vilãs sedutoras. Sutiãs com bojos forrados de renda e camisolas negras em estilo retrô faziam parte desse repertório de charme e mistério, traduzido por tecidos fluidos em tons escuros e foscas.

Os modos de comercialização das roupas íntimas também sofreram alterações. Cruzando o Atlântico, a norte-americana Playtex chegou à França para assumir a liderança no mercado de lingerie, com seu sistema de distribuição nos hipermercados. A marca mantinha um desenvolvimento inovador da fibra elástica, transformando seus modelos em sucessos internacionais. Sua peça de maior aceitação foi batizada de *coeur croisé* (“coração cruzado”).

Além da grande durabilidade do produto, ele foi o primeiro sutiã executado sem estruturas metálicas, com molde em cruz.

Por outro lado, a década de 1960 também foi um momento em que o sutiã foi posto em questão. Nos Estados Unidos, o vanguardista Rudi Gernreich apresentou, em 1963, um modelo monokini para ser usado sem a parte de cima. No ano seguinte, ele anunciou o no-bra, sutiã feito em tecido fino stretch, sem armação, estofamento ou forro de qualquer tipo, de proposta tão natural que chegava a ser invisível. Na fervilhante Paris de 1968, Yves Saint Laurent desfilou suas modelos vestindo smokings femininos sem sutiãs. No mesmo ano, a mídia norte-americana anunciou que manifestantes feministas queimaram sutiãs, ligas e outros acessórios considerados por elas "instrumentos de tortura". Mesmo que o fato tenha sido desmentido, uma evidência é incontestável: a liberação dos seios tinha tudo a ver com a ideologia pregada pelo movimento hippie, que começava a influenciar os valores da época.

1960





1970

A juventude que colocou flores no cabelo, a caminho de São Francisco, ocupou as ruas sonhando que todas as pessoas viveriam a vida em paz. Entre as ativistas que marchavam pelos direitos civis, muitas costumavam suscitar a mesma dúvida: elas estariam ou não estariam usando sutiãs, por baixo das suas *t-shirts* ou batas indianas?

A geração que almejava uma relação consciente com sua própria saúde, por meio de dietas naturais e exercícios alternativos, rejeitava qualquer lingerie que dificultasse os movimentos. A ausência do sutiã refletia muitas motivações, como o anseio por um estilo de vida mais livre, ou a vontade de se distinguir das gerações mais maduras. Atento a essas questões, o mundo da moda assumiu uma nova consciência, associada ao entendimento dos anseios individuais. E para satisfazer o desejo por um *look* natural, a indústria de lingerie passou a lançar roupas de baixo de tamanho menor.

Em 1970, a marca francesa Dim desenvolveu um sutiã tendo como base suas tradicionais meias-calças: o modelo era composto de malha fina de náilon, com os bojos feitos dos calcanhares das meias e unidos por elásticos. A função de sustentar os seios foi trocada pelo desejo da jovem de se sentir rebelde, resultando numa peça barata que podia ser vendida numa caixinha, eventualmente acompanhada por uma pequena calcinha. A fim de simular que a mulher estaria com os seios nus, a empresa norte-americana Warner's criou um novo modelo de bojo moldado sem costuras com o nome de *special pull*. Na França, a marca Huit colocou no mercado o primeiro sutiã moldado, macio, leve como uma pluma, de *voile* ou tule – como uma segunda-pele. Os anúncios da Huit exibiam uma mulher inocente saltando, em frente a um fundo de natureza.

Indicando uma maior segmentação do mercado, estilistas desenvolveram inúmeros sutiãs com diferentes formas. O modelo frente-única se popularizou, oferecendo a possibilidade de uso sob os vestidos decotados nas costas.

A Triumph International lançou a marca Sloggi a partir do desenvolvimento de um tecido especial: um fio de elastano envolvido com algodão, numa técnica nunca antes utilizada. O material é confortável, macio e prático, conjugando a flexibilidade do elastano ao conforto do algodão junto à pele.

A década de 1970 também foi o período em que um número maior de pessoas resolveu se dedicar a atividades aeróbicas, como o *jogging* – conhecido na época como *cooper* –, além da dança, animada pela cultura *disco* e pelos clássicos do cinema como *Os embalos de sábado à noite*. Os *collants*, as meias e outras roupas para a prática de esportes ou dança migraram para o dia-a-dia, exercendo influência sobre a lingerie. Em 1977, duas estudantes norte-americanas adeptas da corrida, Hinda Miller e Lisa Lindahl, pensaram em minimizar o balanço dos seios durante a prática de esportes, e para isso uniram dois *jockstraps* – suportes atléticos masculinos –, criando assim o primeiro sutiã esportivo, batizado de *jogbra*. Ao fornecer suporte adicional para o busto durante o exercício, Miller e Lindahl aliviaram o desconforto e reduziram os potenciais danos aos ligamentos dos seios, contribuindo com o aumento da participação das mulheres no segmento da moda *fitness*.

Enquanto isso, em Londres, despontava o anárquico movimento punk. O produtor Malcom McLaren, criador da banda Sex Pistols, e sua parceira, a lendária estilista Vivienne Westwood, abriram em 1974 a loja Sex, onde se compôs o visual da banda e do movimento. A dupla produziu roupas com efeitos destruídos, que revelavam uma lingerie inspirada na prática do *bondage* – fetiche sadomasoquista que consiste em amarrar e submeter o parceiro. Meias arrastão rasgadas e ligas baratas se deixavam exibir por curtíssimas minissaias. Garotas de rímel borrado ostentavam espartilhos ou sutiãs aparentes por baixo de blusas super decotadas. Tecidos ordinários com estampas de leopardo ou rendas puídas que mais pareciam gazes rejeitavam a caretice de um visual saudável e bem-comportado. Não tardou para que o atrevimento contagiante dessas ideias migrasse da cultura de rua para as revistas de moda.



1970

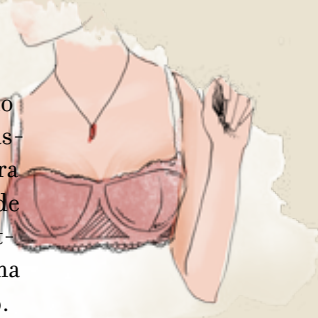


O estado de ânimo que poderia sintetizar os anos 1980 é a euforia, provocada principalmente pela intensa busca do bem-estar através do consumo. Uma época em que o dinheiro falou mais alto, e o desgosto pelas ideologias foi compensado pela importância da imagem. Os *yuppies* ganhavam milhões na bolsa de valores e os roqueiros frequentavam as festas do *grand monde*. O cinema, a televisão e a indústria fonográfica tiveram um crescimento estrondoso.

1980

1990

Em consonância com o chamado *power dressing*, as ombreiras apontavam para o anseio de autoridade da mulher, que agora desempenhava funções executivas no mercado de trabalho – situação retratada por seriados norte-americanos como *Dallas* ou por filmes como *Uma secretária de futuro*. Por baixo dos impecáveis *tailleurs* estruturados, peças de lingerie de seda rendada em tons pastéis, além de meias-calças brancas com ligas, comprovavam que a mulher financeiramente independente dos anos 1980 não renunciou a sua feminilidade. Ela ressuscitou o sutiã com armação e assumiu sua face sedutora, usando pequenos *short dolls*. Atenta a essas mudanças, a estilista francesa Chantal Thomass desenvolveu o sutiã *balconet*, com babadinhos ou pluminhas, ao lado de espartilhos cintura-de-vespa, cintas-ligas e meias-calças ornamentadas. Em 1982, ela abriu sua primeira boutique de lingerie em Paris, com paredes cobertas de rosas. E o que no início era uma extensão do seu prêt-à-porter transformou a marca Chantal Thomass numa poderosa referência no segmento da lingerie de luxo.



Surgiu uma geração de mulheres com corpos rígidos, fruto de exercícios intensos, e o corpo esculpido precisava ser mostrado. O elastano atingiu seu melhor desempenho ao inspirar modelos colantes e se integrar a materiais mais finos e maleáveis – como crepe, seda, renda ou tule –, ajustando-os às curvas do corpo. Inicialmente chamado no Brasil de *collant*, o *body* apareceu como uma peça única comparável a um maiô, com ou sem mangas. Era usado pelas mulheres no dia a dia, mas também se apresentava em modelos mais sofisticados para a noite. Das aulas de aeróbica para as passarelas, o tecido com elasticidade inspirou estilistas como

Azzedine Alaïa, que criou vestidos sensuais em cortes especiais para tecidos *stretch*, nos quais uma engenhosa modelagem em elipse aumentava a aderência do material.

O irreverente *look punk* conquistou territórios no universo *fashion*, e a primeira estilista que concebeu a roupa de baixo como roupa de cima foi Vivienne Westwood. Em sua coleção de inverno 1987-88, ela apresentou um espartilho como vestuário exterior: a peça comprimia os seios, empurrando-os para cima e para frente, num artifício que norteou muitos dos seus trabalhos futuros. Outros estilistas seguiram um caminho semelhante. Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler e o jovem John Galliano criaram coleções inteiras inspiradas pela lingerie, assegurando o retorno dos espartilhos nos anos seguintes.

