

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO TECNOLÓGICO EM DESIGN DE MODA

MARÍLIA EVANGELISTA FIRMINO SOUZA BUENO

**A *LINGERIE* COMO AUXILIAR NA FORMAÇÃO DA AUTOESTIMA NA
TRANSIÇÃO DA ADOLESCÊNCIA PARA A FASE ADULTA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2017

Marília Evangelista Firmino Souza Bueno

***A lingerie* como auxiliar na formação da autoestima na transição da
adolescência para a fase adulta**

Trabalho de conclusão do curso, apresentado à disciplina de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito para obtenção de título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador (a): Me. Ana Maria Leopaci Benini

APUCARANA

2017

RESUMO

A autoestima é baseada em autoconceitos construídos ao longo da vida. Sendo a *lingerie* um símbolo de feminilidade, buscou-se por informações que auxiliem na compreensão da relação mulher x *lingerie* e como estes fatores podem contribuir na formação positiva da autoestima. A partir dessas informações coletadas com base na metodologia de Grupo Focal, desenvolveu-se uma coleção de *lingerie* que possa atender essas necessidades femininas.

Palavras chave: Autoestima. Autoconceito. *Lingerie*.

ABSTRACT

Self esteem based in self-concept throughout Life. Be a *lingerie* is a symbol of femininity, search by information that helping understanding the relation women x *lingerie*, as then factores power contribute in trainers positive in self-esteem. From now these information picked on the basis of methodology this grup focal, develop an collection of *lingerie* oddly meet those femininity.

Keywords: Self esteem. Self-concept. *Lingerie*.



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica
Federal do Paraná

Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do
Curso Superior de Tecnologia em
Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 251

**A lingerie como auxiliar na formação da autoestima na transição da
adolescência para a fase adulta**

por

MARÍLIA EVANGELISTA FIRMINO SOUZA BUENO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e oito dias do mês de novembro do ano de dois mil e dezessete, às vinte e uma horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi arguido pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSORA ANA MARIA LEOPACI BENINI – ORIENTADORA

PROFESSORA GISELY ANDRESSA PIRES – EXAMINADORA

PROFESSOR MARCELO CAPRE DIAS – EXAMINADOR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sutiã Capricho.....	28
Figura 2 – Calcinha Puket.....	28
Figura 3 – Sutiã Marisa.....	29
Figura 4 – Renner.....	29
Figura 5 – Público-alvo.....	32
Figura 6 – Macrotendência Contracorrente.....	34
Figura 7 – Babados.....	35
Figura 8 – Old Romance.....	35
Figura 9 – Painel Semântico.....	36
Figura 10 – Shapes da coleção.....	37
Figura 11 – Cartela de cores.....	38
Figura 12 – Cartela de materiais.....	38
Figura 13 – Cartela de aviamentos.....	39
Figura 14 – Conjunto tulipa.....	40
Figura 15 – Conjunto primula.....	41
Figura 16 – Conjunto flor de lótus.....	42
Figura 17 – Conjunto rosa.....	43
Figura 18 – Conjunto jasmim.....	44
Figura 19 – Pijama narciso.....	45
Figura 20 – Conjunto mimosa.....	46
Figura 21 – Conjunto margarida.....	47
Figura 22 – Conjunto magnólia.....	48
Figura 23 – Conjunto lírio.....	49
Figura 24 – Conjunto amor perfeito.....	50
Figura 25 – Conjunto Íris.....	51
Figura 26 – Pijama hortências.....	52
Figura 27 – Conjunto helicônia.....	53
Figura 28 – Body hibisco.....	54
Figura 29 – Conjunto begônia.....	55
Figura 30 – Conjunto flor de laranjeira.....	56
Figura 31 – Pijama dente de leão.....	57
Figura 32 – Conjunto erva doce.....	58

Figura 33 – Conjunto dália.....	59
Figura 34 – Ficha técnica sutiã begônia.....	60
Figura 35 – Ficha de tecidos e aviamentos sutiã begônia.....	61
Figura 36 – Ficha de sequência operacional sutiã begônia.....	62
Figura 37 – Ficha técnica calcinha begônia.....	63
Figura 38 – Ficha de tecidos e aviamentos calcinha babados.....	64
Figura 39 – Ficha de sequência operacional calcinha begônia.....	65
Figura 40 – Ficha técnica sutiã amor perfeito.....	66
Figura 41 – Ficha de tecidos e aviamentos sutiã amor perfeito.....	67
Figura 42 – Ficha técnica sutiã amor perfeito.....	68
Figura 43 – Ficha técnica calcinha amor perfeito.....	69
Figura 44 – Ficha de tecidos e aviamentos calcinha amor perfeito.....	70
Figura 45 – Ficha de sequência operacional calcinha amor perfeito.....	71
Figura 46 – Ficha técnica sutiã flor de lótus.....	72
Figura 47 – Ficha de tecidos e aviamentos sutiã flor de lótus.....	73
Figura 48 – Ficha de sequência operacional sutiã flor de lótus.....	74
Figura 49 – Ficha técnica calcinha flor de lótus.....	75
Figura 50 – Ficha de tecidos e aviamentos calcinha flor de lótus.....	76
Figura 51 – Ficha de sequência operacional calcinha flor de lótus.....	77
Figura 52 – Ficha técnica top jasmim.....	78
Figura 53 – Ficha de tecidos e aviamentos top jasmim.....	79
Figura 54 – Ficha de sequência operacional top jasmim.....	80
Figura 55 – Ficha técnica shorts jasmim.....	81
Figura 56 – Ficha de tecidos e aviamentos shorts jasmim.....	82
Figura 57 – Ficha de sequência operacional shorts jasmim.....	83
Figura 58 – Frente conjunto begônia.....	86
Figura 59 – Lateral conjunto begônia.....	85
Figura 60 – Costas conjunto begônia.....	86
Figura 61 – Frente conjunto amor perfeito.....	87
Figura 62 – Lateral conjunto amor perfeito.....	88
Figura 63 – Costas conjunto amor perfeito.....	89
Figura 64 – Frente pijama jasmim.....	90

