

FACULDADE UMG
BACHARELADO EM MODA

JAQUELINE AUGUSTO MACEDO

***LINGERIE EXPOSTA: O OUTWEAR COMO NARRATIVA AFETIVA
SOBRE A VISUALIDADE DA MULHER***

CIANORTE
2023

JAQUELINE AUGUSTO MACEDO

***LINGERIE EXPOSTA: O OUTWEAR COMO NARRATIVA AFETIVA
SOBRE A VISUALIDADE DA MULHER***

Monografia apresentada à Faculdade UMFG,
como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Moda.

Orientador(a): Prof. Ma. Aletheia Alves da Silva.

CIANORTE
2023

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Maudi S. Poli CRB-9/2067,
com os dados fornecidos pela autora**

Macedo, Jaqueline Augusto
M1411 Lingerie Exposta: O Outwear como narrativa afetiva
sobre a visualidade da mulher/ Jaqueline Augusto Macedo.
- -Cianorte:PR, 2023.
113 f.: il.

Orientação: Prof^ª. Ma. Aletheia Alves da Silva
TCC (Curso de Graduação em Moda/Bacharelado)
Faculdade UMFG, 2023.
Referências: f. 112.

1. Moda 2. Lingerie 3. Conforto I. Título

CDD 391

AGRADECIMENTOS

Durante o desenvolvimento desta pesquisa pude contar com a colaboração de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

Primeiramente a Deus que me deu oportunidades, força de vontade e coragem não somente na graduação mas também em todos os âmbitos de minha vida, derramando bençãos sobre mim e iluminando minha mente nos momentos mais difíceis.

A toda a minha família, em especial meus pais Marlene e Ivanildo, que, de forma humilde e honesta me fizeram ser quem sou hoje, sempre me apoiando, pacientes e compreensivos. A vocês todo o meu amor, gratidão e admiração.

A minha prima que tenho como irmã Camila, que esteve ao meu lado me dando forças e conselhos perante os desafios encontrados.

A minha tia Marilza, que juntamente a minha mãe fizeram um árduo trabalho durante todos esses anos na confecção de todos os meus modelos e ideias de projetos, de forma impecável, possuem um dom inquestionável. Sem vocês nada disso sairia do papel, o que fizeram por mim não há palavras para agradecer, tenho muito orgulho de vocês, obrigada por serem quem são.

Ao meu companheiro de vida Tiago, onde esteve sempre ao meu lado me direcionando na tomada das melhores decisões e de uma forma amorosa e carinhosa alegrando todos os meus dias me fazendo querer ser uma pessoa e uma profissional cada dia melhor.

A minha orientadora, Prof. Ma. Aletheia Alves da Silva, que me auxiliou todos os dias e momentos que mais necessitei, de forma leve e tranquila, acreditando na minha ideia desde o princípio, uma mulher que me inspira e me faz acreditar ainda mais no meu potencial.

Agradeço também a todos os professores que nesses 4 anos somaram para a estruturação da ideia desta pesquisa final, sem a contribuição de cada uma deles nada disso seria possível.

Por fim agradeço a todos os meus colegas de turma, aos que já se foram e principalmente aos que permaneceram até o final juntamente a mim, obrigada por toda a parceria.

A todos vocês, muito obrigada por fazerem parte desta minha história, os meus mais sinceros agradecimentos, para sempre me lembrarei de cada um da forma mais carinhosa, foi e é um prazer ter vocês ao meu lado.

Com as palavras trago comigo o calor e
aconchego de ser quem sou, transbordando
meu bem estar interior.

RESUMO

Com a voz feminina gerando cada vez mais poder, a liberdade da mulher não é mais tão discutida como em tempos anteriores, onde não se tinha credibilidade ou qualquer tipo de respeito por ser mulher. Assim vem-se quebrando o paradigma de que mulher não pode nada por ser quem é, onde atualmente a mesma é independente e livre para seguir seus desejos. O corpo deixa de ser tabu, ou seja, algo proibido e libertino e passa a ser templo de bem estar, provando a liberdade e emancipação das vontades e do corpo feminino, que por muito tempo foram questionados. Expondo o corpo da mulher com peças íntimas de forma que a mantenha confortável, segura e bela, o trabalho idealiza uma marca onde todos os seus aspectos são voltados únicos e exclusivos para o sentimento interno e externo da mulher, analisando e compreendendo o uso da lingerie como peça chave para composições de diversas opções de ambientes. Com um grande foco em relacionar a roupa íntima a sua usabilidade em eventos urbanos, sejam eles noturnos, dia a dia ou momentos mais específicos, confrontando de certo modo os prejulgamentos da sociedade onde julgam tal vestimenta e exposição como inadequados. Em cada detalhe há a visualidade de como o assunto é importante para o desbloqueio feminino e o conceito físico que contém um grande apelo pelo que muitas procuram, NUÁ explora os estilos *outwear* e *underwear*, elevando o nível não sendo apenas um produto de moda e sim um complemento de vida para a mulher que busca transcender seu bem estar consigo mesma para o mundo. Com o intuito de ser uma grande potência e referência no mercado, a marca deve alcançar mulheres de força e poder, que se põe em primeiro lugar em suas vidas.

Palavras-chave: Tabu; Lingerie; Corpo Feminino; Moda; Conforto.

ABSTRACT

With the female voice generating more and more power, women's freedom is no longer discussed as much as in previous times, where there was no credibility or any type of respect for being a woman. Thus, the paradigm that women cannot do anything because of who they are has been broken, where currently they are independent and free to follow their desires. The body stops being a taboo, that is, something forbidden and libertine, and becomes a temple of well-being, proving the freedom and emancipation of the female body and desires, which have been questioned for a long time. Exposing the woman's body with intimate pieces in a way that keeps her comfortable, safe and beautiful, the work idealizes a brand where all its aspects are unique and exclusive to the woman's internal and external feelings, analyzing and understanding the use of lingerie as a key piece for compositions of different environment options. With a strong focus on relating underwear to its usability in urban events, whether at night, day to day or more specific moments, in a way confronting the prejudgments of society where they judge such clothing and exposure as inappropriate. In every detail there is the visuality of how important the subject is for female unlocking and the physical concept that has a great appeal for what many are looking for, NUÁ explores the outwear and underwear styles, raising the bar by not just being a fashion product but rather a life complement for the woman who seeks to transcend her well-being with herself to the world. In order to be a great power and reference in the market, the brand must reach women of strength and power, who put themselves first in their lives.

Keywords: Taboo; Lingerie; Feminine Body; Fashion; Comfort.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mosaico que mostra roupa íntima utilizada pelas mulheres na Grécia Antiga.	19
Figura 2: Corset	20
Figura 3: Lingerie nos anos 1920	21
Figura 4: Marilyn Monroe - Pin-Up	22
Figura 5: Madonna e seu icônico sutiã	23
Figura 6: Quadro de imagens referente ao gráfico 9	39
Figura 7: Quadro de imagens referente ao gráfico 11	41
Figura 8: Painel de público alvo	50
Figura 9: Logomarca e abreviações	52
Figura 10: Processo criativo	55
Figura 11: Women's Fall-Winter 23/24 Fashion Show	56
Figura 12: Copenhagen Fashion Week 2023	57
Figura 13: Victoria Beckham - Spring 2024.....	58
Figura 14: Painel conceito	59
Figura 15: Cartela de cores	60
Figura 16: Shapes	62
Figura 17: Croqui Golden.....	64
Figura 18: Croqui Oliva.....	65
Figura 19: Croqui Marfim	66
Figura 20: Croqui Pêssego.....	67
Figura 21: Croqui Amêndoa	68
Figura 22: Croqui Mel	69
Figura 23: Croqui Canela.....	70
Figura 24: Croqui Caramelo	71
Figura 25: Croqui Avelã	72
Figura 26: Croqui Bronze	73
Figura 27: Croqui Cacau.....	74
Figura 28: Croqui Café	75
Figura 29: Ficha técnica camisola	76
Figura 30: Ficha técnica sutiã	77
Figura 31: Ficha técnica calcinha fio.....	78
Figura 32: Ficha técnica top.....	79
Figura 33: Ficha técnica calcinha	80
Figura 34: Ficha técnica sutiã	81
Figura 35: Ficha técnica calcinha	82
Figura 36: Ficha técnica sutiã	83
Figura 37: Ficha técnica calcinha	84

Figura 38: Ficha técnica top faixa	85
Figura 39: Ficha técnica shorts	86
Figura 40: Ficha técnica Calça pantalonona	87
Figura 41: Ficha técnica Kimono	88
Figura 42: Ficha técnica top.....	89
Figura 43: Ficha técnica calcinha	90
Figura 44: Ficha técnica sutiã	91
Figura 45: Ficha técnica calcinha	92
Figura 46: Ficha técnica sutiã	93
Figura 47: Ficha técnica calcinha hot	94
Figura 48: Ficha técnica top.....	95
Figura 49: Ficha técnica calcinha	96
Figura 50: Ficha técnica tomara que caia	97
Figura 51: Ficha técnica calcinha asa delta	98
Figura 52: Ficha técnica saia envelope	99
Figura 53: Ficha técnica sutiã	100
Figura 54: Ficha técnica calcinha	101
Figura 55: Ficha técnica top.....	102
Figura 56: Ficha técnica calcinha	103
Figura 57: Molde Golden.....	104
Figura 58: Molde Camisola Golden	105
Figura 59: Molde Oliva	105
Figura 60: Molde Amêndoa.....	106
Figura 61: Molde Calça Amêndoa.....	106
Figura 62: Molde Kimono Amêndoa.....	107
Figura 63: Molde Mel.....	107
Figura 64: Molde Avelã.....	108
Figura 65: Molde Bronze.....	108
Figura 66: Molde Saia Envelope Bronze.....	109
Figura 67: Peças confeccionadas	110

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qual sua idade ?.....	33
Gráfico 2: Qual seu estado civil ?.....	34
Gráfico 3: Qual sua área de atuação no mercado de trabalho ?.....	35
Gráfico 4: Que tipo de conteúdo você mais consome nas redes sociais ?.....	35
Gráfico 5: O que geralmente faz em momentos de lazer ?.....	36
Gráfico 6: O seu dia a dia exige peças confortáveis ?.....	36
Gráfico 7: Qual o seu estilo ?.....	37
Gráfico 8: Você segue tendências ?.....	38
Gráfico 9: Qual desses looks você usaria no seu dia a dia ?.....	38
Gráfico 10: Você se sente confortável usando peças transparentes ?.....	40
Gráfico 11: Qual estilo de lingerie você julga mais confortável ?.....	40
Gráfico 12: Na hora da compra de uma lingerie, o que você prioriza ?.....	42
Gráfico 13: Com relação a tecido, qual te agrada mais ?.....	42
Gráfico 14: Quanto você geralmente paga por um conjunto lingerie ?.....	43
Gráfico 15: Qual período de tempo você adquire novas peças de lingerie ?.....	43
Gráfico 16: Você já se sentiu desconfortável utilizando lingerie ?.....	44
Gráfico 17: Você já sofreu algum tipo de preconceito e/ou julgamento pela roupa que vestia ?..	44
Gráfico 18: Você se sente confortável com seu corpo ?.....	45
Gráfico 19: Você se importa com a opinião alheia ?.....	46
Gráfico 20: Já deixou de usar algo que queria muito por não ser "apropriado" no momento ?..	46
Gráfico 21: O que você imagina quando pensa em uma marca de lingerie que te possibilita usá-la à mostra, no dia a dia ?.....	47
Gráfico 22: Qual tecido com aspecto transparente mais lhe agrada ?.....	47
Gráfico 23: O conteúdo desta pesquisa te interessa ? Se sim, gostaria de saber mais ?.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cronograma de desenvolvimento	53
Tabela 2: Mix de produtos	54
Tabela 3: Materiais utilizados	61
Tabela 4: Tabela de medidas	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	16
2 METODOLOGIA	16
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
3.1 DE ROUPAS DE BAIXO A LINGERIE	18
3.2 A RELAÇÃO DE TABU COM O CORPO FEMININO	24
3.3 REPRESENTATIVIDADE ATRAVÉS DO OUTWEAR.....	25
4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	32
4.1 PESQUISAS DE PÚBLICO ALVO.....	33
4.1.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	33
4.1.2 PERFIL DE PÚBLICO ALVO.....	48
4.1.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA DE PÚBLICO ALVO	49
4.2 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO	51
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA	51
5.1 MARCA.....	51
5.1.1 DEFINIÇÃO E CONCEITO DA MARCA.....	51
5.1.2 LOGOMARCA E APLICAÇÕES.....	52
6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	52
6.1 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	53
6.2 MIX DE PRODUTOS	53
6.3 REGISTRO DE PROCESSO CRIATIVO - MIND MAP.....	54
6.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA	55
6.6 CARTELA DE CORES	60
6.7 SHAPES	60
6.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIA PRIMA	61
6.9 SHAPES (FORMAS E SILHUETAS)	61
7 DADOS DO PRODUTO	62
7.2 FICHAS TÉCNICAS.....	76
7.4 TABELA DE MEDIDAS	104
7.5 BLOCO DE MOLDES E MODELAGENS	104
8 REGISTRO DOS RESULTADOS	109
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	112

1 INTRODUÇÃO

A voz feminina vem manifestando cada vez mais poder na atualidade. Hoje, a liberdade da mulher passa a ser discutida com maior credibilidade, sempre almejando o respeito. Assim, o esforço para a quebra do paradigma de que mulheres não podem ter igualdade de direitos é demarcado pela luta de muitas mulheres de gerações anteriores, somadas às atitudes das mulheres de hoje.

Neste contexto, o corpo feminino passa a se dissociar das práticas de tabu, como quando visto enquanto algo libertino e de posse do homem, passando a ser valorizado como templo de bem-estar, de liberdade e emancipação das vontades das mulheres, comportamento que por muito tempo foi e ainda é questionado socialmente.

Esta pesquisa se volta para as questões de visibilidade e exposição do corpo feminino no que tange a sua estereotipização e os significados históricos do uso das *lingeries* para reforçar interpretações estigmatizadas sobre a mulher e em sentido contrário, ou seja, objetiva o valor no uso das *lingeries* por funções que ultrapassam o sentido erotizado do corpo feminino, considerando também o conforto, a segurança e o respeito na exposição de seus corpos.

A partir do exercício da vaidade feminina, sem temor ou preconceito, o presente trabalho atravessa a interpretação de como a sociedade interfere no bem-estar íntimo da mulher brasileira, visto que é explícito o desconforto em ver o corpo feminino à mostra, sem pudor, em locais considerados corretos, civilizados, o que logo incita julgamentos ou pré-conceitos a partir da vestimenta alheia.

Ao tratar da cultura brasileira, com sua ampla diversidade de corpos e personalidades, a proposta desta pesquisa em moda abstrai as raízes da sensualidade interpretada como luxo e poder particular feminino, frisando que atualmente, a *lingerie* não é mais tida como peça íntima em favor do outro, mas sim em favor dela mesma enquanto mulher.

O conservadorismo enraizado na sociedade pode manifestar preconceitos sobre vestimentas consideradas inapropriadamente expostas, ainda mais se tratando de *lingeries* quando utilizadas em público, destituindo sua funcionalidade primária, de visibilidade exclusiva e privada. Contra este movimento primário, a tendência *outwear*

chegou para reconfigurar o uso da *lingerie*, fragmentando a interpretação mais conservadora sobre estas vestimentas. Com beleza e fundamento, peças de *lingerie* são usadas para compor *looks* casuais, mesclando a exposição social do dia a dia, com a linguagem *fashion* desejada.

O *outwear* não é uma tendência extremamente nova, ela se anuncia em alguns contextos de décadas anteriores, a exemplo de Madonna, quando em 1984, causou polêmica ao posar com um corpete de renda na capa do álbum *Like A Virgin*.

Do sensual por Madonna, a tendência alcançou um tom romântico através da princesa Diana, em 1996, ela surgiu em público com um vestido de seda que remetia a uma camisola, hoje conhecido como atributo de moda denominado *sleep dress*.

Com isso, no âmbito da perspectiva histórica sobre as *lingeries*, percebe-se um grande conflito de interesses sobre o corpo feminino, envolvendo atitudes preconceituosas, buscando diminuir a imagem de quem está expressando a liberdade e seu bem-estar por meio de suas roupas. Os trajes antes vistos como vulgares quando expostos nas ruas, hoje refletem uma tendência mundial, ressignificando valores para aqueles que julgam o corpo alheio.

Sendo assim, a presente investigação tem como guia a tentativa de responder à seguinte questão: **Como o uso e a exposição de peças íntimas na composição de looks urbanos podem se manifestar no confronto de tabus referentes à estereotipização do corpo feminino?**

1.1 JUSTIFICATIVA

Após acompanhar as linhas do segmento de *lingeries* presentes na região de Cianorte/PR, vê-se a falta de criação de moda especializada com o objetivo no design de *outwear*, são ausentes opções de peças como tal, idealizadas no presente trabalho. Com o intuito de aumentar a autoestima feminina e criar peças de *lingerie* diferenciadas das demais marcas, com modelagens que atendam corpos brasileiros com suas particularidades e possibilitem seu uso em diversas formas, expostas ou não, não se caracterizando peças exclusivamente íntimas. O campo acadêmico exige não somente atualizações sobre o conceito de beleza como também o que este trabalho engloba

enquanto estudo da *lingerie*, auxiliando para a descoberta de novas interpretações e possibilidades de uso.

Partindo da idealização e realização de um sonho, o desenvolvimento de uma marca brasileira de *lingerie* que abrace todos os tipos de corpos femininos, e que sirva de apoio e referência para os que compartilham da mesma vontade. Uma criação reflexiva da sociedade, atendendo às necessidades e desejos de consumidoras do segmento que acabam se satisfazendo com a pouca opção de mercado, enquanto sonham com o que não existe de forma acessível.

A pesquisa tem interesse social, ao considerar a modelagem por trás de peças delicadas, minimalistas, luxuosas, que abracem e se ajustem a todos os tipos de corpos, a partir de estudos envoltos ao feminismo, elevando o poder de escolha feminino, com respeito e exaltação do corpo da mulher brasileira, suas características e particularidades.

O trabalho auxilia aqueles que têm o mesmo intuito e desejam se aprofundar neste segmento de moda, onde, além do conteúdo teórico, contém a exploração prática, respeitando os valores no “saber fazer” próprio do campo de conhecimento do design de moda. São idealizadas peças com detalhes exclusivos que vão além da beleza da renda ou o tule e o bordado, o corpo feminino é prioridade na perspectiva de criação estética que configure na beleza real como inspiração central.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como as formas de uso e o design inovador de *lingeries* que compõem looks casuais ao serem expostas no contexto urbano do dia a dia, podem contribuir para o confronto de tabus sociais que estereotipam o corpo feminino.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Pesquisar referências de autores que apresentam as razões do preconceito enraizado na sociedade, com relação ao uso histórico de *lingeries* e as interpretações sobre o corpo feminino.

- Identificar características do sentimento feminino quanto ao uso de *lingeries*, relacionadas à ideia de beleza construída socialmente, de modo a ampliar o sentido e razão da execução do presente descritivo.

- Analisar as propostas sobre a vestibilidade de peças íntimas em variados tipos de corpos, para alcançar o público feminino com suas singularidades.

- Produzir peças com conteúdo e representatividade para mulheres que tem voz ativa contra o estereótipo conservador sobre o corpo feminino, ou seja, que estas peças narrem a história de conexão afetiva que cada mulher, em sua singularidade, tem com seu próprio corpo.

2 METODOLOGIA

Intuitivamente voltada para os julgamentos relacionados aos corpos femininos expostos com *lingerie* e a forma como estas imagens, paradoxalmente, expõem e invisibilizam questões sensíveis às mulheres, esta pesquisa implica fomentar ações para confrontar tal comportamento pejorativo, que vai além da pesquisa bibliográfica, sendo necessário considerar a experiência real e coletiva de mulheres, a partir de relatos sobre suas vivências com relação à nudez, à sensualidade e ao conforto implicados na versatilidade de uma *lingerie*.

Neste sentido, a participação da sociedade no trabalho implica nos resultados processuais e finais, onde cada mulher colabora com seus gostos e particularidades, assim colaborando para que o produto idealizado se enquadre e faça sentido para o público alvo.

Aprofundada em questões femininas históricas, tais como a origem da primeira *lingerie* e, os caminhos para o qual se instalou o pré-conceito sobre o que é imoral na sua vestibilidade, vê-se a necessidade de expor e confrontar o poder simbólico atrelado

ao tabu, ou seja, a política de proibição por trás do tema proposto, tendo em vista a emancipação da mulher refletida na singularidade de sua imagem corporal.

A elaboração de *lingeries*, neste trabalho, se vincula à interpretação crítica para a criação de um conteúdo e materialidade únicos, onde são explorados métodos de modelagem que abracem o corpo feminino, possuindo raízes com contexto histórico e sentimental no uso destas peças.