Na década em que a mulher não hesitava em expressar suas aspirações, a cantora Madonna também transformou sua roupa íntima em roupa pública, influenciando milhares de fãs adolescentes a fazer o mesmo. No videoclipe de *Lucky Star*, um dos sucessos de seu primeiro álbum de 1983, a cantora dança e faz poses sensuais vestindo uma blusa de renda preta sobre um top de malha que expõe as alças de seu sutiã. Desde a primeira turnê – com o sugestivo nome de *Virgin Tour* –, Madonna subverteu os tradicionais códigos comportamentais ao expor no palco seus sutiãs, suas meias de renda preta e seu *micro-top* brilhante. Mas a garota materialista, desprovida de culpas em relação ao sexo, ao dinheiro e à ambição, revelava também um outro lado, assumindo-se como uma mulher sensível e romântica. E trinta anos após sua estreia, a lingerie continua a fazer parte de seu ousado manifesto.

1990

Um rapaz sentado no chão de modo relaxado, sem camisa, encara a câmera fotográfica. Ele exibe o elástico da cueca acima da cintura do seu jeans casual. Apoiada ao lado dele, uma jovem esbelta veste apenas uma calcinha branca de algodão, e seu fino braço não consegue esconder totalmente o seio nu. Esse registro em preto e branco fez parte da publicidade icônica da marca Calvin Klein de 1992.



A modelo Kate Moss e o cantor de rap Marky Mark (futuro ator Mark Wahlberg) formavam o casal em questão. Com imagens marcadas pela simplicidade, a campanha espelhava uma mudança de valores, em contraste com a opulência e o materialismo dos anos 1980. A sociedade expressava um freio no impulso do consumo, um desinteresse pela ostentação material e a consciência de que o luxuoso estilo de vida ocidental requer um alto custo.

Ao longo da década de 1990, houve uma crescente conscientização a respeito dos problemas ecológicos, e a moda acentuou a busca por peças num estilo mais modesto e confortável. O estilista Calvin Klein já havia entrado para a história do *underwear* masculino quando decidiu comercializar suas criações não apenas como peças funcionais, mas como itens de moda desejáveis, apresentados em corpos sexualizados. No início dos anos 1990, como parte da cultura hip-hop, jovens do mundo inteiro deixavam suas cuecas visíveis sob o cós de seus jeans de cintura baixa. Calvin Klein se apropriou desse hábito em suas propagandas, aproveitando o ensejo para difundir o nome de sua marca no elástico da cintura. Ao apresentar Kate Moss ao lado de Mark, usando uma peça íntima de algodão semelhante a sua cueca em estilo, cor, forma e tecido, Klein manifestava o caráter unissex de seus produtos. Afinal, anos antes, ele já havia deixado clara sua opinião de que homens e mulheres podiam compartilhar suas cuecas *boxer*, como faziam com seus jeans e camisetas.

Apesar da tendência das modelos a um *look* faminto e abandonado, os anos 1990 também são lembrados pelos decotes profundos. Aliás, os corpos das modelos muito magras não demandavam um sutiã que levantasse o busto. Porém, pensando nas mulheres reais, a empresa americana Gossard reinventou em 1992 o sutiã que une e eleva os seios, valorizando o espaço entresseios nos decotes, com o modelo *ultrabra*. Já a marca Playtex lançou sua própria versão de uma peça semelhante com o nome *wonderbra*, iniciando uma guerra publicitária entre as empresas. Em Londres, Joseph Corrê, filho de Vivienne Westwood, abriu a loja de lingerie Agent Provocateur, em 1994. Ele apostou na diversificação de peças dirigidas a uma consumidora pouco convencional que se orgulha de seu corpo, qualquer que seja sua forma ou tamanho. A marca ganhou fama por suas vitrines atrevidas e por ações como a que estampou imagens de modelos de lingerie num jogo de cartas de baralho colecionáveis.

Nos Estados Unidos, os seios ocupavam o centro das atenções, de modo que passou a ser impossível ignorar o poder dos sutiãs. No final da década de 1990, cada mulher norte-americana já comprava, em média, cinco sutiãs por ano. Contribuindo para intensificar esse número, a grife californiana Victoria's Secret, fundada em 1977, investiu em bombásticas estratégias de marketing. Atrelada a um imaginário de fantasias e romantismo, seu famoso catálogo divulgava produtos para ocasiões

especiais. Na época, a empresa vendia 600 peças de lingerie por minuto, atingindo o montante de US\$ 3 bilhões em vendas anuais. Seu fundador, Roy Raymond, percebeu que os homens também eram potenciais consumidores de lingerie feminina. E criou para suas lojas um ambiente onde eles se sentiriam à vontade – embora nunca mencionasse que a empresa era dirigida por um homem, já que seus catálogos eram acompanhados por uma carta pessoal assinada por “Victoria”, a suposta dirigente. Em 1995, a marca inovou ao criar o *Victoria's Secret Fashion Show*, apresentando suas peças como num desfile de moda com *casting* de *top-models*. Após o extraordinário sucesso do evento, surgiram em 1999 as suas garotas-símbolo, conhecidas como *angels*. A cada edição do desfile, o cálculo de acessos pela internet chega à casa dos milhões, confirmando a extraordinária popularidade da marca.



1990



2000

Há muito mais entre Lara Croft e Bridget Jones do que se pode supor – o que não se resume ao fato de ambas serem inglesas.

A musculosa heroína de Tom Raider é a mais emblemática personagem feminina dos *games* a inspirar uma geração inteira de mulheres. Personificada no cinema pela musa Angelina Jolie, ela é atraente para os meninos e fascinante para as meninas identificadas com o fenômeno *girl power*.

Ao mesmo tempo em que representava o olhar da fantasia masculina, Lara Croft potencializou o anseio feminino de aptidão física e sexualidade, traduzido pela boca carnuda, os olhos expressivos, a cintura fina e, principalmente, o tamanho exagerado de busto. Se fosse possível despi-la virtualmente, poderíamos ter a surpresa de vê-la usando um sutiã push-up, modelo que une, levanta e aumenta o volume dos seios através de uma combinação de costura diagonal, taças fortemente acolchoadas e estruturadas com aros e bojos moldados. Entre os anos 1990 e 2000, o push-up promoveu uma mudança radical no estilo dos novos sutiãs, que passaram a se tornar obras complexas da engenharia da lingerie e recursos preciosos para o corpo (real ou virtual) da mulher do século XXI.

Na alvorada do novo milênio, um número crescente de pessoas começou a fazer dietas e cirurgias plásticas, além de praticar os mais diferentes tipos de exercícios, revelando uma intensa preocupação com a tonificação de abdômes e glúteos. Itens de lingerie sem costura trouxeram soluções fáceis para uma silhueta elegante, prometendo traseiros definidos, cinturas marcadas e quadris modelados. Shorts justos na cor da pele se propuseram a esticar e redistribuir os volumes do corpo, para criar a silhueta plana na barriga e cheia no bumbum. Sutiãs modelados em poliéster e silicone, igualmente sem costura, passaram a dar forma ao busto com taças adesivas que pretendiam criar a sensação de nudez, elevando e unindo os seios com a espontaneidade perfeita para decotes.

Nesse universo fixado na imagem corporal, nasce uma anti-heroína balzaquiana obcecada



por dietas, que não consegue largar os cigarros e o álcool, e está em busca do homem ideal. Ela é Bridget Jones, saída do best-seller O diário de Bridget Jones, de Helen Fielding, e interpretada no cinema por Renée Zellweger duas vezes, em 2001 e 2004. Numa cena memorável, a gordinha Bridget vive o dilema de escolher entre ir para um encontro com uma calcinha sexy ou com uma enorme calcinha modeladora que lhe cobre o estômago. Quando seu pretendente, vivido por Hugh Grant, se depara com a calçola gigante da moça, ele surpreendentemente gosta da peça e chega a beijá-la, exclamando um cômico “Alô, mamãe!”. Foi o bastante para a modelagem grande voltar à lista das mais vendidas nos Estados Unidos, e até celebridades como Beyoncé e Sienna Miller declararem que também as usavam. Leves e confortáveis, as calcinhas e os shorts modeladores começaram a ser confeccionados em náilon e elastano, normalmente na cor nude, e eventualmente associados a uma meia-calça. As peças traziam como novidade uma faixa reforçada sobre a barriga, modelando essa região do corpo sem provocar qualquer incômodo à mulher.

Com os avanços do shapewear, tanto as Laras quanto as Bridgets encontraram produtos segmentados capazes de promover a valorização de suas próprias formas. Num contexto cada vez mais competitivo, as marcas multiplicaram seus investimentos em inovação e publicidade. E enquanto os fabricantes suavam a camisa, obrigados a aprimorar constantemente suas criações, a mulher passou a desfrutar das vantagens de um mercado empenhado em oferecer novos truques de beleza a cada temporada.

Um século se passou desde que uma criativa jovem nova-iorquina, insatisfeita com seu espartilho, resolveu costurar em casa o primeiro sutiã moderno. Se a determinada Mary Phelps Jacob vivesse hoje, encontraria uma vasta gama de modelos em lojas especializadas, supermercados, *sex shops*, por uma abundante variedade de preços.

2010



2010

Atualmente, são vendidas peças de underwear para qualquer ocasião, já que as marcas procuram se adaptar a todas as experiências e características do consumidor, a fim de angariar sua tão disputada preferência. Cada vez mais ativo em suas escolhas, esse consumidor exige uma constante reformulação nas estratégias de marketing, que vêm trocando a indução à compra pela comunicação participativa, capaz de se conectar com o cliente em sua individualidade.

Para entrar nessa briga, a Marks & Spencer – a maior rede varejista da Inglaterra – oferece centenas de itens de lingerie a preços acessíveis. São mais de trezentos modelos de sutiã e mais de cem artigos de *shapewear*, incluindo tamanhos plus size. Uma das principais lojas de departamento em Londres, a Selfridges, indicou que, na última década, a venda de sutiãs *plus size* apresentou um aumento de 50% ao ano. De olho nesse segmento, a loja introduziu nos seus estoques sutiãs com circunferências superiores a 120 cm.