Figura 65 – Lateral pijama jasmim.....	91
Figura 66 – Costas pijama jasmim.....	92
Figura 67 – Lateral conjunto flor de lótus.....	93
Figura 68 – Costas conjunto flor de lótus.....	94
Figura 69 – Frente conjunto flor de lótus.....	95
Figura 70 – Catálogo página 1.....	96
Figura 71 – Catálogo página 2.....	97
Figura 72 – Catálogo página 3.....	98
Figura 73 – Catálogo página 4.....	99
Figura 74 – Catálogo página 5.....	100
Figura 75 – Catálogo página 6.....	101
Figura 76 – Catálogo página 7.....	102
Figura 77 – Catálogo página 8.....	103
Figura 78 – Catálogo página 9.....	104
Figura 79 – Catálogo página 10.....	105
Figura 80 – Catálogo página 11.....	106
Figura 81 – Catálogo página 12.....	107
Figura 82 – Catálogo página 13.....	108
Figura 83 – Catálogo página 14.....	109
Figura 84 – Catálogo página 15.....	110
Figura 85 – Catálogo página 16.....	111
Figura 86 – Cabelos desfile.....	112
Figura 87 – Maquiagem desfile.....	113
Figura 88 – Primeiro modelo de <i>lingerie</i>	137
Figura 89 – Segundo modelo de <i>lingerie</i>	138
Figura 90 – Terceiro modelo de <i>lingerie</i>	139
Figura 91 – Quarto modelo de <i>lingerie</i>	140
Figura 92 – Quinto modelo de <i>lingerie</i>	141
Figura 93 – Sexto modelo de <i>lingerie</i>	143
Figura 94 – Sétimo modelo de <i>lingerie</i>	144
Figura 95 – Oitavo modelo de <i>lingerie</i>	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de público-alvo das marcas	27
Quadro 2 - Relação de público-alvo lojas de departamentos.....	28
Quadro 3 – Percepções sobre o primeiro modelo de <i>lingerie</i>	137
Quadro 4 – Percepções sobre o segundo modelo de <i>lingerie</i>	138
Quadro 5 – Percepções sobre o terceiro modelo de <i>lingerie</i>	139
Quadro 6 – Percepções sobre o quarto modelo de <i>lingerie</i>	140
Quadro 7 – Percepções sobre o quinto modelo de <i>lingerie</i>	142
Quadro 8 – Percepções sobre o sexto modelo de <i>lingerie</i>	143
Quadro 9 – Percepções sobre o sétimo modelo de <i>lingerie</i>	144
Quadro 10 – Percepções sobre o oitavo modelo de <i>lingerie</i>	145

SUMÁRIO

RESUMO	3
LISTA DE QUADROS.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Definição do problema.....	12
1.2 Objetivo geral.....	13
1.3 Objetivos específicos	13
1.4 Justificativa	13
2 METODOLOGIA	14
2.1 Delimitação do objeto de estudo.....	15
2.2 Instrumento para coleta de dados	16
2.3 Coleta e análise dos dados.....	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1 A formação da autoestima	18
3.2 A moda e sua simbologia.....	22
3.3 O papel da lingerie na construção da autoestima.....	24
3.4 Breve análise de marcas de lingerie no mercado brasileiro.....	27
4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	31
4.1 Empresa	31
4.1.1 Concorrentes	31
4.2 Público-alvo	31
4.2.2 Justificativa de público-alvo	32
4.3 Pesquisa de tendências.....	33
4.3.1 Macrotendência	33
4.3.2 Microtendência.....	34
5.1 Painel Semântico	36
5.2 Especificações do projeto	37
5.3 Cartela de cores	38
5.4 Cartela de materiais.....	38
5.5 Cartela de aviamentos.....	39
5.6 Gerações de alternativas	40
5.7 Fichas técnicas	60
5.8 Looks confeccionados:	84
5.9 Catálogo impresso.....	96
5.10 Desfile.....	112

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS	115
Apêndice.....	121

1 INTRODUÇÃO

A autoestima é composta a partir de vários autoconceitos que vão sendo estruturados a todo momento por fatores externos. Existem muitas maneiras de se influenciar a formação desses autoconceitos, como por exemplo, a construção de sentimentos durante a infância, de extrema importância para a consolidação durante a adolescência.

Neste sentido, a moda pode ser considerada um fator externo e a *lingerie* possui uma relação íntima e simbólica com a mulher, indo muito além da sua qualidade técnica de proteção. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial publicada pelo site Uol, Buratto e Fornasier (2015), afirmam que uma grande porcentagem de mulheres compram *lingerie* para se sentirem bem e bonitas.

Assim, este trabalho pretende desenvolver uma coleção de moda íntima a partir de estudos sobre pontos chave para a formação da autoestima durante a vida do indivíduo enquanto ser social, tendo a moda como uma forma de expressão individual, além de breve abordagem por meio de estudos realizados sobre a influência da *lingerie* na construção da autoestima feminina e de uma pesquisa superficial sobre o público-alvo atingido pelas marcas de *lingerie* no mercado.

Foi utilizada a metodologia de grupo focal, com base em Correia (2012), Lervolino e Pelicion (2001), entre outros. Foram realizados encontros com mulheres de 17 a 23 anos, estudantes da instituição de ensino UTFPR campus Apucarana, para que seja possível entender melhor a estreita relação que a mulher tem com a *lingerie*, além de recolher dados estéticos sobre a *lingerie* para a execução da coleção no final desta pesquisa.

1.1 Definição do problema

Como a *lingerie* pode auxiliar na construção positiva da autoestima feminina na transição da adolescência para a fase adulta?

1.2 Objetivo geral

Desenvolver uma coleção de *lingerie* que auxilie na construção positiva da autoestima durante a transição da adolescência para a fase adulta.

1.3 Objetivos específicos

- Entender o processo de formação da autoestima;
- Evidenciar a relação da autoestima na adolescência;
- Compreender a simbologia da moda;
- Perceber a relação da mulher com a *lingerie*,
- Analisar brevemente marcas de mercado que atendem a esse público;
- Desenvolver uma coleção que atenda às necessidades desse público.

1.4 Justificativa

Observando marcas de *lingerie* consagradas no mercado como Valisere, Marcyn, Capricho, Puket, Duloren, Hope e lojas de departamento encontradas em shoppings, lojas de rua ou mesmo nas redes sociais, percebeu-se que poucas direcionavam suas coleções, ou partes delas, para o público que está em transição da adolescência para a fase adulta e quando o fazem, como a Puket, por exemplo, apresentam produtos com estética lúdica.

A marca Capricho tem como público-alvo meninas de 13 a 17 anos e a Marcyn mulheres de 25 a 40 anos. A busca se propagou por lojas de departamento, como a Renner e Marisa que tem como consumidoras mulheres de 20 a 35 anos. As demais marcas não disponibilizam dados de direcionamento de público e a marca internacional Victoria's Secret possui uma linha teen, chamada Pink, mas que também não especifica a idade que ela atinge.