Muito se fala sobre tabu, porém pouco é explicado, como por exemplo, seu real significado, onde se aplica, qual o sentido ou em que meio está:

Tabú é usado para se referir a uma norma social que proíbe determinado comportamento, prática ou objeto. Essas proibições são muitas vezes consideradas sagradas ou invioláveis e podem ser fundamentadas em valores culturais, religiosos ou morais (Bodart¹, 2015).

Em contraste com a norma, o tabu oprime e cala quem quer que seja com o discurso de manter a ordem e uma sociedade coesa, discriminando e restringindo completamente comportamentos, falas e práticas. Mesmo mascarado de controle do bem, o tabu rege regras que limitam a sociedade ou determinado grupo, tirando a liberdade de expressão de campo.

Um exemplo de quebra de tabus foi a entrada das mulheres no mercado de trabalho, visto que mulheres eram vistas como pessoas destinadas exclusivamente e divinamente ao lar, a madre e a submissão (Bodart, 2015).

Esta pesquisa tem como desenvolvimento metodológico a descrição do processo criativo com base no contexto de aplicação de etapas para o Design de Moda, sendo assim, o ponto de partida é a busca por referências que se encaixam com o sentido buscado pelo tema, como a contextualização da história da lingerie desde os primórdios da vida humana e todas as suas fases, passando por períodos e modismos até chegar no que temos nos dias atuais, principalmente quando relacionado ao estilo *outwear*, que exalta o corpo feminino e todo o seu poder. Outro aspecto a ser descrito na pesquisa é a associação de preconceito com a visualidade do corpo exposto por livre e espontânea vontade e, conseqüentemente, os tabus e violências atreladas à mulher.

Segundo Seivewright (2015, p.6) a pesquisa é a alma de todo o processo de criação: “[...]a pesquisa fornece informações e direcionamento criativo, bem como uma narrativa para a coleção[...]”. Uma forma de investigar o assunto que se quer apresentar,

¹ Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/voce-sabe-o-que-e-tabu/>. Acesso em 09/05/2023

de modo criativo e dinâmico a pesquisa em moda juntamente com o *briefing* se torna algo descontraído, dinâmico, informativo e acima de tudo, útil.

Todo projeto se inicia com a pesquisa, passando pelo processo de *briefing* onde todas as ideias vindas da pesquisa são ditas e tomam forma de coleção.

[...]o ato de pesquisar é como um trabalho de detetive[...]a web é uma fonte fantástica de imagens e informações [...]uma boa biblioteca é um verdadeiro tesouro[...]os mercados de quinquilharias e as feiras de antiguidades são fontes úteis de objetos e materiais inspiradores para os designers[...] (Sorger, 2009, p. 20)

Para o desenvolvimento e realização de um projeto de moda, conhecer o assunto do tema e tudo que o cerca é significativamente importante, visto que é a partir dele que todo o conceito toma forma. A pesquisa vai muito além das tendências e permeiam sobre o tema escolhido, ela auxilia na clareza de ideias e no desenvolvimento tático, toda a questão material e organizacional.

Criação de painéis de inspiração, temáticos e conceituais, desenhos de representatividade, busca pela silhueta ideal, proporção de elementos, materiais e aviamentos, são detalhes que mudam e direcionam todo projeto de moda.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 DE ROUPAS DE BAIXO A LINGERIE

A inserção de peças popularmente chamadas como peças de baixo veio muito antes do que se pensa, apesar do modelo surgir no século XIX, a *lingerie* já era moldada na Grécia Antiga. No início das práticas de proteção das partes íntimas as peças utilizadas eram um tanto quanto improvisadas, bem distante do que vemos atualmente. Mulheres do período enrolavam um tecido envolto dos seios para dar sustentação ao corpo e na parte inferior eram utilizados tecidos de algodão entrelaçados como uma espécie de fralda.

Figura 1: Mosaico que mostra roupa íntima utilizada pelas mulheres na Grécia Antiga.



Fonte: Audaces

Com o passar das décadas, foram se aprimorando e criando mais possibilidades de uso das roupas íntimas, gerando uma valorização quanto à sua aplicabilidade e importância, o que favoreceu uma diversificação dos formatos das peças. Segundo Oliveira (2020) o termo *lingerie* origina-se do latim *linum*, que significava linho, assim com as peças, o termo também sofreu alterações, chegando ao que é conhecido hoje, *lingerie* em francês significava comércio de roupas brancas, linkando ao conceito do material de linho no qual eram confeccionadas as peças.

Esse conceito foi usado inicialmente como um eufemismo para roupas íntimas consideradas escandalosas. Sendo assim, até a sua popularização nos anos de 1850, o termo *lingerie* era usado de forma geral, para se referir a roupas de baixo que tinham muitos detalhes, independentemente de serem femininas ou masculinas (Oliveira², 2020).

² Disponível em: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/lingerie-historia/> Acesso em 01/09/2023

Seguindo a uma cronologia, em 1889 o corpete se torna febre e maior símbolo de desejo, uma peça que proporciona seios volumosos e postura ereta, criado por Hermione Caddole, era prático e revolucionário para a época.

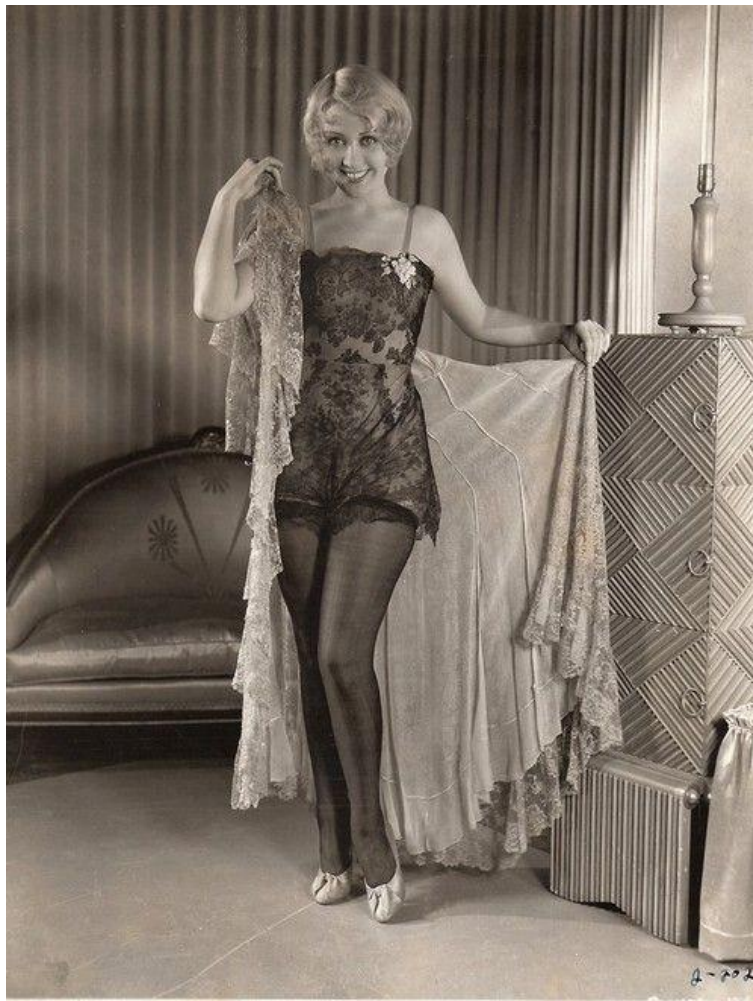
Figura 2: Corset



Fonte: Pinterest

Passando para o ano de 1920 as peças deixam de ser tão volumosas e estruturadas e passam a ter mais aspecto masculinizado, ou seja, peças que possibilitaram um conforto para a mulher com a silhueta mais livre.

Figura 3: Lingerie nos anos 1920



Fonte: Pinterest

Oliveira (2020) ainda pontua que esse modelo se popularizou ainda mais após a sua versatilidade de poder utilizá-la acima dos vestidos, se o sucesso se manteve até a Segunda Guerra Mundial, quando mulheres se tornaram adeptas ao uso de calças, que também formavam composições com a lingerie.

O viés da sensualidade sempre esteve muito atrelado a esse estilo de vestimentas, que eram as mais próximas do corpo, logo era erotizado e sexualizado. As *pin-ups* como eram chamadas na época, eram mulheres que usavam e abusavam da moda íntima, apresentando as peças de forma extremamente sensual e provocativa.

De início eram ilustrações em calendários, baralhos e objetos aleatórios trazidos pelos militares pós guerra, com silhuetas mais retas, magras e altas, e com o passar do

tempo se tornaram mulheres com um corpo mais curvilíneo, desde sempre com feições delicadas. Uma grande e popular *pin-up* da época era Marilyn Monroe, com sua beleza e sensualidade se tornou uma estrela na época e é considerada símbolo de sensualidade atualmente.

Figura 4: Marilyn Monroe - Pin-Up



Fonte: Pinterest

Após a popularização e possibilidades de suas aplicações, as mulheres do meio artístico como, Lady Gaga, Katy Perry, Christina Aguilera, Amy Winehouse entre

outras, investiram no estilo para performar em seus shows, modelos de calcinha asa delta e sutiãs icônicos como o mais conhecido deles, utilizado por Madonna em 1990.

Figura 5: Madonna e seu icônico sutiã



Fonte: Pinterest

A partir disso, o conceito de *lingerie*, ou até então roupas de baixo, foi difundido e tido como estilo moderno e libertino, inspirando e encorajando muitas outras mulheres a não terem vergonha de seus corpos, admirá-los e exaltá-los.

No século XXI é possível perceber a importância de cada época para a formação de conceito e estilo que temos com modelos variados, desde a simplicidade básica porém que agrada a todos até as composições sensuais e modernas. Contamos também com as opções versáteis, o que foi pensado e desenvolvido ao longo desta pesquisa, peças que dão liberdade à mulher para que faça sua própria escolha de como usá-la.

3.2 A RELAÇÃO DE TABU COM O CORPO FEMININO

No senso comum, fala-se muito sobre tabu, mas, em diversas ocasiões, a sua explanação surge em contextos em que se desconhece o verdadeiro significado. Andrea Pontes esclarece o teor do termo:

[...]Tabu é para o homem a expressão de como ele cria um conjunto de meios, mecanismos e estratégias para lidar com a natureza desde um ponto de vista amplo, ou seja, sua relação com o meio ambiente, até a sua dimensão mais individual, fisiológica, biológica, que tem como consequência a explicitação do ser social que constrói uma ética, uma moral, regras, leis e instituições, ou seja, toda uma estrutura para objetivar-se em suas relações (Pontes, 2004, p. 8).

Dada esta interpretação da autora no contexto da antropologia, percebe-se que desde Levi-Strauss em sua discussão sobre o incesto, ou mesmo o reflexo de sua interpretação na psicanálise freudiana, é reconhecida a função social e civilizatória na descrição de valores, na elaboração ética e moral sobre determinadas manifestações e comportamentos humanos interpretados como Tabu.

Entretanto, para além da função social de base, instaurada pela operacionalidade da palavra Tabu, é possível identificar a atribuição de comportamentos preconceituosos e pejorativos com relação à determinadas manifestações de existência que, à sombra do termo, ganham força na discriminação de grupos étnicos e sociais. É o caso da interpretação e visibilidade do corpo feminino que, por conseguinte, está plasmada na interpretação própria do que é ser mulher.

Existem falhas na sociedade, inclusive sob o véu da norma e dos bons costumes, ao passo que, neste contexto, a vestimenta alheia e o corpo feminino à mostra incomodam. Isso também faz correlação com outros assuntos de suma importância, visto que põe em pauta os riscos às mulheres. Conforme Judith Butler (2009, p. 54), a corporalidade da mulher é um construto social: “O corpo estabelece-se enquanto uma construção social, cujos contornos nunca pertencem totalmente ao sujeito: são dependentes da sua sociabilidade e conformação e caracterizam estratégias de sobrevivência específicas”.

Portanto, ser mulher implica a elaboração constante de estratégias de sobrevivência relatadas historicamente. Esta via de interpretação é ressaltada por Montagner (2019, p. 314) ao afirmar que mulheres lidam com uma perspectiva histórica

de submissão, como afirma: “O corpo das mulheres, por sua vez, é assim concebido como terreno de invenção e de dominação da sua concepção social”.

Tais perspectivas desdobradas no tempo, refletem outro aspecto, o que recai sobre a visibilidade da *lingerie* e do corpo feminino à mostra. Atualmente, acredita-se em função do uso das redes sociais, a expressão de ódio, apropriação e desvalorização permissiva nas mídias têm apresentado estas questões de forma pejorativa e, conseqüentemente, violenta, sendo assim, esta interpretação implica o fato do modo de se vestir estar vinculado ao caráter pessoal, impondo que a mulher que performa com este tipo de look é imoral.

3.3 REPRESENTATIVIDADE ATRAVÉS DO *OUTWEAR*

O corpo da *lingerie* que se expõe na atualidade, à maneira do *outwear*, demonstra diversos aspectos da representatividade feminina, que se aproximam dos estudos de gênero e, necessariamente, da percepção do movimento de mulheres que se apropriam do *look* como forma de comunicação não violenta sobre a corporeidade:

[...] Podemos pensar a não violência não apenas como a ausência de violência, ou o ato de se abster de cometer violência, mas também como um compromisso permanente. Ou mesmo como um modo de redirecionar a agressão com o propósito de afirmar os ideais de igualdade e liberdade (Butler, 2021, p.37).

Sobre as atitudes e performances de não violência, há que se lembrar que o gênero feminino foi e ainda é historicamente discriminado e violentado, à exemplo da percepção da mulher com a função de servir a casa, o trabalho do lar não institucionalizado, ou ainda, a falácia de que mulheres não devem manifestar suas vontades e ideais próprios, incluindo sua performance pública e política.

A descrição anterior corrobora com o pensamento de Conceição Nogueira (2001, p.2), ao afirmar que : “[...] há um cem número de estigmas do gênero feminino, desde os gregos, onde o homem é o criador da ordem e da lei, enquanto a mulher está associada ao desejo e à desordem, um ser inferior pela sua natureza” (Nogueira, 2001, p. 2). Ou, podemos citar “[...] no medievo o fato de a liberdade da mulher ser

praticamente nula frente aos preceitos divinos, sua existência se destinava ao matrimônio e à procriação da família” (Magalhães, 2009, p. 11).

Pelo olhar alheio, o feminino é contraditoriamente visto como caos, desordem e selvageria, bem como enquanto imagem divina, ingênua e inocente. Mesmo a interpretação calcada na ideia de musa carrega estes traços dúbios, como argumenta Joana Diamantino (2018, p.31): “as silhuetas femininas têm em cada época seu fascínio e idolatram na mesma medida da prisão social a que está destinado, e refletido nas suas indumentárias sufocantes, não passavam de uma massa a ser moldada”.

Tais interpretações, vinculadas ao sentido de Tabu como forma de controle e dominação, são carregadas de violência, sendo que, a outra via, proposta na perspectiva de não violência, caracteriza-se em um enfrentamento destes comportamentos, utilizando-se de caminhos assertivos de suas performances e, que nada expressam de passividade e/ou condescendência.

Atualmente a narrativa apresenta um ponto de virada, a moda por sua vez contribuiu para que a existência da mulher seja para além dos desejos carnavais e matrimoniais estabelecidos desde a antiguidade.

O propósito inclusivo da moda busca quebrar as correntes que aprisionavam corpos, assim dando liberdade a mulher que busca ser quem realmente é.

O ponto de sexualidade é bastante debatido em temáticas como tal, o assunto engloba todo o contexto de sexualização do corpo feminino. Aqui, apresenta-se uma ênfase sob o olhar Iluminista:

[...]para os filósofos Iluministas o discurso sobre os sexos, é pacífico, porque é mais ou menos unânime relativamente à ideia de que as mulheres ou não têm razão ou têm uma razão inferior. Assim da “inferioridade sexual e intelectual da mulher, do seu papel natural na reprodução da espécie e no cuidado dos filhos decorre naturalmente uma definição de função e de papel[...] a mulher é essencialmente esposa e mãe [...]a cidadania das mulheres vem lhes do facto de serem esposas de cidadãos, o que representa dizer que a cidadania feminina reduzida à esfera privada está excluída de qualquer realidade política (Nogueira, 2001, p. 3).

A obrigatoriedade imposta sobre a mulher, com relação a família e assuntos afins, impossibilita-a de ter qualquer tipo de desenvolvimento pessoal, há sim as que carregam consigo essa vocação e do mesmo modo as cativam, porém como citado, pode ser uma obrigatoriedade imposta que se atrela a todos os demais assuntos e propósitos de vida.

A reação das mulheres à esses conjuntos de valores plasmados pelos sentidos de Tabu, recaem em uma era de atos e ações de grupos feministas que repercutiram e contribuíram para a libertação de voz, corpo e mente de mulheres de todo o mundo, o movimento feminista entra em questão a partir do fato de que a desigualdade é gritante, social e moralmente.

[...]o feminismo é um movimento criado, conduzido e sustentado por mulheres, é um movimento de mulheres e, portanto, é parte do movimento de mulheres em geral. Assim, o movimento de mulheres faz o feminismo, ao mesmo tempo em que é construído por ele. Um alimenta o outro. Para lutar contra a desigualdade de gênero, contra a exploração e opressão das mulheres, o movimento de mulheres colhe os princípios organizativos, a teoria explicativa da sociedade e o projeto político formulados a partir do feminismo (Silva & Camurça, 2013, p. 15).

Com grande êxito, a luta pelas mulheres foi validada e, atualmente, esta conquista se mostra refletida nos hábitos e performances de mulheres e mesmo os homens, que sofrem com o patriarcado:

[...] mais que urgente, as primeiras provas de mudanças sociais surgem de forma notável nas primeiras décadas do século XX, mais conhecidas como Movimentos Feministas, compreendidos como lutas pela emancipação e pela mudança de direitos. Estas manifestações visavam uma igualdade de gênero e inserção da mulher na vida pública, procurando um destaque aberto à comunicação (Diamantino, 2018, p. 33).

A moda mais uma vez se faz presente no período, agregando contexto visual e auxiliando na linguagem corporal, através dela é perceptível emoções, desejos, paz interior e bem estar em ser quem é, além de inaugurar o corpo político da mulher:

[...] Desde Lisístrata e as mulheres de Atenas até às feministas modernas, as roupas e adornos pertencentes à esfera feminina conseguiram quebrar ideais e tradições opressoras. A voz da moda permaneceu sobre todas as imposições colocadas sobre a mulher, e mais importante ao seu lado, conseguindo adaptar-se às suas lutas e vitórias. A manifestação através da roupa conquistou mudanças antes de qualquer discurso e está constantemente à procura de um intérprete para a sua história [...]a simples ostentação de umas calças pela mulher, é o reflexo de anos de insistência pela mudança positiva que ajustou as suas causas de acordo com as carências. O valor da moda revela já a alteração de discurso que a roupa e corpo sofreram enquanto cúmplices da libertação e impulsionadores da expansão visual e mental (Diamantino, 2018, p. 40.).

É importante ressaltar que dentre diversas as funções aplicadas, o poder e impacto visual que a moda causa é deveras relativo, lidamos com uma variação de sentidos e sentimentos quando utilizamos a vestimentas, isso implica na opinião que temos sobre nós mesmos e a dissociação sobre as opiniões formadas pelos outros em relação à nós mesmos.

[...]durante milhares de anos comunicamos primeiro através da linguagem do que vestimos [...] pela altura que duas pessoas se conhecem já falaram entre si numa linguagem universal ancestral. [...] para uma mulher, vestir é uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma linguagem, um símbolo (Alberoni, 1997, p. 12).

A comunicação é a base para a cordialidade humana, mesmo que de forma visual, é poderosa para a relação entre pessoas. É a primeira imagem que obtemos de alguém e também a que nos faz lembrá-la. Esta instrumentação da comunicação potencializa a estratégia não violenta para o uso do *outwear* neste trabalho, trazendo para o jogo semiótico o posicionamento público do corpo feminino em sua diversidade, isto se justifica ao fato de que as roupas apresentam uma semântica instável, permitindo a inserção da proposta com sentido disruptivo ao Tabu.

[...]as roupas podem ser consideradas semanticamente codificadas, mas trata-se de um código com uma semântica extremamente tênue e instável, sem quaisquer regras realmente invioláveis. As palavras também mudam de significado de acordo com o tempo e o lugar, mas a linguagem verbal é muito estável, ao passo que a semântica do vestuário está em constante mudança (Svendsen, 2010, p. 49).

No que tange ao uso da *lingerie* e os desdobramentos para o *outwear*, observa-se que o ideário feminista se concretiza ao comunicar intenções libertárias no uso destas peças, o que se vincula ao fato da linguagem corporal ter expressividade característica.