Com foco no bem-estar do usuário, a indústria têxtil avança de maneira impressionante, reinventando a matéria-prima da lingerie. A empresa Rhodia, por exemplo, lançou a fibra Emaná, cujo fio possui cristais bioativos capazes de estimular a microcirculação sanguínea, incentivar o metabolismo celular e aumentar a elasticidade da pele – fatores que promovem uma atividade anticelulite. Para surtir o efeito desejado, a peça com o fio Emaná deve ser usada por pelo menos oito horas ao dia, o que torna esse material altamente adequado à produção de lingerie.



A marca nova-iorquina de *shapewear* Yummie for Heather Thomson, por sua vez, oferece coleções com tecidos que regulam a temperatura corporal, desenvolvidos originalmente pela NASA. Eles permitem absorver, armazenar e controlar a liberação de calor. E entre as centenas de peças comercializadas pela inglesa Marks & Spencer, também se encontram artigos de *underwear* com uma estrutura têxtil refrescante: são sutiãs confeccionados com uma malha especial e invisível dentro do tecido. Outros materiais já disponíveis no mercado liberam princípios ativos que hidratam ou perfumam o corpo da mulher. Nos sutiãs, microcápsulas com Aloe Vera podem ser adicionadas às fibras, produzindo uma ação regeneradora da pele dos seios. Nas calcinhas, é possível tratar o forro de algodão com uma substância bactericida, perfeita para prevenir irritações e infecções.

No mundo contemporâneo, as mais diferentes tendências coexistem, e há espaço até para a inusitada valorização de peças que unem a tecnologia de hoje ao design de épocas passadas. Certa nostalgia por refinamento conduz à escolha de um *underwear* em estilo vintage, com antigas formas revisitadas por materiais arrojados, modelagem confortável e decoração sonhadora. Marcas especializadas em lingerie retrô conquistam não apenas clientes, mas verdadeiros colecionadores. É o caso da francesa Nuits de Satin Paris, que lança edições limitadas e sazonais, com peças que revivem a “excelência do passado” sem abrir mão de técnicas modernas

e tecidos exclusivos. Também em Paris, a Fifi Chachnil produz coleções fascinantes, dotadas de um toque naïf e colorido, que buscam inspiração na lingerie sexy dos anos 1950 – uma estética que olha com saudades para um tempo idealizado, como se ele guardasse um encanto que faz falta à rotina atribulada das nossas grandes metrópoles.

Assim, mais uma vez, a história da lingerie expressa valores e costumes de uma época, desvelando segredos, exibindo intimidades e instigando nossa imaginação a fantasiar sobre como será o próximo capítulo dessa narrativa.



2010

A lingerie e suas funções: mil e uma utilidades

Milena Cariello



AO LONGO DOS SÉCULOS, AS DIFERENTES FUNÇÕES DA ROUPA DE BAIXO CONSTITUÍRAM UMA ENGRENAGEM DECISIVA PARA AS TRANSFORMAÇÕES DESSA INDUMENTÁRIA. À MEDIDA QUE SURGEM NOVAS NECESSIDADES OU COMPORTAMENTOS, NOVAS MUDANÇAS SE IMPÕEM AO *UNDERWEAR*, QUE MANTÉM COM O CORPO UMA RELAÇÃO PAUTADA PELO DESEMPENHO.



Atualmente, as mulheres percebem que as funções da lingerie vão muito além dos atributos básicos de vestir e proteger as partes íntimas.

Dentro desse vasto conjunto das utilidades da roupa de baixo, vem de longa data a necessidade de modelar o corpo. O espartilho é o nobre antepassado do *shapewear*, uma das linhas mais importantes do segmento no Brasil. Se antes ela se limitava a um perfil restrito de consumidoras, hoje ela transforma a silhueta de públicos variados: acentua a cintura, levanta o bumbum, disfarça o culote, reduz a barriga, e ainda há modelos específicos como cintas pós-parto ou modeladores masculinos.

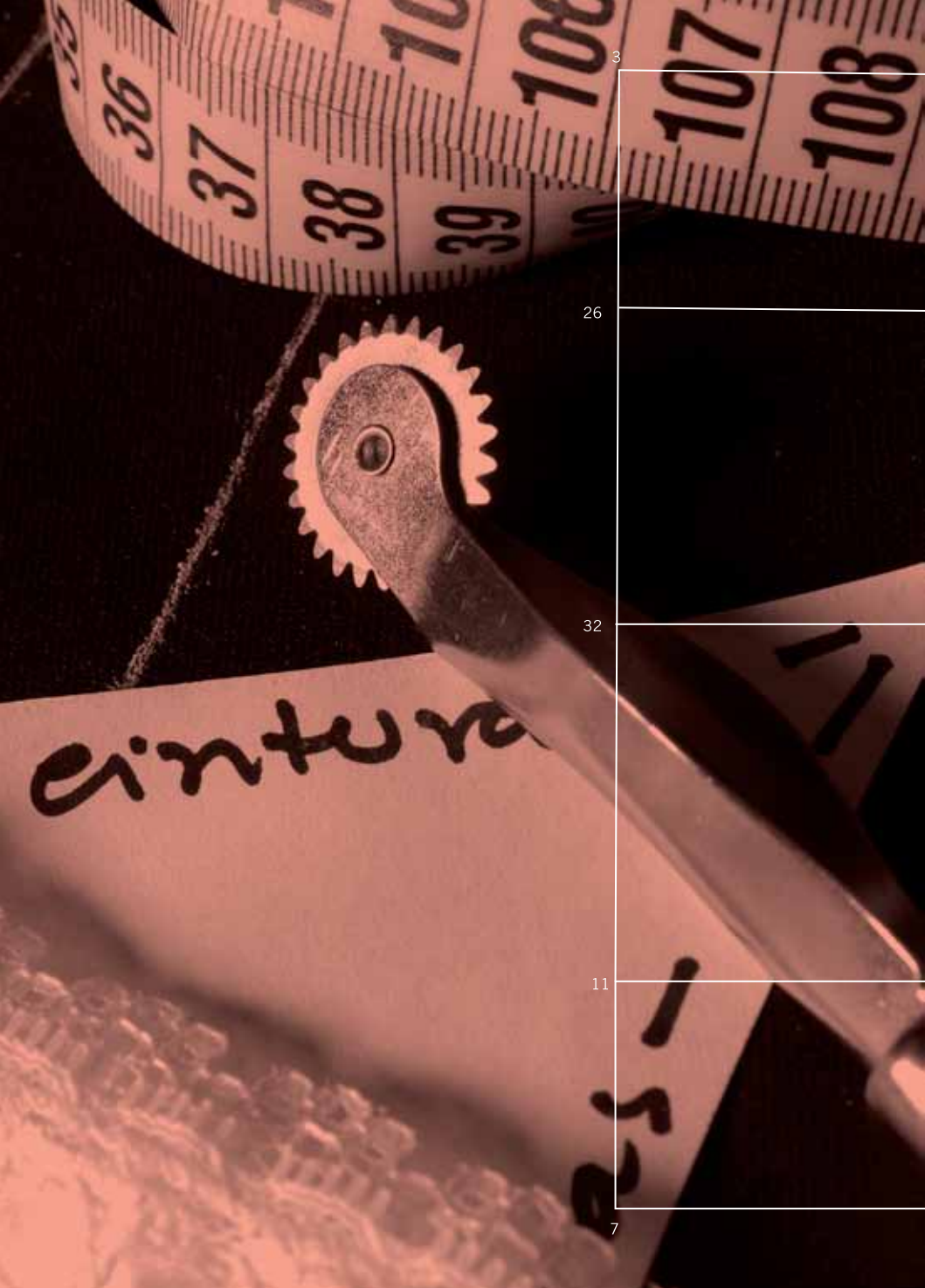
Outra linha que vem ganhando espaço por aqui é a chamada *plus size*, voltada para mulheres que fogem dos habituais padrões P, M e G. Segundo a estilista Milena Cariello, "as marcas nacionais alertaram para esse nicho e começaram a se dedicar intensamente a ele, criando coleções jovens, divertidas, casuais e até sensuais para o público de tamanhos grandes". A proliferação das práticas esportivas, por outro lado, também estimulou o desenvolvimento da linha *fitness*, com peças que fornecem a sustentação exigida para todo tipo de atividade física e seus respectivos impactos.

No cenário internacional, as principais marcas se mantêm atentas ao quesito funcionalidade. A francesa Dim apresentou recentemente a calcinha *Fix*, que não sai do lugar com o movimento natural de um dia rotineiro. A espanhola Women Secret, por sua vez, lançou uma calcinha anatômica e revestida com tecidos duplos, para oferecer maior

segurança nos dias intensos do ciclo feminino. Já a irlandesa Primark destaca a função de cada lingerie exposta nas lojas com frases estampadas nos cabides: "Máximo impacto", "Perfeito para não marcar", "Ideal para sua camiseta branca" e por aí vai. As últimas novidades nesse mercado prometem uma verdadeira revolução, com tecidos inteligentes capazes de perfumar, hidratar ou regenerar a pele, ou até mesmo combater a tão indesejada celulite.

No cinema, nas novelas, nos blogs de *street style*, uma tendência atual, adotada por muitas garotas brasileiras, é a lingerie à mostra, que assume uma utilidade para além da roupa de baixo. Assim, a lingerie agrega uma função de linguagem e de estilo, comprovando a versatilidade do segmento Moda Íntima.