Notou-se que o mercado apresenta uma deficiência quando se trata de produtos íntimos, destinados às adolescentes em transição para a fase adulta, disponibilizando poucos produtos com uma estética adequada. Por ser um período de reafirmação da identidade, de ressignificação da autoestima e de mudanças corporais, as adolescentes procuram produtos que possam expressar personalidade e, principalmente, que se adequem às mudanças físicas.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho foi utilizada a pesquisa aplicada. Rodrigues (2007, p. 3) diz que "A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos".

Elaborou-se uma pesquisa do tipo exploratória, que visa a definição e análise do problema, baseada em referências bibliográficas. Coletou-se dados a partir de artigos, revistas, teses, dissertações e monografias para melhor entendimento e comprovação do problema.

O estudo dividiu-se em tópicos sobre a formação da autoestima em diferentes fases com foco na infância e na adolescência. Depois falou-se sobre a simbologia que a moda e a *lingerie* carregam, como as roupas íntimas podem exercer influência na autoestima da mulher e, por último, uma breve análise de marcas de *lingerie* no mercado brasileiro que atendam às adolescentes.

Por se tratar de um assunto de caráter íntimo e muito individual, foi adotada a pesquisa qualitativa, estruturada no grupo de foco. "A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento" (LUDKE; ANDRÉ, 2014, p. 34). O grupo de foco é estruturado em um grupo de debate e a seleção dos participantes é estabelecida a partir de alguma característica em comum que será de relevante importância para o assunto pesquisado. (LERVOLINO; PELICION, 2001).

Lervolino e Pelicion (2001) enfatizam que a busca pela homogeneidade nessa característica não deve implicar que cada participante tenha a mesma percepção do problema. É importante ressaltar que o grupo de foco não busca um consenso sobre o assunto discutido, ele tem como principal função gerar debates sobre as divergências de pensamentos e experiências de cada um.

Durante o encontro, o entrevistador deve ter em mãos um guião, para melhor condução do debate e não deixar que assunto mude o foco. (LERVOLINO; PELICION, 2001). O local para o debate deve ser neutro, fora do ambiente de trabalho ou de convivência desses participantes. Por se tratar de um assunto íntimo e muito particular, é necessário que cada pessoa se sinta confortável nesse local, caso contrário, elas não conseguirão passar todas as informações indispensáveis para o andamento do trabalho (ASCHIDAMINI; SAUPE, 2004).

Aschidamini e Saupe (2004) falam que o moderador não deve expressar concordância ou discordância e, principalmente, não pode expressar opiniões pelo participante. O moderador é apenas um condutor do debate, cabendo a ele fazer com que todos os integrantes do grupo focal falem, não deixando apenas um sobrepor nos debates.

O local, a forma como os entrevistados são recebidos, a postura do mediador e dos entrevistados, gestos, mudanças de voz, sinais corporais são elementos significativos para a leitura e interpretação das respostas. "Dessa forma, o procedimento de análise de grupos focais envolve tanto uma análise temática quanto uma análise das interações, necessariamente interligadas" (KIND, 2004, p. 136).

Após as entrevistas, foi feita a análise e compreensão do material obtido. O grupo de foco deve ser filmado e, depois, a leitura desses depoimentos deve seguir uma reprodução muito fiel, para que seja extraído o que realmente foi falado por cada participante do grupo. Bardin (1988) define a análise de conteúdo como um "conjunto de técnicas de análise das comunicações, tendo como finalidade principal a interpretação dessas comunicações" (BARDIM 1988 *apud* KIND, 2004, p. 133).

2.1 Delimitação do objeto de estudo

Com base em Correia (2012), foram convidadas vinte pessoas. Este número se refere a uma quantidade segura de pessoas para gerar um debate e caso algumas dessas pessoas faltem, ainda assim poderá dar prosseguimento no grupo de foco.

Este grupo foi reunido para a discussão uma vez, por no máximo uma hora e meia e não obteve-se os resultados necessários (APÊNCIDE 2), havendo assim um segundo encontro. Os indivíduos foram selecionados tendo como critério as características em comum, que são o sexo feminino, a idade, de 17 a 23 anos e estar cursando o ensino superior.

Essas vinte entrevistadas foram escolhidas em vários cursos com o propósito de analisar como as diferentes realidades podem influenciar na autoestima e na compra de *lingerie*. O grupo foi formado por universitárias na cidade de Apucarana. Ainda foi necessário que elas assinem um termo de consentimento (APÊNDICE 3) para filmagem dos encontros.

2.2 Instrumento para coleta de dados

Após todos esses preparativos necessários para o andamento do trabalho, no primeiro encontro tendo como base o Guião (APÊNDICE 1), foram realizadas perguntas direcionadas à autoestima e a relação que cada participante tem com a *lingerie*, além de perguntas direcionadas para as questões estéticas. O propósito foi descobrir onde essas mulheres compram *lingerie*, o que elas buscam durante a compra, os principais problemas e carências e principalmente o que agrada e desagradam esteticamente em cada peça.

Vale ressaltar que esse encontro serviu como base na geração de ideias e que ocorreu um novo encontro, com perguntas reformuladas e com novas participantes (APÊNDICE 3).

Neste encontro foram apresentadas imagens de *lingeries* de marcas que atendam essa faixa etária, a fim de perceber a relação estética das participantes com os produtos existentes no mercado e suas aspirações para a criação de novos produtos. A partir disso foram feitos levantamentos do que pode ser melhorado em cada uma dessas peças ou qual característica mais agrada ou desagradam cada participante.

2.3 Coleta e análise dos dados

Foi realizado o primeiro encontro com estudantes da UTFPR- Apucarana, mas as respostas que foram obtidas nesse encontro (APÊNDICE 2) não foram completamente satisfatórias. Com isso o Guião (APÊNDICE 1) passou por uma reformulação de algumas perguntas, deixando-o mais dinâmico, resultando assim em um novo Guião (APÊNDICE 3).

Após essa reformulação, o segundo encontro com outras estudantes da UTFPR- Apucarana, pode proporcionar respostas mais objetivas sobre a relação que cada uma possui com seu corpo, sua imagem e com o tipo de *lingerie* que é mais agradável. A análise completa das respostas deste encontro pode ser encontrada no Apêndice 4.

A maioria das entrevistadas afirmou que a autoestima é modificada no dia a dia sendo o principal fator negativo, o período pré-menstrual. Foi de consentimento geral que uma *lingerie* bonita pode sim influenciar positivamente na autoestima delas.

Algumas estudantes relataram ter inseguranças com os seus corpos, mas que essa insegurança varia com o humor.

