



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Escola de Comunicação**

**Da sedução ao merchandising,  
o fetiche e o empreendedorismo que envolvem a indústria de lingerie.**

**Fabio Monteiro dos Santos**

**Rio de Janeiro**

**2007**



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Escola de Comunicação**

**Da sedução ao merchandising,  
o fetiche e o empreendedorismo que envolvem a indústria de lingerie.**

**Fabio Monteiro dos Santos**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Escola de Comunicação  
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como requisito parcial para a obtenção  
do título de bacharel em Comunicação Social,  
habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoedo**

**Rio de Janeiro**

**2007**

**Da sedução ao merchandising,  
o fetiche e o empreendedorismo que envolvem a indústria de lingerie.**

**Fabio Monteiro dos Santos**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

**Aprovado por**

---

**Sebastião Amoedo**

---

**Claudete Lima**

---

**Luiz Solon Gallotti**

**Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_**

**Nota:** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTO**

A toda minha família que sempre me apoiou  
e a meus amigos por estarem comigo em  
todos os momentos de alegrias e dificuldades.

SANTOS, Fabio Monteiro dos. Da sedução ao merchandising, o fetiche e o empreendedorismo que envolvem a indústria de lingerie. Orientador: Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro ECO/UFRJ, 2007.  
52 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

1. Merchandising 2. Sedução 3. Lingerie. I. AMOÊDO, Sebastião (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

SANTOS, Fabio Monteiro dos. **Da sedução ao merchandising.**, o fetiche e o empreendedorismo que envolvem a indústria de lingerie. Orientador: Prof. Dr. Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).

52 f. il.

## **RESUMO**

A sedução é sempre tema marcante na sociedade humana, sendo inspiradora de discussões teóricas e filosóficas. A indústria de lingerie trata com grande sabedoria este aspecto subjetivo, aplicando ao longo do tempo e tendências ações para alavancar suas vendas. Este trabalho mostra toda a história desta indústria no Brasil, com foco no estado do Rio de Janeiro, ao longo das gerações e como as confecções de lingerie utilizam aspectos sedutores para construir um planejamento correto para a inserção do produto no mercado.

Palavras chaves: 1. Merchandising, 2. Sedução, 3. Lingerie.

SANTOS, Fabio Monteiro dos. **Seduction and Merchandising** the undertaking and fetishe taking a part in lingerie company. Adviser: Teatcher. Dr. Sebastião Amoedo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Final paper (Graduation: Publicity and e propaganda).

51 p. il.

## ABSTRACT

Seduction has been widely debated in human society, even inspiring theoretical and phylosofical discussions. Lingerie industry normally treats this subjective aspect very wisely. This industry takes the necessary steps to raise its sales according to the moment involved and its respective fashion tendencies. This project shows the whole history of this industry in Brazil, focused on Rio de Janeiro, during different generations. It also clears out how lingerie factories use seductive aspects to build up a correct planning in order to insert a product in the market.

Key words: 1. Merchandising, 2. Seduction, 3. Lingerie

### **Walter Rodrigues**

“Lingerie sempre foi para mim um sinônimo de mistério e sensualidade. Imagens de infância aparecem como flases, lembro-me de minhas irmãs entusiasmadas com uma gaveta cheia de pequenas peças de roupa íntima, delicadas, em tecido acetinado com bordados e rendas, e sempre com uma preocupação de escondê-las e de secá-las longe dos olhares gananciosos do sexo oposto. Criado em uma família onde reinavam as mulheres, cresci cercado destas preciosas e misteriosas pequenas peças. De algodão e de seda, a lingerie foi evoluindo, conquistando novos tecidos, como o nylon, e enchendo-se de babados e fitas. Com maquinário que facilitou a sua industrialização e democratizou seu uso, a lingerie acompanhou a mudança dos costumes. Os saiotes para suportar os volumes das saias eram enfeitadas e em cores suaves, muito delicados e românticos; as cintas continuaram a apertar as cinturas e o *sutiã* a desenhar um busto de Lollobrigida que tanto as minhas irmãs sonhavam possuir. Cresci e descobri a moda como uma forma de expressar meus pensamentos e idéias, e que poderia criar roupas que enfeitassem as mulheres. E assim minhas lembranças sobre a lingerie em muito ajudaram, pois, para que um vestido possa fluir e dançar sobre o corpo feminino, tenho que ter a ajuda destas misteriosas e sensuais peças na sustentação do corpo: para evidenciar um busto, para desenhar uma cintura ou esconder um detalhe que não precisava ser mostrado. Hoje no mundo inteiro somos respeitados por criar uma lingerie sensual e delicada que é reflexo de nossa intimidade com o corpo e com nossa

tranqüilidade aos olharmos os lindos corpos expostos nas praias brasileiras . Muito já se falou desta nossa sensualidade e de como empresamos esta alegria de viver no nosso estilo de vida, que encanta o mundo. Acredito que esta maneira de vestirmos a vida vem do passado, da liberdade herdada de nossos antepassados índios que enfeitam ainda hoje nossa exuberante natureza dos seus corpos nus”. ( RODRIGUES apud CARVALHO, 2006, p171.)

## **SUMÁRIO**

<b>1 Introdução .....</b>	12
<b>2 Sedução .....</b>	13
2.1 O corpo humano como forma de sedução.....	13
2..2 A roupa como forma de sedução .....	16
<b>3 História da lingerie.....</b>	17
3.1 O começo.....	17
3.2 Do século XV ao XVII: rígida.....	18
3.3 Século XVIII: Flexibilidade e e valorização do busto.....	19

3.4 Século XIX: O auge do espartilho.....	21
3.5 Século XX: A década das grandes mudanças.....	22
3.6 Século XXI: Tecnologia.....	33
<b>4 O começo da indústria de lingerie no Brasil: cidade de Nova Friburgo.....</b>	<b>34</b>
<b>5 Moda íntima de Nova Friburgo: <i>um arranjo produtivo que deu certo</i>.....</b>	<b>34</b>
5.1 Antecedentes .....	34
5.2 Institucionalização .....	35
5.3 Impacto Regional .....	36
5.4 Incertezas e Perspectivas.....	37
5.5 Repositionamento.....	38
<b>6 Merchandising no setor de lingerie .....</b>	<b>41</b>
6.1 Grandes confecções .....	41
6.2 Merchandising de grandes varejistas.....	43
6.3 Merchandising do Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo:.....	44
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	48
<b>ANEXO ENTREVISTA .....</b>	50

## **1 Introdução**

Tema marcante na sociedade desde sua existência, a sedução sempre está na pauta de discussões filosóficas, psicológicas, nas rodas da alta sociedade e mesas de bares e cafés. A lingerie transforma o corpo feminino em arma de sedução, trabalhando no imaginário dos homens e mulheres, tanto em relação a praticidade e conforto quanto em relação a esfera da sexualidade.

Com as barreiras preconceituosas sendo ultrapassadas ao longo da história da sociedade, todo este fetiche se transforma também em negócios lucrativos, envolvendo atualmente grandes, médias e pequenas empresas em todo o Brasil. Além disso, movimenta o mercado publicitário que está sempre em busca de mecanismos sedutores para atrair o aumento das vendas para seus respectivos cliente.

O **objeto de estudo** é a sedução e o empreendedorismo que envolvem a indústria de lingerie. Esta monografia tem como **objetivo principal** a lingerie, desde sua história e mudanças ao longo do tempo até atualmente onde é um mercado prospero que gera divisas e emprego. Os **objetivos específicos** são realizar:

- O estudo da sedução
- Histórico da lingerie
- A história da confecção de lingerie no Estado do Rio de Janeiro
- Identificação do empreendedorismo das micro e pequenas empresas que compõem o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região.
- Marketing e merchandising no setor de confecção de moda íntima feminina

A sedução do corpo feminino e suas armas são um tema instigante que faz a mente viajar, a **justificativa** pela escolha da confecção de moda íntima feminina se dá por toda a sedução e fetiche que envolve este segmento e por ser um ramo do mercado nacional que apresenta uma importância e um crescimento significativos nos últimos anos, cada vez sendo mais importante para a economia do país.