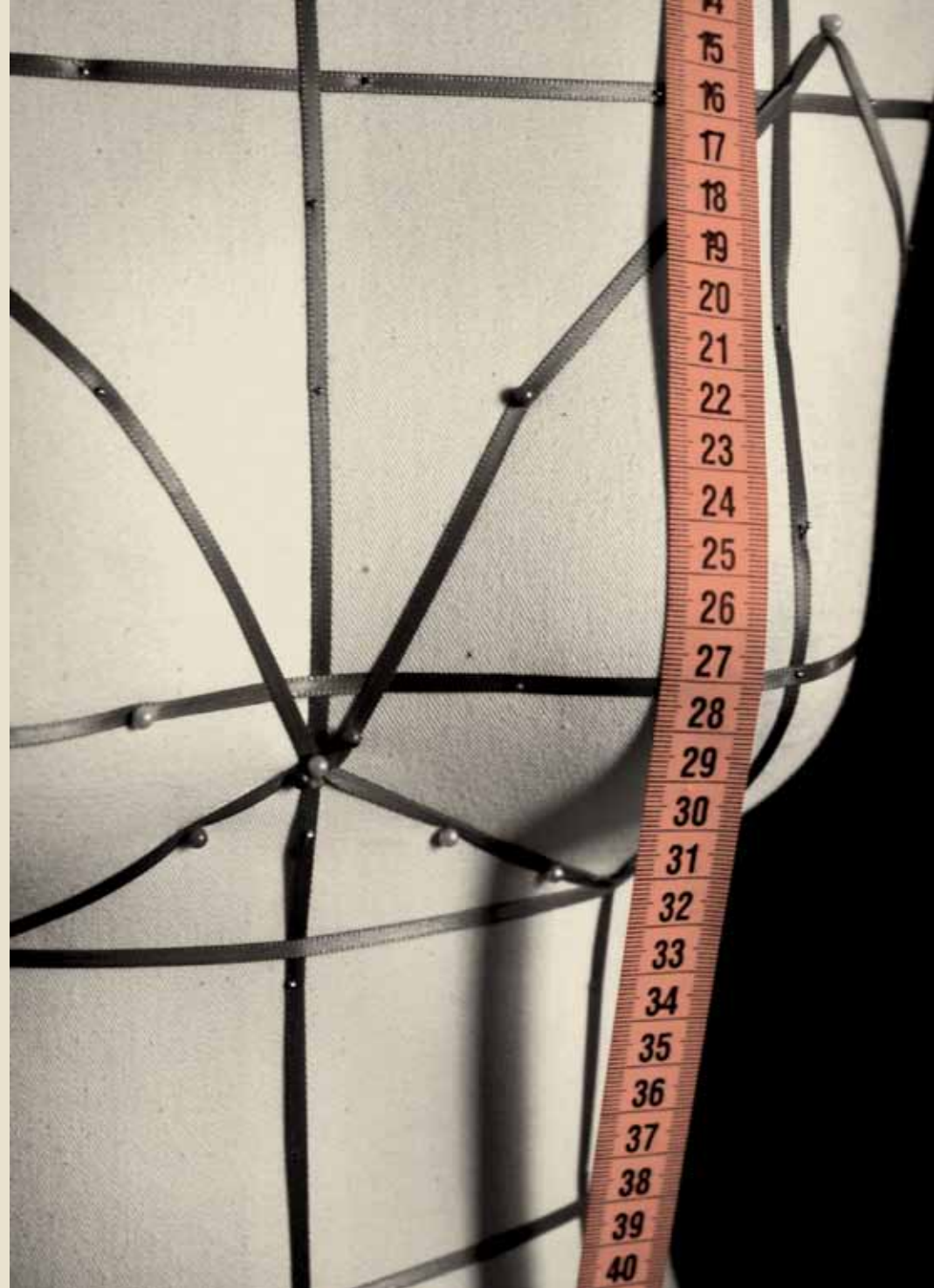
Mudanças na modelagem: por um ajuste perfeito em cada detalhe

Anne Mari Folly # Claudinéia Ferraz

VERDADE SEJA DITA: NOSSAS AVÓS
JAMAIS SONHARIAM COM AS MARAVILHAS
DISPONÍVEIS ATUALMENTE NO AMPLO
UNIVERSO DA LINGERIE. SURGIRAM OS
TECIDOS ULTRAFINOS, TECNOLÓGICOS,
DE COMPRESSÃO. E AS MODELAGENS
PRECISARAM PROPOR SOLUÇÕES NÃO SÓ
PARA ACOMPANHAR ESSAS NOVIDADES,
MAS PRINCIPALMENTE PARA SATISFAZER
UMA MULHER CADA VEZ MAIS ATIVA NO SEU
ANSEIO POR LIBERDADE E BEM-ESTAR.

Com as novas matérias-primas, os sutiãs passaram a apresentar novas formas estruturais. O bojo, antes composto por vários recortes, foi simplificado, o que resultou num efeito mais liso. A máquina de bojar permitiu a moldagem dos seios no próprio tecido, tornando possível a execução do bojo sem costura. O forro de espuma foi substituído pelo bojo pré-moldado, que passou a vir pronto das fábricas e tornou realidade a fantasia das mulheres de pouco busto: a chance de aumentar o volume dos seios, elevá-los e uni-los. Surgiram sutiãs com arcos internos. Sutiãs auto-adesivos, fixados somente nos seios e deixando as costas nuas. E até sutiãs multifuncionais, com alças adaptáveis a diferentes decotes. Assim como os sutiãs, surgiram as calcinhas sem costura, sinônimo de conforto e discrição, e as calcinhas com enchimento, para aumentar as curvas do bumbum.

Mas para executar esses projetos antes inimagináveis, é preciso suar a camisa. "São muitos os desafios atuais de uma modelista no campo da ergonomia, do design e do aproveitamento, que está associado à sustentabilidade", diz a modelista Anne Mari Folly, "sem falar na disponibilidade de tempo para atender clientes cada vez mais exigentes, em prazos cada vez mais apertados". Existem computadores e programas que agilizam o processo de modelagem, graduação e encaixe. O problema é que nem todos os profissionais têm acesso a essas ferramentas. De acordo com Anne, "é fundamental se manter bem informada sobre as novas tendências de formas, tecidos, aviamentos e necessidades do usuário, através de





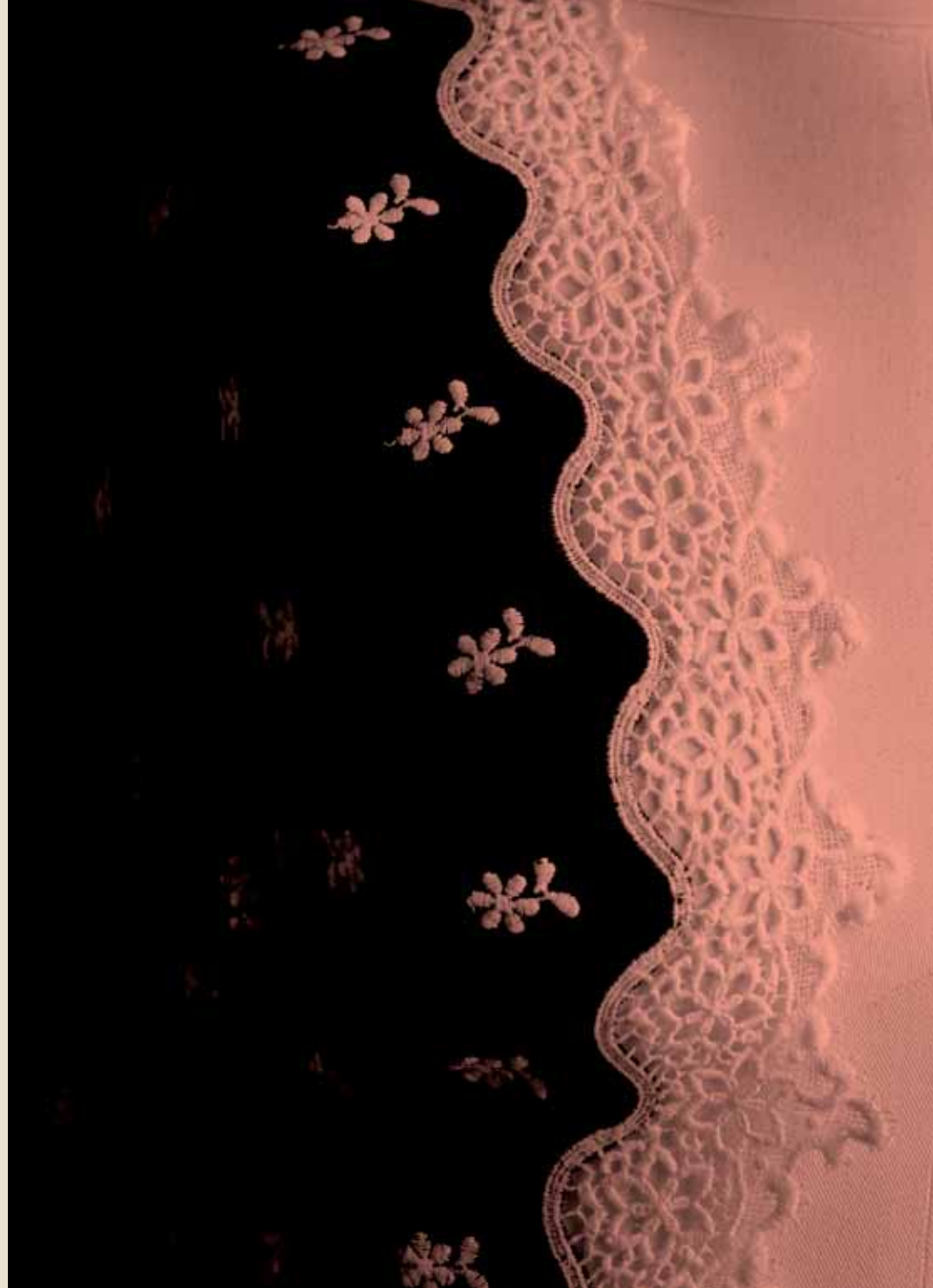
viagens para pesquisa e da participação em feiras, cursos e workshops”. E ela justifica a relevância dessa busca constante pelo aperfeiçoamento de suas habilidades: “A modelagem de lingerie é algo minucioso e muito íntimo, por isso os pequenos detalhes fazem toda a diferença.”

