

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

**Design dos sonhos: a roupa íntima em novos imaginários**

*Terezinha Eurídice Dos Santos Loureiro Reis<sup>1</sup>*

*Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG*

*Andrea Lomeu Portela<sup>2</sup>*

*Centro Universitário UniAcademia, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa: Roupas memórias

**RESUMO**

O desenvolvimento deste projeto interdisciplinar é requisito para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, e se dá a partir do planejamento de uma coleção de roupas femininas criadas pela marca Poá. Traçamos um percurso de estudo com o objetivo de construir uma coleção de moda íntima para ser vestida em ocasiões especiais ou que se tornam especiais. Para tanto, a marca quer propor que o caminho para a vivência de momentos singulares e íntimos depende muito da roupa para torná-los memoráveis. A proposta é fazer suspirar, como um caminho para viver e sonhar e que atenda a qualquer tipo de corpo e realidade. Como ponto de partida, o conceito de luxo permeia nossa pesquisa para atender aos aspectos que o consumidor consciente busca. Um breve histórico da moda íntima se faz necessário até chegarmos a criação de uma coleção que apresenta todo o potencial e versatilidade da marca.

**Palavras-chave:** Design de Moda. Moda íntima. Luxo.

**ABSTRACT**

The development of this interdisciplinary project is a requirement for the completion of the Fashion Design Technology course, and is based on the planning of a collection of women's clothing created by the Poá brand. We traced a trajectory of study with the objective of building a collection of underwear to be worn on special occasions or that become special. To this end, the brand wants to propose that the way to experience unique and intimate moments depends a lot on the clothes to make them memorable. The proposal is to make people sigh, as a way to live and dream and that meets any type of body and reality. As a starting point, the concept of luxury permeates our research to meet the aspects that the conscious consumer seeks. A brief history of underwear is necessary until we arrive at the creation of a collection that presents all the potential and versatility of the brand.

**Keywords:** Fashion Design. Underwear. Lux.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia. Celular: (32) 99180 7260. E-mail: reisjocatile@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia.. Orientador (a). Campus Arnaldo Janssen.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho está vinculado a linha de pesquisa Roupas Memória e faz parte dos requisitos essenciais para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda.

Consiste no processo de criação de uma coleção com cinco modelos elaborados a partir da pesquisa bibliográfica acerca do tema escolhido. E pensando em todos os corpos, nas mais variadas ocasiões, sobretudo nos momentos de intimidade, a coleção visa despertar novas motivações e aspirações no imaginário das mulheres.

No primeiro momento, o estudo acerca do luxo se faz necessário para entendermos o aumento da reflexividade dos indivíduos na hora de comprar determinado produto.

Em seguida, as reflexões acerca do novo luxo chamam a atenção para um consumidor mais consciente e que não está preocupado apenas com a imagem que passa socialmente, mas busca afirmar sua subjetividade, sua autonomia, seu estilo de vida e traço pessoal. O valor deste luxo não se baseia no objeto em si como motivo de ostentação e riqueza, nem unicamente em realçar seu valor utilitário como bem de prestação de serviço. A intensão é pensar o produto que atenda a ambos aspectos, por acreditar na roupa como potencial de fantasia pessoal e de um imaginário capaz de, em certa medida, escapar aos apelos midiáticos e padronizadores da sociedade.

Por fim, o caminho percorrido através da história das *lingeries*, ou daquilo que não se vê, realça a dimensão do imaginário, da fantasia, da sensualidade e da beleza que as peças íntimas adquiriram ao longo dos tempos, até chegar aos nossos dias, no guarda-roupa da mulher contemporânea, que as tem não só como objeto oculto, mas como peças essenciais do look, sejam escondidas ou aparentes.

## 2 DO LUXO AO LUXOS, UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO

Geralmente, as peças de moda íntima, quando destinadas a momentos especiais como núpcias, entre outras ocasiões, carregam alguns materiais que possuem caráter de luxo, como rendas, fitas, bordados e tecidos macios e brilhantes. Pensando assim, buscamos analisar o conceito de luxo, desde a forma como ele é apontado historicamente até o conceito atualizado, no qual identificamos um processo de democratização.

Durante muito tempo na história, o luxo construiu-se sob o signo masculino e somente no início da modernidade, entre os séculos XVIII e XIX, que seu caráter mudou, quando os caprichos, as extravagâncias, os refinamentos da moda tornaram-se mais femininos do que masculinos, ocorrendo então uma grande inversão (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Alguns aspectos referentes ao luxo nos remetem atualmente a ideia da feminização do termo.