Dito isso é possível identificar sinais subliminares que uma pessoa deseja passar, desde a tranquilidade do dia até mesmo a intenção real de gerar desejo como é essencialmente condizente com a manifestação da moda: [...]a roupa é uma extensão do corpo, ela representa de forma temporária o que o corpo quer comunicar, podendo-se moldar aos desejos do indivíduo de forma fácil. A essas oscilações temporárias, denomina-se moda (Leoratto & Araújo, 2013, p. 721).

Toda mulher é um corpo e todo corpo é sujeito, produz identidade e alteridade. Neste contexto comunicativo, o corpo trabalha por si só, com isso é notório o quanto seus comportamentos e ações interferem em suas vestimentas.

[...]é, portanto, impossível falar de identidade feminina entre as mulheres urbanas sem nos remetermos às relações que estas estabelecem com os seus corpos. O corpo será, ao mesmo tempo suporte e substrato da identidade [...] a auto estima, fundamental para a construção de uma identidade positiva, passa pelo corpo (Berger, 2008, p. 66).

Tais interpretações voltadas aos sentidos da moda, fazem refletir sobre o modismo e , o quanto o mesmo filtra a personalidade de cada mulher e a molda, com suas particularidades, desejos, anseios e medos, tornando-as únicas e com o poder inigualável.

[...]é importante destacar que as mulheres, através dos objetos, consomem dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, feminilidade, refinamento, segurança, naturalidade e umas tantas imagens que influem em suas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social, quando precisamente percebemos que os seus gostos não cessam de individualizar-se. Por esse motivo é que a moda está fundada historicamente no valor da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal (Rodrigues, 2011, p. 19).

Percebe-se então que a visibilidade do corpo feminino exposto modula entre ganhar poder na geração de tendências e, com elas, a grande repercussão sobre o ideal machista e misógino, havendo necessidade de se pensar em estratégias comunicativas mais assertivas com fundamento na não violência.

Com o debate sobre o feminismo mais abrangente e acolhedor, mulheres de todos os lugares se empoderaram e se libertam transformando o seu comportamento consumidor, voltando-se para a singularidade de seus corpos e suas manifestações expressas: [...]assumindo seu espaço, a mulher afirmou-se como sujeito e seu corpo acompanha esse movimento de *'saída da mulher da obscuridade'* (Leoratto & Araújo, 2013, p. 722).

A independência feminina fica marcada nas décadas de 60 à 2000, bastante caracterizada pela rebeldia da mulher que busca seu espaço na sociedade, este momento caracteriza o comportamento fashionista feminino pois o qualifica com nuances de pudor e exibicionismo:

[...]as roupas são fruto de um compromisso perene entre o pudor e a decoração (o ornamento). Na verdade, a decoração visa atrair a atenção dos outros, enquanto o pudor tende a ocultar as qualidades do corpo e fazê-las passar inobservadas [...]enquanto o pudor anda a par da modéstia; a decoração gosta de revelar, o pudor tende a esconder; a decoração é busca de originalidade e o pudor de conformismo. Em suma, entre a decoração (o ornamento) e o pudor existe um conflito perene que dá origem a uma série de compromissos cujo conteúdo muda continuamente ao longo da vida . A mulher, afirma Flügel, é o mais pudico e, ao mesmo tempo, o mais exibicionista dos sexos (Baldini, 2006, p. 11).

A moda está diretamente ligada com a produção de informações e sentidos sobre nós mesmos, isso reflete as questões que dinamizam diversas formas de desejo, podendo incluir aspecto de erotismo e sedução. Este não é objetivo central desta pesquisa, visto que a marca não almeja o sentido sexualizado do corpo feminino, que poderia estar erroneamente atrelado ao estilo *outwear*. Sendo assim, seriam apresentadas outras dinâmicas de desejo recorrentes à moda:

[...]todas as modas são sedutoras, mas sedutoras de modo relativo, uma vez que cada uma representa um esforço novo, mais ou menos feliz, em direção ao belo, aproximações a um ideal cujo desejo estimula permanentemente o espírito humano insatisfeito [...]desde a etimologia latina de *seducere* que sabemos que seduzir quer dizer “levar para o lado”, desencaminhar, enganar, corromper. Mas a sedução é hoje palavra de ordem inescapável (Oliveira, 2013, p. 150).

Atrelado ao artifício da sedução no contexto da moda, a internet tem sido uma grande gestora de informações de pessoas e conseqüentemente corpos, ela é uma vitrine da nossa vida é um dispositivo de controle ao expor tudo e todas as nossas informações. De certa forma perigosa, visto que tem um grande alcance, assim atrai muitos olhares e comentários, podendo ser maliciosos, preconceituosos e ofensivos.

[...]Tudo muito teatralizado, bem ao sabor da mídia. A moda não é inocente, não é alienada, ela representa ideologias, aproveita ideologias, concretiza as emoções do grupo e, ao mesmo tempo, ressalta traços de individualidade. O prazer de ver e o prazer de ser visto, exhibir-se ao olhar do outro, inerente ao grupo social, é um jogo da sedução. Esse jogo é um dos princípios organizadores da moda que, por sua vez, realiza-se nas efervescências efêmeras da vida social. A sedução é um processo de estetização das aparências que precede a moda, porém tornou-se, com a institucionalização do sistema da moda, nas sociedades ocidentais modernas, um de seus meios de sustentação (Buarque, 2006, p. 6).

A preservação do íntimo é algo inquestionável, porém os tempos modernos na moda trazem a linha íntima como estilo e personalidade, este conceito é reafirmado nesta pesquisa, através de pesquisas populares e enquetes em redes sociais. Mais que uma peça de roupa, um estilo de vida e posicionamento, o *outwear* vem com o conceito de ser uma linha funcional e versátil. Conforme afirma Marília Bueno:

[...]a lingerie apresenta papel fundamental na consolidação da autoestima feminina. Desde muito tempo ela está presente na vida da mulher e sua história revela que era usada não apenas por sua funcionalidade, mas também por razões simbólicas que eram afetadas pela economia, política e questões sociais. Hoje a compra da lingerie, ainda que apresente um caráter íntimo, é um meio de criação e afirmação de identidade (Bueno, 2017, p. 5).

A autora ainda argumenta que a contextualização da roupa íntima dá espaço para a moda em geral, indo além da proteção íntima, passando para o reflexo de conceito e identidade da mulher, poderosa, com autonomia e confiante de si mesma, o que reforça a transposição dos sentidos do *underwear* para o *outwear*.

[...]a lingerie também pode ser vista como uma forma de comunicação e é carregada de simbologias. Isso demonstra de alguma forma que a mulher é única [...] os ideais femininos de cada época, bem como os papéis exercidos pelas mulheres na sociedade. Por estar em contato direto com a pele, sempre representou mais que uma proteção às partes íntimas, extrapolou tabus e serviu como instrumento de opressão do corpo para artifícios de sedução (Bueno, 2017, p. 5).

Hoje as peças de lingerie abrangem um grande espaço no mercado, ligadas ao sentimento, beleza, poder e bem estar interior. Os segmentos *outwear* e *underwear* viraram reflexo da alma, expondo ao mundo a personalidade da mulher.

A contemporaneidade dos novos cenários juntamente a moda, trazem o conceito de liberdade e poder para o *outfit*. Isso vinculado ao empoderamento empregado impulsionou as tendências hoje conhecidas como *outwear* e *underwear*.

[...] a lingerie ganhou muito espaço no mercado de moda, que hoje muitas vezes é usada à mostra, como roupa. Ela atribui essa mudança pelo fato da lingerie ser uma peça exclusiva de uso feminino, uma forma de reafirmação do eu como mulher e para exaltar o poder de sedução que a mesma tem.[...]a lingerie tornou-se um artigo que demonstra diretamente a personalidade da mulher, o seu estado de espírito, o grupo a que pertence e que contribui diretamente para a elevação da sua autoestima (Bueno, 2017, p. 5).

Em alinhamento com estes valores, espera-se que o resultado da elaboração desta pesquisa, materializado em uma coleção de moda exclusiva para o segmento de *outwear*, contribua para as discussões sobre o corpo social e político de mulheres, como via de desconstrução de tabus sobre a visibilidade dos corpos femininos.

4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

O gigantesco universo da moda está diretamente vinculado às tendências criadas a partir de comportamentos da sociedade, onde elegem e ditam regras que são impostas para o mercado em geral não somente relacionado à moda. Com isso, este processo de pesquisa em moda percebe-se que, há tendências e macro tendências que se aplicam de forma direta e indireta, como o empoderamento feminino, o conforto e o estilo minimalista.

Cada uma delas entram com conceitos diretamente ligados ao corpo feminino, o empoderamento tem viés mais generalizado, inserido de maneira sutil, e vinculado ao corpo da mulher exposto com *lingerie* utilizado dentro do estilo *outwear*. O termo consolida a liberdade de expressão e sentimento de bem estar da mulher, em resposta às práticas desatualizadas de Tabu, pregado pela sociedade que alega que o corpo feminino não deve estar à mostra.

Juntamente atrelado a peças com conceito de poder feminino, a marca preza pelo conforto em cada modelagem, visto que são peças que ficarão mais próximas ao corpo, sendo também versáteis e com estilo urbano. Isso promove ainda mais satisfação ao público e conseqüentemente disseminando a marca.

O minimalismo representa uma crescente no que tange os hábitos de consumo e não poderia deixar de se expressar no contexto de moda. Esse estilo está ligado a sofisticação e elegância, o mínimo traz leveza e poder simultaneamente, e isso é justamente o conceito da marca, peças de vestuário versáteis, com várias possibilidades de combinações, desde o *underwear* até o *outwear*.

NUÁ, como é denominada, é uma marca que possibilita mulheres utilizarem a mesma composição em ambientes diversos, com estilo, conforto, elegância e com um custo benefício justo. Desse modo a marca permite que sua usabilidade seja desde o dia a dia de trabalho, em casa ou eventos noturnos, como também eventos mais

glamourosos, tudo varia com a combinação escolhida. Uma marca de *slow fashion* exclusiva para mulheres únicas. Quem adquire NUÁ também adquire história, conceito e paixão.

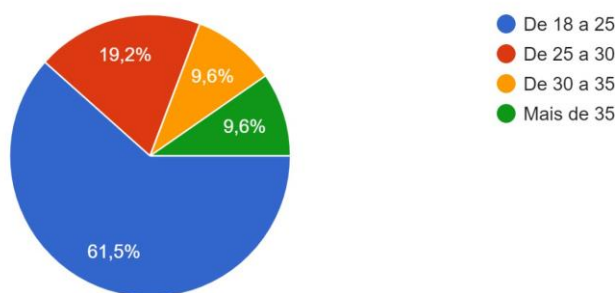
4.1 PESQUISAS DE PÚBLICO ALVO

O momento de pesquisa de público alvo foi elaborado através da plataforma online e gratuita do Google, o Google Forms, disponibilizada para o público no período de 14 de Agosto de 2023 até 18 de Agosto de 2023. O formulário continha 24 questões, sendo elas 23 objetivas e 1 dissertativa, todo o conteúdo da pesquisa era voltado para o tema central do projeto, analisando desde a faixa etária do público, estilo, hobbies, profissão, tecidos e por fim qual a opinião sobre o conceito do projeto.

4.1.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Gráfico 1: Qual sua idade ?

Qual sua idade ?
52 respostas



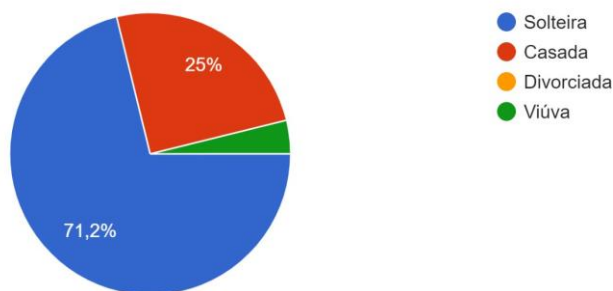
Fonte: Criação Própria

O gráfico acima apresenta, a análise de faixa etária do público, onde mais da metade daquelas que responderam foram de 18 a 25 anos, já salvo para comparação na

finalização do formulário, com o intuito de analisar a idade média das pessoas que consideram o estilo proposto.

Gráfico 2: Qual seu estado civil ?

Qual seu estado civil ?
52 respostas



Fonte: Criação Própria

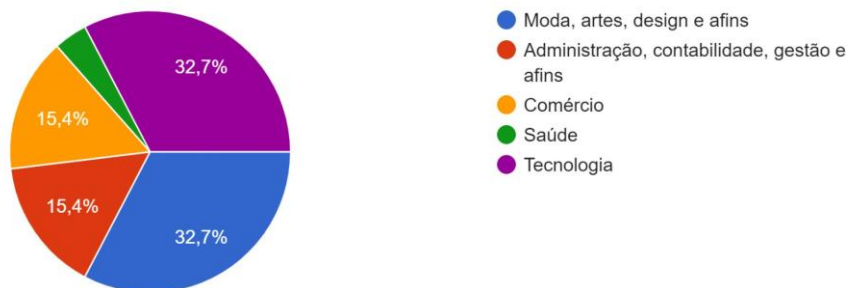
Como apresentado no gráfico acima, quando questionadas sobre estado civil, houveram 3 margens na pesquisa, onde mais da metade com 71,2% são solteiras e o restante com 25,% são casadas e uma minoria de 3,8% são viúvas.

O seguinte gráfico apresenta a área profissional do público, em permeio está as áreas de tecnologia e moda, cada uma com 32,7% e também outras como administração e comércio com 15,4% cada.

Gráfico 3: Qual sua área de atuação no mercado de trabalho ?

Qual sua área de atuação no mercado de trabalho ?

52 respostas

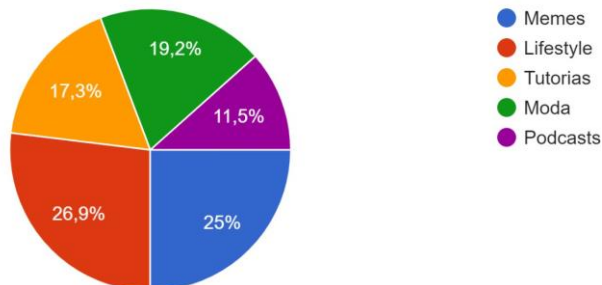


Fonte: Criação Própria

Gráfico 4: Que tipo de conteúdo você mais consome nas redes sociais ?

Que tipo de conteúdo você mais consome nas redes sociais ?

52 respostas



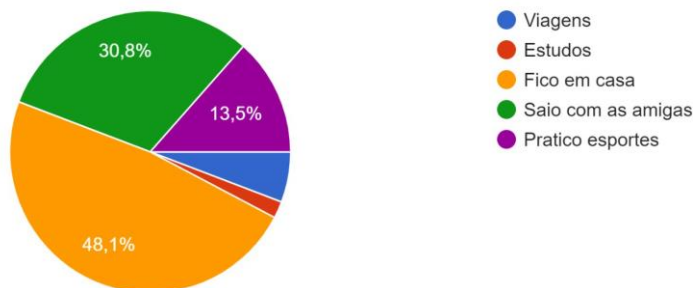
Fonte: Criação Própria

Analisando o gráfico acima, o conteúdo que consomem, há uma grande variedade de nichos de acesso, lifestyle com 26,9% sendo o conteúdo mais consumido, seguido de memes com 25%, moda com 19,2%, tutoriais com 17,3%, e podcast como conteúdo menos assessor comparando as demais opções.

Gráfico 5: O que geralmente faz em momentos de lazer ?

O que geralmente faz em momentos de lazer ?

52 respostas



Fonte: Criação Própria

Acima, o gráfico apresenta como que atividades de lazer contam muito com a necessidade de peças confortáveis, visto isso a pesquisa dispõe de hobbies variados e então obtive a resposta de que 48,1% preferem ficar em casa, 30,8% optam por sair com as amigas, 13,5% praticam esportes, 5,8% viajam e 1,9% estudam.

Gráfico 6: O seu dia a dia exige peças confortáveis ?

O seu dia a dia exige peças confortáveis ?

52 respostas

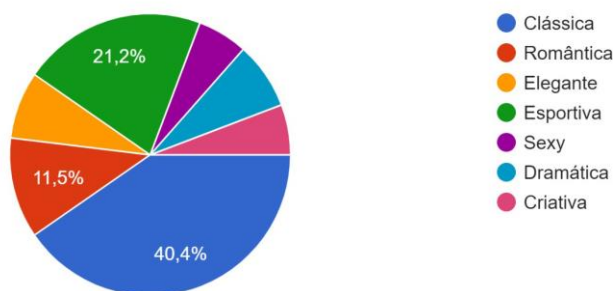


Fonte: Criação Própria

O gráfico acima apresenta que quando questionadas sobre se as atividades que exercem ao longo do dia exigem peças confortáveis, houve um empate de 48,1% entre as opções que sim, pois se movimentam muito ao longo do dia e também a opção de não, porém gosta de estar confortável, e com uma mínima porcentagem de 3,8% para aquelas que mesmo se exigisse conforto preferem estar arrumadas mesmo que não esteja confortável.

Gráfico 7: Qual o seu estilo ?

Qual o seu estilo ?
52 respostas



Fonte: Criação Própria

Quanto ao estilo, o gráfico acima aponta que 40,4% se consideram como casuais, 21,2% esportiva, 11,5% romântica, 7,7% elegantes e dramáticas e 5,8% criativa e sexy.

Abaixo, o gráfico 8 aponta que tendências são estilos cíclicos, olhando para o projeto não é uma tendência em si, devido sua versatilidade, com isso o resultado foi bastante significativo para o até então, onde 71,2% não necessariamente seguem tendências, apenas seguem aquelas que fazem parte de seu estilo, por outro lado há aquelas que não seguem, pois julgam desnecessário principalmente por terem o próprio

estilo com 15,4%, em contrapartida há aquelas que seguem firme todas as tendências com 13,5%.

Gráfico 8: Você segue tendências ?

Você segue tendências ?

52 respostas

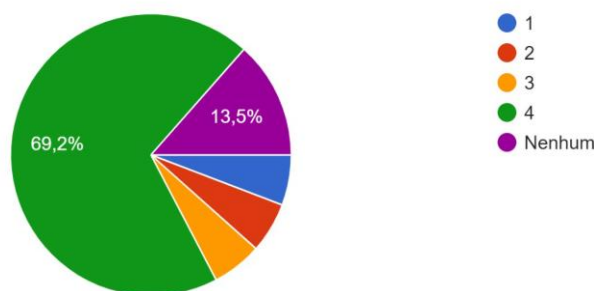


Fonte: Criação Própria

Gráfico 9: Qual desses looks você usaria no seu dia a dia ?

Qual desses looks você usaria no seu dia a dia ?

52 respostas



Fonte: Criação Própria

Figura 6: Quadro de imagens referente ao gráfico 9



Fonte: Adaptado pela autora

Acima o gráfico 9 analisa opções de composições demonstradas na figura 6, onde mais da metade do público com 69,2% tem preferência pela opção 4, seguido de 13,5% de nenhuma das opções, e o restante com 5,8% cada opção sendo elas 1, 2 e 3.

O gráfico a seguir analisa como o conforto das peças são importantes porém o conforto de mostrar o corpo também é relevante, com isso 50% do público votou que depende do quão transparente a peça é, seguido de 30,8% de que não, pois são reservadas e não gostam de se expor e por fim 19,2% não se importam de mostrar o corpo.

Gráfico 10: Você se sente confortável usando peças transparentes ?

Você se sente confortável usando peças transparentes ?

52 respostas



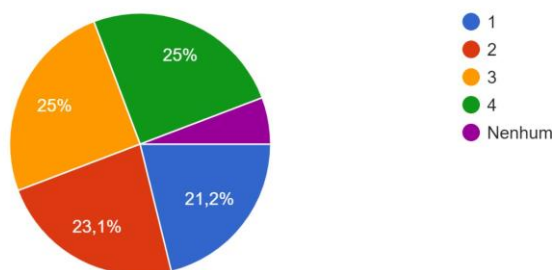
Fonte: Criação Própria

A seguir, o gráfico liga estética ao conforto, onde foram apresentadas para votação alguns modelos de lingerie na figura 7, com o intuito de analisar o critério de conforto para o público, o que ficou bem acirrado. Com 25% as opções 3 e 4, com 23,1% a opção 2, com 21,2% a opção 1 e com 5,8% a opção de nenhuma das composições.

Gráfico 11: Qual estilo de lingerie você julga mais confortável ?

Qual o estilo de lingerie você julga mais confortável ?

52 respostas



Fonte: Criação Própria

Figura 7: Quadro de imagens referente ao gráfico 11



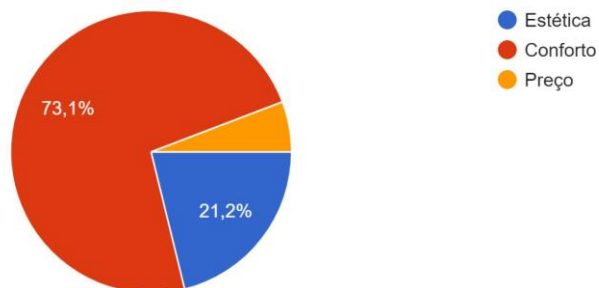
Fonte: Adaptado pela autora

Abaixo a questão abordou a prioridade do público na hora da escolha de suas peças íntimas, 73,1% julgam o conforto a prioridade, enquanto 21,2% a estética e 5,8 % o preço da peça.