A modelista Claudineia Figueira Ferraz concorda que a área vem enfrentando grandes mudanças para se adaptar a novos materiais, usados nos diversos segmentos de lingerie. Neste sentido, ela destaca o *shapewear*, que exige uma modelagem adaptada a tecidos de média ou alta compressão, e o *plus size*, que demanda uma modelagem específica para obter conforto e uma boa vestibilidade, recorrendo a bojos e arcos diferenciados, além de recortes duplos para reforçar a importante função de sustentação. Segundo Claudineia, a atenção aos vários nichos de mercado possibilita o aprimoramento das técnicas de modelagem, já que cada nicho requer estudos e materiais diferentes. Uma atenção que pode se tornar um diferencial num mercado cada vez mais disputado e especializado.

A linha noite e o *homewear*: sob medida para o aconchego do lar

Brenda Tostes

"AMOR, EU ME LEMBRO AINDA /
QUE ERA LINDA, MUITO LINDA / UM CÉU
AZUL DE ORGANDI / A CAMISOLA DO DIA",
CANTAVA NELSON GONÇALVES PELAS
RÁDIOS DO BRASIL, NOS ANOS 1950.
NA ÉPOCA, A PRIMEIRA NOITE DE AMOR
APÓS O CASAMENTO DEMANDAVA O TRAJE
PERFEITO PARA ABRIR COM CHAVE DE
OURO A PROMESSA DE UMA UNIÃO POR
TODA A VIDA. COM FILHOS, NETOS,
QUEM SABE BISNETOS.

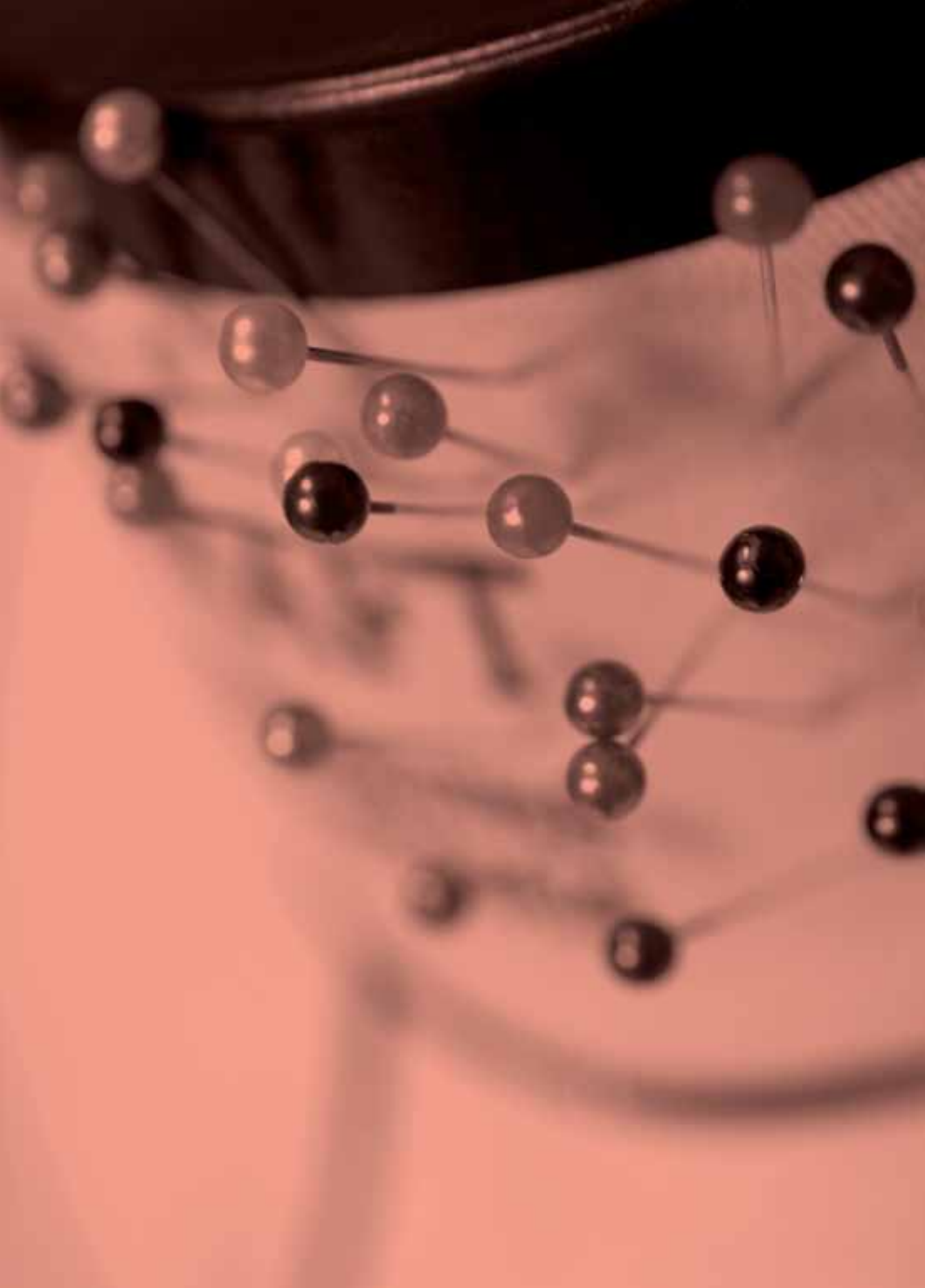




Hoje, o segmento do *sleepwear* oferece muito mais do que camisolas de núpcias ou maternidade, para mulheres que aprenderam a ter desejos que vão além da satisfação do marido: elas querem se sentir bem com o que vestem entre os lençóis, todos os dias. Deixando para trás os tecidos armados ou engomados, como o organdi, despontam materiais mais versáteis, capazes de adicionar comodidade aos atributos de beleza e sensualidade de uma lingerie feita para usar no cotidiano.

E a sensação gostosa de estar em casa não se restringe às horas de sono. É cada vez mais frequente a situação de pessoas que passam o dia trabalhando em *home offices*, com a vantagem de poder se vestir à vontade durante todo o expediente. Já no caso daquelas que trabalham fora, nada mais justo do que chegar em casa e usar roupas leves, que permitam um aproveitamento máximo desse tempo de descanso. Para atender a essas demandas, algumas marcas começaram a investir fortemente no *homewear*, um novo segmento que vem se expandindo no Brasil.

“A roupa para ficar em casa, seja para um dia de preguiça ou de trabalho, tem suas particularidades”, revela a estilista Brenda Tostes. Uma delas é a simplicidade. Outra é a comodidade. No *homewear*, a palavra de ordem é aconchego, mas isso não significa desleixo. Brenda defende misturas entre malha e tecido, associadas com acessórios discretos, capazes de dar um toque de feminilidade sem comprometer o bem-estar, como colares e brincos delicados, ou cachecóis e lenços para os dias frios. “Nos pés, sapatilhas ou chinelos bem confortáveis”, completa. “E para quem realmente fica à vontade em casa, as pantufas são permitidas.”



O underwear masculino: **muito além** **da praticidade**

Sant' Clair Pedro

QUEM PENSA QUE LINGERIE SÓ É ASSUNTO DE HOMEM QUANDO ENFEITA AS CURVAS DE UMA BELA MULHER, ESTÁ REDONDAMENTE ENGANADO. O *UNDERWEAR* MASCULINO VEM CRESCENDO DENTRO E FORA DO BRASIL. SUA EVOLUÇÃO TEVE INÍCIO HÁ MILÊNIOS, MAS FOI NO SÉCULO XX QUE OS HOMENS COMEÇARAM A ESPERAR UM POUCO MAIS DO QUE PRATICIDADE DE SUAS ROUPAS ÍNTIMAS.

O ano de 1934 virou um marco nessa história. A fábrica de meias Jockey, nos Estados Unidos, lançou o primeiro modelo de cueca do mundo. No mesmo ano, Clark Gable tirou a camisa, no filme *Aconteceu naquela noite*, e causou frisson por não estar usando nada por baixo, nem a tradicional camiseta branca. Em 1951, foi a vez de outro *sex symbol* hollywoodiano inverter a ordem das coisas. No clássico *Uma rua chamada pecado*, Marlon Brando exibiu sua *t-shirt* sem nada por cima, assim como fez James Dean em *Juventude transviada*, quatro anos depois. Ambos antecipavam uma quebra de paradigma que explodiu nos anos 1960 e 1970: o ideal do homem provedor e pai de família deu lugar à valorização do corpo másculo, jovem e atraente. Assim, os conceitos de beleza e sensualidade, antes associados apenas ao *underwear* feminino, passaram a nortear também a produção voltada para eles. E as décadas seguintes assistiram a uma proliferação de tecidos, modelos, cores, estampas e produtos inusitados como a cueca que brilha no escuro, lançada pela norte-americana Joe Boxer em 1988. Na década de 1990, astros do hip-hop popularizaram a calça baixa estilo *sagger*, deixando grande parte da cueca à mostra. Foi um prenúncio do que desponta atualmente como tendência: as peças íntimas feitas para serem exibidas, e não mais escondidas sob outras camadas de roupa.