É possível dizer que o luxo está presente em diversos produtos, marcas e mesmo em muitos serviços, no entanto, é na moda que ele ganha destaque, por isso, não se pode falar de luxo sem falar de moda, esta que ao longo dos anos assumiu papéis diversos.

No século XVII a moda era considerada luxo, e as vestes, uma maneira de mostrar as diferentes classes sociais, profissões e religiões. Nesse período a sociedade se diferenciava não só através das vestimentas, como pela busca de objetos para os mais diversos fins, desde que refletissem o luxo (CRANE, 2006).

Através da busca por produtos que despertassem o desejo, de acordo com D'Angelo (2006), houve, ao longo da história, uma crescente dedicação à produção destes, em que a qualidade, a raridade, o despertamento do prazer, a estética e a diferença fizeram com que tais produtos e suas marcas se tornassem objetos de luxo, e, portanto, desejados.

” O luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.19).

A exemplo, a marca americana de lingerie Victoria's Secret, com suas peças luxuosas, transformou suas modelos em *angels*, anjos em português, que desfilando de asas às costas em cenários megalómanos com cantores extasiados, conseguiu a fórmula perfeita para seduzir e despertar nas mulheres o desejo de possuir os produtos da marca.

**FIGURA 1** – Tradicional desfile de lingerie da Victoria's Secret com as top models Angels ,Ana Beatriz Barros, Gisele Bundchen e Raquel Zimmermann. Ano não especificado.



**Fonte:** Disponível em:

[https://www.google.com/search?q=langel+vitoria+secret&tbm=isch&ved=2ahUKEwi7rczoq8joAhUHrkGHdgPCnUQ2cCegQIABAA&oq=langel+vitoria+secret&gs\\_lcp=CgNpbWcQA1DrAljSPGCITGgBcAB4IABIQmIAZYdkgENMi0xLjAuMi4xLjEuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&scient=img&ei=hx6FXwNDofc5OUP2J-oqAc#imgrc=a05qZlwnetn21M](https://www.google.com/search?q=langel+vitoria+secret&tbm=isch&ved=2ahUKEwi7rczoq8joAhUHrkGHdgPCnUQ2cCegQIABAA&oq=langel+vitoria+secret&gs_lcp=CgNpbWcQA1DrAljSPGCITGgBcAB4IABIQmIAZYdkgENMi0xLjAuMi4xLjEuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&scient=img&ei=hx6FXwNDofc5OUP2J-oqAc#imgrc=a05qZlwnetn21M). Acesso em: 1 abr. 2020.

Ao longo de sua existência, o homem buscou aliar beleza, prazer e sonho, procurando sempre aprimorar os recursos que tinha e, como para Pegorer (2015), o conceito do luxo passou a ser a busca mais refinada para suprir as suas necessidades. “Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, de uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano”, e também se pode dizer que os “[...] produtos de luxo progressivamente desceram às ruas”, ou seja, o que antes era apenas para algumas pessoas, passou a ser acessível para muitos e não há mais apenas um luxo, mas luxos para vários públicos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.22).

Esse caráter democratizador do luxo que irá nos interessar, para tal, questionamos como se valoriza, ou seja, que valor ou valores fornecemos às características do luxo que elegemos e/ou podemos pagar?

## 2.1 QUANTO VALE O LUXO?

A história do luxo não começou com o valor exagerado das peças chamadas luxuosas, mas com a necessidade das pessoas se mostrarem generosas nas festas religiosas, ou seja, gastando muito. Como declaram Lipovetsky e Roux (2005, p.24), “o dispêndio suntuário primitivo não deriva de nenhum movimento natural, é um fato ou uma regra sociológica, uma imposição coletiva sempre marcada por significações

mitológicas e mágicas”. Aqui, o coletivo estava à frente das vontades individuais e particulares, como uma maneira de mostrar o acúmulo de riquezas.

Na arqueologia do luxo, no retorno ao passado, Lipovetsky (2005) nos mostra que os rituais suntuários dos povos primitivos para quem os bens não eram passíveis de troca econômica, estes eram reconhecidos pela natureza sagrada e dotados de poderes mágicos. E o luxo foi descrito pelo mesmo autor como símbolo de distinção social, através do qual, vestir a roupa mais glamourosa, ter o perfume mais caro, entre outros prestígios, eram ingredientes da luta de classes.