Para a elaboração desta monografia utiliza-se, como **metodologia**, pesquisa detalhada em livros e artigos de filosofia e psicologia em busca de embasamento teórico da influência da sedução no indivíduo e na sociedade; pesquisa detalhada em livros, internet e outras mídias da história da lingerie; levantamento de informações em documentos e pesquisas realizadas pelo Sebrae/RJ em parceria com órgãos, tais como,

Firjan e FGV, possibilita identificar a história do empreendedorismo da indústria de moda íntima no Estado do Rio de Janeiro. Para análise e avaliação das ações de marketing e merchandising de grandes indústrias, grandes cadeias varejistas e do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região é feita revisão de literatura e entrevistas pessoais e pesquisas em sites de confecções.

No primeiro capítulo são discutidas e apresentados visões de importantes teóricos de filosofia e psicologia da sedução e de como ela influencia a sociedade. Destaca-se a sedução da palavra, do corpo feminino, da lingerie....

No capítulo, Historia da lingerie, é feito um percurso ao longo do tempo, explicitando as mudanças significativas em cruzamento com mudanças sociais e marcos importantes na história da sociedade.

Em seguida, os dois capítulos tratam especialmente o Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo e Região, do começo da industrialização de da cidade de Nova Friburgo a formação de um pólo de micro e pequenas empresas no setor de lingerie.

O último capítulo apresenta aspectos mercadológicos da lingerie, delineando as principais estratégias de marketing e merchandising das grandes indústrias, dos varejistas e do próprio Pólo e Moda íntima de Nova Friburgo e Região.

## **2 Sedução**

**“Hoje nada é menos seguro do que o sexo, por trás da libertação de seu discurso. Hoje nada é menos seguro que o desejo, por trás da proliferação de suas figuras” (BAUDRILLARD, 1991, p.9).**

Um destino indelével pesa sobre a sedução. Para a religião, ela é a estratégia do diabo, quer tenha sido feiticeira ou amorosa. A sedução é sempre a do mal. Ou a do

mundo. É o artifício do mundo. Essa maldição tem se mantido inalterada através da moral e da filosofia; e hoje, através da psicanálise e da “libertação do desejo”. Pode parecer paradoxal que, tem-se tornado promocionais os valores do sexo, do mal ou da perversão, assim como tudo o que já é maldito festeja hoje sua ressurreição programada.

## 2.1 O corpo humano como forma de sedução

O corpo humano é a maior forma de sedução que existe, seus traços, suas curvas, suas variações. A mulher sempre utiliza ele como uma forma de seduzir os homens, seja como for, malhado, magro, exuberante, avantajado... Sempre há uma forma e a mulher sabe usá-la primorosamente para atrair os olhares, o interesse sexual de alguém, fazendo com que a imaginação viaje pelo corpo, os hormônios se enlouqueçam na corrente sanguínea e o coração quase exploda de loucura.

**“A maioria dos homens, quando olha para uma mulher desconhecida que os atrai, já deu início ao processo de seduzi-la e despi-la em sua imaginação” ( BERGER, 1972, p.21).**

E se falando de Brasil esse interesse no corpo feminino é extremo, a cultura da beleza, as academias lotadas, a própria natureza da mulher brasileira e seu bumbum avantajado, faz os homens enlouquecerem, suspirar quando passa uma por perto. É cena comum todos os homens olharem para o bumbum de uma mulher quando ela passa, não importa a classe social nem a raça, já ta na cultura do brasileiro e tipo de atitude e essa veneração pelo corpo. A charge ilustra essa paixão do brasileiro pelos glúteos e o Ziraldo ainda faz uma brincadeira associando as bundas com as características pessoais.

Bundas brasileiras

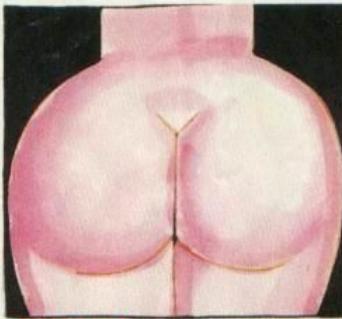
# M

2 Mano

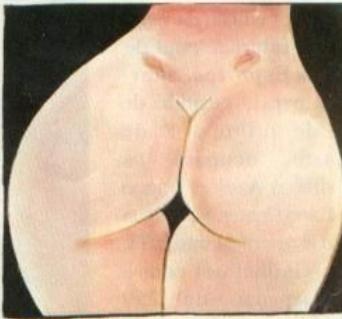
## MOSTRE-ME TUA BUNDA E EU TE DIREI QUEM ÉS



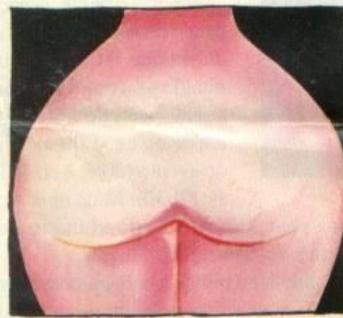
**PANDELÓ** • Faz sombra. Pode ser desenhada a compasso. Própria de mulheres seguras, exibicionistas e de futuro!!!



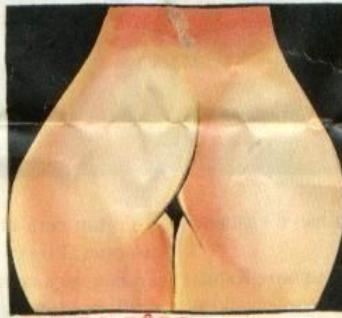
**MORANGA** • Chamada de Halloween nos Estados Unidos. Muita volúpia. Própria de mulheres que, quando agarram, não soltam.



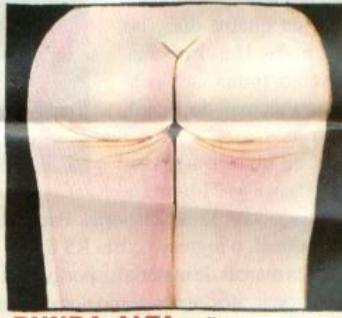
**GATINHA** • Te olha com aqueles olinhos... Própria de mulheres *racês*. Perdição!



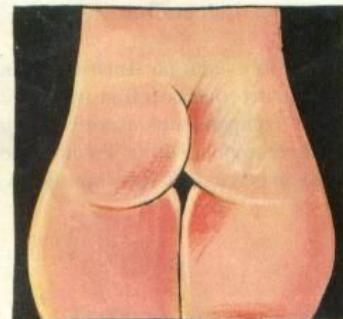
**TANAJURA** • Raramente pega brotoca. Exito financeiro. Grande capacidade de liderança voltada para o passado.



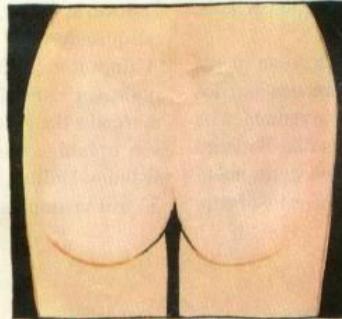
**BUNDA-PÉRA** • Lááá em baixo. Própria de mulheres cheias de poder de decisão, ainda que muito, muito preguiçosas...



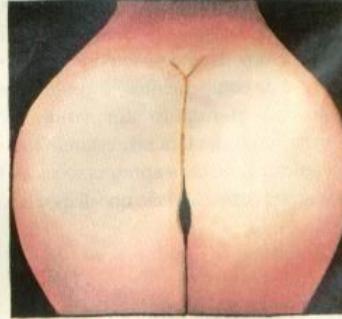
**BUNDA-ALTA** • Pouco espaço pro tórax. Muito presente no basquete e no futebol e em certos restaurantes de Botafogo.



**AMAZONA** • Já vem com culote. Feita apenas de duas bandas, uma bunda nunca é igual à outra. Própria de mulheres sofredoras.



**MUCHIBA** • Presente em mulheres infelizes que acabam entrando para a política ou para alguma Organização Não Governamental.