Gráfico 12: Na hora da compra de uma lingerie, o que você prioriza ?

Na hora da compra de uma lingerie, o que você prioriza ?

52 respostas

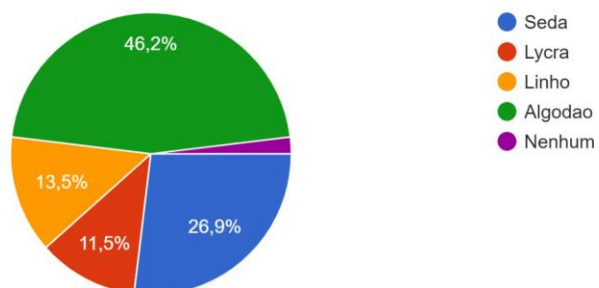


Fonte: Criação Própria

Gráfico 13: Com relação a tecido, qual te agrada mais ?

Com relação a tecido, qual te agrada mais ?

52 respostas



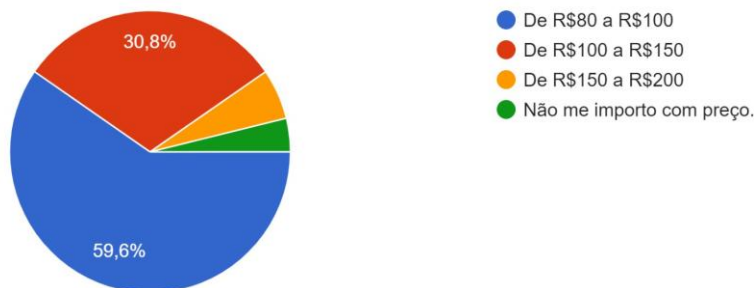
Fonte: Criação Própria

Com relação a matéria prima principal, o gráfico acima apresenta que o tecido, 46,2% julgam o algodão mais confortável, seguindo de 26,9% de seda, 13,5% de linho, 11,5% de lycra e 1,9% de nenhuma das opções.

Gráfico 14: Quanto você geralmente paga por um conjunto lingerie ?

Quanto você geralmente paga por um conjunto lingerie ?

52 respostas



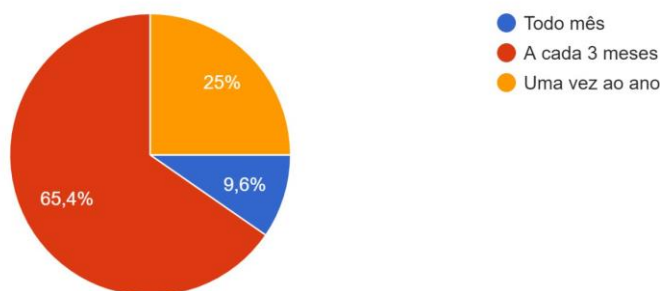
Fonte: Criação Própria

Buscando avaliar o quanto o público se permite gastar com peças de lingerie o gráfico acima obteve os resultados de: 59,6% com o valor de R\$80 a R\$100, 30,8% de R\$100 a R\$150, 5,8% de R\$150 a R\$200, e 3,8% do público não se importam com o preço.

Gráfico 15: Qual período de tempo você adquire novas peças de lingerie ?

Qual período de tempo você adquire novas peças de lingerie ?

52 respostas

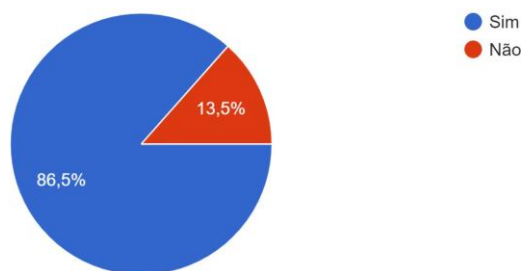


Fonte: Criação Própria

Analisando o gráfico acima, o período de aquisição de novas peças de lingerie pelo público, mais da metade com 65,4% votaram que buscam adquirir a cada 3 meses, enquanto 25% apenas uma vez ao ano e 9,6% votaram que adquirem todos os meses.

Gráfico 16: Você já se sentiu desconfortável utilizando lingerie ?

Você já se sentiu desconfortável utilizando lingerie ?
52 respostas

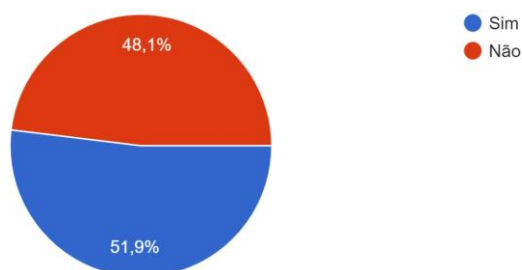


Fonte: Criação Própria

O gráfico acima apresenta um resultado significativo para a pesquisa, onde que 85,5% mais da metade do público, já se sentiu desconfortável utilizando peças de lingerie.

Gráfico 17: Você já sofreu algum tipo de preconceito e/ou julgamento pela roupa que vestia ?

Você já sofreu algum tipo de pré-conceito e/ou julgamento pela roupa que vestia ?
52 respostas



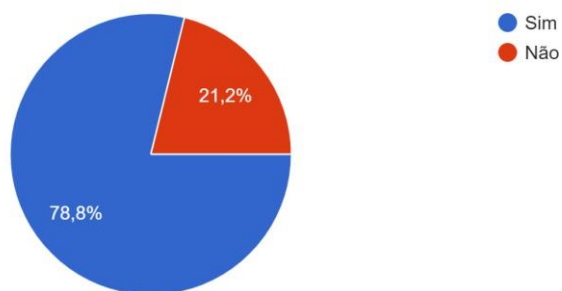
Fonte: Criação Própria

O gráfico acima apresenta a questão relacionada ao julgamento e preconceito por usar determinada peça de roupa, 51,9% votaram que sim, já sofreram algum tipo de julgamento e/ou preconceito enquanto 48,1% votaram que não.

Gráfico 18: Você se sente confortável com seu corpo ?

Você se sente confortável com seu corpo ?

52 respostas



Fonte: Criação Própria

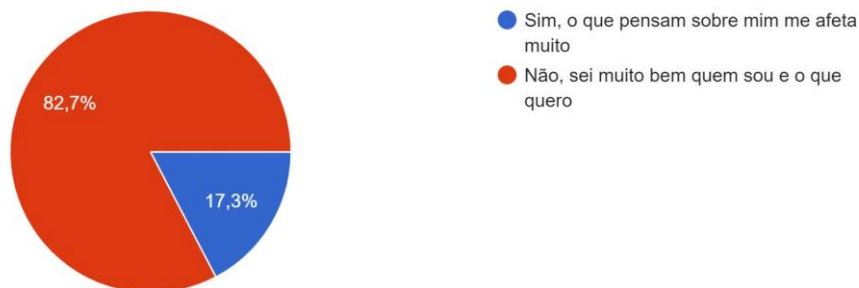
Analisando o gráfico acima, voltado para como cada mulher se sente consigo mesma, 78,8% votaram que se sentem confortável com seu corpo, por outro lado, 21,2% votaram que não.

A seguir, quando questionadas com relação à opinião alheia, 82,7% do público não se importam com a opinião de outras pessoas, em contrapartida 17,3% se importam com o que pensam sobre ela.

Gráfico 19: Você se importa com a opinião alheia ?

Você se importa com a opinião alheia ?

52 respostas

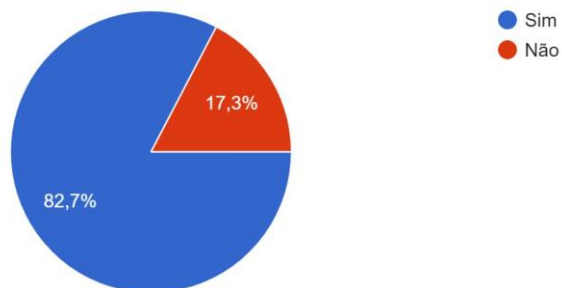


Fonte: Criação Própria

Gráfico 20: Já deixou de usar algo que queria muito por não ser "apropriado" no momento ?

Já deixou de usar algo que queria muito por não ser "apropriado" no momento ?

52 respostas



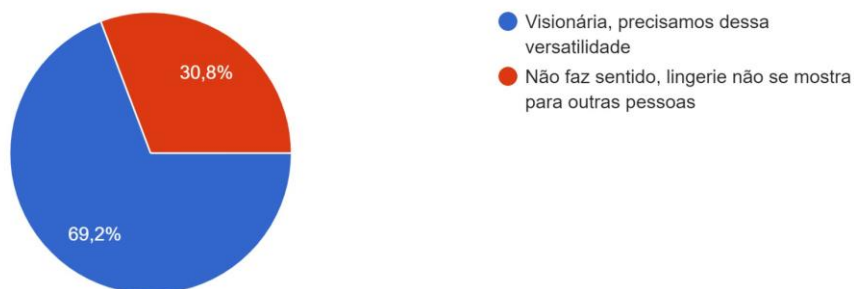
Fonte: Criação Própria

O resultado do gráfico acima era esperado, algo que influencia diretamente no projeto, ter a liberdade de ser quem é, usando o que quer, e acima de tudo estando confortável. Nesta etapa 82,7% votaram que já deixaram de usar algo que gostariam de não ser apropriado ao momento, enquanto 17,3% nunca deixaram a opinião alheia.

Gráfico 21: O que você imagina quando pensa em uma marca de lingerie que te possibilita usá-la à mostra, no dia a dia ?

O que você imagina quando pensa em uma marca de lingerie que te possibilita usá-la a mostra, no dia a dia ?

52 respostas



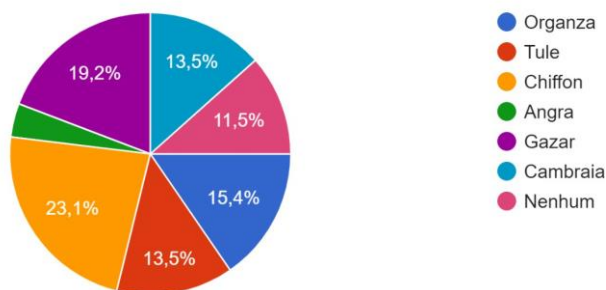
Fonte: Criação Própria

A pesquisa do gráfico acima leva em conta a opinião do público para com a criação de uma marca com o estilo apresentando, nisso 69,2% julgam como uma ideia visionária e que há a necessidade desta versatilidade, por outro lado 30,8% do público julga como desnecessário, visto que lingerie não se expõe.

Gráfico 22: Qual tecido com aspecto transparente mais lhe agrada ?

Qual tecido com aspecto transparente mais lhe agrada ?

52 respostas



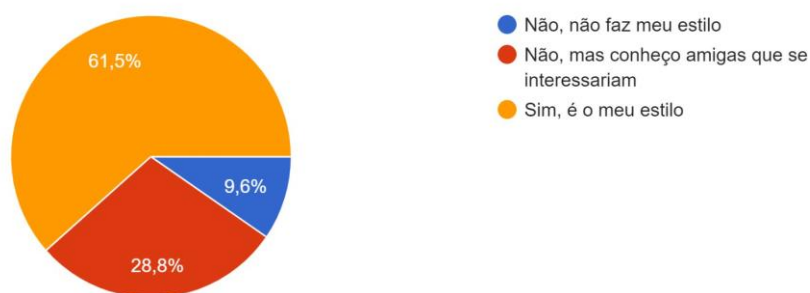
Fonte: Criação Própria

Questionadas no gráfico acima sobre uma opção de tecido transparente para composição, houve uma grande variedade de votos, chiffon com 23,1%, organza com 15,4%, tule e cambraia com 13,5% cada, nenhuma das opções com 11,5% e por fim 3,8% angra.

Gráfico 23: O conteúdo desta pesquisa te interessa ? Se sim, gostaria de saber mais ?

O conteúdo desta pesquisa te interessa ? Se sim, gostaria de saber mais ?

52 respostas



Fonte: Criação Própria

Por fim, quando questionados se o assunto e conteúdo da pesquisa era de interesse, 61,5% votaram que sim pois é o próprio estilo, 28,8% votaram que não, mas tem amigas que se interessaram e 9,6% não se interessaram.

4.1.2 PERFIL DE PÚBLICO ALVO

Composta pelas classes A e B, a marca atrai um público massivamente de solteiras e com uma grande mescla de profissões. Mulheres que se sentem representadas pelo conceito de poder, liberdade e conforto de uma marca.

NUÁ atrai mulheres libertas da ideia de que seus corpos não podem ser expostos por vontade própria, onde a exposição de seus corpos em diversos sentidos são conscientemente decididos por ela. Uma geração empoderada, onde prioriza seu bem estar físico e mental. Uma mulher dinâmica, que além de toda a beleza também julga importante a versatilidade e conforto.

4.1.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA DE PÚBLICO ALVO

Cada detalhe de uma coleção é pensado diretamente ao que o público almeja, desse modo toda a idealização, projeção e execução é definida a partir dos desejos da sociedade onde o estilo se adequa.

O público alvo está associado ao belo, elegante e mínimo, com isso cada detalhe imagético e visual conta para que a idealização conceitual se torne um produto final, e o principal, que atraia o público almejado.

Transparência, neutralidade, versatilidade e praticidade, toda a sociedade tem buscado cada vez mais produtos de manuseio simples e que sejam versáteis, com diversas possibilidades, tudo isso é levando em conta na elaboração do produto voltando para o público específico, com intuito de ter sucesso em todo o desenvolvimento.

Figura 8: Painel de público alvo



Fonte: Adaptada pela autora

4.2 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO

Com a ideia de alcançar e mesclar tanto o *outwear*, composição de looks estilosos com peças íntimas à mostra, uso de transparência e afins, quanto o *underwear*, peças usadas diretamente sobre a pele, denominadas *íntimas*.

NUÁ traz em seus modelos a opção de usá-los como preferir e como melhor se sentir, a mesma proposta permite ser usada em ambientes sociais como também em ambientes íntimos.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA

5.1 MARCA

NUÁ trabalha com o estilo *outwear* e *underwear*, permeando pelos universos *fashion* e *comfy*, a marca busca fazer sentido com a possibilidade de se usar peças de *lingerie* em qualquer período do dia ou da noite, desde que seja a vontade da mulher que a veste. Assim como todo o conceito da marca, entrega para o seu público uma nova versão de estilo, prezando pelo bem estar da mulher e suas vontades.

Levando a mulher a descobrir sua melhor versão, NUÁ promove a caracterização do ideal de *lingerie*, que é belo e versátil. Com várias possibilidades com um único conjunto, a marca alcança desde mulheres que se sentem confortáveis expondo seus corpos como também aquelas que gostam do *conforto* de uma peça íntima.

5.1.1 DEFINIÇÃO E CONCEITO DA MARCA

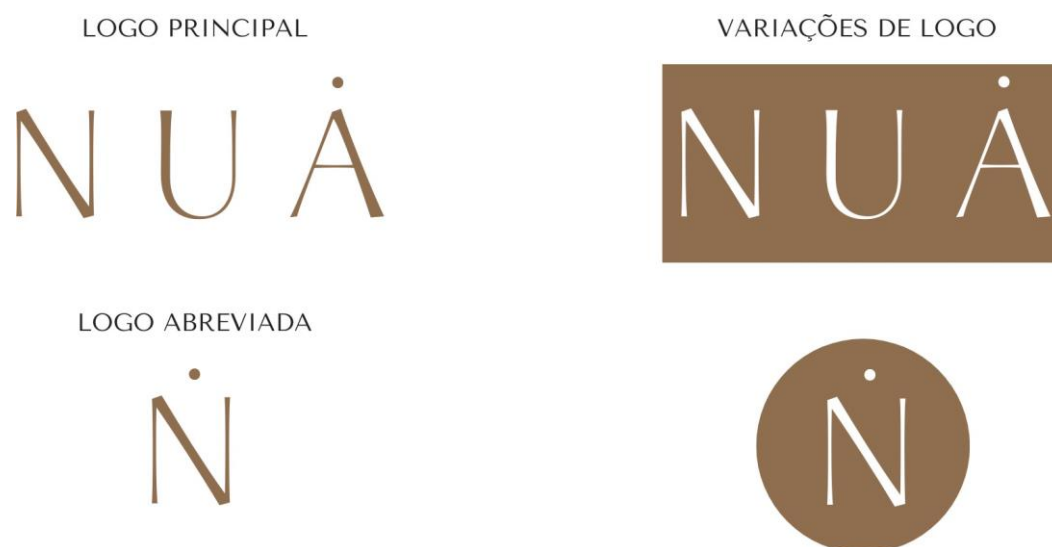
A marca nasceu do desejo real feminino em poder se vestir de liberdade, o *conforto* de peças íntimas passam a ser pontos coringas de um look versátil. NUÁ celebra o amor próprio e impulsiona mulheres a serem quem realmente são, libertas das algemas do machismo e preconceito estrutural.

A marca carrega uma simbologia em seu nome, a expressão NUÁ está linkada ao corpo nú, e acentuada para reafirmação de que se trata de um corpo feminino.

5.1.2 LOGOMARCA E APLICAÇÕES

A imagem referência da marca se caracteriza pelo nome da mesma, onde representa o corpo em sua forma mais natural e original, assim NUÁ vem com o design minimalista e explícito a todo o seu contexto e conceito.

Figura 9: Logomarca e abreviações



Fonte: Criação Própria

6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

O processo de desenvolvimento se deu a partir de 3 famílias de 4 *looks* cada, onde cada família compartilha do mesmo tecido, ou seja, o mesmo subtom de pele, todos com uma modelagem que se adeque ao corpo, precisando o mínimo possível de ferramentas que o faça ser ajustada, como reguladores por exemplo.

NUÁ trás peças com tecidos frescos e com elasticidade, como a Poliamida, e tecidos finos e translúcidos que se misturam ao corpo apresentando-o ao mundo.

6.1 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Ao longo do de todo o trabalho houve etapas planejadas e cumpridas para a execução e finalização do projeto, a organização dentro de uma coleção é essencial para o êxito de uma marca e seus produtos.

Tabela 1: Cronograma de desenvolvimento

Atividade	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Definição de tema da coleção								
Pesquisa de tendência								
Planejamento de processos								
Escolha do mix de produtos								
Desenvolvimento de esboços								
Pesquisa de materiais								
Criação								
Modelagem								
Prototipia								
Fichas técnicas								
Ajustes								
Produção								
Entrega								

Fonte: Criação própria

6.2 MIX DE PRODUTOS

A partir das necessidades do público alvo, vê-se a necessidade em particular da criação de peças básicas mas também de peças com detalhes e diferenciais, sem que percam a essência minimalista e versátil.

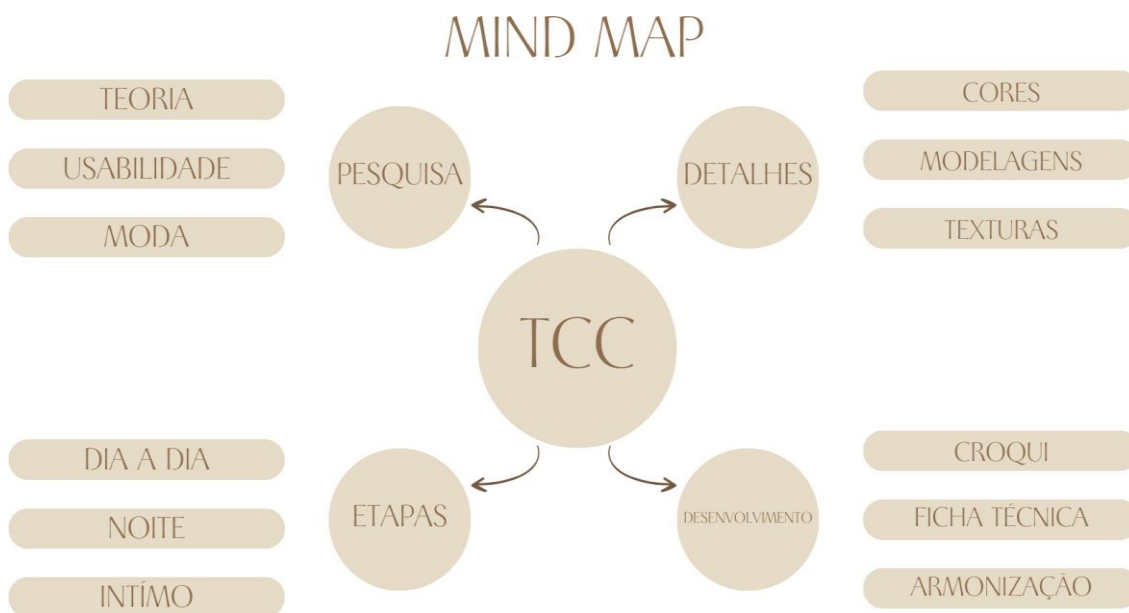
Tabela 2: Mix de produtos

PRODUTO	BÁSICO	FASHION
SUTIÃ	3	1
TOP	3	4
CALCINHA	6	4
SHORTS	1	
CAMISOLA	1	
CALÇA	1	
KIMONO	1	
SAIA		1

Fonte: Criação Própria

6.3 REGISTRO DE PROCESSO CRIATIVO - MIND MAP

O planejamento de todo o processo criativo e de execução é montado a partir de uma mapa onde se tem o tema central sendo ele o trabalho e a sua volta as etapas que farão o projeto se concretizar.