Para o estilista Sant' Clair Pedro, "Vivemos uma época em que a funcionalidade e o conforto se unem à exposição total da privacidade humana", comenta ele, sublinhando os efeitos culturais das mídias

sociais. Criação dos anos 1990 que ainda se mantém em voga, os elásticos com os nomes das marcas confirmam a propensão à exposição da intimidade. Outra tendência contemporânea do *underwear* masculino é a vontade de fugir do lugar-comum, com cores diferentes, estampas irreverentes e tecidos mais leves. Tendência, aliás, que caracteriza também a indústria do *underwear* feminino. Nesse sentido, Sant' Clair observa que homens e mulheres têm usado critérios parecidos para escolher sua roupa de baixo. E avalia: "Não é interessante perceber que ambos os sexos estão buscando os mesmos valores?"

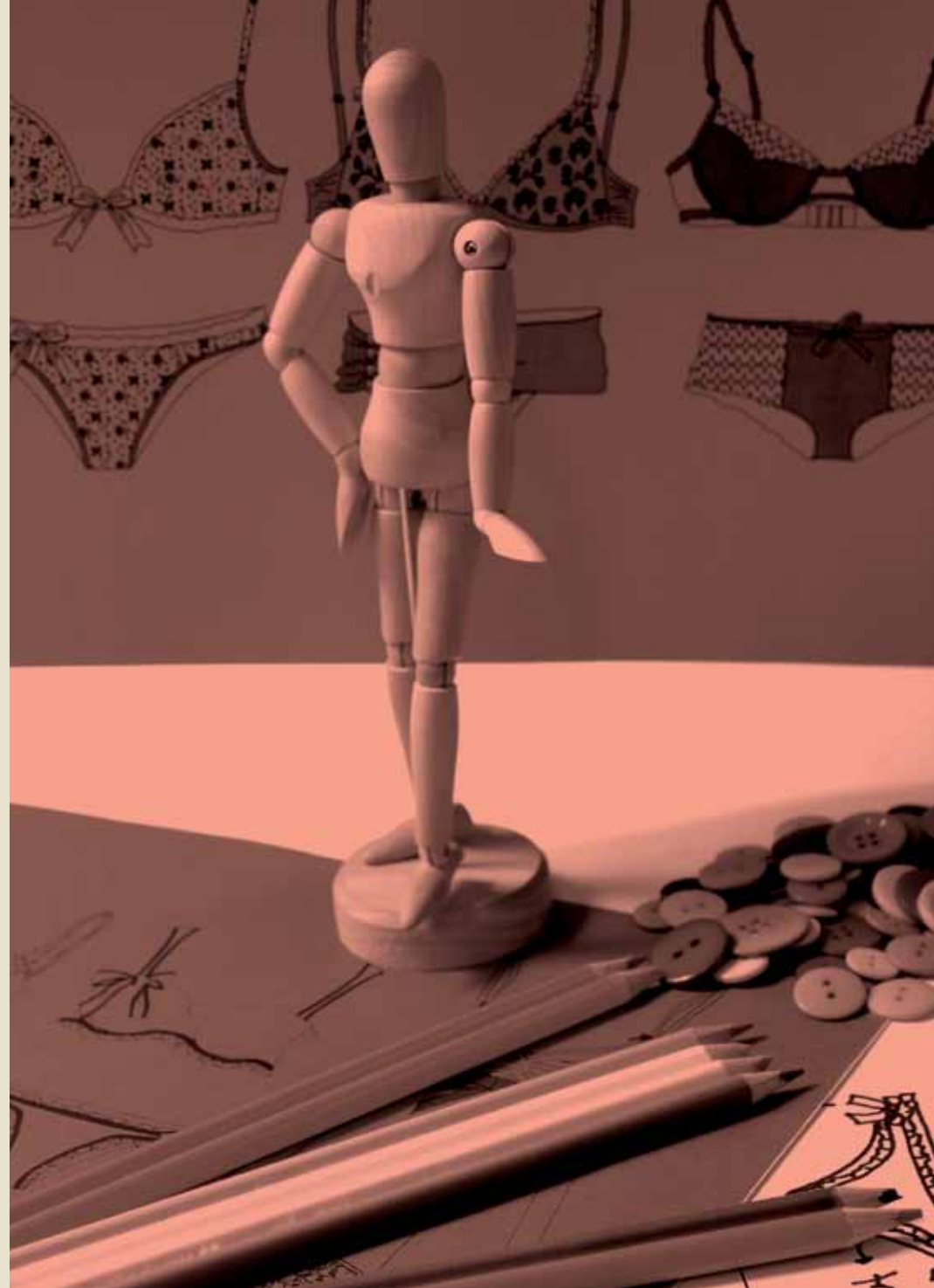


A lingerie na cultura: a cultura e o comportamento revelados pela roupa de baixo

Carol Fernandes



SE VOCÊ PUDESSE VASCULHAR A GAVETA
DE LINGERIE DE QUALQUER MULHER
DO PLANETA, O QUE DESCOBRIRIA?
CERTAMENTE ALGO A MAIS DO QUE
ALGUNS CENTÍMETROS DE TECIDOS.
AFINAL, A LINGERIE REVELA O MODO
COMO UMA PESSOA SE RELACIONA COM
A INTIMIDADE E A SEXUALIDADE.



Quem vai ao Oriente Médio, por exemplo, pode se surpreender ao constatar que, por baixo de tantas camadas de roupas, muitas mulheres usam peças íntimas sofisticadas. É enorme a quantidade de lojas de lingerie na região, assim como a quantidade dessas mulheres que vão às compras em lugares de referência para o assunto, como Paris.

Ah, Paris... A capital internacional da lingerie. Não é à toa que o próprio termo deriva do francês: ele nomeia qualquer item de vestuário feito de *linge* (fios de linho, algodão, náilon etc.). Embora independente e bem resolvida, a mulher francesa não abre mão da feminilidade. Por isso, costuma escolher roupas de baixo românticas e refinadas. Na fronteira com a França, a Itália também é referência nesse universo íntimo. As italianas têm sua própria maneira de conjugar força e fragilidade, num jogo ambivalente que dá charme a musas como Sophia Loren, espontaneamente sensuais. Musas que se comportam como jovens *mammas* de corpos curvilíneos, que deixam cair a alça do vestido, por acidente, sem se importar em exhibir uma parte da delicada renda do sutiã.

Na Inglaterra, a história é bem diferente: a aparência séria das inglesas pode esconder uma lingerie extremamente erotizada. Bordados ousados, tonalidades intensas e modelagens cavadas dão o tom de um *underwear* sexual, não raro comercializado em lojas que também funcionam como *sex shops*. A irreverência é um atributo incorporado por algumas marcas, fiéis ao bom e velho humor britânico. No Japão, ao contrário, a lingerie assume traços infantilizados: babados, frufus e tons pastéis compõem uma



estética que remete às histórias em quadrinhos e às heroínas de mangá.

Do outro lado do Pacífico, os Estados Unidos se destacam pelo forte tino para as vendas e o *business*, especialmente em relação às linhas noite, *homewear* e *plus size*. A lingerie norte-americana se alimenta de elementos de diversos países, inclusive da sensualidade associada ao Brasil. Não por acaso, a consagrada Victoria's Secret tem a tradição de convidar modelos brasileiras para seu famoso desfile angelical.

No Brasil, o segmento tem tido uma evolução importante nos últimos dez anos. Os filmes, seriados e novelas influenciam as mulheres a se atrever um pouco mais na escolha da lingerie. O que tradicionalmente não podia ser mostrado, como a alça do sutiã ou um pedaço de renda, hoje não é mais considerado uma falta grave, até porque os lançamentos da indústria têxtil e de aviamentos têm permitido aos criadores utilizar materiais mais sofisticados, confortáveis e interessantes. A consumidora percebe no produto uma intimidade maior com a moda, deixando espaço para ousar nas transparências ou nas combinações de estampas. Ela gosta de valorizar o decote, fazendo com que os sutiãs de bojo sejam os mais vendidos, pois estes permitem um desenho do colo mais feminino e sensual. Sua personalidade alegre é revelada na cartela de cores. Se antes os clássicos preto, branco e bege eram os favoritos, atualmente ganha visibilidade uma gama de cores mais expressiva como o verde, o laranja, o pink ou a cor do momento na moda – o que abre oportunidades de negócio para quem quer investir nesse segmento.



O jeans e o *underwear*: um encontro inusitado

Bruna Pinheiro

A INDÚSTRIA DA LINGERIE ESTÁ SEMPRE PREOCUPADA COM ATRIBUTOS COMO CONFORTO E LEVEZA. ENTÃO ELA JAMAIS SE INTERESSARIA POR TECIDOS PESADOS, COMO O JEANS. CERTO? ERRADO. NA LUTA PELA INOVAÇÃO DENTRO DE UM MERCADO COMPETITIVO, VALE TUDO PARA CAIR NAS GRAÇAS DO CONSUMIDOR – VALE ATÉ RECORRER AO VALOR AFETIVO DO JEANS, ITEM ESSENCIAL EM QUALQUER GUARDA-ROUPA.