**GARRAFEIRA** • Não faz sombra. Está mais pra murundu do que bunda. Adora dança. O que sobra em baixo falta no cérebro.

Fonte: REVISTA MANCHETE, 1990.

## 2.2 A roupa como forma de sedução

A roupa, aliada ao corpo é claro, é uma grande arma de sedução, uma calça apertada, um vestido curto, uma mini-saia, um decote ou até mesmo uma roupa mais recatada dependendo da mulher e da situação, atuam como uma verdadeira arma de sedução feminina. A mulher que valoriza a roupa e sabe se vestir de acordo com seu corpo e com a situação, dominam a arte da sedução, fazem os homens olharem e imaginarem como seria ela se despidendo peça a peça de sua “Armadura da imaginação”.

Roupas de couro e borracha, sapatos altíssimos, espartilhos. Apesar dessas peças extremamente comuns no mundo fetichista serem “populares” há quatro décadas, apenas nos últimos dez anos elas ganham espaço no guarda-roupa feminino, graças a estilistas como Jean Paul Gautier, Claude Montana e Gianni Versace, que as introduzem nas passarelas internacionais.

O fetichismo - em que objetos e peças relativas à figura feminina, como sapatos e espartilhos, são valorizados muitas vezes mais do que o ato sexual em si, chegando a ser cultuados – é tratado como uma espécie de patologia sexual e mantido no submundo até a década de 60, quando as pessoas, embaladas pela liberação sexual, começam a reavaliar os comportamentos sexuais. Após essa “liberação sexual” as roupas se tornam mais ousadas o que aumenta mais ainda o poder de sedução que já existia em torno da roupa feminina.

A liberação fez com que a lingerie se tornar peça fundamental como arma sedutora de vestimenta, cada vez mais trabalhada, mais sofisticadas, mais evoluídas tecnologicamente, o que faz com que exista uma grande variação nas lojas para a

mulher utilizar como um agregador de valor mais sedutor a sua roupa. Mesmo com a tecnologia avançada e diversidade e estilos e cores, as mais vendida no território brasileira são as de cor branca, cor de pele e a preta. O tamanho varia com a idade, as de idade mais avançada costumam usar mais uma lingerie recatada, com um tamanho maior, sem muita transparecia e cores mais neutras, já as mais jovens preferem as tangas de cintura baixa, as cores mais fortes e diversos tipos de transparências.

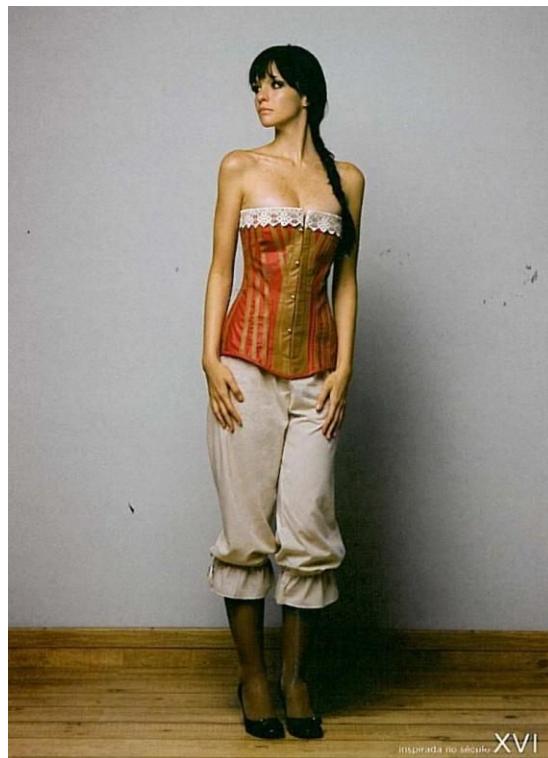
### **3 História da lingerie**

A lingerie desde a antiguidade sofre mudanças devido a vários fatores, mudança de comportamento da mulher perante a sociedade, fatos históricos e tecnologia fizeram com que as peças fossem sendo alteradas, refletindo assim, a sociedade vigente.

#### 3.1 O começo

Ao longo da história, a lingerie passa por uma série de transformações. Não existe uma origem exata, porém os registros históricos indicam que na civilização egípcia um pano era amarrado, como uma fralda, para esconder a região pubiana. Já na Grécia antiga, as mulheres cobriam o púbis com um tecido triangular preso por fios amarrados nos quadris. Com o passar do tempo, a roupa íntima feminina teve suas idas e voltas, predominando durante séculos o estilo complicado e aprisionado no qual não existia conforto.

Modelo inspirado no século XVI



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

### 3.2 Dos século XV ao XVII: rígida.

A roupa íntima se torna muito rígida. O corpete que modela as curvas femininas é tão apertado que ninguém é capaz de vesti-lo sozinho, sendo necessária a ajuda de mais de uma pessoa. Mais de duas horas podem ser perdidas para vestir uma única pessoa. Além disso, é muito comum encontrar mulheres que desmaiam com falta de ar provocada pelo espartilho. Há, ainda, o *farthingale* ou *vertingle*, que consiste em uma armação de ferro ou madeira com fitas de algodão e um cinto que é amarrado na cintura. Tem como finalidade armar as saias. A partir do século XVII, as peças

continuam elaboradas, mas o corpo já não é tão deformado como têm sido pelos espartilhos apertados e pela pesada *farthingale*. Os trajes rígidos desaparecem, dando lugar aos estilos mais naturais. Para se obter o volume ao redor do quadril, são usadas inúmeras anáguas. O corpete tem corte bem reto em toda a extensão de sua extremidade inferior e fecho de botões. Sempre se usa uma roupa por baixo do corpete, geralmente feita de algodão.

Modelo inspirado no século XVII



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

### 3.3 Século XVIII: Flexibilidade e valorização do busto

Com a troca das hastas de madeira e metal pelas barbatanas de baleia, os espartilhos se tornam mais flexíveis, deixando as mulheres respirarem. Os decotes aumentam e os *corseletes* passam a ser confeccionados para comprimir a base do busto,

deixando os seios mais evidentes. A partir de 1770 há uma alteração marcante: a transição dos arcos da *crinolina*<sup>1</sup> para as *anquinhas*<sup>2</sup>. A partir desta década, com a Revolução Francesa, a sociedade passa a experimentar inovações que facilitam o modo de se vestir. Todas as armações são banidas, por serem um símbolo da aristocracia. No final do século, as linhas gerais estão estabelecidas: as mulheres usam uma versão do que veio a ser conhecido como “vestido império”. Mesmo com toda essa “liberdade”, elas continuam a sentir o desconforto das peças que apertam o tronco.

Modelo inspirado no século XVIII



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

<sup>1</sup> Amarração interna de metal que aumenta enormemente o volume das saias e que é concebida como solução para os problemas de peso e calor ocasionado pelas várias anáguas utilizadas anteriormente.

<sup>2</sup> Almofada ou amarração que as mulheres usam sob a saia, para estufar.

### 3.4 Século XIX: O auge do espartilho

A idéia de que o corpo deve ficar firme é muito forte na sociedade e, com isso, os espartilhos voltam a ser usados. Vários modelos surgem acompanhando a moda do momento; a moda dos seios separados, possível graças a um sistema de barbatanas . É o auge do espartilho. A cintura é extremamente apertada para parecer mais fina. Esta nova forma, conhecida como silhueta ampulheta, se torna a moda predominante no início de 1880. inspirado no século XIX

Modelo inspirado no século XIX



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

Na metade da década há o ressurgimento da *anquinha*, porém de um tipo diferente da usada em 1870: agora é *anquilha* saudável, de arame trançado, que tinha como objetivo principal esquentar menos. Ainda no século XIX, são usadas ceroulas

que vão até abaixo do joelho. A *crinolina* já mencionada é algo muito mais científico se comparada à desajeitada *farthingale* da época elisabetana, pois a tecnologia está adiantada para que os fabricantes possam fornecer arcos flexíveis de aço que podem formar uma peça separada, presa à cintura ou costurada na anágua.