O luxo da contemporaneidade, que atende a diversos públicos, muda o panorama e a história do mesmo. Ele chama a atenção para o universo do consumidor e deixa de ter o produto como objeto principal, e é o que Lipovetsky (2007) chama de novo-luxo. Hoje temos um consumidor mais consciente, preocupado e com novos estilos de vida.

A diferença entre cidadão e consumidor tem merecido algumas reflexões. A prática do consumo e o estilo de vida dos cidadãos determinam a identidade política, cultural e social dos indivíduos e, nesse sentido, Baudrillard (1995) diz que o ato de consumo não pode ser encarado como um ato de alienação, mas deve ser cheio de sentimentos e valores que carregam consigo a responsabilidade sócio ambiental.

Lipovetsky (2007) chama a atenção para o hiperconsumo que remete às tendências atuais de preocupação com o ambiente. Atualmente o consumidor é mais consciente e se preocupa com questões que perpassam a ostentação de coisas e objetos luxuosos.

Um dos exemplos dessa preocupação com o ambiente é a Marca Bambusa de moda íntima, cuja missão é

disponibilizar ao mercado Nacional e Internacional, produtos no segmento de roupas íntimas, inovadores que agreguem valores de sustentabilidade sócio ambiental, saúde, qualidade, conforto e beleza e nos tornamos referência de produto orgânico, contribuindo para o desenvolvimento Sustentável (BAMBUSABRASIL, meio digital).

Para a confecção de suas peças, a marca Bambusa Brasil (Figura 2) utiliza algodão orgânico cru e naturalmente colorido, produzido na Paraíba, Nordeste do país.

**FIGURA 2** – Produção com algodão orgânico da marca Bambusa Brasil



**Fonte:** Disponível em: < <https://www.bambusabrasil.com/>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

Outra marca que tem unido moda e sustentabilidade é a Hope (Figura 3). As peças são confeccionadas com fibras produzidas com a inovadora tecnologia Edelweiss, um processo químico derivado do oxigênio químico, que permite a fabricação de uma microfibras dentro dos mais altos padrões ambientais<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

**FIGURA 3-** Peças confeccionadas com a técnica Edelweiss



**Fonte:** Disponível em: <https://www.hopelingerie.com.br/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

Essas marcas nos dão amostras de como entramos em uma nova idade do luxo. Em um tempo que não diz respeito apenas às transformações vistas na área da oferta, mas a maneira como o consumidor busca seus produtos, suas motivações e suas aspirações. “Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo” (VALENTE, 2008, p.3).

De acordo com Lipovetsky (2007) é exatamente neste momento que surge o hiperconsumo, quando homens e mulheres passam a comprar objetos e coisas para viverem melhor e não pelo prazer de exibi-los. As coisas deixam de ser símbolo de status e passam a servir as pessoas.

E quanto vale este novo luxo?

Quando o consumidor deixa de se preocupar em consumir para se expor para o outro, ele procura não mais apenas um produto, mas uma visão, um novo estilo de vida, um conceito atrelado à missão da marca (CASTILHO, 2006). Com isso, a compra de uma marca pode levar o consumidor a refletir. Há uma diferença clara do consumidor de anos atrás, que parecia cego diante das vitrines (BAUDRILLARD, 1995). Hoje o consumidor quer comprar com conhecimento de causa e se prevenir de produtos nocivos.

Dessa forma, podemos pensar que características como conforto, sustentabilidade, versatilidade, economia, usabilidade e durabilidade, entre outros fatores, são valores essenciais em produtos de moda íntima e se constituíram a partir de uma história.

### 3 A HISTÓRIA DAQUILO QUE NÃO SE VÊ

Durante muito tempo as roupas eram utilizadas como uma maneira de cobrir o corpo e eram feitas com tecidos mais grossos e em padrões diferentes para homens e mulheres. Para proteger o corpo desses tecidos mais grossos, surgiram as peças íntimas, feitas com tecidos mais finos e leves que escondiam o que não poderia ser visto (LAVER, 1989).

As roupas íntimas consideradas uma barreira para a nudez, ganham destaque no século XVII quando surge o termo *linge* (francês), oriundo do linho branco, que não se tratava apenas das roupas usadas para cobrir os genitais, mas todas as peças chamadas de íntimas, como as roupas usadas na cama e as toalhas para higiene (HOLLANDER, 1996).