Figura 10: Processo criativo

Fonte: Criação Própria

6.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

O estilo urbano tem tomado conta não somente das passarelas mas também das ruas e do cotidiano real de muitas mulheres, e assuntos como *empoderamento* feminino, liberdade de expressão e rotinas agitadas, principalmente nos grandes centros, vem sendo muito recorrentes em rodas de conversa. Assim, o *outwear* traz opções de uma realidade que mesmo agitada pode ser bela, elegante e confortável.

O *outwear* tem crescido significativamente no mundo da moda, desfiles tem tido composições com transparência e conseqüentemente com o corpo feminino exposto, tal como grandes marcas e artistas, Dolce e Gabbana, Copenhagen, Victoria Beckham entre outras. Cada marca traz consigo um ideal de estilo mesmo que seguindo as tendências, assim é notório o quanto o *outwear* tem sido tanto um estilo de moda, vestuário e personalidade mas também como um estilo de vida, versátil, bonito e suprimindo as necessidades da mulher.

Figura 11: Women's Fall-Winter 23/24 Fashion Show



Fonte: Pinterest

Figura 12: Copenhagen Fashion Week 2023



Fonte: Pinterest

Figura 13: Victoria Beckham - Spring 2024



Fonte: Pinterest

6.5 PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO

Figura 14: Painel conceito



Fonte: Adaptado pela autora

6.6 CARTELA DE CORES

Seguindo a mesma linha de conceito do nome da marca, toda a produção inicial foi desenvolvida com tons e subtons de pele, sendo elas, brancas, médias e negras.

Figura 15: Cartela de cores



Fonte: Criação própria

6.7 SHAPES

Analisando os corpos no qual servirão de base para toda a coleção, as linhas como, V e Y que remetem um caimento ao corpo retangular. Estas linhas possibilitam que as modelagens se adaptem facilmente.

6.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIA PRIMA

Voltado para o físico, os materiais que serviram de base foram aqueles onde vão muito além da beleza, preservando as formas reais do corpo com muito conforto, cada parte foi planejada para que não houvesse adereços que pudessem vir a dar qualquer indício de desconforto ao corpo, sendo assim, tecidos leves e frescos.

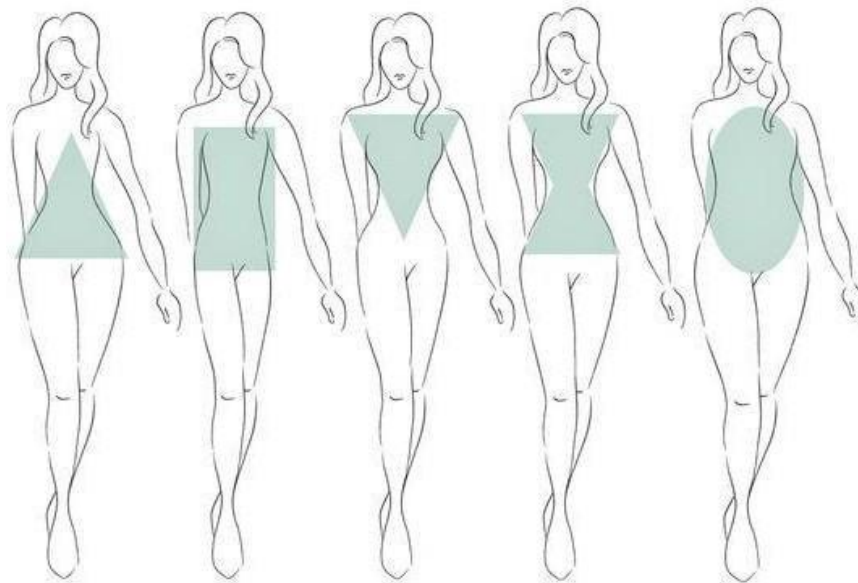
Tabela 3: Materiais utilizados

MATÉRIA PRIMA	COR
Poliamida	Marrom, rose, nude
Algodão	Marrom, nude
Chiffon	Marrom, rose, nude
Elástico 1 cm	Branco
Elástico 4 cm	Branco
Viés	Nude, rose
Entretela	Branco
Fecho duplo	Rose
Fecho de encaixe	Rose

Fonte: Criação Própria

6.9 SHAPES (FORMAS E SILHUETAS)

Os denominados shapes são formatos pré estabelecidos de corpo, onde moldam a estrutura corporal de variadas formas, como os na imagem:

Figura 16: Shapes

Fonte: Pinterest

Cada shape é estipulado através das medidas do corpo, sendo elas: busto, cintura, quadril, etc. O corpo denominado ampulheta, por exemplo, tem grande volume de seios e quadril enquanto a cintura tem um volume inferior, sendo bem marcada.

A silhueta utilizada como referência para o trabalho, foi o retangular, no entanto as modelagens foram desenvolvidas para que se adaptem a corpos de medidas acima e abaixo de determinado tamanho.

7 DADOS DO PRODUTO

Em cada peça há possibilidades onde somente a mulher que usá-la pode decidir: local, composições e horários que bem quiser usufruir do produto. Usadas em conjunto ou não, NUÁ traz em cada centímetro de tecido o conforto e prazer de ser mulher.

Discretos, elegantes e sofisticados, os produtos da marca além de toda a beleza que está no visual também prezam por materiais de qualidade que de forma geral implica em peças para a vida.

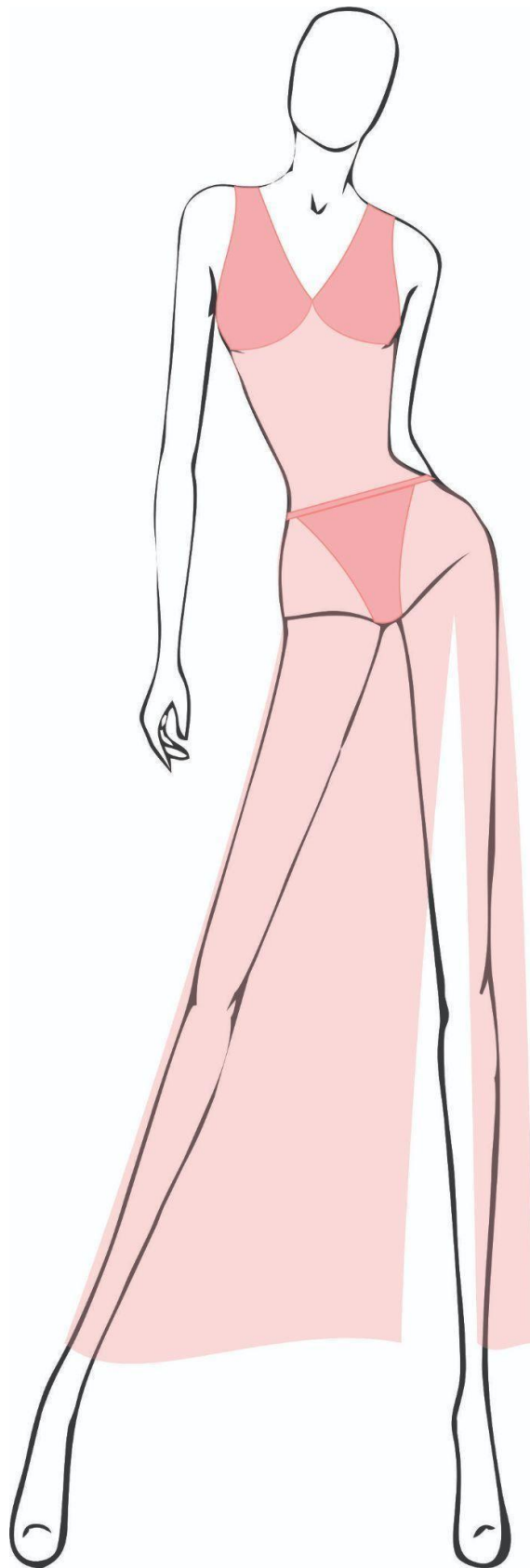
Suas modelagens permeiam por formas variadas, fíos, tangas, hot pants e o modelo popularmente conhecido como calcinha shorts, onde é semelhante a este modelo com relação a estrutura. Seguindo uma linha totalmente básica, os produtos apesar do estilo possuem um mix variado dentro das possibilidades do conceito, com modelos onde há detalhes que diferenciam uns dos outros, sendo de certa forma básico *fashion* com recortes estrategicamente pensados para alinhar conforto, estilo, praticidade e versatilidade.

7.1 CROQUIS

A idealização de todo o conceito e sonho inicia de forma mais prática, onde é desenvolvido e traçado os ideais de cada detalhe das peças.

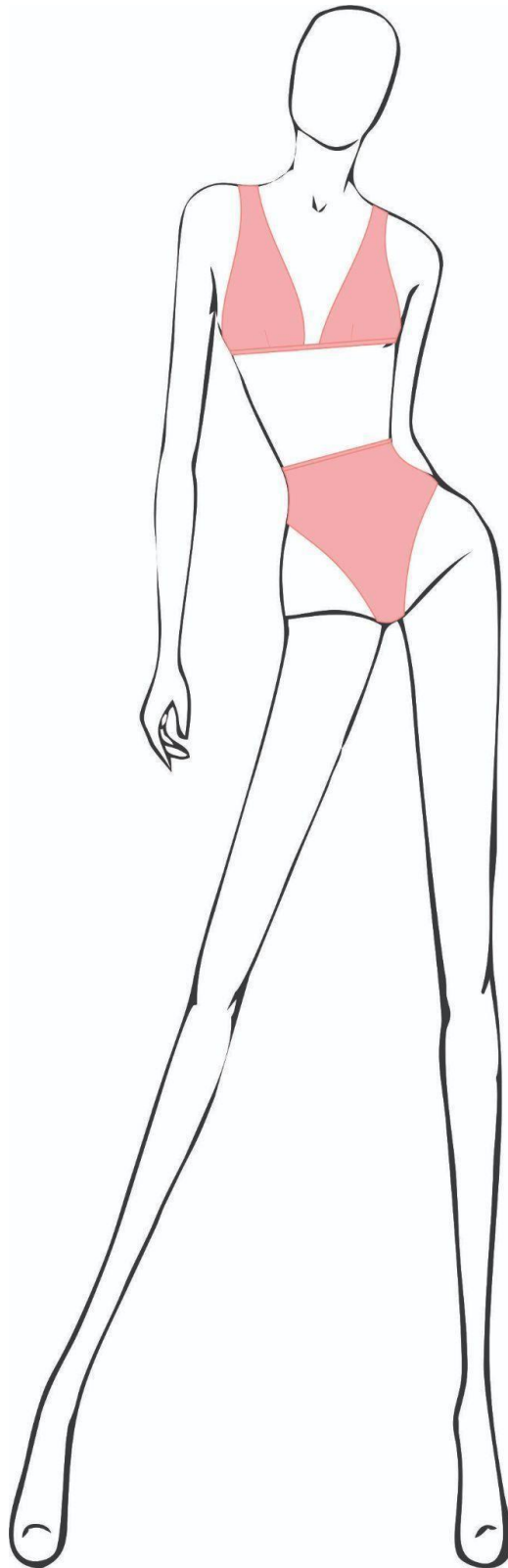
Em cada produção houve a confecção de peças voltadas para o estilo *underwear* e com suas possibilidades de permear por diversos outros estilos através do *outwear*.