O grande mestre costureiro deste período é Charles Frederick Worth – pai da alta costura e suas *crinolinas*; lança a moda da *crinolina* gaiola, a *crinolina* de dianteiro reto com cauda e, posteriormente, as *anquilhas*. No final do século XIX, é criado na França o precursor do sutiã, numa tentativa de oferecer às mulheres mais conforto que o repressor espartilho. A boutique de Herminie Cadolle elabora um modelo em tecido à base de algodão e seda, semelhante aos modelos atuais, mas não devidamente reconhecido como o de 1914.

### 3.5 Século XX: Ostentação e extravagância

“La Belle Époque”<sup>3</sup>, “a era da opulência” e “A Era Eduardiana”<sup>4</sup> são nomes familiares para o período de 1900 a 1914. É uma época de grande ostentação e extravagância. No início da década de 1900, a moda feminina manifesta os últimos vestígios do estilo de fins do século XIX: os bustos pesados. Este efeito é mais enfatizado pelos chamados espartilhos “saudáveis” que, para evitar a pressão sobre o abdômen, tornam o corpo rigidamente ereto na frente, e são construídos de forma a obrigar o corpo a assumir a desejada e cobiçada curva em “S” – com cinturas diminuídas, busto unificado e protuberante, equilibrado por ancas arredondadas. Além dos ornamentos exteriores que completam sua toalete, a mulher da moda trás várias

---

<sup>3</sup> O quarto e último período distinto da moda no séc.XIX.

<sup>4</sup> Período durante o qual as classes mais altas abraçam esportes de lazer.

camadas de roupa de baixo. Primeiro, vêm a *chemise* e os calções ou combinações de algodão branco, elaborados com bordados vazados, adornados com renda e finos cordões de fita. Em seguida, vinha o espartilho, que tinha como principal finalidade transformar três partes do corpo: cintura, busto e quadril.

Modelo inspirado no século XX



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1910: O advento do balé russo de Diaghilev, com seus trajes de grande sucesso, inspira estilistas como Paul Poiret, que revoluciona a moda, suprimindo a forma em S e colocando fim aos espartilhos e a todos os tipos de corpetes. Salienta-se a lingerie como algo sensual, formando assim uma silhueta mais natural. Ainda no início deste século, Mary Phelps Jacob inventa o sutiã. Ele é devidamente reconhecido e

patenteado, até a idéia ser vendida para a Warner Company. Com o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, o mundo vira de cabeça para baixo. As mulheres têm que trabalhar e, com a necessidade de se movimentar, o espartilho é substituído pela cinta.

Modelo inspirado em 1910



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1920: Quando a moda retoma seu ritmo, teve como talento proeminente e revolucionário da década de 20 Coco Chanel<sup>5</sup>, que provoca uma drástica revolução da moda, subindo as saias até pouco abaixo do joelho. A moda é "*slim*", da mulher longilínea com silhueta tubular e busto de menino. As mulheres começam a usar "achatadores" para dissimular os seios e a cintura desapareceu por completo, a maior mudança da lingerie até então. Surgem as calcinhas de tecido finos, as cintas, as

---

<sup>5</sup> Estilista que revoluciona a década de 20

camisetas de seda ou cambraia e, principalmente as combinações em seda adornadas com renda que formavam conjunto. Exprimindo toda a euforia dos “loucos anos 20” e da dança vigorosa do *charleston*<sup>6</sup>, a lingerie transforma-se em algo feminino, sensual, luxuoso. Nessa época, os principais tecidos das roupas de baixo são a seda, o algodão e o rayon, e suas cores são o branco, o preto, o bege e o cor-de-rosa.

Modelo inspirado em 1920



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1930: No final da década de 20, com a queda da bolsa de valores de Nova York e a grande recessão, houve uma diminuição do poder aquisitivo. As mulheres não podem gastar muito dinheiro com lingerie; este fato, ligado à massificação dos

---

<sup>6</sup> Dança sugerida na década de 1920 nos cabaré, onde as mulheres mostravam mais as pernas.

produtos, levou as indústrias a procurarem matéria-prima alternativa. No final desta década foi descoberto o nylon, que proporcionaria a grande revolução da lingerie. Com o surgimento de novos materiais, a indústria investe na fabricação de modelos mais confortáveis e na maior diversidade de tamanhos, levando em conta o formato dos seios. Vários conceitos passaram a ser analisados na hora da confecção de uma peça. Em 1939, com início da Segunda Guerra Mundial, o nylon migra do setor de lingerie para as fábricas de pára-quedas. As lingeries coloridas finalmente se tornam mais populares. Nesta época as cintas-ligas viram coqueluche. Os modelos vão desapertando o corpo, mantendo apenas a cintura como ponto fundamental.

Modelo inspirado em 1930



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1940: Com a Segunda Guerra Mundial, as mulheres optam por um visual mais utilitário. É adotada a silhueta em estilo militar, sem bordados, rendas ou tecidos finos e nas cores branco e preto. Durante a guerra são organizados desfiles de moda na cidade de Lyon (atualmente a cidade é a sede da Feira de Lingerie) pois os visitantes estrangeiros podem viajar até lá. Com a escassez dos tecidos nobres as lingeries são feitas em viscose e nylon. Nesta fase, sem o nylon e a seda, as peças devem ser práticas, adaptadas às novas fibras. No final desta década e início dos anos 50, as mulheres querem lingeries mais duráveis, leves e confortáveis, de lavagem fácil e secagem rápida. Com isso, o nylon conquista o mercado atendendo as necessidades femininas do momento e fazendo sucesso na fabricação de meias.

Modelo inspirado em 1940



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1950: Após a Segunda Guerra Mundial, é lançado o New look de Dior<sup>7</sup>. Propondo a volta da elegância. Para acompanhar a proposta desta nova silhueta, que reina durante toda essa década com a volta do nylon às indústrias, a lingerie precisa deixar o busto bem delineado, proeminente, separado e pontudo. Aparecem os sutiãs construídos com bojos cônicos, mantendo rígido os seios com círculos concêntricos costuradas por máquinas e enchimentos de espuma para ajudar as menos dotadas. A cintura é marcadíssima por cintas de fecho traseiro e é costume calçar cintas-ligas leves que, além de manter as meias no alto, achatam o estômago, deixando as mulheres mais esbeltas. Este é o conjunto essencial para os vestidos da década de 50. No final desta década e início da década de 60, surge a estética *pin-up* seu estilo feminino e jovial.

Modelo inspirado em 1950



<sup>7</sup> Coleção lançada pelo estilista Christian Dior composta por saias amplas quase, cinturas bem marcadas.

Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1960: Este período é marcado pela Revolução Sexual, pela explosão de liberdade e juventude em conjuntos de renda ou lycra e pela meia-calça de renda. Traje que simboliza essa fase é a minissaia na altura da coxa, dando sumiço às ligas e fazendo surgir as meias-calças. As calcinhas ficam menores para serem usadas como a minissaia. Mas o slogan “queime o sutiã” é pouco ouvido. A maioria das mulheres acha que precisa dos sutiãs e passam a usar os modelos naturais das ansiosas fábricas de lingerie. A lycra é lançada com sucesso, deixando a mulher mais leve e flexível. Os fabricantes começam a se interessar por um público mais jovem de consumidoras, pois a moda refletia as aspirações da juventude, tornando-se democráticas, liberada e unissex.

Modelo inspirado em 1960



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1970: Logo no início da década, surge a moda das estampas multicoloridas no melhor estilo *Pucci*<sup>8</sup> e o *look hippie*<sup>9</sup> em uma explosão de excessos e maximalismos. As transparências e os tecidos finos trazem mais sensualidades à lingerie e marcam o ideal de beleza da mulher trabalhadora durante o dia; a mulher noturna tinha um rosto resplandecente e saudável e uma lingerie *underwear*<sup>10</sup> representada pelo *body-dim*. A mulher noturna abusa da maquiagem e do *glitter*<sup>11</sup> para freqüentar as discotecas. A lingerie acompanha a diversidade de materiais, cores, formas e texturas. No final desta década surgem os sutiãs moldados, sem costuras e pregas, o que de certa forma desenvolve as indústrias de roupa íntima.