Elas declararam que a *lingerie* é a primeira coisa que elas pensam quando vão se vestir e principalmente quando vão comprar roupas novas, porque cada modelo de roupa exige um modelo adequado de *lingerie*. Além dessas questões, as acadêmicas disseram que o conforto na hora da escolha da *lingerie* é primordial e que não possuem nenhuma marca fixa para compra desse produto.

Na análise deste encontro também foi possível retirar dados sobre cores, modelos, preferências por tecidos e ainda sobre a dificuldade em encontrar peças que as agradem de modo geral. Algumas suposições também foram feitas para que cada mulher contasse como elas reagiriam e ainda houve uma demonstração de modelos bem distintos para que cada uma escrevesse adjetivos, situações que usariam e ainda se elas usavam aquela determinada *lingerie* no seu dia a dia.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 A formação da autoestima

Autoestima e autoconceito são termos com significados diferentes, mas que quase sempre são usados juntos e que tendem a se completar. A autoestima é composta por vários autoconceitos, que vão sendo formados, no dia a dia, a partir das experiências vividas pelo indivíduo no contato com o meio em que vive.

Moysés (2007) afirma que o autoconceito é a avaliação ou a percepção que a pessoa tem dela própria, sendo profundamente influenciada por fatores externos e internos diariamente, como por exemplo o ambiente que vive, o círculo de convivência, a família e a religião.

Faria (2005) enfatiza que o autoconceito é organizado, estruturado, multifacetado, hierárquico, maleável, desenvolvimental e avaliativo. As experiências vividas podem ser um *feedback* sobre sua competência no trabalho, pressão no contexto escolar, comparações em sentido pejorativo, contato com o meio em que vive e influência cultural, por exemplo.

A partir desses fatores e de suas próprias verificações, tanto físicas, quanto psicológicas, conclusões são feitas e começam a dar origem ao autoconceito. Agrupando todos esses pensamentos, o resultado das conclusões que fazemos de nós próprios gera nossa autoestima, ou os sentimentos que formulamos sobre nós.

A autoestima é o valor que a pessoa acredita ter, o resultado de todas as próprias avaliações. Possui volatilidade constante e é sujeita a mudanças, pois está sempre sendo agregada por novos autoconceitos durante toda a vida. Assis e Avanci (2004) ressaltam que a autoestima é a capacidade que cada um tem de refletir sobre si, de receber e interpretar suas ações e pela maneira como são criticadas.

Já James (1890, tradução nossa) afirma que a autoestima é a divisão do sucesso pelo potencial de realização. Dessa maneira, os indivíduos concentram suas aspirações onde querem ser bem-sucedidos. A obtenção de resultados positivos, conseqüentemente, tornará sua autoestima elevada. Caso contrário, se as metas forem depositadas onde não há possibilidade de sucesso, possivelmente, acarretará em uma baixa autoestima.

Com outro pensamento, Guilhardi (2002) declara que a autoestima nada mais é que um sentimento que alimentamos durante toda a vida, sendo ele bom ou ruim, como qualquer outro sentimento. Ele também afirma que ninguém nasce com um sentimento formado, ou seja, nenhuma pessoa nasce com a autoestima pronta. Nascermos com uma predisposição a desenvolver o sentimento e ao longo da vida vamos aprendendo a separar essas sensações e a classificá-las.

Araújo (2001) apresenta um estudo realizado por Silberteín (1988), Cash e Pruzinsky (1990), Dinis (1996) e Abrantes (1998), que afirmam que o sexo feminino tem uma maior insatisfação com a imagem corporal do que o sexo masculino. Verificaram ainda que as mulheres, normalmente, avaliam seu corpo por partes; os homens tendem a avaliá-lo como um todo, explicando assim a tendência da mulher a ter uma autoestima mais baixa que a do homem.

A autora ainda completa explicando que o sexo feminino demonstra ter grande importância com a relação física, porque relaciona a sua imagem corporal com o ideal cultural vigente na sociedade, distorcendo-a e agregando um caráter negativo. Esta distorção faz com que a mulher busque atingir esse ideal que, muitas vezes, está longe da sua realidade, gerando transtornos psicológicos e, conseqüentemente, baixa autoestima.

A autoestima é vista pelas jovens de forma mais valorativa, ou seja, como elas se aceitam ou se rejeitam em relação ao corpo, a forma como se vestem e pelo modo como são estereotipadas no seu ambiente de convívio. Os meninos se avaliam de outra maneira, como competentes ou não, ligados, diretamente, ao sucesso e ao fracasso (ARAUJO, 2001).

A autora continua explicando, em seu texto, que a autoestima pode ser interpretada de duas formas, sendo a primeira, o modo como as pessoas se veem no espelho e a segunda, como elas se descrevem de uma maneira geral.

Essa segunda maneira mostra que uma pessoa com autoestima elevada tende a comentar pontos positivos sobre ela mesma e a não ressaltar os pontos negativos. O contrário acontece com pessoas que têm a autoestima baixa, ela consegue enxergar apenas os pontos negativos que existem, deixando de lado os aspectos positivos, mostrando assim superficialmente quem realmente é.

Também expressa que os pais têm grande importância na construção dessa concepção de sentimentos durante a infância. O contato físico e o jeito de se

relacionar com os filhos são de extrema importância, pois a criança terá ligação com os mais variados tipos de sentimentos. O modo como repreendem seus filhos interfere diretamente nessa construção.

Um pai que apenas critica o filho ou sempre diz que ele está errado, pode gerar na criança uma quantidade maior de autoconceitos negativos. Por outro lado, um pai que modera as repreensões com elogios, ajuda a criar mais autoconceitos positivos, elevando a autoestima da criança. Essa formação de sentimentos durante a infância, reflete na maneira de viver e na forma como a pessoa vai se relacionar com todo o resto da sociedade durante toda sua vida.

Durante a transição da infância para a adolescência, o indivíduo passa a analisar mais as informações que colheu de si, fazendo quase uma introspecção e a parte psicológica tende a influenciar mais suas atitudes nesta fase. Por isso, a consolidação dos sentimentos é muito importante na infância, agora. Já os sentimentos que foram definidos quando pequeno, influenciará qualquer ação que ele vá executar (FARIA, 2005).

Ainda durante a transição, o corpo sofre com várias alterações físicas que podem, muitas vezes, causar estranhamento por parte do adolescente. É um período que a opinião do outro conta muito para sua aceitação e a aparência é fundamental na hora de se sentir bem. Com isso, quando o adolescente começa a incorporar a opinião dos outros nas suas descrições, pode haver uma distorção das ideias, principalmente, quando elas entram em conflito com seu autoconceito (LAPSLEY; NARVEZ, 1993, tradução nossa).