Figura 17: Croqui Golden



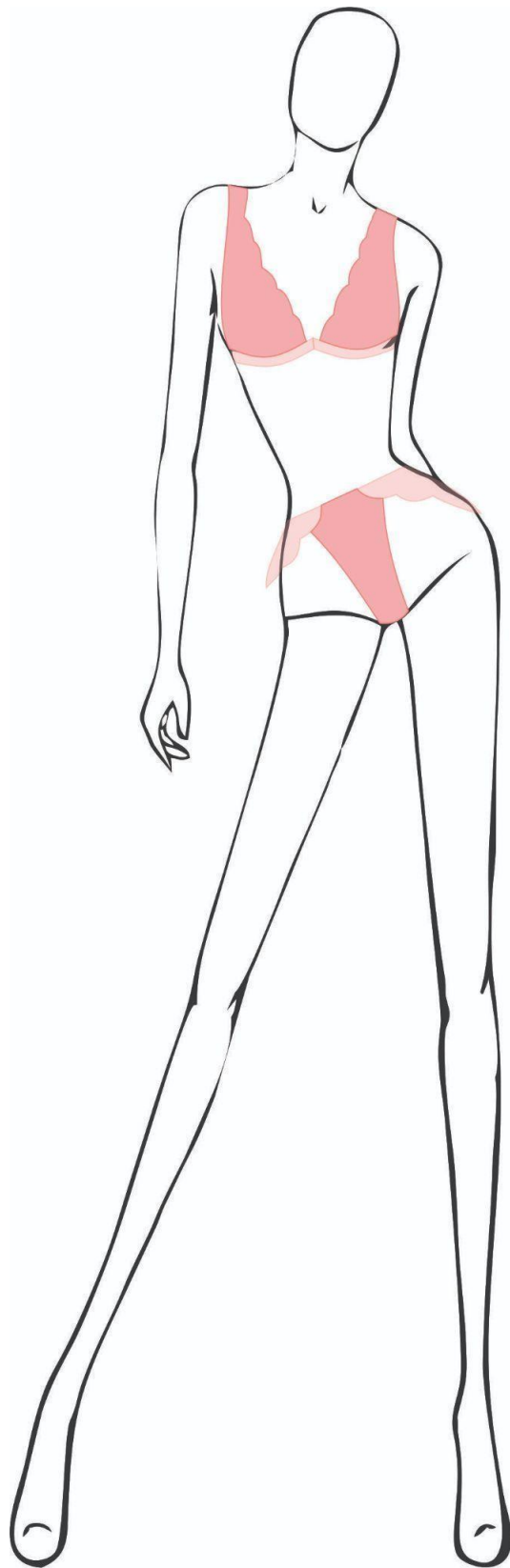
Fonte: Criação Própria

Figura 18: Croqui Oliva



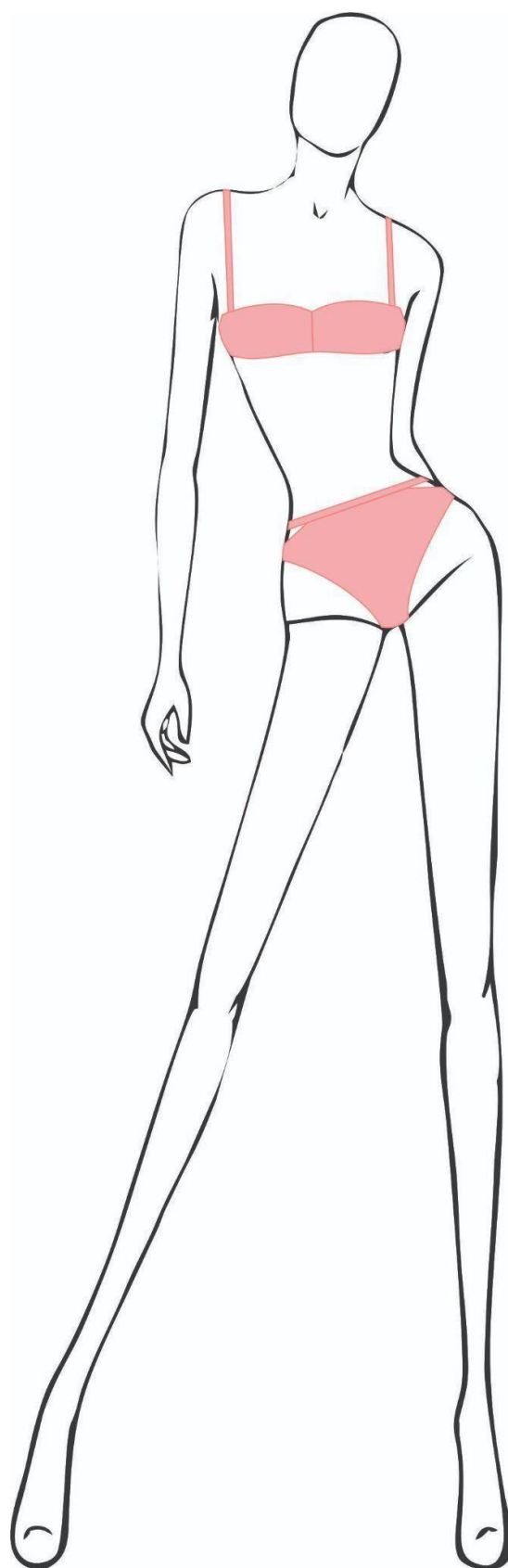
Fonte: Criação Própria

Figura 19: Croqui Marfim



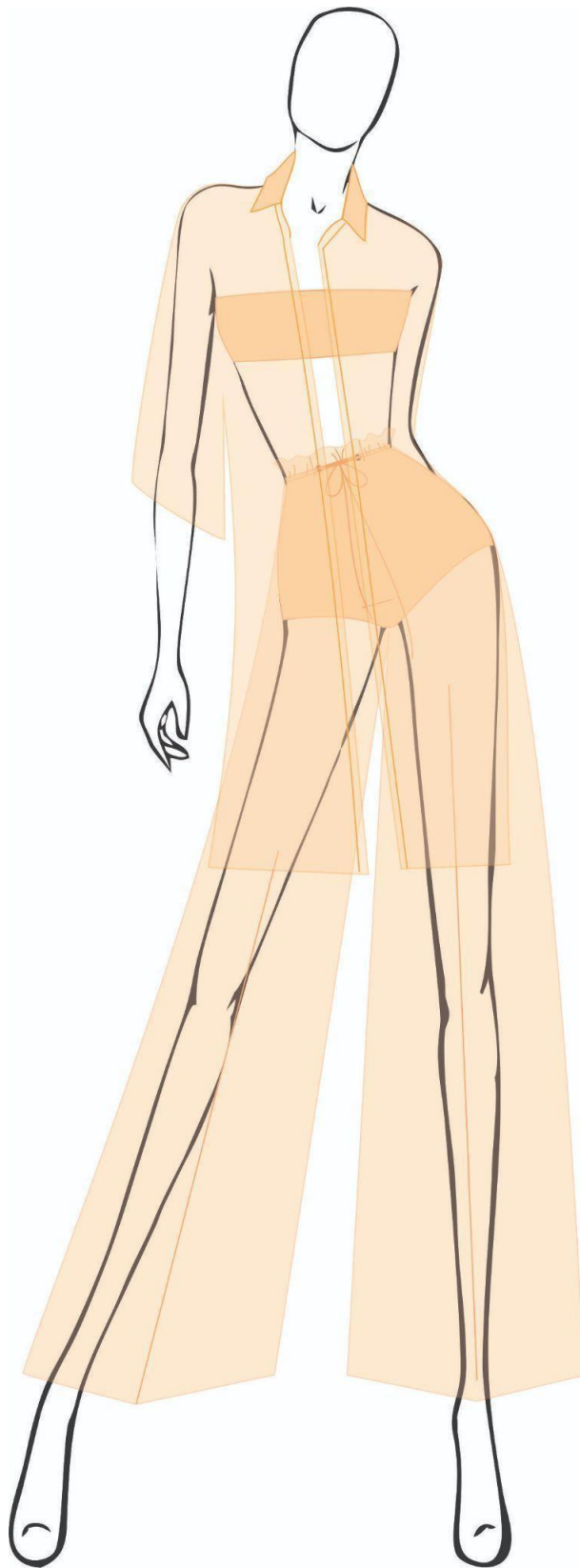
Fonte: Criação Própria

Figura 20: Croqui Pêssego



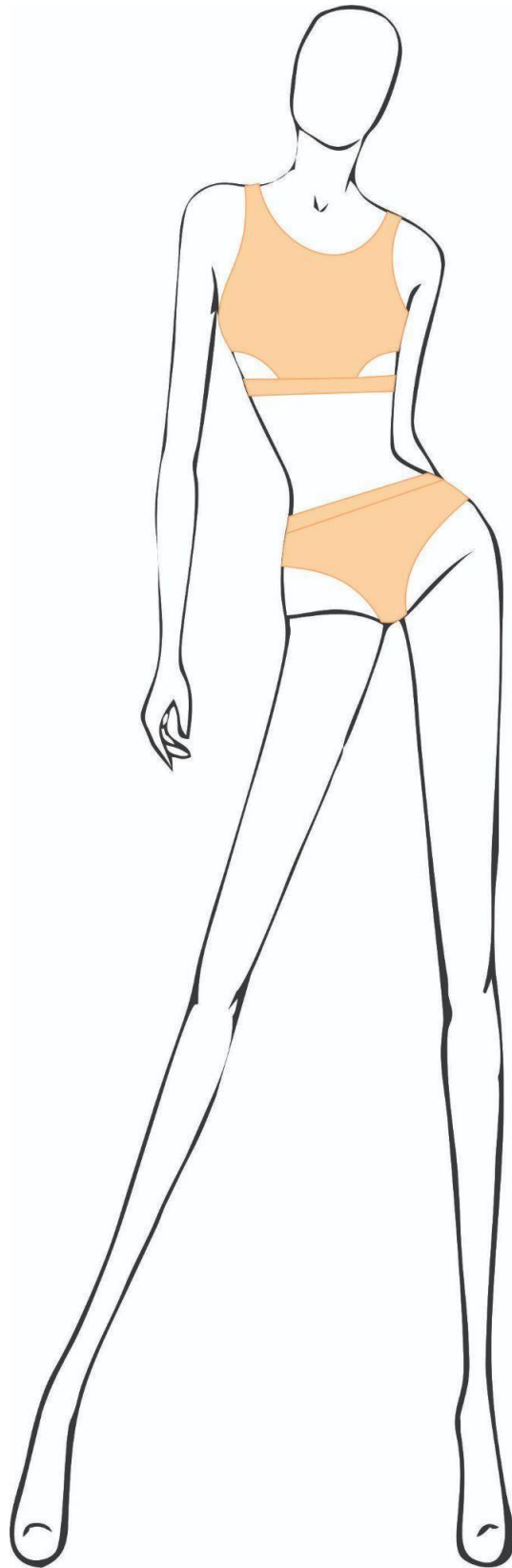
Fonte: Criação Própria

Figura 21: Croqui Amêndoa



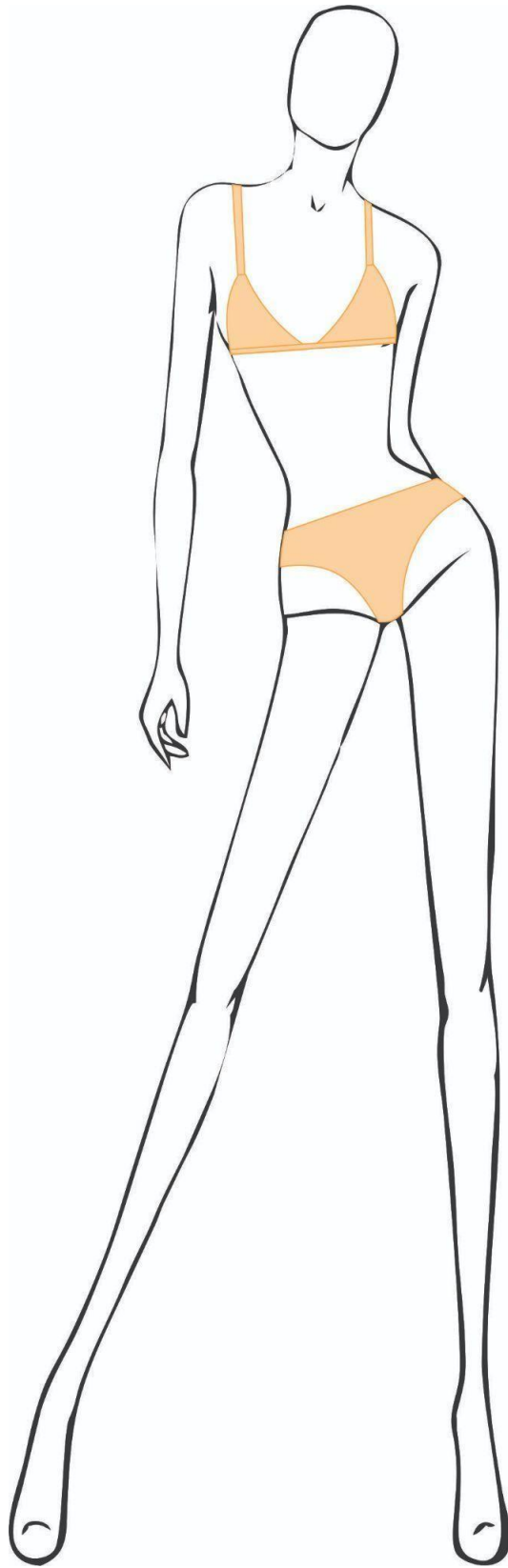
Fonte: Criação Própria

Figura 22: Croqui Mel



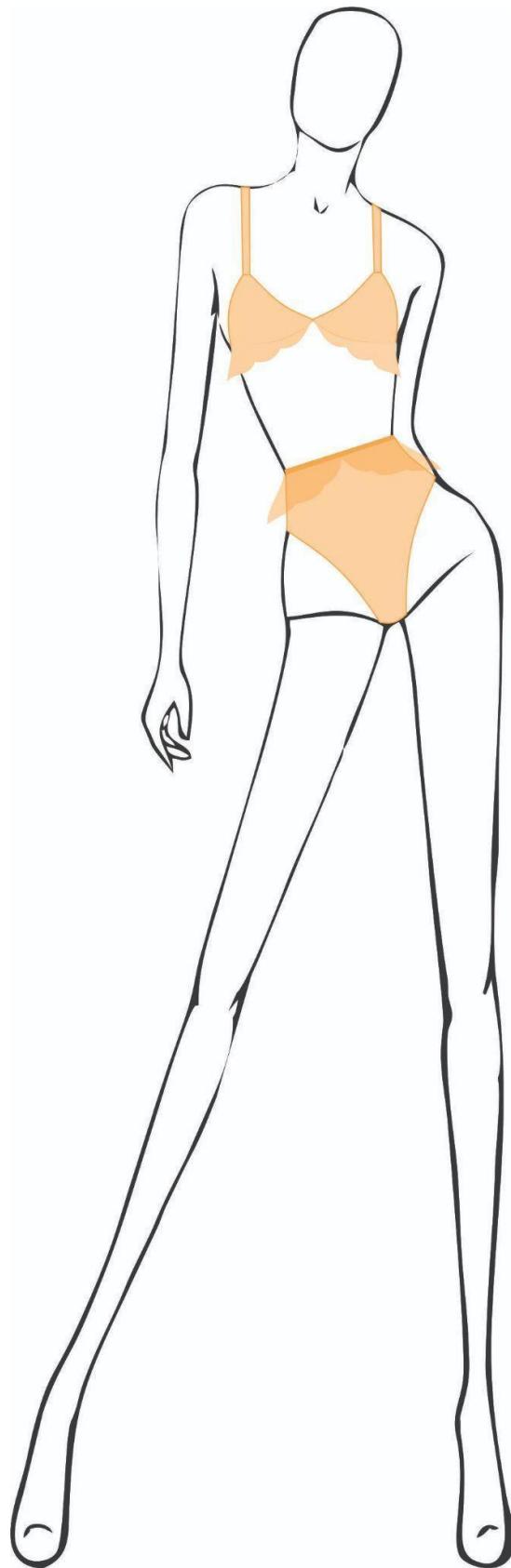
Fonte: Criação Própria

Figura 23: Croqui Canela



Fonte: Criação Própria

Figura 24: Croqui Caramelo



Fonte: Criação Própria

Figura 25: Croqui Avelã



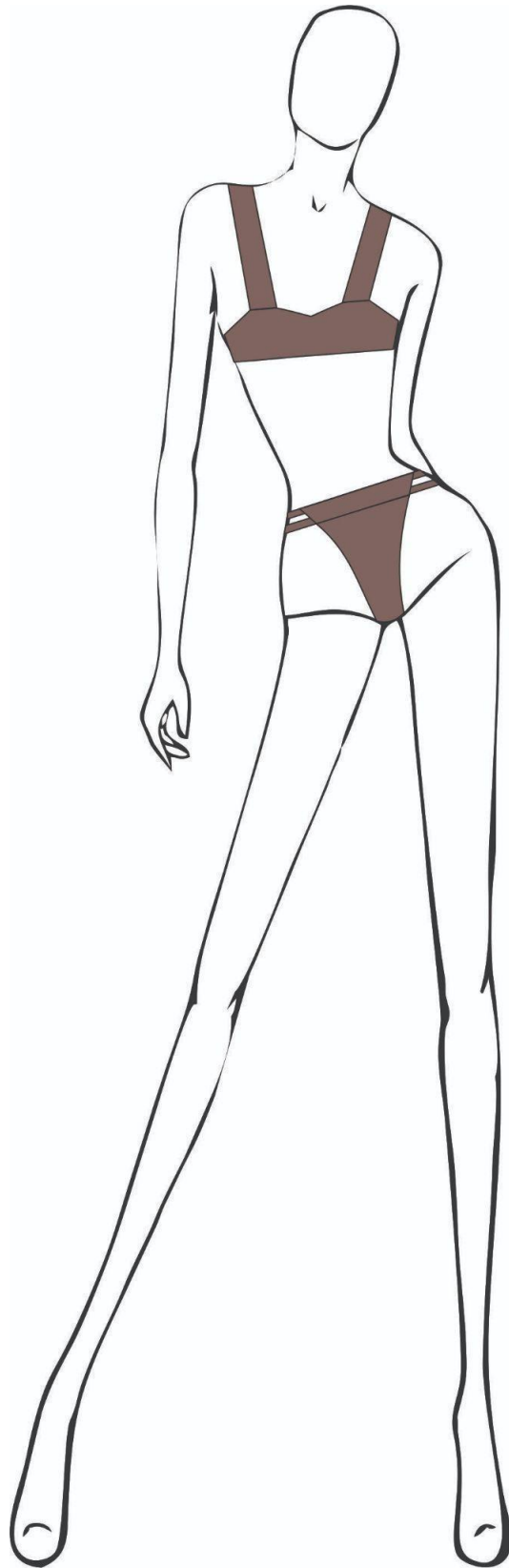
Fonte: Criação Própria

Figura 26: Croqui Bronze



Fonte: Criação Própria

Figura 27: Croqui Cacau



Fonte: Criação Própria

Figura 28: Croqui Café

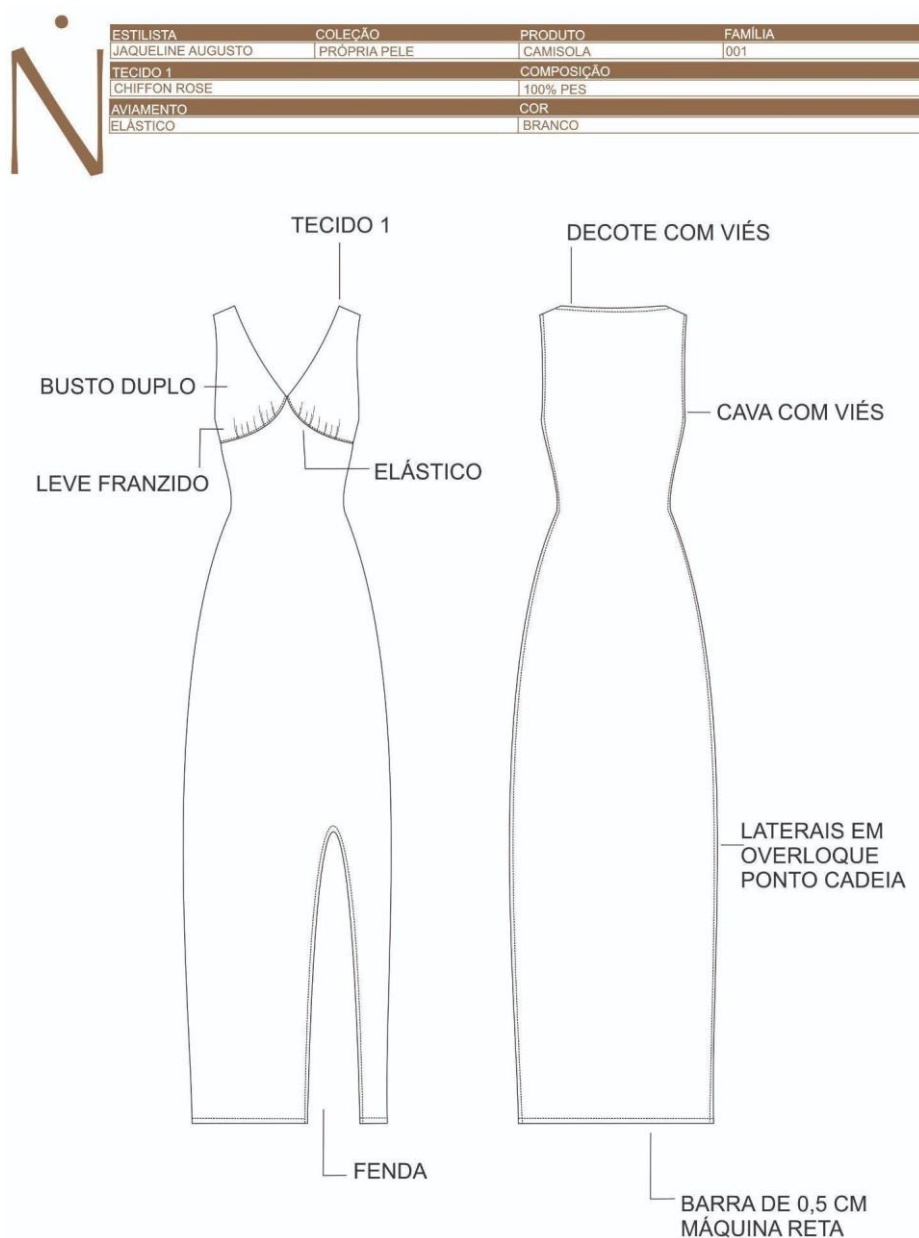


Fonte: Criação Própria

7.2 FICHAS TÉCNICAS

O desenvolvimento de fichas técnicas tem o intuito de auxiliar e facilitar a compreensão do modelo idealizado para quem for confeccioná-lo, sendo assim são necessárias informações para que seja claro para quem for executar.

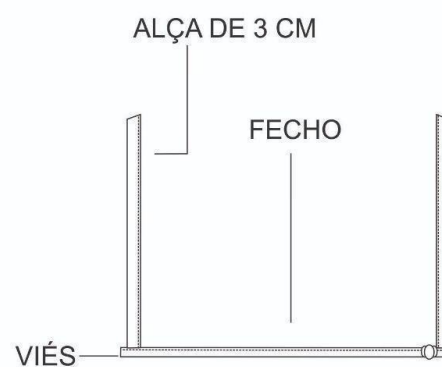
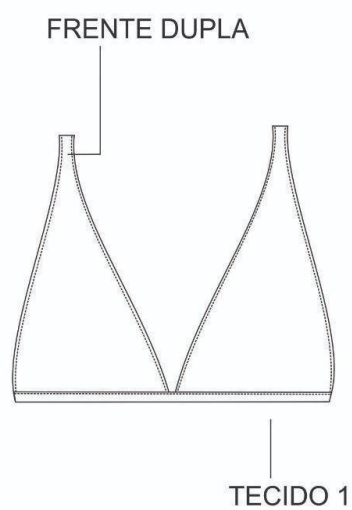
Figura 29: Ficha técnica camisola



Fonte: Criação Própria

Figura 30: Ficha técnica sutiã

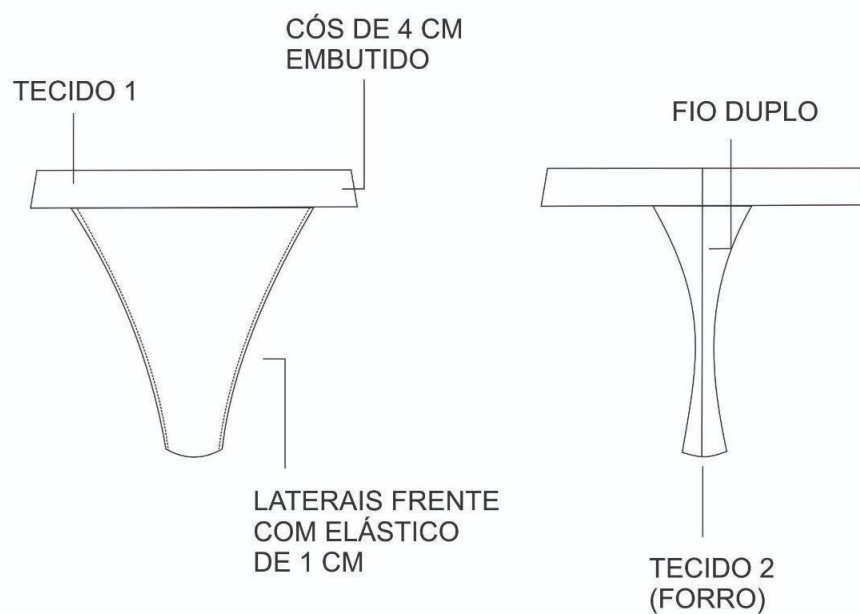
ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SUTIÃ	001
TECIDO 1		COMPOSIÇÃO	
POLIAMIDA ROSE		89%PA - 11%PUE	
AVIAMENTO		COR	
ELÁSTICO		BRANCO	
AVIAMENTO		COR	
FECHO		ROSE	



Fonte: Criação Própria

Figura 31: Ficha técnica calcinha fio

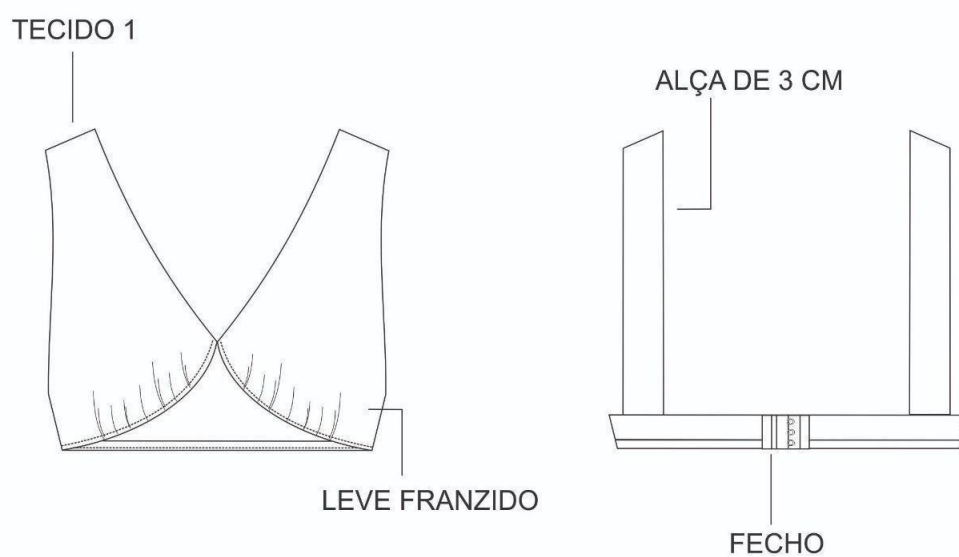
ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA FIO	001
TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
POLIAMIDA ROSE	89%PA - 11%PUE		
TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
MALHA	100%CO		
AVIAMENTO	COR		
ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 32: Ficha técnica top

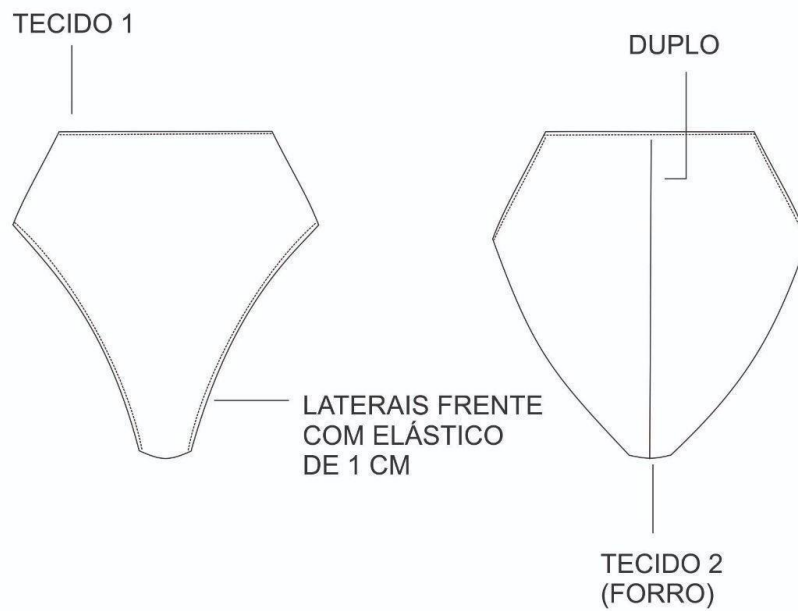
ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP	001
TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
POLIAMIDA ROSE	89%PA - 11%PUE		
AVIAMENTO	COR		
ELÁSTICO	BRANCO		
AVIAMENTO	COR		
FECHO	ROSE		