Modelo inspirado em 1970



<sup>8</sup> Leveza, dinamismo, elegância habillé e alta costura.

<sup>9</sup> Vestidos longos, batas, pantalonas e muita estamparia

<sup>10</sup> Roupa íntima em inglês

<sup>11</sup> Purpurina em inglês

Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1980: A febre é o culto o corpo nas academias ou em casa acompanhando os programas de televisão apresentados por celebridades. O material esportivo ganha campo e a lingerie esportiva entra em cena. A peça que marca a evolução dessa década é o “top”. Nas praias a coqueluche é o fio dental, que teve sua versão como calcinha. O grande marco desta época é o sutiã de ombreira, usado pela mulher como signo de autoridade, pois luta para entrar em novas carreiras e se firmar em ambientes anteriormente destinados aos homens. A moda torna-se exagerada e cheia de contrates. As roupas podem ser largas ou justas, em tom pastel ou néon, curto ou longo, sexy ou comportado, sofisticado ou inocente.

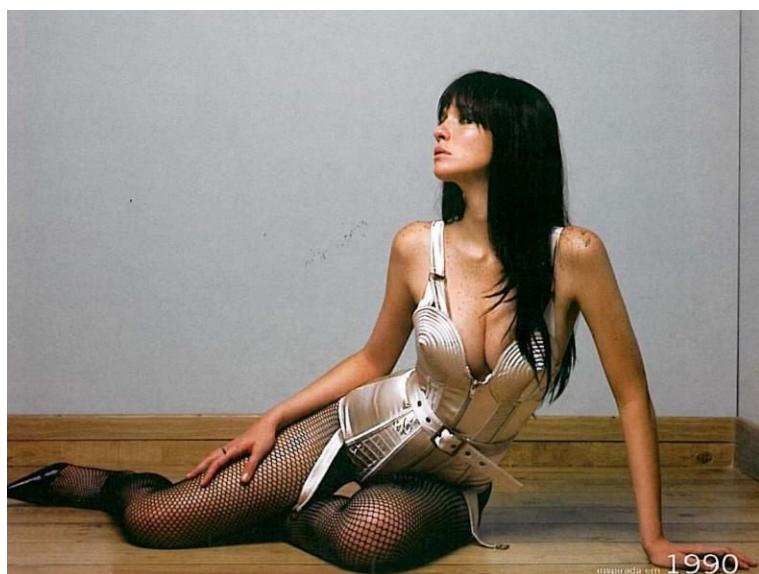
Modelo inspirado em 1980



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

- 1990: Momento importante da história. A lingerie entra em evidência, passando de coadjuvante para peça principal, impulsionando os fabricantes a criarem peças para serem vistas, como novos materiais e acabamento. Esta nova atitude feminina é marcada pela cantora Madonna ao se apresentar em público com um corpete à mostra, criado pelo estilista Jean Paul Gaultier. Também são lançados o milagroso sutiã *wonderbra*<sup>12</sup>, um dos produtos mais importantes do setor, e o famoso conjunto de *cotton* do estilista Calvin Klein. A década de 90 é marcada por valores femininos, pela influência do rock e pelo minimalismo. O que interessava era estar na moda com liberdade de escolha. Diante da multiplicação de opções, a lingerie ideal deve ser confortável e atender o estilo de cada mulher

Modelo inspirado em 1990



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

---

<sup>12</sup> Sutiã que levanta e dá forma aos seios

### 3.6 Século XXI: Tecnologia

A lingerie segue os avanços da indústria e da tecnologia. Peças confeccionadas com tecidos mais modernos convivem em harmonia com as fibras naturais e as modelagens que marcaram época. Vale a sobreposição, tanto de tecido como de modelos diferentes, a liberdade das peças sem costura e dos modelos estruturados. Vale o sutiã que sustenta, modela, levanta, une ou preenche os seios. As calcinhas e as calcinhas estilo cueca dividem o mesmo espaço com o retro, como os coleçons. Vale o algodão, a microfibra, as rendas ou os bordados. Hoje, esse vale-tudo indica que o futuro da lingerie não segue regras nem limites para vestir a intimidade feminina.

Modelo inspirado no século XXI



Fonte: PHOTOGRAPH, 2007.

#### **4 O começo da indústria de lingerie no Brasil: cidade de Nova Friburgo**

Por volta de 1824, chegam à região os colonos europeus. Começa nesse período a expansão da cidade de Nova Friburgo e sua industrialização. No fim do século XIX e início do século XX, com a diminuição e os problemas das plantações, os imigrantes têm que investir em um novo caminho para o desenvolvimento da cidade e da indústria.

A partir de 1911, com a vinda do alemão Julius Arp e a implantação de uma usina hidrelétrica na cidade, indústrias têxteis começam a surgir. Primeiro, a Fábrica de Rendas ARP em 1913, seguida pela Fábrica Ypu (1912), Fábrica de Filó (1925) e Sinimbu (1953). No final da década de 60, a Fábrica de Filó é comprada pela empresa multinacional Triumph Internacional e passa a confeccionar lingerie. A crise econômica no final da década de 70 e a drástica redução de postos de trabalho na região levaram as costureiras demitidas a iniciar a produção de lingeries em suas próprias casas.

#### **5 Moda íntima de Nova Friburgo: um arranjo produtivo que deu certo**

A cidade de Nova Friburgo localizada na região serrana do Estado do Rio de Janeiro é famosa no Brasil por produzir uma lingerie de qualidade. São encontradas várias fábricas e micro confecções de moda íntima feminina.

##### **5.1 Antecedentes**

A criação do Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo e Região começa em 1997, quando um estudo de potencialidades para o desenvolvimento de regiões do

Estado do Rio de Janeiro, encomendado pelo FIRJAN e pelo SEBRAE/RJ, e realizado pelo FGV, identifica o grande potencial da região para produzir moda íntima. O projeto têm o objetivo de capacitar os conexionistas para serem competitivos no Brasil e no exterior. Com a implementação do Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo e Região, a confecção se transforma na maior indústria empregadora da região.

## 5.2 Institucionalização

A vocação espontânea de Nova Friburgo para o desenvolvimento do pólo ganha considerável estímulo com o projeto Promos/BID/Sebrae. Estruturado em quatro vertentes – Fortalecimento da dinâmica de distrito, Informação e acesso a mercados, Organização da produção e Internacionalização das pequenas empresas.

As instituições financeiras, de crédito e agências do governo estadual tornam disponíveis linhas de crédito específicas para o setor. O governo reduz os impostos para o setor têxtil e de confecções com o objetivo de estimular o desenvolvimento industrial do Estado e favorecer a formalização das microempresas. A UERJ contribui para a difusão tecnológica e para a modernização econômica e desenvolvimento regional, mediante realização de diagnósticos e identificação de gargalos tecnológicos, buscando soluções, orientando metodologias de capacitação e treinamento, e acumulando e transferindo o conhecimento gerado.

Um passo importante é a criação do Conselho da Moda, a partir de 2002. Com a adesão de entidades e instituições de setores público e privado, ele é estruturado dois anos depois em seis comitês técnicos onde se discutem questões estratégicas relacionadas com o planejamento do desenvolvimento do pólo de forma a estabelecer

uma linha comum de ação e a evitar duplicidade de iniciativas, com racionalização dos investimentos. É o Conselho que se responsabiliza pela articulação das instituições e programas que prestam serviços de apoio às empresas, vinculando os programas existente às demandas.

### 5.3 Impacto Regional

O Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo abrange os municípios de Cantagalo, Cordeiro, Duas Barras, Bom Jardim, Macuco e Nova Friburgo, localizados na Região Serrana do Estado. Ocupam juntos 6,05% do território do estado, tendo uma população equivalente a 1,71% da população estadual (UNESCO, 2007).