Durante a puberdade, o indivíduo tende a procurar um grupo para se enquadrar, mas precisa cumprir vários papéis diferentes dentro da sociedade, como o de aluno, o de filho, o de cidadão, o de amigo e isso pode gerar um grande conflito interno, o que explica em parte, as incertezas e dúvidas dessa fase.

Carvalho (1996 *apud* OLIVEIRA 2006) ilustra que é nessa etapa que o indivíduo redefine sua própria identidade, avaliando seu posicionamento social e integrando o seu passado com os planos para o futuro. Nessa redefinição, o adolescente ganha uma maior autonomia social, um novo posicionamento familiar, conquista um mercado de trabalho e tudo isso contribui na formação da nova imagem identitária.

Aberastury e Knobel (1981) acrescentam que essa instabilidade deve-se a aceitação do novo corpo e que só quando o jovem for capaz de aceitar sua nova

condição corporal e social, sua nova identidade será formada. Ao longo desse processo de ressignificação identitária, perde-se muito tempo e energia e o adolescente pode apresentar vários personagens frente aos pais, aos amigos e às demais pessoas do mundo externo. Ele pode ser em um mesmo dia maduro, bondoso, agressivo e carinhoso.

Neste mesmo pensamento, Oliveira (2006) fala que durante a transição, o adolescente passa por uma fase de reconstruções identitárias, já que o corpo está em mudanças. Ele precisa se adaptar à nova autoimagem fazendo uma internalização/externalização das mais variadas experiências culturais e sociais, adaptando, assim, os seus sentimentos ao novo corpo. Essa tensão entre a identidade e o desenvolvimento marca as incertezas e inconstâncias dessa fase.

Freud (1972 *apud* DIAS, 2000) declara que a puberdade é um período crítico em que o sujeito está sempre tenso e na busca de solucionar novas combinações psicológicas. Ele explica que durante essa fase de mudanças físicas (menarca, crescimento dos seios, alteração da voz e crescimento dos pelos) o indivíduo passa enxergar o corpo de modo mais sexual, isso por causa das alterações hormonais que ocorrem. Essas alterações vistas tanto na forma física citada acima, como também na parte psicológica de cada um, são o encontro das mudanças que marcam os limites da onipotência infantil.

Autoimagem é definida por Erthal (1986) como a ideia que alguém tem de si mesmo e a ideia do que ele quer se tornar. Ela é uma organização da própria pessoa, possibilitando o entendimento do meio em que vive. É um reconhecimento que nós fazemos do nosso eu, como estamos nos sentindo, nosso potencial para determinada ação e nossas ideias.

Isso está ligado diretamente à formação dos autoconceitos, servindo como um ponto de partida, como um quadro de referência para o indivíduo. Esse conceito que a pessoa tem a seu respeito contribui para determinar a forma como cada um se comporta (MOSQUERA *et al.*, 2006).

Então, podemos afirmar que o autoconceito físico é influenciado por transformações relacionadas não apenas com o contexto social, mas também com as alterações provocadas pela idade, pelos hábitos alimentares, pelos cuidados de saúde e pela atividade física (SILVA, 1998, *apud* FARIA 2005, p. 4).

Araújo (2001) completa dizendo que a autoimagem é um conjunto do corpo, isso inclui o peso, a forma, as texturas, a mistura de sentimentos, as avaliações

psicológicas incorporadas no contexto em que a pessoa está vivendo. Sendo assim, a imagem corporal é completamente personalizada por cada indivíduo, sendo formada pelas bagagens próprias e influências exteriores a nós.

Na fase adulta, a autoestima continua a ser formada e ainda recebe fortes influências de fatores externos, mercado de trabalho, comparações e estado psicológico. Desta maneira, independentemente da idade e das alterações físicas, o indivíduo precisa sentir-se bem e saber levar com naturalidade as mudanças que vão ocorrendo para resultar em uma elevada autoestima (OLIVEIRA, 2005).

3.2 A moda e sua simbologia

A moda está ligada, diretamente, à formação de alguns autoconceitos e da autoestima. O vestir relaciona-se com a maneira como o indivíduo se vê, e principalmente, como quer ser visto pela sociedade. As roupas escolhidas carregam uma simbologia que são codificadas em signos visuais que possuem um papel de expressão do indivíduo (MIRANDA; MARCHETTI; PRADO,1999).

Miranda, Marchetti e Prado (1999) explicam que o símbolo impulsiona a atitude da compra de produtos de moda, porque nele está expresso o significado do produto para a sociedade. O símbolo reflete o cotidiano, a necessidade de compra do produto, o *status* que ele pode agregar, sua funcionalidade e a cultura envolvida na peça. Pode se considerar a moda como sendo uma forma de expressão simbólica, ou seja, um padrão de comunicação.

Sendo assim, a roupa tem a função de transmitir uma mensagem, a pessoa se expressa, diretamente, pela maneira como se veste. "Na busca por consolidar seu autoconceito, o indivíduo se aproxima, ou se afasta das coisas que refletem ou não a forma como se vê ou como gostaria de ser visto" (KROTH; ZAMBERLAN; WAGNER, 2013, p. 10).

“Qualquer imagem é portadora de códigos visuais, que por sua vez são sistemas de signos, constituídos pela integração de elementos como: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Tais elementos, por milhares de anos, ajudam as pessoas a se comunicarem por meio da linguagem das roupas, quando a moda ou a decoração do corpo pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, é capaz de ser lida como um texto, porque carrega um discurso, ainda que não verbal. Os indivíduos procuram expor o sexo, idade, classe social e estilo de vida por sua indumentária, fornecendo uma informação importante, eventualmente verdadeira ou não, sobre sua personalidade, origem, profissão, opinião, gostos, opção sexual e até o humor daquele dia” (BURATTO; FORNASIER, 2015, p. 124).

Kroth, Zamberlan e Wagner (2013) ainda afirmam que, quando uma pessoa decide vestir uma roupa ou usar um simples acessório, ela está carregando vários significados dessa escolha, como por exemplo, o desejo de ficar mais bonita ou até mesmo o desejo de esconder sua verdadeira identidade através da peça de roupa. Ela também reflete, diretamente, a classe social e o meio aos quais a pessoa pertence ou gostaria de pertencer.

Os consumidores dão preferência a adquirir produtos com imagens semelhantes à sua autoimagem, porque acreditam que isso pode interferir no seu Eu. O simbolismo, muito além da parte funcional, acarreta a identidade que cada um vai adquirir, sendo ela parecida ou não com a sua própria imagem (JUNIOR, 1974, tradução nossa).