[...] por causa da sua posição intermediária, por sua proximidade do corpo, que o designa como uma espécie de segunda pele, a roupa-branca adquire um valor carnal que os rituais de socialização realçam (ROCHE,2007, p.165 *apud* GELLACIC,2013).

As *linges* ou roupas-brancas que eram usadas abaixo da vestimenta, possuíam várias partes como as anáguas, calções, camisolas, corpetes, espartilhos, e não eram mostradas. Neste período, como os hábitos de higiene eram precários, essas peças estavam ligadas à prática da limpeza, uma vez que eram as únicas peças trocadas com certa frequência (GELLACI, 2013.).

Conforme Sabino (2007 *apud* LAFETA,2013), as roupas íntimas surgiram a partir dessas *linges*. Foi no século XIX, com a revolução na área têxtil, que essas peças passam a ser mais valorizadas, não ainda como uma forma de sedução, mas simplesmente como uma forma prática de cobrir as partes íntimas.

Ainda no século XIX, com o surgimento do *strip-tease*<sup>4</sup>, a roupa íntima ganhou outra conotação, a de ser sensual. Neste período surgiram também os *baby-doll*, um modelo de pijama feminino. Assim, as roupas íntimas, ou roupas de baixo que tinham apenas a função de proteção passaram também a ser sensuais (LIPOVETSKY,2007).

---

<sup>4</sup> Strip-tease (palavra inglesa). Espetáculo em que uma pessoa se despe lenta e sugestivamente, geralmente com acompanhamento musical. Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/strip-tease>. Acesso em: 02 abr.2020.

No início do século XX, as cortesãs, mulheres que eram amantes de homens ricos e nobres poderosos, usavam roupas íntimas consideradas muito sensuais para a época, como a que pode ser vista na Figura 4 (TUDOINTERESSANTE, meio digital).

**FIGURA 4** – Roupas íntimas consideradas sensuais, do início do século XX, 1910



**Fonte:** Disponível em: <https://www.tudointeressante.com.br/2016/06/evolucao-das-roupas-intimas-femininas-nos-ultimos-100-anos.html>. Acesso em: 5 abr. 2020.

Ao longo do século XX, as roupas íntimas ou *lingerie* ganharam destaque por conta das mudanças oriundas da Primeira Guerra Mundial e da conquista do mercado de trabalho por parte da mulher (LAFETÁ, 2013).

Atualmente, as lingerie ou roupas íntimas são consideradas peças da moda e ganharam outras partes elegantes como robes, camisolas curtas e longas, pijamas dos mais variados. As mulheres, de um modo geral, buscam peças que as deixam mais atraentes e bonitas possibilitando que transitem em um universo de fantasias e prazer (PEGORER, 2015).

Daqui em diante, tudo muda na maneira de consumir esse produto.

### 3.1 O CONSUMO DA LINGERIE ENTRA NA HISTÓRIA

É possível que muitas mulheres gastem mais com moda íntima do que com outras peças do vestuário. Hoje existem uma variedade de modelos que passaram a

ousar, com diversas estampas, cores, tecidos, preços, tipos e materiais. O que não podia ser visto se transformou em complemento de look. Assim, o mercado atual oferece lojas exclusivas de moda íntima e segundo Lafetá (2013) é um campo em expansão.

A moda íntima conquistou espaços diversos na vida das mulheres contemporâneas. As peças de moda íntima passaram de segunda pele à uma arma de sedução e estilo e são muito mais que uma simples peça do guarda-roupa.

Atualmente a moda íntima ou as peças usadas nos momentos de intimidade, como as lingerie (calcinha, sutiã, *body*) ou as camisolas, os robes, os pijamas, caracterizam-se como objetos capazes de incorporar uma série de sentimentos e percepções. Eles trazem consigo o despertar da sensualidade, do sonho, do desejo, da autoestima, da realização pessoal, da fantasia ou apenas do conforto.

Uma pesquisa feita pela UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com 401 mulheres, mostrou que 74,6% das mulheres concordam que uma peça de lingerie nova ajuda a aumentar a autoestima e realização pessoal. 83,8% dão valor ao conforto e beleza na hora de adquirir uma peça íntima. Questionadas sobre a quantidade de peças íntimas que possuem, a média foi em torno de 27 peças para cada mulher (COMUNICA, meio digital).