O crescimento do Pólo com sua institucionalização, formalização e aumento da produção para o mercado nacional e internacional faz com que os municípios que o compõem apresentem melhorias significativas nos índices sócio-econômicos, apresentando muito mais empregos diretos e indiretos, melhorias na saúde, educação, entre outras áreas. O quadro abaixo mostra as melhorias no IDH (índice de Desenvolvimento Humano) e no IDI ( Índice de Desenvolvimento Infantil)

**TABELA 1 – EVOLUÇÃO DO IDH E DO IDI PARA OS MUNICÍPIOS COMPONENTES  
DO PÓLO DE MODA ÍNTIMA E REGIÃO CENTRO-NORTE DO ERJ**

<b>Município</b>	<b>IDH 1991</b>		<b>IDH 2000</b>		<b>IDI 1999</b>		<b>IDI 2004</b>	
	<b>Posição</b>	<b>Índice</b>	<b>Posição</b>	<b>Índice</b>	<b>Posição</b>	<b>Índice</b>	<b>Posição</b>	<b>Índice</b>
<b>PÓLO DE MODA ÍNTIMA</b>								
Nova Friburgo	9	0,735	4	0,81	44	0,721	22	0,803
Cantagalo	50	0,677	28	0,779	23	0,769	45	0,76
Bom Jardim	71	0,651	68	0,733	68	0,641	61	0,722
Cordeiro	22	0,712	18	0,789	1	0,865	17	0,819
Duas Barras	86	0,609	84	0,712	46	0,717	23	0,802
Macuco	54	0,671	39	0,769	30	0,754	5	0,864
<b>OUTROS MUNICÍPIOS DA REGIÃO CENTRO-NORTE</b>								
Teresópolis	31	0,7	17	0,79	69	0,636	84	0,629
Cachoeiras de Macacu	62	0,664	52	0,752	53	0,686	63	0,721
Carmo	61	0,667	42	0,763	14	0,785	66	0,703
Sumidouro	85	0,617	85	0,712	91	0,412	92	0,505
Trajano de Moraes	74	0,648	79	0,723	82	0,603	87	0,623
Santa M. Madalena	63	0,664	67	0,734	75	0,615	60	0,724
S. Sebastião do Alto	77	0,643	78	0,723	50	0,702	65	0,711
<b>ESTADO DO RIO DE JANEIRO</b>								
ERJ	3	0,753	5	0,807	-	-	-	-

Fonte: UNESCO (IDH) e UNICEF (IDI)

Além das melhorias sócio-econômicas, vale ressaltar o trabalho feito pelas entidades que compõem o Pólo, visando à formalização das empresas o que é verificado no quadro abaixo, quando se compara as cidades da região e o Estado do Rio de Janeiro em sua totalidade.

**TABELA 2 – EVOLUÇÃO DO EMPREGO FORMAL NO SETOR DE CONFECÇÕES  
DO PÓLO DE NOVA FRIBURGO E ESTADO DO RIO DE JANEIRO 1995, 2000-2005**

<b>Regiões</b>	<b>Total de Empregos Formais</b>						
	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
Pólo de Nova Friburgo	5.501	6.225	6.690	7.254	7.490	8.102	8.574
ERJ	45.507	41.493	40.039	40.433	38.154	39.509	41.445

Fonte: MT-RAIS 1995, 2000 a 2005

**TABELA 3 – EVOLUÇÃO (%) DO EMPREGO FORMAL NO SETOR DE CONFECÇÕES  
DO PÓLO DE NOVA FRIBURGO E ESTADO DO RIO DE JANEIRO 1995, 2000-2005**

<b>Regiões</b>	<b>Total de Empregos Formais</b>						
	<b>95-00</b>	<b>00-01</b>	<b>01-02</b>	<b>02-03</b>	<b>03-04</b>	<b>04-05</b>	<b>95-05</b>
Pólo de Nova Friburgo	13,2	7,5	8,4	3,3	8,2	5,8	55,9
ERJ	-7,9	-3,5	1,0	-5,6	3,6	4,9	-8,0

Fonte: MT-RAIS 1995, 2000 a 2005

#### 5.4 Incertezas e Perspectivas

No decorrer do processo, há a alteração do dirigente da Firjan, responsável também pela presidência do Conselho da Moda, do dirigente do Sindvest e, em seguida, há a alteração da equipe Sebrae do Projeto Local, criando-se uma atmosfera de incerteza. Dois meses após, em agosto de 2003, com a contratação de novos consultores e a formação de uma nova equipe do Sebrae, inicia-se a elaboração do Planejamento Estratégico Integrado, com a participação dos empresários do setor e integrantes do Conselho de Moda. A partir de então, há um esforço concentrado para aumentar as sinergias entre as ações propostas por cada uma das instituições envolvidas, num trabalho cooperativo de total transparência.

Com o Término do projeto Promos/BID/Sebrae, a sustentabilidade das ações de desenvolvimento do pólo têm continuidade assegurada a partir do apoio do Sebrae/RJ e de parceiros como o Banco do Brasil, Ministério do Desenvolvimento,

Senai. Há interesse manifesto por parte dos empresários beneficiários de investirem na contratação de serviços, desde que sejam realmente úteis e impactarem nos resultados de seus empreendimentos.

### 5.5 Repositionamento

**“Se não mudarmos nossa direção, acabaremos por chegar ao nosso objetivo inicial.” (ANTIGO PROVÉBIO CHINÊS).**

Com uma etapa difícil superada e as novas bases do pólo sendo consolidadas se verifica a necessidade de um planejamento de marketing que possa definir um posicionamento no mercado e estratégias a serem seguidas para que toda a consolidação se transforme em retorno para as micro e pequenas confecções da região, de retorno institucional para as entidades que fundam e acreditam na potencialidade da região e que tudo isso se refletisse em melhorias sociais para Nova Friburgo e região.

Com essas aspirações é encomendada uma pesquisa junto a agência contemporanea que atende ao Sebrae/RJ para que seja definido o público-alvo, potenciais consumidores e mercados para o crescimento do pólo. É elaborada e aplicada uma pesquisa profunda com consumidores das classes A, B e C e com lojistas. A seguir algumas imagens representativas da proposta de pesquisa:

Proposta de pesquisa

COMPLEMENTO DA PROPOSTA DE PESQUISA  
DESENVOLVIDA PELA CONTEMPORÂNEA  
PARA O POLO DE MODA DE FRIBURGO

AGOSTO 2006



**Objetivos**

- Explorar a imagem que os lojistas tem das diversas marcas de lingerie do mercado e, especialmente, das lingeries provenientes de Friburgo: compram ou não? Tem boa aceitação ou não? Razões de resistência/ relatos de experiências.
- Que tipos de incentivos poderiam ser oferecidos aos lojistas para estimular a abertura para expor nas lojas mercadoria de Friburgo.



**Metodologia de trabalho**



**Metodologia**

- **Metodologia**

Estudo qualitativo que utiliza a técnica das discussões em grupo com duração de 2 horas. Cada grupo estará composto por 8 a 10 participantes, em sala de espelho.



#### Amostra

1- Donos de lojas de lingerie da zona sul ou zona norte, decisores da compra de mercadoria para as suas lojas.

Fonte: CONTEMPORANEA, 2006.

Após os resultados da pesquisa e a apresentação pelo setor de mídia da agência é verificado que o produto está com um posicionamento errado no mercado, tanto os consumidores quanto os lojista compararam as roupas da região de Nova Friburgo a marcas de ponta em grandes revendedores do Brasil. É verificado que o preconceito não existia por parte do consumidores, mas sim, um preconceito ou receio por partes dos fabricantes que não acham seus produtos capazes de competir com as grandes marcas.

*slides* com resultado da pesquisa

**pulse**

Pesquisa realizada pela  
Contemporânea  
especialmente para o  
SEBRAE/ Pólo de Friburgo

Agosto / 2006



#### Objetivos



- Explorar entre as participantes os hábitos de consumo de lingerie.
- Realizar uma avaliação de peças fabricadas em Friburgo junto com peças de renome para verificar até que ponto a marca interfere na avaliação/preferência do produto.
- Obter insights que permitam o desenvolvimento de um planejamento de comunicação que tenha como objetivo valorizar a imagem das peças fabricadas no Pólo de Friburgo.



Fonte: CONTEMPORANEA, 2006.