Desde que foi fabricado pela primeira vez, em 1792, na cidade francesa de Nîmes, o jeans passou por muitas transformações. No século XIX, foi usado na confecção de roupas para mineradores norte-americanos. E se tornou conhecido como denim, em alusão a seu lugar de origem: “de Nîmes”. Na segunda metade do século XX, passou a ser associado à rebeldia e à cultura jovem, para em seguida se converter numa unanimidade: pessoas de qualquer idade, gênero ou condição social já tiveram ou um dia terão alguma peça de roupa em jeans. E por que não uma peça de *underwear*?

Foi essa a pergunta que algumas grifes começaram a se fazer nos últimos anos. A moda praia já havia mostrado que, com um pouco de criatividade e habilidade técnica, é possível desenvolver artigos de *beachwear* não exatamente feitos de denim, mas à imagem e semelhança dele. Os tecidos usados nessas peças exibem a estética do jeans, mas sua verdadeira matéria-prima é outra em geral, uma poliamida, com gramatura mais leve e bastante elastano. Na maioria das vezes, são tecidos com estampas que lembram os acabamentos e beneficiamentos do jeans. E depois dos biquínis e maiôs, foi a vez da lingerie: dos bem-estruturados corpetes à dupla dinâmica calcinha-e-sutiã, as referências ao *jeanswear* viraram apostas no catálogo de várias marcas femininas. Os corpetes aparecem em índigo, com elastano para proporcionar melhor caimento e conforto na hora de vestir. Por serem confeccionadas em denim, as peças recebem os acabamentos e beneficiamentos necessários a essa matéria-prima. As marcas

masculinas também não ficam atrás: seja com bolsos ou sem bolsos, no modelo boxer ou samba-canção, a cueca de inspiração jeans entra no jogo da roupa de baixo que é feita para ser vista.

O segredo do sucesso dessa fórmula é adaptar os recursos disponíveis para criar o efeito visado sem abrir mão da maleabilidade e do bom caimento. Muitas vezes, essa é uma façanha complicada de se executar num tecido efetivamente feito de jeans, “mesmo que ele tenha uma estrutura com muito elastano e um *power* intenso”, diz a estilista Bruna Pinheiro. Por esse motivo, Bruna explica que a solução mais frequente é simular o aspecto do denim por meio de um processo de estamparia, que pode se espelhar nas diversas tonalidades e lavagens do jeans. E as opções não são poucas: amaciado, *super stone*, *destroyed*, efeito *dirty*, *délavé*, *acid wash*, um verdadeiro leque de possibilidades ao gosto do freguês.

Se existe uma lição que a indústria da lingerie pode aprender com o universo do jeans é a façanha de permanecer jovem e desejado, recriando-se a cada coleção. E essa façanha pode ser conquistada sem grandes invenções – basta recorrer a ideias simples como aplicar acessórios ou investir numa modelagem que interage com o corpo. Pequenos detalhes que fazem uma grande diferença no resultado final.

Transformações do varejo de lingerie no Brasil: **novas estratégias de sedução**

Ariane Alves

ANTIGAMENTE, NAS PRINCIPAIS
CAPITAIS DO PAÍS, A LINGERIE ERA
COMERCIALIZADA EM GRANDES
MAGAZINES E LOJAS MULTIMARCAS,
O QUE NÃO PERMITIA TANTA
INTIMIDADE DO CONSUMIDOR COM
O PRODUTO. O MOMENTO DA COMPRA
ERA MAIS IMPESSOAL, IMPEDINDO UM
ATENDIMENTO ESPECIALIZADO
E VOLTADO PARA O CLIENTE.



O consumidor de hoje não quer apenas ver o que está comprando: ele quer ter outras experiências sensoriais no momento da compra. Para isso, particularidades como cores, sabores, cheiros e som assumem uma importância dentro de um ambiente de compra, com o objetivo de seduzir e encantar o cliente.

Antes da experiência no ponto de venda, muitas empresas apostam em um relacionamento com seu público através de suas redes sociais, o que mostra que agora quem fala diretamente com o cliente é a marca, e o vendedor presente no ponto de venda passa apenas a orientá-lo na escolha final. A relação com a marca passa a ser fundamental para a decisão de compra do cliente.

Foi este o *insight* do pioneiro Roy Raymond, que se sentia incomodado com a maneira como sua esposa comprava lingerie e decidiu estudar o assunto durante oito longos anos. O resultado dessa empreitada foi a criação, em 1977, da revolucionária Victoria's Secret, grife norte-americana que instituiu o conceito de um ambiente de compra com mais charme e privacidade para a mulher.

No Brasil, a moda íntima também vem ganhando destaque, com coleções mais criativas e variadas, produtos mais elaborados e com maior valor agregado. Moviada pela necessidade de estreitar os laços com o consumidor, a Hope, por exemplo, depois de anos comercializando produtos em multimarcas, abriu em 2005 a primeira loja da sua rede de franquias.

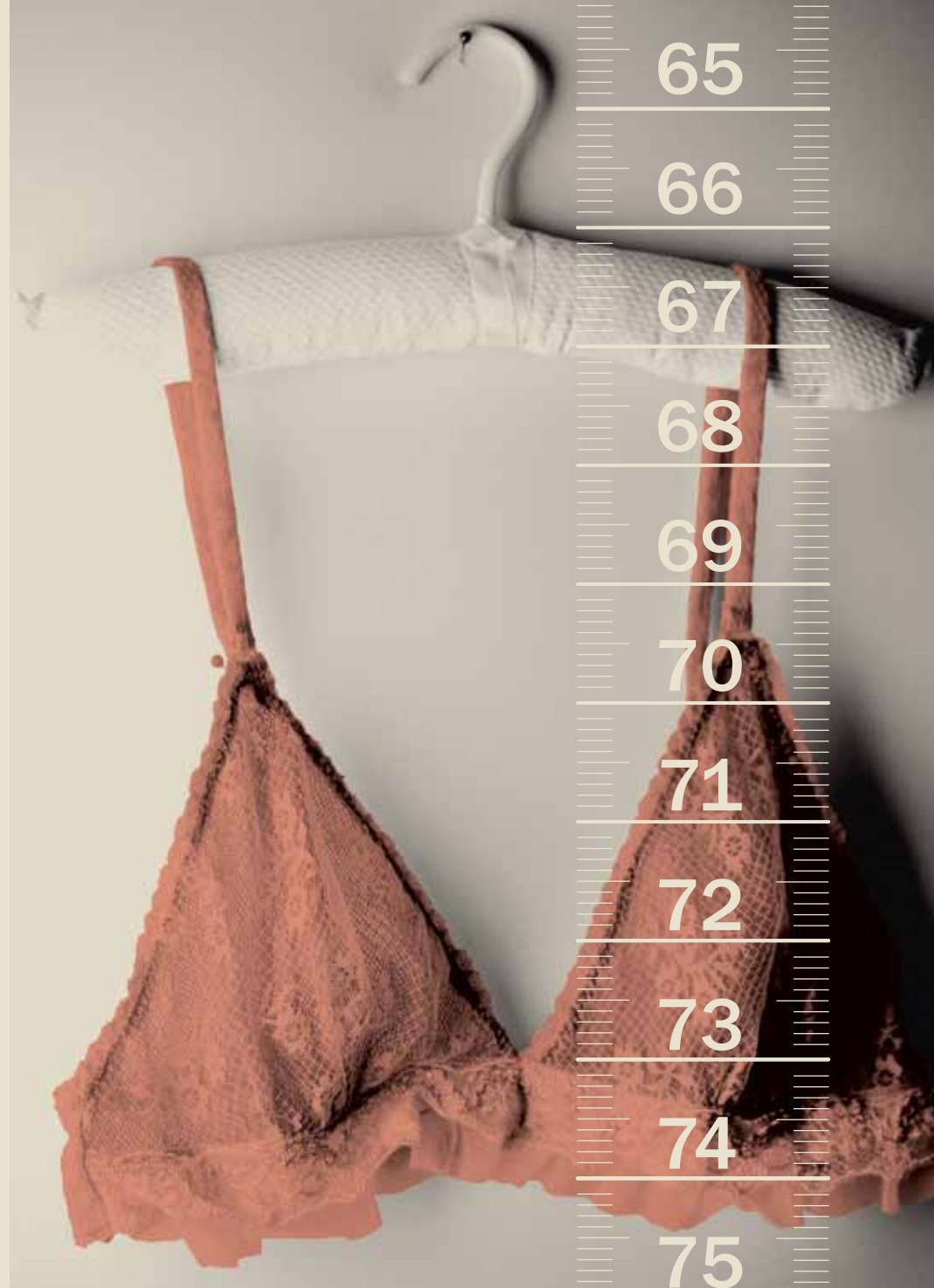


O caminho da especialidade também atraiu as lojas de departamento, como a Marisa, que lançou em 2010 um ponto de venda especializado no segmento de moda íntima: a Marisa Lingerie. Com essa estratégia, a marca estabeleceu uma comunicação ainda mais direcionada à mulher e proporcionou um ponto de venda que explorasse a cartela de cor, com produtos para diversos perfis de consumidoras e um ambiente mais atraente e estimulante que o magazine. Dessa maneira, acompanhando os hábitos e preferências da consumidora brasileira, a Marisa Lingerie conseguiu a façanha de cair nas graças do público de baixa renda e, ao mesmo tempo, do público de gosto mais requintado.