Outra pesquisa realizada pela IEMI Inteligência de Mercado, empresa especializada em estudos de mercado, varejo e comportamento de compra dos setores de têxteis e vestuário, em 2018, analisou o comportamento de compra das consumidoras de moda íntima e chegou à conclusão que as brasileiras aumentaram o gasto médio com moda em 20% naquele ano em relação ao ano anterior. Mostrou também que 14% das mulheres buscam uma lingerie elegante e confortável. A pesquisa entrevistou 1.243 mulheres com mais de 18 anos de idade, de todas as classes sociais, em diversas cidades do Brasil (IEMI, 2018).

Todos esses dados nos ajudam a pensar na mulher que pretendemos vestir, sua realidade e contornos vários, para os quais pensamos nosso design.

#### **4 DESIGN DOS SONHOS: A ROUPA ÍNTIMA EM NOVOS IMAGINÁRIOS**

Ao abordar a história do luxo, percebemos que este passou por diversas fases até chegar aos nossos dias, nos quais vamos encontrar um consumidor mais consciente, exigente, e que busca uma marca que venha de encontro às suas convicções, suas emoções e estilo de vida.

Com mais ou menos intensidade com que esses sentidos se fazem presentes, este é o perfil da maioria do consumidor atual.

Foi pensando nesse consumidor que surgiu a ideia da criação do design dos sonhos. Uma coleção com peças sofisticadas, elegantes, extremamente confortáveis, na qual, cada detalhe foi pensado minuciosamente para surpreender o usuário com o melhor da moda íntima e levar a percorrer o mundo do imaginário e transformar os sonhos em design.

Uma marca que carregue o verdadeiro luxo, que vai além da ostentação e da riqueza, precisa ir de encontro aos desejos desse consumidor, diferente do que se via nos séculos XIX e XX, pois o que se busca agora é uma materialização dos desejos pessoais e não algo a ser mostrado para o outro.

Nesse caminho, se desenvolveu a pesquisa bibliográfica e, posteriormente, a criação da coleção de moda íntima composta de cinco modelos.

O pijama se transforma numa peça de estilo, passando do tradicional para um elegante macacão. A camisola para ser usada durante a gravidez, recebe o requinte e traços de roupa de princesa que pode ser usado em qualquer ocasião. O *look* da noiva é ao mesmo tempo leve, moderno, versátil, glamouroso, com duas peças que podem ser usadas juntas ou separadas causando o mesmo efeito sensual. O habitual robe, recebe um decote profundo perfilado por rendas e com volume de tecido, retrata a sensualidade e beleza das mulheres dos cinemas da década de 1930. E, finalmente, o *baby-doll* que traz o requinte de duas peças elegantes.

As peças confeccionadas, para traduzir o conceito de novo luxo ao design, trazem consigo, estratégias de sensualidade, magia e sonho.

A marca representa o estilo de vida da mulher contemporânea que busca versatilidade, liberdade e peças democráticas que vestem diferentes corpos, em diferentes momentos de intimidade ou em ocasiões especiais.

Confeccionadas em tecidos leves, em cores suaves, adornados pelas rendas, bordados, babados e fitas, as peças enfeitam os corpos e enriquecem os cenários reais ou imaginários tornando-os memoráveis.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor uma coleção de cinco modelos de roupas íntimas a marca Poá traçou um caminho do qual extrai os elementos para o seu design com referencial nos sonhos da mulher contemporânea.

Em nossa pesquisa contamos com duas referências importantes, a história da lingerie e o conceito de luxo. Da história da roupa íntima vem o imaginário da sensualidade e fantasia representado por tecidos refinados e delicados como a seda, seda gloss, cetim, cetim toque de seda, musseline sanjan, organza e tule ilusion.

A seda e derivados, com seu toque macio, “remete aos romances açucarados, ao glamour do cinema desde os anos de 1930, a casamentos, bailes e outros momentos que flutuam no imaginário feminino” (CHATAIGNER, 2009, p.36). As fibras de seda provocam um excelente caimento e o glamour dos cinemas, como mostra a Figura 5.

**Figura 5-** Fred Astaire e Ginger Rogers, filme Vamos dançar, 1937



**Fonte:** Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/5163004/when-fred-astaire-did-what-musicals-ginger-rogers/>. Acesso em: 5 abr. 2020.