Miranda, Marchetti e Prado (1999) colocam em seu texto que a moda é uma forma de imitação e que as pessoas têm tendência a se diferenciarem de algumas, copiando outras. Eles explicam que isso é comum porque proporciona um sentimento de não estarem sozinhos ou perdidos, buscando assim a necessidade da similaridade ao próximo. "Está relacionado, portanto, à percepção que temos de nós mesmos e de nossa posição no mundo, às nossas ideias e valores" (BREMBATTI; TAKENANI, 2016, p. 5).

Produtos são relacionados com estereótipos e são os seus estilos que darão a possibilidade de identificá-los. Assim, gostos e preferências serão formados a partir da escolha de seu grupo de referência. E o uso desses produtos serão mediadores da interação social entre o usuário e sua rede social (KALVIAINEN, 2002 *apud* SEFERIN; LINDEN 2014, p.4).

Como citado anteriormente, a forma como a mulher se avalia é diferente do homem e na moda também é assim. Historicamente a moda criou uma associação muito forte entre a mulher e as tendências *fashion*, destacando a importância da aparência na construção da sua autoimagem.

Isso se dá pelo papel social que a mulher exercia antigamente, a única forma de expressão feminina era pela roupa, o que explica o porquê a moda e as mulheres estarem relacionadas fortemente até os dias atuais. Com isso, Thompson (1997) afirma que as mulheres são mais influenciáveis pelas mensagens do marketing de moda, do que os homens.

Ainda sobre a expressão feminina, dentro da moda, a *lingerie* também pode ser vista como uma forma de comunicação e é carregada de simbologias, porque se sabe que ela revela um traço de individualidade na hora de se vestir. Isso demonstra, de

alguma forma, que a mulher é única, distinguindo-se assim das outras pessoas ou mesmo de outras classes sociais. Seu consumo e seu uso aparecem como uma maneira de satisfazer necessidades psicológicas, refletindo na autoestima e na autoafirmação de identidade do indivíduo.

Assim, na auto aceitação feminina, a *lingerie* pode ser mais que uma peça íntima, ela pode ser um indicador de várias percepções e sentimentos, como a sensualidade, a autoconfiança, o querer ou por apenas ostentação (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003).

A *lingerie* reflete 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 (FREIBERGER; RECH, 2013).

3.3 O papel da *lingerie* na construção da autoestima

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 (CORREIA, 2012).

Ao se apropriar de um produto que carrega signos relacionados à beleza, autoconfiança e sensualidade, a mulher pode entrar em um novo mundo e ter sensações novas, podendo experimentar novos fetiches e sonhos. Cruz *et al.* (2012) dizem também que quando uma mulher adquire uma *lingerie*, ela não está adquirindo apenas uma peça que cubra suas partes íntimas, ela está comprando glamour.

O principal papel da peça íntima é oferecer proteção e higiene, mas hoje a *lingerie* ganhou o mercado de moda e é usada muitas vezes como peça destaque. Ela vem acompanhando as tendências do mercado e ganhando as mais variadas aplicações de pedrarias, rendas e ainda o uso de tecidos tecnológicos, não colocando como foco principal apenas o conforto, mas explorando, cada vez mais, a sensualidade e procurando o bem-estar para as consumidoras deste segmento (PERORER, 2015).

Xavier (2002) diz que 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.

Há décadas atrás as *lingeries* eram vendidas apenas como peças do vestuário feminino, mas hoje, em meio a estilistas e a publicitários criativos, as *lingeries* deixaram de ser apenas roupa íntima para se tornarem dona de um grande poder e de uma "autoestima" que grandes marcas de *lingerie* podem proporcionar às mulheres (VIEIRA, 2006, p. 9).

A autora afirma ainda que a *lingerie* se tornou 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. Trouxe, junto com as mudanças estéticas, uma sensação de liberdade e pode representar a liberdade de expressão feminina.

Buratto e Fornasier (2015) apresentam em seus estudos uma pesquisa feita pelo Instituto de Estudos e Marketing publicada pelo site UOL na qual revelam que 22,5% (vinte e dois vírgula cinco por cento) das mulheres entrevistadas compram *lingerie* por sentirem vontade de estarem bonitas e 22,9% (vinte e dois vírgula nove por cento) compram *lingerie* para se presentear e o restante por outros motivos diversos. Com isso eles constataram que quase metade das entrevistadas adquirem *lingerie* para satisfazer sua autoestima.

Em outra pesquisa Bacha; Strahlau e Vieira (2010) constataram que mais de 50% (cinquenta por cento) das mulheres brasileiras gastam parte da sua renda mensal com *lingeries* e que mais da metade das entrevistadas não compram *lingerie* por necessidade, mas sim, para uma ocasião especial ou para se sentirem bem, sendo grande parte do crescimento desse mercado devido às mulheres empreendedoras que representam cerca de 75% (setenta e cinco por cento) das gerências ou chefias dessas empresas (BACHA; STREHLAU; VIEIRA, 2010).

Cruz *et al.* (2012) realizaram uma entrevista com mulheres que compram *lingerie* com uma certa frequência. A maioria das entrevistadas afirmou que usam as peças para se sentirem bonitas e seguras de si, destacando que quando estão vestidas é como se tornassem uma nova mulher e pertencessem a uma outra realidade, já quando não a usam é como se não se afirmassem como mulher. As entrevistadas ainda falaram sobre as mudanças físicas que a *lingerie* traz, como a

sustentação que o sutiã fornece para os seios ou a modelagem de uma calcinha valorizando seus corpos.

Ainda na entrevista, outro grupo de mulheres comentou que na hora da compra da peça uma segunda opinião é importante. Destacou, também, que a opinião de pessoas do seu meio social pode influenciar na compra, a respeito da forma como aquela peça pode afetar sua aparência.

Vieira (2006) afirma que, quando as mulheres estão com *lingeries* novas ou peças íntimas com algum diferencial, elas se sentem muito mais confiantes, não só em momentos íntimos, mas mesmo para caminhar na rua ou para realizar tarefas comuns. Lafeta e Alfinito (2013) mostram que a *lingerie* traz confiança à mulher, já que ela pode moldar seu corpo de infinitas formas, acarretando, assim, uma relação de satisfação e melhor aceitação do corpo.

Por ser uma peça que, normalmente fica escondida, revela uma relação muito próxima com a mulher, apresentando a realidade feminina e explorando a sensualidade, o fetiche, o bem-estar e o conforto com o próprio corpo. Pode-se perceber que a relação *lingerie* e mulher desde sempre foi muito intensa. Ela proporcionou à mulher mais segurança e isso é refletido na hora da escolha do modelo. A mulher tende a procurar uma peça que a agrada visualmente e que lhe traga um conforto físico e psicológico (LAFETA; ALFINITO, 2013).