Preocupada em oferecer uma experiência de compra envolvendo pontos de venda que remetam diretamente ao universo da lingerie, com uma decoração intimista e uma iluminação sutil, a marca Loungerie, lançada em 2009, mantém lojas que esbanjam criatividade nos diversos modos de dispor as peças, em gavetas misteriosas, cabides delicados e ilhas convidativas. Ao adentrar o local, a cliente é recebida por uma consultora pronta para tirar suas medidas de busto. A proposta é informar a consumidora para que ela possa encontrar o sutiã que se adequa melhor ao seu corpo. A marca promete que existe um sutiã perfeito para cada mulher.

O crescimento do mercado de moda íntima brasileiro é incontestável. Esse fato se deve não só ao surgimento de marcas nacionais especializadas em lingerie e preocupadas em desvendar cada vez melhor as vontades dos clientes, como também à entrada de marcas internacionais no país. Foi o caso da italiana Intimissimi e da americana Baci Lingerie, que perceberam o poder aquisitivo do brasileiro e seu comportamento de compra e instalaram seus pontos de venda no Brasil.

Assim, a moda íntima vem ocupando cada vez mais espaço na mente do consumidor. O crescimento vertiginoso do mercado aposta em um relacionamento direto com o cliente e um ambiente de compra que englobe o conceito da marca e atenda os desejos mais íntimos desse consumidor.





Tendências tecnológicas na indústria da moda íntima

Rafael de Jesus Gonçalves

Durante um painel de especialistas realizado pelo Sistema FIRJAN, um grupo de especialistas com notórios conhecimentos na área de confecção de moda íntima avaliou a importância e os potenciais impactos de um conjunto de tecnologias no desempenho do setor de moda íntima. O painel contou com a participação de especialistas do SENAI Moda Design e com representantes (das empresas têxteis e de confecção) da Rhodia, DeMillus, Lucitex, Kappauns e da Universidade Veiga de Almeida.

Os especialistas listaram as tecnologias (quadro abaixo) com o maior número e observaram o destaque para etapa de criação; seja pelas novas tecnologias têxteis ou pelas ferramentas que apoiam o processo de concepção de novos produtos.

RELAÇÃO DE TECNOLOGIAS QUE RECEBERAM A INDICAÇÃO DE PELO MENOS 5 ESPECIALISTAS

9	Fibras com finalidade estética
8	Fibras bioativas para higiene e saúde
7	Sistema de automatizados de expedição
7	Perfil de consumo
7	Inteligência competitiva
6	Macrotendência
6	Gestão socioambiental
5	Fibras biodegradáveis
5	Fibras recicláveis/reutilizáveis
5	Design thinking
5	Sistema automático de corte

n^o Número de especialistas que consideram a tecnologia um diferencial competitivo

Em relação ao uso de novos tecidos destacam-se aqueles com fibras bioativas para estética, higiene e saúde. Na questão estética, os profissionais trouxeram a perspectiva de que a lingerie está intimamente relacionada a questões do corpo; e, para a mulher brasileira, os cuidados com estética são fundamentais para a manutenção dos corpos ideais. Dessa forma, eles se referiam ao desenvolvimento de produtos capazes de proporcionar sensações agradáveis aos usuários pelo seu uso. Um bom exemplo dessa proposta está nos tecidos Biocerâmica MIG3® e a Emaná®, que atuam no combate a celulite.

Os tecidos com fibras bioativas para higiene pessoal e saúde compreendem um conjunto de materiais que oferecem, separada ou conjuntamente, um comportamento antibacteriano, antifúngico (antimofo/ antibolores) e antiácidos, sendo os antibacterianos os mais difundidos. Alguns dos tratamentos mais pesquisados atualmente envolvem nanopartículas de prata e titânio, com propriedades antibactericidas, além de novas tecnologias que surgem a cada ano. Exemplos desses tecidos são o Trevira CS, Amni Biotec, Seacell Active, entre outros.

Ainda na perspectiva de novos tecidos, os especialistas avaliaram o uso de tecidos sob a lógica da perspectiva ambiental como um diferencial competitivo para o segmento da moda íntima. Nesse sentido, foi indicado o uso de tecidos cujas fibras sejam recicláveis/reutilizáveis ou biodegradáveis, isto é, fibras que minimizem o

impacto ambiental. A empresa EcoSimple se destaca no aspecto ambiental, desenvolvendo materiais têxteis através da coleta de sobras e aparas de tecidos descartadas pela indústria têxtil.

As ferramentas que apoiam o processo de desenvolvimento de produtos também foram citadas, representadas por metodologias como “Perfil de consumo”, “Macrotendência” e “*Design Thinking*”. Segundo pesquisa da London Business School, a cada 1% do faturamento dedicado ao design e ao desenvolvimento de produtos, as vendas e lucros de uma empresa crescem em média cerca de 3% a 4% ao ano, durante cinco anos. Portanto, incorporar metodologias que apoiem o processo criativo torna-se um diferencial para alavancar a competitividade do segmento.

Outra área em evidência é a automação industrial indicada especialmente para as etapas do corte e da expedição. Os sistemas automáticos de corte são máquinas com dispositivos de controle numéricos ligados diretamente aos sistemas de CAD utilizados no gradeamento e sistema de encaixe. O processo de expedição abrange as atividades como conferência do pedido, embalagem adequada ao produto, etiquetas de endereço para entrega e geração de romaneios, pesagem da carga, acumulação de pedidos para transportadora, e carregamento de caminhões. A automação industrial possibilita às empresas alcançarem uma maior qualidade no produto final e um aumento dos índices de produtividade.

Por fim, sob a lógica da gestão destacaram-se as abordagens estratégica e socioambiental. Na estratégica, a inteligência competitiva, é o processo pelo qual informações de múltiplas fontes são coletadas de acordo com necessidades explícitas de informação, a fim de que sejam avaliadas, analisadas, interpretadas, comunicadas e aplicadas à tomada de decisões. A gestão socioambiental, por sua vez, está pautada na relação ética e transparente da empresa com seu público de interesse. Dessa forma, as empresas devem primar pelo o estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável.





Equipe SENAI Moda Design

Núcleo Rio de Janeiro

Cristiane Alves

Gerente

Ana Carla Torres

Chefe da Divisão de Moda

Carol Fernandes

Especialista de Moda

Leticia Keiper

Analista de projetos especiais

Ariane Alves

Analista de Moda

Paula Chaves

Analista de Moda

Michel Diniz

Assistente administrativo

Núcleo Friburgo

Milena Cariello

Especialista de Moda - Estilista

Anne Marie Folly

Analista de Moda - Modelista

Claudinéia Ferraz

Analista de Moda - Modelista

Thatiana Dutra

Assistente administrativo

Núcleo Petrópolis

Ana Arrighi

Analista de Moda - Modelista

Natalia Favassa

Assistente administrativo

Núcleo Itaperuna

Brenda Tostes

Analista de Moda - Estilista

Maria Aparecida Ferreira

Analista de Moda - Modelista

Núcleo Sul Fluminense

Sant' Clair dos Santos Pedro

Analista de Moda - Estilista

Publicação

Pesquisa, coordenação e edição

Equipe SENAI Moda Design
Rio de Janeiro

Pesquisa histórica

Flávio Bragança

Textos e revisão

Fernanda Hamann

Ilustrações

[Estúdio Híbrido]

Joana Passarelli

Marcel Serrano

Fotos

Guarim de Lorena

Projeto gráfico

Aline Carrer

Agradecimentos

Bruna de Paula Pinheiro
Rafael de Jesus Gonçalves

Agradecimentos especiais

Marcelo Porto

Presidente do Sindicato das Indústrias de Vestuário de Nova Friburgo - SINDIVEST

Nelci Layola Porto

Presidente da Representação Regional da FIRJAN Centro Norte Fluminense de 08/2012 a 05/2014

Presidente do Conselho da Moda de 04/2009 a 05/2014

Bibliografia

- AVELLANEDA, Diana. *Debajo del vestido: y por encima de la piel*. Historia de la ropa interior femenina. Buenos Aires, Nobuko, 2007.
- BOUCHER, François. *História do Vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- COX, Caroline. *Lingerie: langages du styles*. Paris, Editions du Collectionneur, 2000.
- FONTANEL, Béatrice. *Sutiãs e Espartilhos: uma história de sedução*. Rio de Janeiro: GMT Editores, 1998.
- HAWTHORNE, Rosemary. *Por baixo do pano: a história da calcinha*. São Paulo: Matrix, 2009.
- LYNN, Eleri. *Underwear: fashion in detail*. Londres, V&A Publishing, 2010.
- NEWMAN, Karoline; BRESSLER, Karen; PROCTOR, Gillian. *A century of lingerie: icons of style in the 20th century*. Nova Jersey: Chartwell Books, 1997.
- REMAURY, Bruno. *Dictionnaire de la mode au XX^e siècle*. Paris: Éditions du Regard, 1996.
- SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SCHNURNBERGER, Lynn. *Let there be clothes: a fashion timeline*. Nova York, Workman Publishing, 1991.
- SCOTT, Lesley. *Lingerie: da Antiguidade à cultura pop*. Barueri, SP: Manoel; London: Quantum Publishing, 2013.
- SIMON, Marie. *Les Dessous, les Carnets de la mode*. Paris: Éditions du Chêne, 1998.
- THOMASS, Chantal; ÖRMEN, Catherine. *Histoire de la lingerie*. Paris, Perrin, 2009.