Os materiais escolhidos também transportam características de luxo. No entanto, o luxo que buscamos reflete a mulher consciente e versátil, em diálogo com as cores Pantone usadas, que foram da tendência para a moda íntima para o Verão 2020-2021: branco (*White* 000C), aurora (12-0642-TPX), *pink champagne* (12-1107-TPX), e preto.

Algumas peças receberam design de superfícies como bordados, aplicação de rendas industriais, babados, pregas e fitas.

Atentos a ver aquelas peças que quase não se vê, bem como, à diversidade de corpos da mulher brasileira, pensamos em um visual elegante e atual em diferentes peças e ocasiões. Lembrando que uma roupa íntima pode, inclusive, ser vista compondo looks despojados e sensuais no dia a dia.

Seja do pijama macacão ao baby-doll, ou do tradicional robe, o design dos sonhos pode transformar as peças íntimas com elegância, destacando a mulher que a veste e ajudando a transformar momentos singulares em ocasiões memoráveis. Ou mesmo, em uma data especial como a noite de núpcias como a possibilidade de um momento banal do cotidiano se transformar em uma noite de suspiros.

Pensar nos diversos corpos e na realidade econômica do consumidor, assim como, na consciência e autonomia do consumidor é um exercício que testa toda a versatilidade da marca. O luxo não é mais ostentação de riqueza, mas a atenção e qualidade do produto que atende aos aspectos subjetivos e concretos do consumidor, que é antes de tudo cidadão.

Levando-se em consideração os aspectos como a autoestima, conforto, beleza e realização pessoal, tão almejados pelas mulheres de um modo geral, a coleção apresenta peças que refletem o conforto, através dos tecidos leves e macios, o luxo e o requinte em cada detalhe da modelagem fluida ou ajustada, a elegância nos diversos design de superfícies como bordados, uso de rendas, aplicações e fitas, e a sensualidade refletida na fluidez e delicadeza dos tecidos sobre a pele.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos,1995.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, A.N. **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras,2006.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac,2006.

COMUNICA - Portal de notícias da UNIJUI – Pesquisa analisa o comportamento das mulheres na compra das lingerie. Disponível em: <  
<https://www.unijui.edu.br/comunica/cursos/138-presencial/administracao->

bacharelado/21210-pesquisa-avalia-o-comportamento-das-mulheres-na-compra-de-lingeries>. Acesso em: 01 abr. 2020.

D'ANGELO, A.C. **Precisar, não precisar:** um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

GELLACIC, G.B. **Uma breve história daquilo que não se vê:** as lingerie e as funções femininas. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em: <[http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751\\_ARQUIVO\\_UMA\\_BREVE\\_HISTORIA\\_DAQUILO\\_QUE\\_NAO\\_SE\\_VE.pdf](http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751_ARQUIVO_UMA_BREVE_HISTORIA_DAQUILO_QUE_NAO_SE_VE.pdf)>. Acesso em: 23 mar. 2020.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas:** a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

IEMI Inteligência de Mercado. IEMI analisa comportamento das consumidoras em moda íntima em novo estudo, 18 mar. 2018. Disponível em:< <https://www.iemi.com.br/press-release-iemi-analisa-comportamento-das-consumidoras-em-moda-intima-em-novo-estudo/>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

LAFETA, M.O., ALFINITO, S. **Lingerie de luxo no contexto da moda.** Revista de Moda, Cultura e Arte. Volume 6, Número 2, p. 95-120, 2013. Disponível em: [dhttps://www.researchgate.net/publication/285939946\\_LINGERIE\\_DE\\_LUXO\\_NO\\_CONTEXTO\\_DA\\_MODALUXURYLINGERIE\\_IN\\_THE\\_FASHION\\_CONTEXT](https://www.researchgate.net/publication/285939946_LINGERIE_DE_LUXO_NO_CONTEXTO_DA_MODALUXURYLINGERIE_IN_THE_FASHION_CONTEXT). Acesso em: 3 fev. 2020.

LAYER, J. **A roupa e a moda:** uma história concisa. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno-da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G., **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PEGORER, S. **Fatores que influenciam no comportamento de compra de lingerie.** Monografia. Centro Universitário UNIVATES. Curso de Administração. Lajeado, 2015. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1026/1/2015SabrinaPegorer.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020,

VALENTE, S.B.M. **Luxo sustentável:** a nova estratégia do mercado *premium*.

INTERCOM -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luiz, MA, 12-14 junho, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/r12-0714-1.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.



**UniAcademia**  
Centro Universitário

---