Fonte: Criação Própria

Figura 33: Ficha técnica calcinha

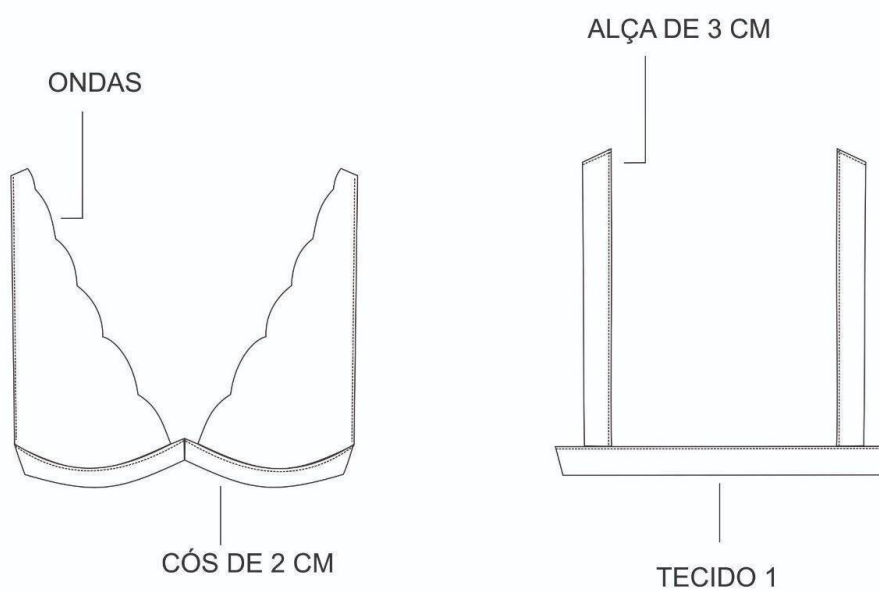
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA DUPLA	001
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA ROSE	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 34: Ficha técnica sutiã

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SUTIA	001
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA ROSE	89%PA - 11%PUE		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 35: Ficha técnica calcinha

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA DUPLA	001
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA ROSE	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON ROSE	100%PES		
	TECIDO 3	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

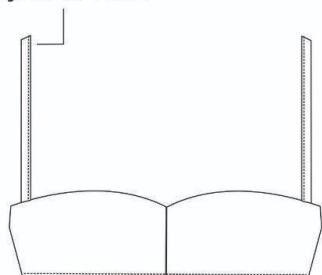


Fonte: Criação Própria

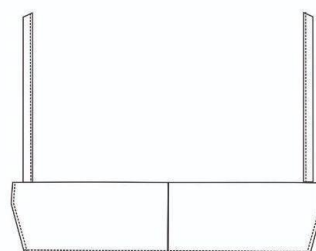
Figura 36: Ficha técnica sutiã

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA	
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SUTIÃ	001	
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO			
	POLIAMIDA ROSE				
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO			
	MALHA	100%CO			
	AVIAMENTO	COR			
	ELÁSTICO	BRANCO			

ALÇA DE VIÉS



RECORTE

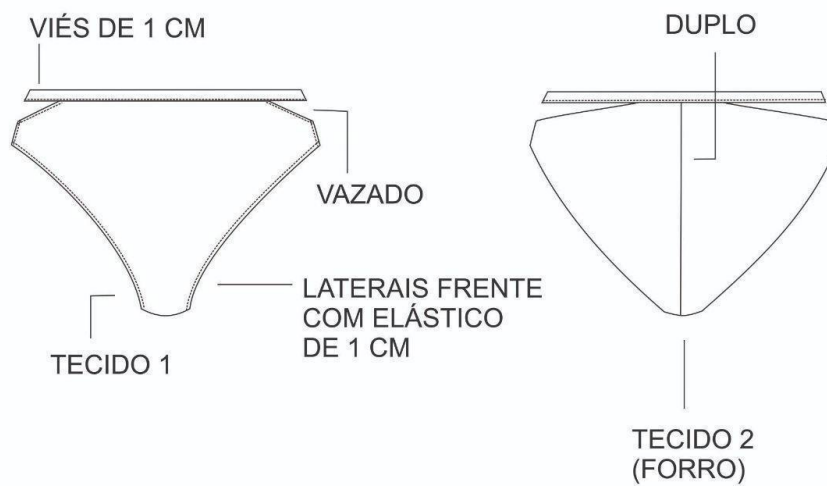


TECIDO 1

Fonte: Criação Própria

Figura 37: Ficha técnica calcinha

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA COM ABERTURA	001
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA ROSE			
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

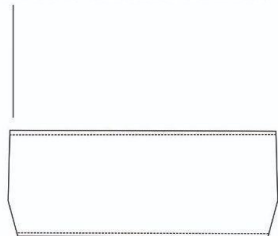


Fonte: Criação Própria

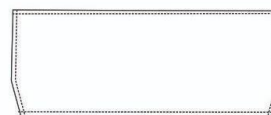
Figura 38: Ficha técnica top faixa

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP FAIXA	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

ELÁSTICO PARTE SUPERIOR DE 1 CM



ELÁSTICO PARTE INFERIOR DE 1 CM



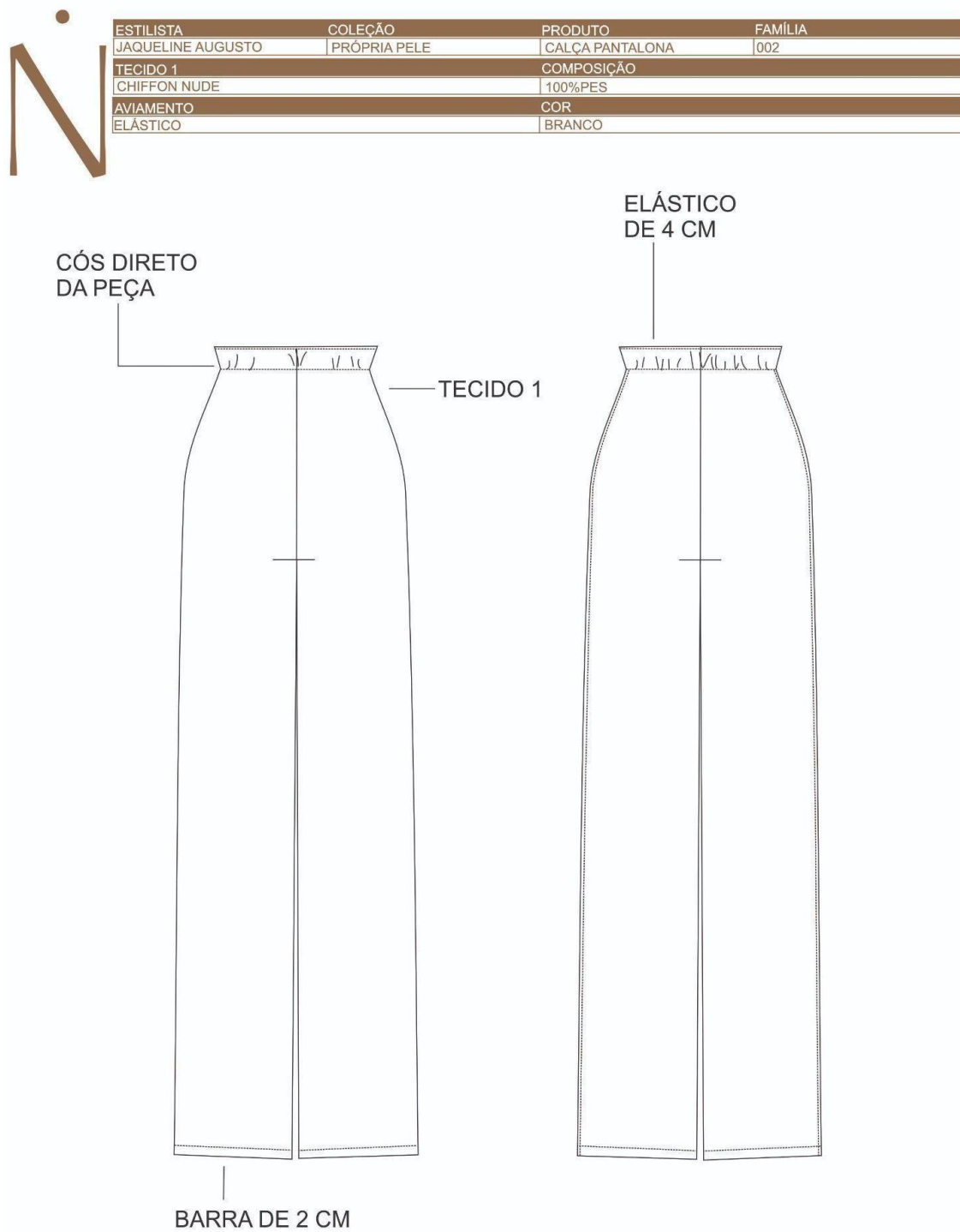
TECIDO 1

Figura 39: Ficha técnica shorts

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SHORTS	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



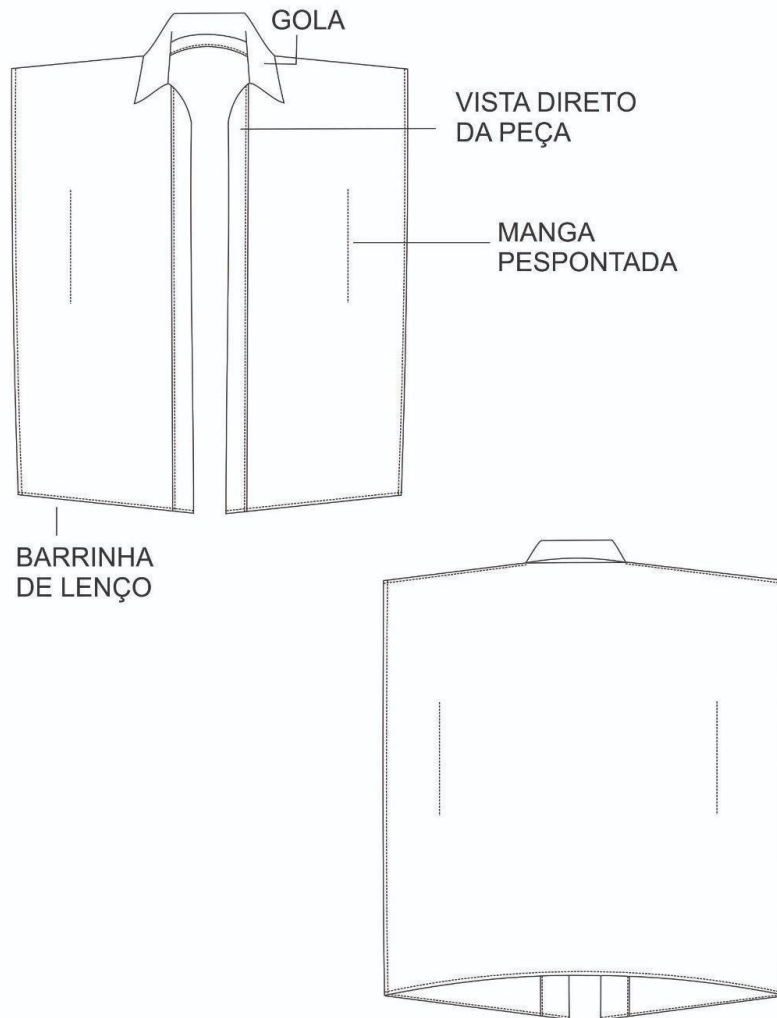
Fonte: Criação Própria

Figura 40: Ficha técnica Calça pantalon

Fonte: Criação Própria

Figura 41: Ficha técnica Kimono

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	KIMONO	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON NUDE	100% PES		
	AVIAMENTO	COR		
	ENTRETELA	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 42: Ficha técnica top

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP COM ABERTURA	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

ELÁSTICO PARTE SUPERIOR DE 1 CM

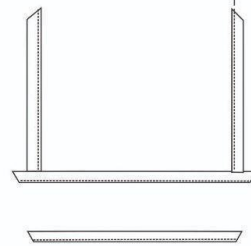


TECIDO 1

VAZADO DE 5 CM



VIÉS



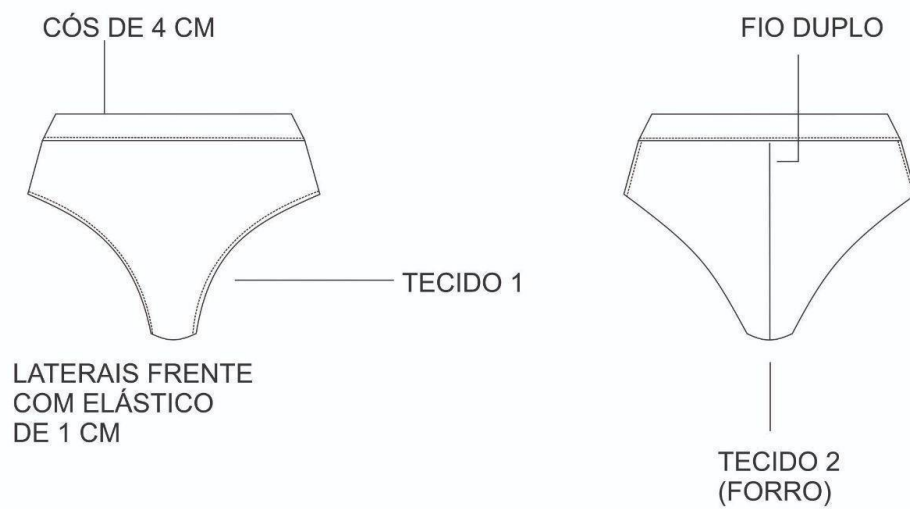
VIÉS

VIÉS

Fonte: Criação Própria

Figura 43: Ficha técnica calcinha

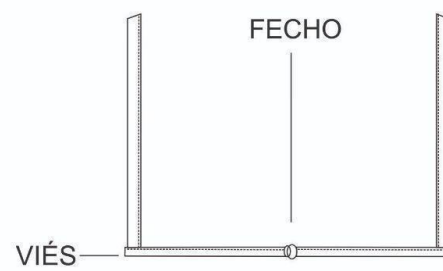
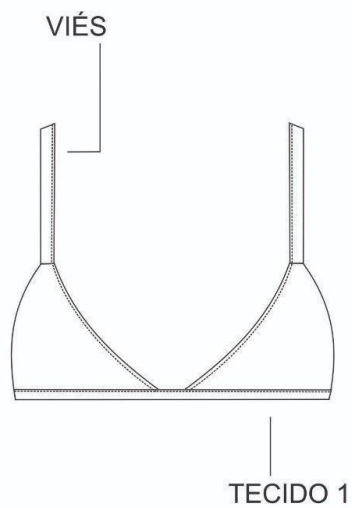
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 44: Ficha técnica sutiã

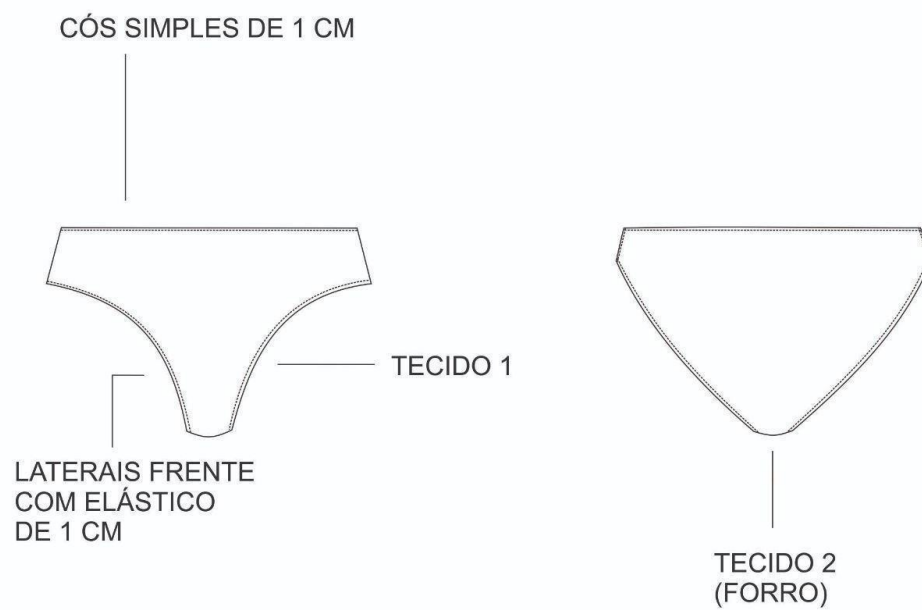
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SUTIÃ	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 45: Ficha técnica calcinha

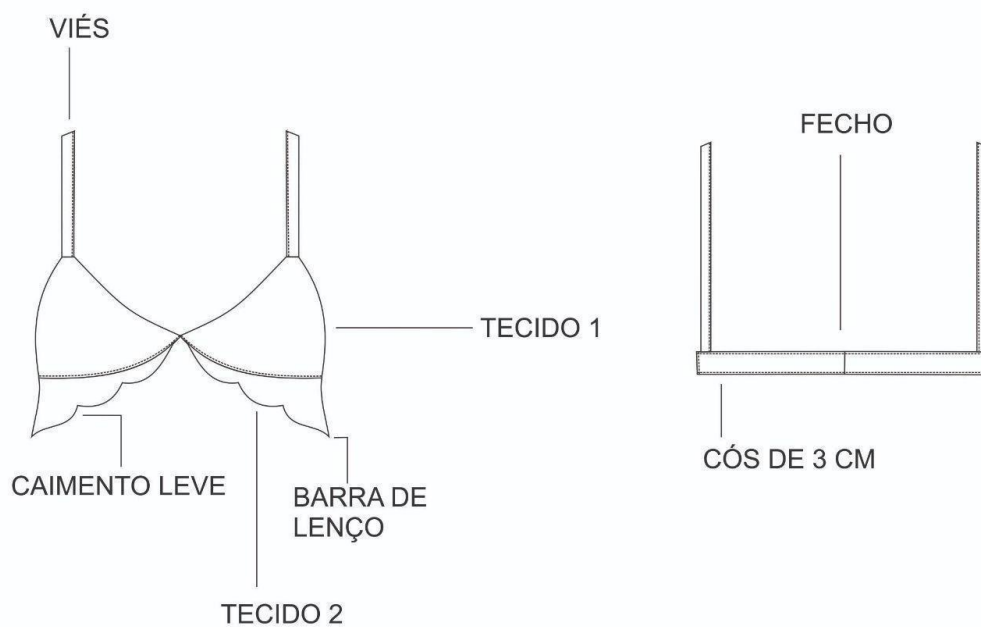
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 46: Ficha técnica sutiã

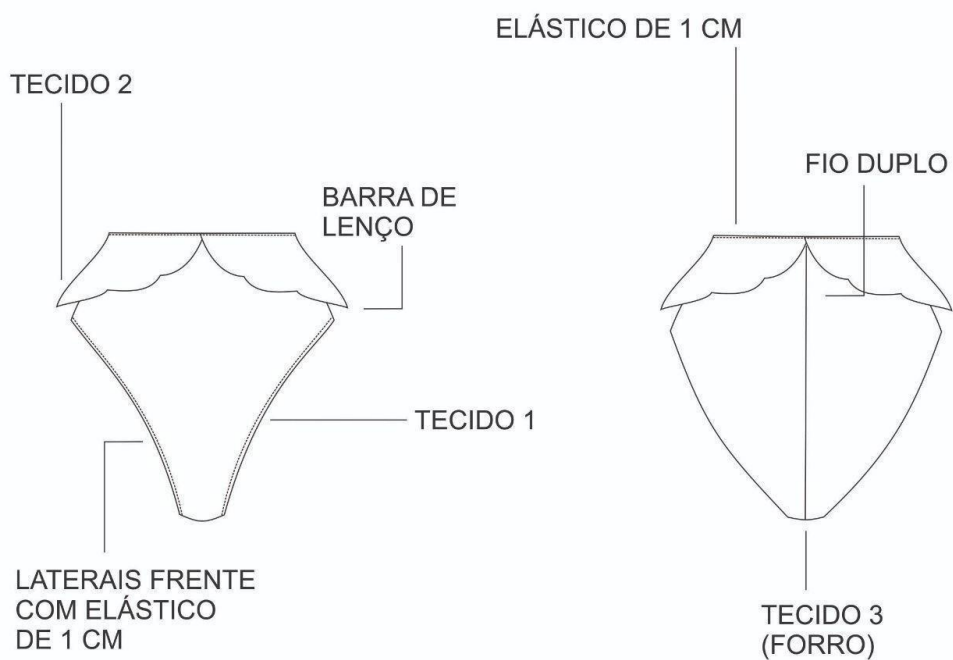
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SUTIÃ FLUIDO	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON NUDE	100%PES		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 47: Ficha técnica calcinha hot