Correia (2012) afirma que dentro do nicho de moda, a *lingerie* demonstra grande envolvimento na autoestima feminina, com repercussões em níveis físicos e psicológicos. Mesmo sendo uma peça que não seja mostrada, ela tem a capacidade de desenvolver sentimentos na mulher como as demais peças de roupas e acessórios que sempre estão expostos.

É perceptível que as mulheres buscam na *lingerie* um significado pessoal, como uma forma de apoio emocional. "No caso da *lingerie* para as mulheres, o significativo não é tanto o que a peça faz ou a que uso se destina, mas sim o que isso significa para a mulher" (STORR, 2003 *apud* Cruz *et al.* 2012, p. 165). Completam, dizendo que hoje, vestir uma *lingerie* bonita, pode ser visto como uma forma da mulher definir seu próprio Eu, enquadrar-se socialmente e, principalmente, afirmar-se como mulher.

3.4 Breve análise de marcas de *lingerie* no mercado brasileiro

Após uma breve pesquisa por grandes marcas de *lingerie*, foi possível constatar que algumas dessas empresas não apresentam produtos destinados à menina que está se tornando mulher.

As marcas que apresentam esse tipo de produto caracterizam-se pela estética infantilizada ou pela escassez de variedade, ainda assim, nenhuma dessas marcas apresentam direcionamento de público específico para mulheres de 17 a 23 anos. As empresas pesquisadas foram baseadas nos estudos de Pereira (2016) e incluída as marcas Capricho e Puket pelo seu direcionamento de público (quadro 1).

Quadro 1 - Relação de público-alvo das marcas

MARCAS DE <i>LINGERIE</i>	PÚBLICO-ALVO DA MARCA
CAPRICO	13 a 17 anos
VALISERE	Não disponibiliza dados
MARCYN	25 a 40 anos
PUKET	4 a 94 anos
DULOREN	Não disponibiliza dados
HOPE	Não disponibiliza dados
SCALA	Não disponibiliza dados

Fonte: o autor (2017)

A Capricho além de uma revista *teen* possui produtos que levam o nome da marca, bem como uma linha de *lingerie* destinada à adolescentes de 13 a 17 anos. Suas peças apresentam uma variedade de estampas e modelos de calcinhas, mas poucos modelos de sutiãs (Figura 1), apresentando combinações de cores, tecidos e desenhos lúdicos.

Figura 1 e 2 - Sutiã Capricho e Calcinha Puket



Fonte: Capricho, 2017¹, Puket, 2017.²

A Marcyn é uma empresa que além de seus produtos, tem o direito de venda de algumas outras marcas, como por exemplo, a Capricho. Ela apresenta uma variedade na sua linha própria destinada às mulheres de 25 a 40 anos, mas seus produtos são, em sua maioria, básicos, tanto na modelagem quanto na estética.

Puket tem como principal característica os desenhos, estética voltada ao lúdico (Figura 2). Mesmo em sua linha adulta e em todas as outras coleções apresentam essa característica. Eles atingem um público amplo que vai desde os 4 aos 94 anos.

O restante das empresas pesquisadas, Duloren, Valisere, Hope e Scala, não disponibilizam informações de público-alvo para os consumidores, então a partir de uma análise superficial da estética dos seus produtos, pode constatar que essas empresas não atingem a faixa etária de 17 (dezessete) a 23 (vinte e três) anos.

Mediante essas marcas, foi realizada outra pesquisa em lojas de departamento com base na reportagem "Varejistas de moda que mais vendem no Brasil", publicada na revista Exame (2016), (Quadro 2).

Quadro 2 - Relação de público-alvo de lojas de departamentos

LOJAS DE DEPARTAMENTO	PÚBLICO-ALVO
RENNER	18 a 39 anos
RIACHUELO	Não disponibiliza dados

¹ Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/produtos-ch/sutia-top-costas-nadador-capricho-roxo/>>. Acesso em: 25 de jun de 2017.

² Disponível em: <http://www.puket.com.br/mulher/lingerie/calcinhas/calcinha-boneca-coala-adulto_1763864?skuld=0406021664524>. Acesso em: 25 de jun de 2017.

LOJAS DE DEPARTAMENTO	PÚBLICO-ALVO
MARISA	20 a 35 anos
C&A	Não disponibiliza dados
FOREVER 21	Não disponibiliza dados
PERNAMBUCANAS	Não disponibiliza dados

Fonte: o autor (2017)

Dentre essas lojas, as marcas Riachuelo, C&A, Forever 21 e Pernambucanas não disponibilizam dados de público-alvo, mas a partir de uma análise superficial dos produtos, percebe-se que alguns produtos dessas marcas suprem as necessidades estéticas de adolescentes de 17 (dezessete) a 23 (vinte e três) anos. As marcas Marisa (Figura 3) e Renner (Figura 4), tem como público uma parte dessas mulheres em transição, porém a faixa etária abrangente é muito ampla, não possuindo um produto específico para essa idade.

Figura 3 e 4 – Sutiã Marisa, Calcinha Renner



Fonte: Marisa (2017)³, Renner (2017)⁴

Ainda pode-se constatar pela estética dos produtos e pelo tipo de pessoas que utilizam essas plataformas, a existência de marcas nas redes sociais, *Instagram*,

³ Disponível em: <<http://www.marisa.com.br/sutia-feminino-tiras-strappy-zig-zag-marisa-10029322282-197610-preto-detalle>>. Acesso em: 25 de jun de 2017.

⁴ Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br/p/calcinha-biquini-em-renda-com-tule-542406398-542406401>>. Acesso em: 25 de jun de 2017.

Pinterest, Facebook e Tumblr, mas que não são consolidadas no mercado e não possuem um direcionamento de público

Após essa breve análise, pode-se perceber que há uma carência no mercado de *lingerie* de coleções que tenham um direcionamento específico às mulheres de 17 (dezessete) a 23 (vinte e três) anos e que apresentem peças que se adequem a essa fase de transição de menina para mulher.

4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 Empresa

A empresa intitula-se Menina de Minas – ME especializada no segmento de moda *underwear* direcionada ao público feminino.

4.1.1 Concorrentes

Pode-se citar como concorrentes diretos algumas marcas que se assemelham na estética e que usam o *Instagram* como plataforma principal de publicidade. Dentre essas marcas temos a Lutecia *Lingerie*, Myamlabel, Strappy.Co e Vovó Quem Fez.