*Slide representativo com as conclusões da pesquisa feita pela Contemporanea*

## Conclusões

- A pesquisa mostrou claramente que grande parte das peças de Friburgo avaliadas nos grupos têm enorme potencial para competir “de igual para igual” com marcas já reconhecidas no mercado. O conjunto é avaliado como sensual, bonito, jovem e diferente, despertando a atenção de todas as entrevistadas. No entanto, algumas das peças receberam críticas em relação a: excesso de cores nos bordados, tecidos pouco confortáveis, sutiãs desconfortáveis por possuirem um ferro central, sutiãs com bojo muito pronunciado, calcinhas muito cavadas na parte de trás, ou ainda, calcinhas muito largas atrás e dos lados.
- A imagem do Pólo de Friburgo é positiva embora não se perceba uma “uniformidade” da qualidade. O local está muito associado a compras para revenda, sacoleiras etc. Muitas entrevistadas enfatizaram que é preciso “saber garimpar” as boas mercadorias.
- As resistências à compra das peças provenientes de Friburgo se concentram somente entre alguns lojistas que temem vender em suas lojas produtos de qualidade inferior. Em função disso, torna-se FUNDAMENTAL um trabalho de quebra de paradigmas que contemple ações em duas frentes: produto e comunicação.

Fonte: CONTEMPORANEA, 2006.

## 6 Merchandising no setor de lingerie

Todo as empresa que atuam no setor de moda íntima feminina atuam como umas das suas principais ações de marketing, o merchandising. São várias ações que são utilizadas para atrair e seduzir os consumidores, especialmente as mulheres.

### 6.1 Merchandising de grandes confecções:

As grandes confecções de lingerie investem pesado em campanhas publicitárias que atinge seus públicos e assim aumentam suas vendas, elas atuam em vários seguimentos de mídias, investindo muito dinheiro para que suas marcas estejam sempre expostas. A concorrência é muito grande, temos várias marcas de ponta nesse seguimento no Brasil e multinacionais que entram pesadas no mercado. Podemos citas como as marcas mais importantes do mercado brasileiro:

- Trifil
- Triumph
- Demillus
- DelRio
- Liz
- Dulorem
- Hope

Estas são as que detêm a maior fatia do mercado nacional, claro que existem ainda marcas mais populares de menor expressão e marcas importadas que atuam em um nicho muito específico.

Elas atuam com comerciais na televisão, anúncio em revistas especializadas no público feminino, além de todo um trabalho de exposição de suas marcas em lugares

privilegiados nas grandes cadeias varejistas. Em especial, os maiores investimento em publicidade e propaganda que as indústrias investem são no lançamento de campanhas de novas peças. Pode ser citadas duas grandes campanhas que ocupam um espaço considerável na mídia recentemente, como: a campanha da linha Nude que a marca Hope trabalha com o endossamento da modelo Danielle Cicareeli para lançar uma linha de microfibra e a imensa campanha que a Thiumph Internacional faz ao lançar a Campanha Slooggi Lace, campanha essa que trabalha toda na sedução dos glúteos da mulher brasileira usando uma calcinha de cintura baixa e fio dental para valorizar o bumbum. Essa campanha tem grande visibilidade ao trabalhar com outdoors espalhados pela cidade com modelos de costas onde valoriza o glúteos com a calcinha da linha Sloogi.

As formas de merchandising que as grandes indústrias de lingerie trabalham são:

- Grandes eventos de moda no Brasil, sendo os 2 mais famosos, o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio. Nesses eventos são apresentadas as novas linhas através de desfiles, sempre aliando o nome de grandes estilistas a marcar para agregar valor. Utilizando mulheres exuberantes vestidas com as peças para trabalhar a sedução, a atração pela lingerie e pela nova proposta lançada.
- Um merchandising mais direto com promotoras em grandes lojas de vestuário que ficam junto as Araras das marcas apresentando a lingerie, esclarecendo dúvidas dos clientes e dando uma espécie de consultoria de moda.
- A montagem de ilhas promocionais em shoppings e em grandes varejistas para atrair a atenção dos consumidores e provocar a compra por impulso, aquela em

que o cliente não está pré-disposto a comprar mais acaba sendo atraído por um espaço estilizado e sedutor que as marcas criam.

## 6.2 Merchandising de grandes varejistas:

As grandes cadeias varejista como: Lojas Americanas, Renner, C&A, Marisa e Líder Magazine, também possuem sua estratégias de marketing e merchandising para atrair seus cliente, porém estas trabalham numa forma mais geral em relação a marcas, querem aumentar as suas vendas independente da marca.

**“ As Lojas Americanas não dão a mesma importância a lingerie em relação a outras cadeias varejistas, como Renner, C&A, Marisa e Leader dão. A Americanas é uma loja de amplo sortimento, ou seja, apostou em muita variedade com melhor preço e melhor margem.”**

Esse depoimento de um executivo das Lojas Americanas, Gênis Fidelis, apresenta um posicionamento em que não existe um grande preocupação com a exposição exclusiva da lingerie na loja, mas trabalham buscando sempre ter de tudo para todos os públicos com os menores preços. Já em outras grandes lojas onde o foco principal é o vestuário, a lingerie ganha grande destaque, com imensas araras de metal ou madeira e várias formas de exposição para a atrair as mulheres a compra de roupa de moda íntima.

Modelos expondo a marca, dezenas de cartazes e ilustrações espalhadas pela loja, propagandistas atraindo os cliente para conhecer sua marca, vitrines recheadas de novidades e ilhas promocionais espalhadas pela loja.

## 6.3 Merchandising do Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo

O Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo tem como sua principal ação de merchandising a FEVEST (feira de lingerie que ocorre todo ano na cidade de Nova Friburgo, com desfiles, exposições). Na FEVEST, além de expor as marcas do pólo são fechados grandes negócios para o mercado nacional e até para o mercado internacional, principalmente, Europa e Japão.

Outra ação muito importante para o pólo é o Fashion Bussiness, onde sempre é apresentada alguma novidade nos empresários da região, como a calçinha com enchimento e a calcinha descartável, além disso são fechados inúmeros negócios com revendedores o que gera aumento do potencial do pólo.

## **7 Considerações Finais**

Devido a riqueza do tema, o presente não pretende esgotá-lo, pois outros estudos podem ser desenvolvidos, de forma mais aprofundada e diferenciada, tais como: Um profundo estudo da sedução, como essa se apresenta desde os primórdios da humanidade, todas as suas variações e linhas de estudo; a moda íntima feminina em outros aspectos; a moda íntima masculina; outros grandes pólos de confecções de roupas e da própria lingerie no Brasil e no mundo; marketing e merchandising aplicados a outros setores; um profundo estudo das teorias de merchandising, entre outros.

Para abordar e desenvolver o tema proposto se destacam aspectos de sedução, da indústria de lingerie, o Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região, marketing e merchandising.

Logo no início deste projeto, mesmo antes do começo do texto, já é apresentada uma crônica de Walter Rodrigues, um dos maiores estilistas da atualidade, que sintetiza e agrega valor ao trabalho. Tem grande relevância ao explanar a influência que a lingerie tem em sua vida desde sua infância onde sente toda a sedução que está presente nessa pequena peça de roupa ao ver suas irmãs entusiasmadas com suas calçinhas e sutiãs e a preocupação delas em manter suas peças íntimas longe dos olhares masculinos.

O tema principal do estudo, a lingerie, e a sedução que ela envolve, mexe com o imaginário masculino. O homem “viaja” no corpo de uma mulher ao olhar e imaginar como é sua roupa íntima e com o feminino ao imaginar como atrai olhares ou estiga seu companheiro ao comprar essa pequena peça de roupa. Além disso, tem importância história com mudanças na sociedade, com a mudança do papel e do comportamento da mulher ao passar do tempo. Tem sua grande importância socioeconômica ao gerar renda, trabalho e consequentemente melhorias sociais, desde as grandes indústrias que investem pesado em publicidade, empregando direta e indiretamente grande numero de trabalhadores, nas grandes cadeias varejista e lojas que tem grande importância por vender muita roupa íntima, até as micro e pequenas confecções, como as existente no Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo, que trazem empreendedorismo para esse segmento, dando esperanças a empresários que querem crescer fabricando essas “peças mágicas” e também movimenta a indústria da moda, com designers investindo cada vez mais em inovações para o mercado.