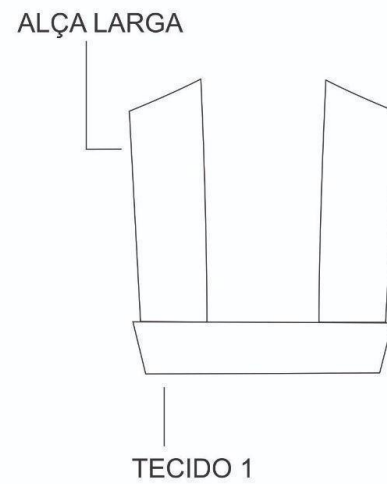
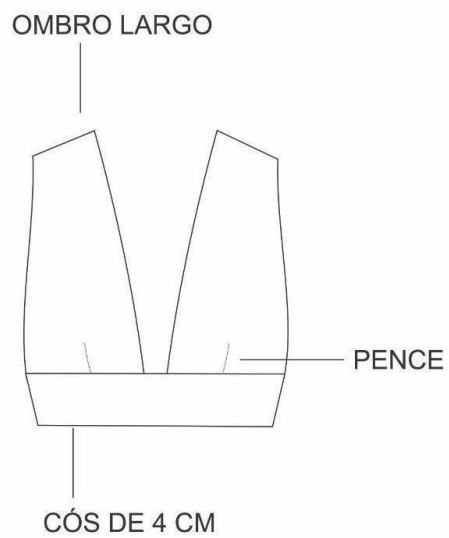
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA HOT PANTS	002
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA NUDE	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON NUDE	100%PES		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 48: Ficha técnica top

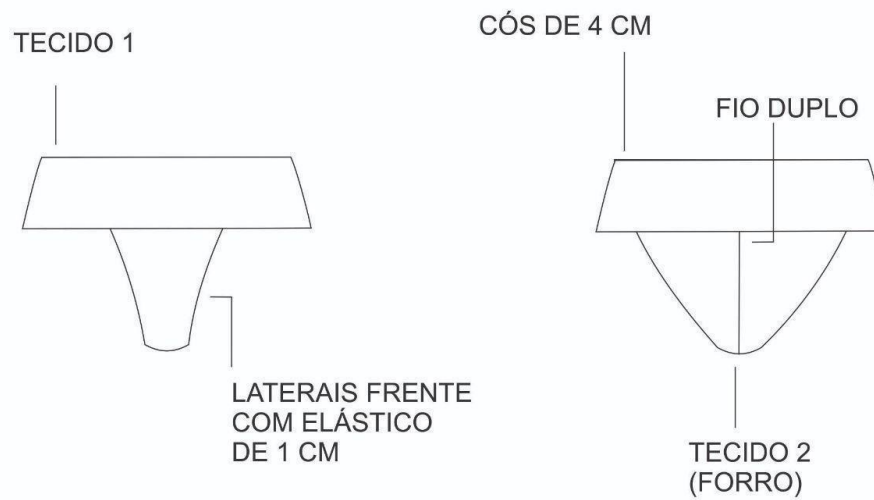
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 49: Ficha técnica calcinha

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

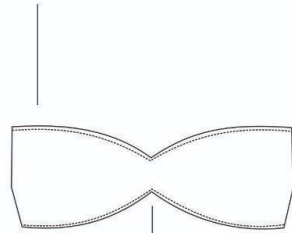


Fonte: Criação Própria

Figura 50: Ficha técnica tomara que caia

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP TOMARA QUE CAIA	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

LEVE FRANZIDO



CENTRO AFUNILADO

TECIDO 1



Figura 51: Ficha técnica calcinha asa delta

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA ASA DELTA	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

Figura 52: Ficha técnica saia envelope

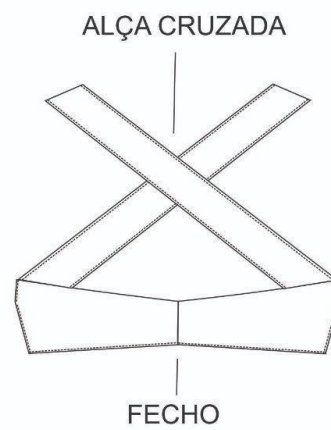
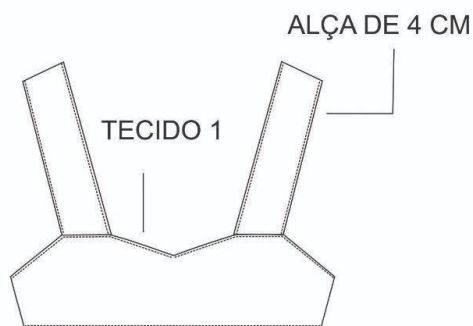
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	SAIA ENVELOPE	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON MARROM	100% PES		
	AVIAMENTO	COR		
	ENTRETELA	PRETO		



Fonte: Criação Própria

Figura 53: Ficha técnica sutiã

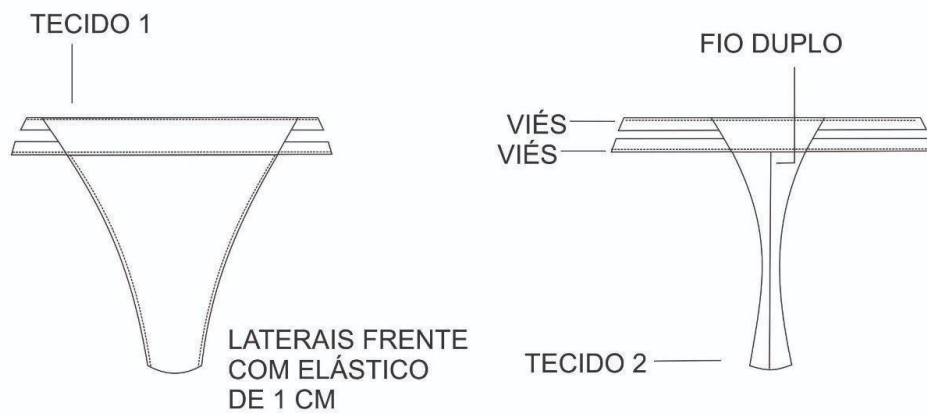
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP	003
	TECIDO 1		COMPOSIÇÃO	
	POLIAMIDA MARROM		89%PA - 11%PUE	
	AVIAMENTO		COR	
	ELÁSTICO		BRANCO	



Fonte: Criação Própria

Figura 54: Ficha técnica calcinha

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA FIO COM ABERTURA	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		

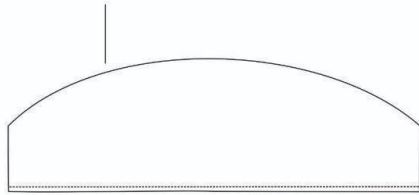


Fonte: Criação Própria

Figura 55: Ficha técnica top

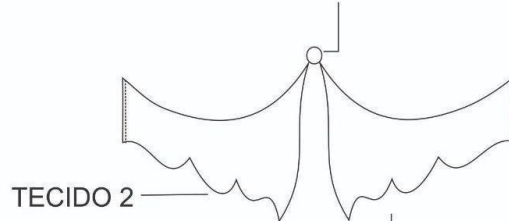
N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	TOP	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON MARROM	100%PES		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		
	AVIAMENTO	COR		
	BOTÃO	MARROM		

PARTE SUPERIOR ARREDONDADA



TECIDO 1

BOTÃO ENCAPADO



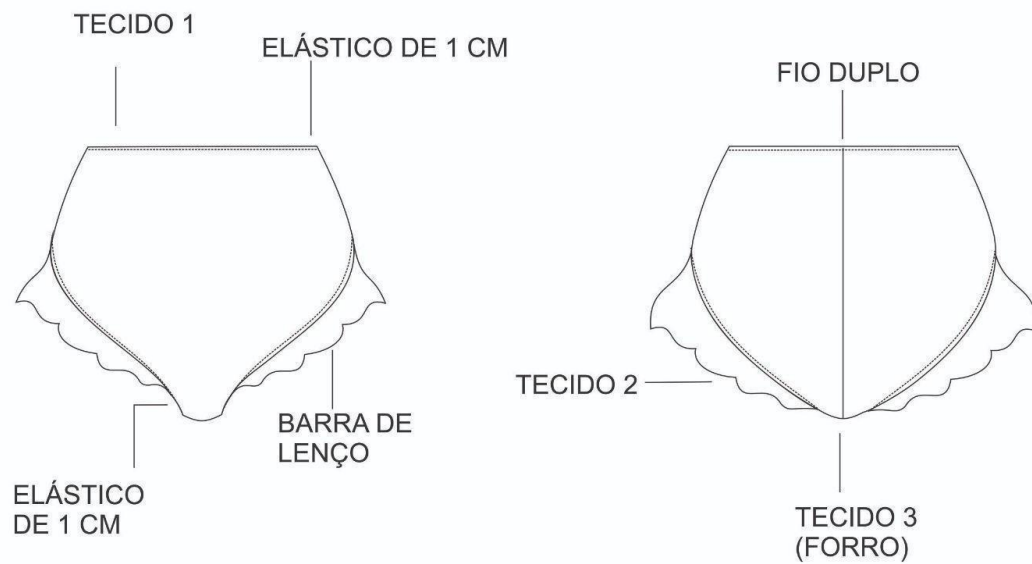
TECIDO 2

CAIMENTO LEVE

Fonte: Criação Própria

Figura 56: Ficha técnica calcinha

N	ESTILISTA	COLEÇÃO	PRODUTO	FAMÍLIA
	JAQUELINE AUGUSTO	PRÓPRIA PELE	CALCINHA HOT PANTS	003
	TECIDO 1	COMPOSIÇÃO		
	POLIAMIDA MARROM	89%PA - 11%PUE		
	TECIDO 2	COMPOSIÇÃO		
	CHIFFON MARROM	100%PES		
	TECIDO 3	COMPOSIÇÃO		
	MALHA	100%CO		
	AVIAMENTO	COR		
	ELÁSTICO	BRANCO		



Fonte: Criação Própria

7.4 TABELA DE MEDIDAS

O projeto busca atender mulheres que gostam de praticidade, onde o encaixe da peça no corpo é de certa forma simples.

Tabela 4: Tabela de medidas

MEDIDAS	PP	P	M	G
	34	38	42	46
Busto	80	88	92	100
Cintura	66	74	78	86
Quadril	88	94	98	106

Fonte: Marlene Mukai³

7.5 BLOCO DE MOLDES E MODELAGENS

Todas as peças foram desenvolvidas a partir da modelagem plana, onde que através do papel tomaram forma. A partir destas medidas como base, cada produto foi desenvolvido sob o parâmetro do tamanho P/38.

Figura 57: Molde Golden



Fonte: Criação Própria

³ <https://marlenemukai.com.br/novas-tabelas-de-medidas-baseada-nas-normas-da-abnt/>

Figura 58: Molde Camisola Golden



Fonte: Criação Própria

Figura 59: Molde Oliva



Fonte: Criação Própria

Figura 60: Molde Amêndoa



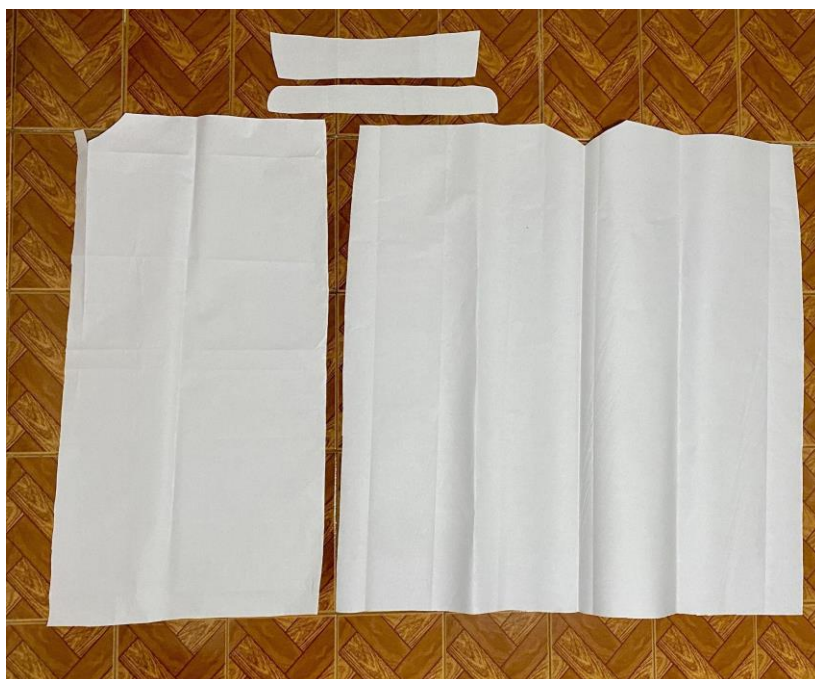
Fonte: Criação Própria

Figura 61: Molde Calça Amêndoa



Fonte: Criação Própria

Figura 62: Molde Kimono Amêndoa



Fonte: Criação Própria

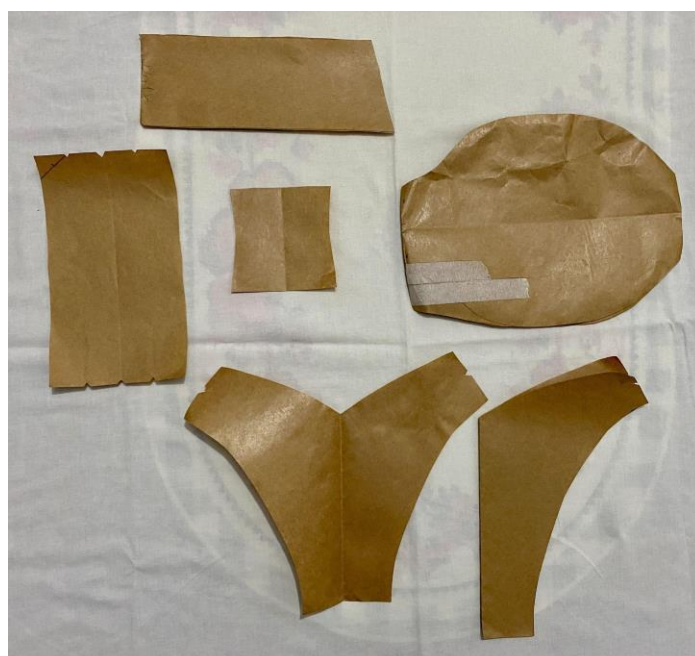
Figura 63: Molde Mel



Fonte: Criação Própria

Figura 64: Molde Avelã

Fonte: Criação Própria

Figura 65: Molde Bronze

Fonte: Criação Própria

Figura 66: Molde Saia Envelope Bronze



Fonte: Criação Própria

8 REGISTRO DOS RESULTADOS

Se dá então o resultado final do trabalho de conclusão de curso, onde foram confeccionados 6 looks com um total de 16 peças, sendo elas, calcinha, sutiã, top, shorts, kimono, calça, saia e camisola. Peças duplamente costuradas para promover segurança e conforto para a mulher, sobreposições elaboradas em tecido de chiffon o que faz transparecer o corpo, de maneira sutil e elegante.

Apresentados em duplas de famílias, onde o nome e conceito da marca se consolidam, com 3 opções de tons de pele ,como, marrom, areia e rose, influenciando visualmente o ideal e propósito idealizado de NUÁ.

Figura 67: Peças confeccionadas



Fonte: Gustavo Mauricio Codogno

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso buscou contemplar o poder de escolha feminino através de peças de lingerie, onde a mulher que a portasse poderia ter variadas opções de como usá-las. Trazendo o estilo de uma forma mais sofisticada, a marca desenvolvida é um desejo real de todas as mulheres que almejam se vestir de forma confortável e com a versatilidade de poder ser elegante, sensual e moderna, não necessariamente todos os adjetivos juntos, devido a infinidade de composições possíveis. Toda idealização foi concretizada com êxito, chegando no resultado esperado, mostrando como peças de lingerie podem auxiliar no bem estar físico e mental de uma mulher fazendo-a se sentir mais confortável consigo mesma, elegante e pronta para possíveis eventos ao longo do dia.

Pude analisar durante todo o processo, desde planejamento da coleção até a confecção em si, o quanto os detalhes são extremamente relevantes, cada centímetro de tecido conta uma história que faz elevar a confiança de uma mulher, isso em vários aspectos, físicos com as modelagens práticas, confortáveis e versáteis, e mental onde implica diretamente na qualidade de vida, sendo ela emocional, mental e subjetiva para a mulher, elevando sua auto estima, valorizando-se e permitindo-se sentir e expressar-se.

Consigo visualizar NUÁ sendo uma grande potência no mundo da moda, incentivando mulheres a buscarem o conforto de serem quem são. Penso que a marca alcança aquelas que precisam desse estímulo mas ainda não se permitem. Acredito na força e poder desta marca, seu propósito será revolucionar o estilo de cada mulher mantendo suas principais características e aflorando tudo que ela tem de melhor em seu interior.

REFERÊNCIAS

- ALBERONI, Francesco. **O Erotismo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1997. 212 p.
- Baldini, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. (2006). Apresentação (conclusão de curso) Disponível em: http://www.mirelaberger.com.br/mirela/download/corpo_e_identidade_apresentacao.pdf . Visitado em 21/04/2023
- BRITTO, Rafaela. **Uma Breve história das Pin-Ups**. Império Retrô , Arte, Moda e Comportamento, 2018. Disponível em: <https://imperioretro.blogspot.com/2018/01/uma-breve-historia-das-pin-ups.html>
- Buarque, D. C. **O artifício, a moda, o corpo: ritos da sedução**. 2006. Dissertação (Doutorado em comunicação e semiótica) - PUCSP, 2006 .Disponível em : <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0765-1.pdf>. Visitado em 28/04/2023
- BUENO, Marília. **A lingerie como auxiliar na formação da autoestima feminina**. 2017. Iniciação Científica de Design e Moda, Dissertação (Doutorado em Design de Moda) - Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://docplayer.com.br/59749930-A-lingerie-como-auxiliar-na-formacao-da-autoestima-feminina.html>. Visitado em 28/04/2023
- BODART, Cristiano. Tabu, você sabe o que é ? Conceito, características e objetivos. **Café Com Sociologia.com**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/voce-sabe-o-que-e-tabu/>. Acesso em: 09/05/2023
- BUTLER, Judith; **A força da não violência**. Tradução de Hugo Barros, 2021. 166 p.
- BUTLER, Judith; **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018 p
- DIAMANTINO, Joana. **O prazer de vestir: a importância do erotismo na presença da moda feminina**. 2018. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) - UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, Covilhã, 2018. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9889/1/6320_13401.pdf. Visitado em 21/04/2023
- LEORATTO & ARAÚJO, D. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Rev. Bras. Ciên. Esporte**, Florianópolis, v. 35, n. 3, p. 717-739, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/14.pdf>. Visitado em 21/04/2023

MAGALHÃES, O. S. P. **A mulher do renascimento**. 2009. Dissertação (Mestrado em Estudos Ingleses) - Lisboa, 2009. Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1374/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20Susana%20Oliveira.pdf>. Visitado em 21/04/2023

MONTAGNER, Alessandra. Do corpo feminino em performance: exceder-se para não asfixiar. **Urdimento**, Florianópolis, v.2, n.35, p. 311-325, ago/set 2019.

NOGUEIRA, Conceição. Feminismo e Discurso do Género na Psicologia Social Conceição. **Psicologia e Sociedade: Revista da Associação Brasileira de Psicologia Social**, Braga, 2001. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4117/1/feminismo%20e%20discurso%20do%20g%C3%A9nero%20na%20psicologia%20social.pdf> Visitado em 21/04/2023

OLIVEIRA, Cristyele. Lingerie: história e origem, curiosidades e atualidade da roupa íntima. **Área de mulher**, Goiás, 2020. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/lingerie-historia/> Visitado em 01/09/2023

OLIVEIRA, Madalena. Vestir , seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao PONTES, Andrea. O tabu no incesto e os olhares de Freud e Levu-Strauss. **Trilhas**, imaginário erótico contemporâneo. **Comunicação e Sociedade**, vol.24. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1780>. Visitado em 23/04/2023
Belém, ano 4, nº 1, p. 7-14, jul. 2004

RODRIGUES, A. B. **A moda e a sedução das aparências**: Um estudo de caso sobre as figuras femininas na publicidade de Grendha. (2011). Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31801>. Visitado em 23/04/2023

SILVA, Carmem; CAMURÇA, Sílvia. **Feminismo e Movimentos de Mulheres. Mulheres em Movimento**. Recife: SOS CORPO, 2013. 73 pp.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos do design**: Pesquisa e design. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 191 p.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 176 p.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma Filosofia. São Paulo: Zahar, 2010.