Achados e descobertas:

- A diferente existente entre as aspirações da moda no século XVI/XVII para a atualidade, onde as mulheres procuram se libertar das “amarras”.
- Como as mudanças sociais e marcos históricos podem influenciar nas tendências da moda.
- A mudança na valorização do corpo feminino ao longo do tempo, como em cada época distinta uma parte do corpo é mais valorizada que outras e as causas que provocam essas mudanças.
- As potencialidades da região de Nova Friburgo para a produção de moda, no design, nas indústrias e no empreendedorismo dos pequenos empresários da região.
- Como empresas com o Sebrae e a Firjan atuam incentivando o crescimento de regiões levando em conta suas potencialidades e sua história.
- A diferença na postura de grandes indústrias, nacionais e multinacionais, em relação ao planejamento de marketing e a busca por um nicho no mercado.
- A preocupação de micro e pequenos empresários em relação a um desenvolvimento de ações de marketing e merchandising para alavancar suas vendas.

## REFERÊNCIAS

- AJÓRIO, Lícia Carvalho. *Segmentação de mercado e a eficácia das estratégias de posicionamento*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. 84 p.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. 2. ed. São Paulo: Cosac Naif, 2002. 96p.
- BOUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. 6.ed. São Paulo:Papirus, 1991. 207p.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006. 175p.

CONTEMPORANEA, Agência de Publicidade. Pesquisa de marca desenvolvida para o Pólo de Moda íntima de Nova Friburgo e Região. Rio de Janeiro: Contemporânea, 2006.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980. 186 p.

GOMBRICH , Ernest H. *A história da arte*. Rio de Janeiro, 1999. 171p.

HOPE. Disponível em [www.hope.com](http://www.hope.com). Acesso em 2 de junho, 2007.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Artemídia/ Rocco, 1997. 89p

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. *A moda do século*. São Paulo: Martin Fontes, 2003. 123p

MODA ÍNTIMA. Moda íntima Friburgo. Disponível em: [www.modaintima.com.br](http://www.modaintima.com.br). Acesso em 10 de março, 2007.

MT-RAIS apud SEBRAE. *Pesquisa de indicadores de potencialidades da região de Nova Friburgo*. Rio de Janeiro, 2006.

PHOTOGRAPH, Érica Castro, Disponível em: [www.photograph.com.br](http://www.photograph.com.br); Acesso em 20 de maio, 2007

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

REVISTA MANCHETE, *Charge de bundas*, maio,1990.

SEBRAE. *Pesquisa de indicadores de potencialidades da região de Nova Friburgo*. Documentação interna. Rio de Janeiro, 2006.

TRIUMPH. Disponível em [www.triumph.com.br](http://www.triumph.com.br). Acesso em 2 de junho, 2007.

UNESCO apud SEBRAE. *Pesquisa de indicadores de potencialidades da região de Nova Friburgo*. Documentação interna. Rio de Janeiro, 2006.

UNICEF apud SEBRAE. *Pesquisa de indicadores de potencialidades da região de Nova Friburgo*. Documentação interna. Rio de Janeiro, 2006.

## **ANEXO ENTREVISTA**

Entrevistado: Sr. Gênis Fidelis ( Executivo de marketing – Lojas Americanas )

---

- 1) Como as indústrias de lingerie e as grandes cadeias de varejo utilizam aspectos sedutores para atrair clientes e aumentar as vendas?

**Falando das cadeias de varejo....** Dentro das cadeias de varejo, a Americanas não dá a lingerie o mesmo tratamento que outras redes como Renner, C&A, Marisa e Leader dão. Essas redes vendem vestuário e tem isso como principal foco. A Americanas é uma loja de amplo sortimento, ou seja, apostou em muita variedade com o melhor preço e melhor margem. Vendemos de tudo, e criamos na cabeça do consumidor com mais de 250 lojas que aqui ele pode encontrar tudo. Portanto, com tantas ofertas de chocolate, brinquedos, perfumaria, fica mais complicado para a lingerie trabalhar com aspecto sedutor dentro da loja. Trabalhamos com grandes marcas, como Triumph, Trifil, DeMillus, Duloren, Del Rio e Liz. Deixamos a busca da sedução a critério do fornecedor, que trabalha as marcas em grandes campanhas, como o lançamento da Linha Nude (lingerie com microfibra) com a Cicareeli que a Hope fez em 2006 e a campanha da Triumph com a marca Sloggi com modelos usando calcinhas fio dental na Campanha Sloggi Lace, também em 2006.

- 2) Quais são as formas mais comuns de merchandising das indústrias e dos revendedores de lingerie?

A nossa forma de merchandising é trabalhada através da exposição em araras. Atualmente estamos mudando as araras de ferro para móveis de madeira, a exemplo da loja do Rio Sul. Todas as araras tem uma testeira que identifica a marca, todas são padronizadas. Cada marca tem sua promotora que arruma os itens na arara procurando Ter uma sintonia. Os itens são arrumados de acordo com a referência (modelo). Quando o soutien está na mesma arara que a calcinha, coloca-se o soutien na parte de cima, sempre da mesma referência, juntando as cores e tamanhos. As promotoras, contratadas das marcas, estão devidamente uniformizadas e informadas sobre as marcas, indicando novidades e soluções para clientes. Trabalhamos também com a venda de espaços dentro da área de lingereira na loja. Os fornecedores podem compra uma vitrine, uma parede para colocar uma foto para divulgar a marca, ou podem fazer uma ambientalização como a Duloren fez neste ano na loja de Copacabana, e a Hope fez na loja do Shopping Iguatemi em São Paulo.

- 3) Tem algum dado de mudanças de estratégias de merchandising ao longo do tempo e a sua ligação com a mudança de atitude na sociedade feminina?

**Não tenho dados disso, pois somos reflexo do posicionamento dos nossos fornecedores no mercado.**

- 4) Tem alguma pesquisa que indique a preferência de cor, tamanho e transparência em relação a idade, raça classe social, etc.....

**Se tem alguma pesquisa não tenho comigo, mas sei o mais provável que as consumidoras mais pobres comprem lingerei mais barata e o contrário, as mais caras. Temos lingerie que o soutien de bojo a 14,99 como a Pretty e lingerie com soutien de bojo a 69,99, no caso da Liz...As mais jovens preferem Trifil, Sloggi, Hope e as mais senhoras, Del Rio, DeMillus e Duloren, pois as essas primeiras trabalham com calcinha de cintura baixa, mais coloridas, e as outras são fortes na linha de sustenção, mais conservadora. Um dado interessante é que as consumidoras investem mais no soutien do que na calcinha. É comum cliente levar um soutien muito caro e a calcinha mais barata. Isso vale para todas as classes sociais.**

**5)Qual as cores, tamanho, formas mais adequadas e mais vendidas para o padrão da mulher brasileira?**

**Transformando nossas vendas em dados, vendemos muito bem a parte de baixo as tangas, e a parte de cima é bastante diversificada, pois vendemos muito bem soutien de bojo, bojo manta (sem ser estruturado), e liso, sem bojo. No nordeste vende-se mais os tamanhos menores como a calcinha P e o soutien 40. Nas outras regiões o médio e o grande são os mais vendidos. As cores mais vendidas são o bege, preto e o branco. Ou seja, os mais básicos. Como as grandes cadeias de varejo atuam para aumentar as vendas ( nesse caso em especial as Lojas Americanas? Histórico do setor na loja. Nossa atuação baseia-se em Ter sempre o menor preço do mercado e queremos também que as grandes marcas lancem seus produtos conosco. Ou seja, se não vendemos somente lingerie e não temos o ambiente que lojas de vestuário oferecem como confortáveis provadores, etc, queremos que a cliente venha comprar grandes marcas com os melhores preços, ou seja, a proposta da Americanas, grandes marcas, melhores preços, todos os dias....**