As lojas de departamento como Renner, Marisa, Riachuelo, são vistas como concorrentes indiretos, pois não apresentam o mesmo tipo de produto, mas preços semelhantes. Além dessas marcas, pode-se citar a loja de departamento Forever 21, que também se assemelha pelas características estéticas, mas que não realiza vendas online e suas lojas físicas estão localizadas apenas em grandes centros.

4.2 Público-alvo

O público-alvo da empresa (Figura 5) consiste em mulheres, de 17 a 23 anos, que estão cursando o ensino superior. Elas estão atentas em tudo que acontece nas redes sociais e gostam principalmente de acompanhar o estilo de vida de digitais *influencers* no *Instagram*. Adoram fazer compras pela internet e são clientes assíduas de marcas nas redes sociais.

A música é muito presente na vida delas, vão a festivais, bares, shows e a festas universitárias. Estão sempre rodeadas de amigos a procura de algo interessante para fazer, não gostam de rotina e estão dispostas a viver novas experiências.

Possuem opiniões formadas sobre diferentes assuntos e gostam de expressar sua identidade na hora de se vestirem. Preocupam-se na hora de escolher as roupas priorizando o bem-estar, além de possuírem uma relação muito estreita com a *lingerie* que escolhem usar.

Figura 5 – Público-alvo



Fonte: Lucie Rhéaume Gonzalez (2017)⁵

4.2.2 Justificativa de público-alvo

Pela escassez de estudos que falem sobre o consumo de *lingerie* durante a transição da adolescência para a fase adulta, tomou-se como base o comportamento da Geração Z e o público-alvo atingido pelas principais empresas de *lingerie* no mercado hoje. De acordo com Ceretta e Froemming (2011), a geração Z é formada por pessoas nascidas entre o começo dos anos 1990 até 2010.

Essas autoras mostram em seu estudo as oito principais características desses jovens consumidores. A primeira é a liberdade de expressão e liberdade nas escolhas de profissões, aliando a tecnologia ao trabalho para fugirem de profissões e locais de trabalho tradicionais. A segunda característica é o costume de personalizar tudo a sua volta, customização de peças de roupas, local de trabalho, toque do celular, entre outras coisas. Esses jovens também estão cada vez mais preocupados com a origem

⁵ Disponível em :< <https://www.instagram.com/lucierheaume/>>. Acesso em: 02 de out de 2017.

dos produtos que compram e da transparência que a empresa tem com o consumidor, além de comparar os valores da empresa com os valores pessoais.

Outro fato característico da Geração Z é estar sempre conectado, em grupos de bate-papo, em trocas de e-mail, no compartilhamento de arquivos, além de usarem com muita frequência redes sociais. Por não gostarem de rotinas, estão sempre em busca de novas experiências e de formas de entretenimento, criando assim exigências cada vez maiores com as sensações que os novos produtos podem proporcionar para eles.

Por terem nascido na época digital, velocidade é algo que conta muito para eles, tanto nas interações em tempo real nas redes sociais, quanto no tempo de demora no recebimento de um produto comprado online, buscam por produtos inovadores e que realmente cumpram com sua função.

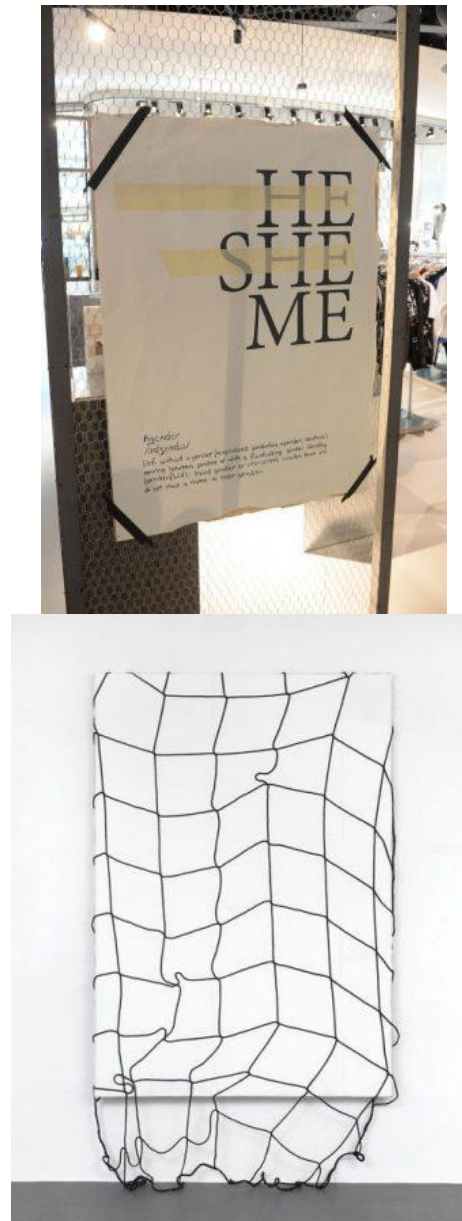
A partir de todas essas características, em uma matéria para a revista IstoÉ, Frutuoso e Loes (2009) afirmam que durante a adolescência, o consumo não é só uma necessidade material, ele ajuda a reafirmar a identidade, sendo concebido como uma forma de auto expressão.

4.3 Pesquisa de tendências

4.3.1 Macrotendência

A macrotendência escolhida para esse projeto é a "Contracorrente", que foi disponibilizada pela WGSN (*Worth Global Style Network*) para os anos de 2018/2019, (Figura 6). Ela consiste em fazer com que as pessoas usem ainda mais as roupas como forma de expressão. Elas passam opiniões, crenças e subculturas pelo modo como vestem. " As mesmas influências globais que proporcionam o surgimento da fusão pancultural irão trazer uma proposta mais pessoal e política para as roupas do dia a dia."

Figura 6 - Macrotendência Contracorrente



Fonte: *fashion bubbles* – (2017)⁶

4.3.2 Microtendência

Os babados estarão presentes no inverno 2018 (Figura 7), ele apareceu no desfile de Elie Saab, por exemplo. Eles foram tendência em algumas coleções passadas e agora voltam com novas aplicações e em tecidos mais leves.

⁶ Disponível em :<<http://www.fashionbubbles.com/trends/macrotendencias-2018-19-conheca-as-grandes-ideias-que-vaio-influenciar-o-universo-da-moda-nos-proximos-anos/>>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

Figura 7 e 8 – Babados e Old Romance



Fonte: Gabi Pinho (2017)⁷, Use Fashion (2017)⁸

Outra tendência apontada pela Use Fashion para o inverno 2018 é a Old Romance que traz a delicada para as peças nas cores claras e tons pastéis, além dos clássicos florais e do uso de muita renda (Figura 8).

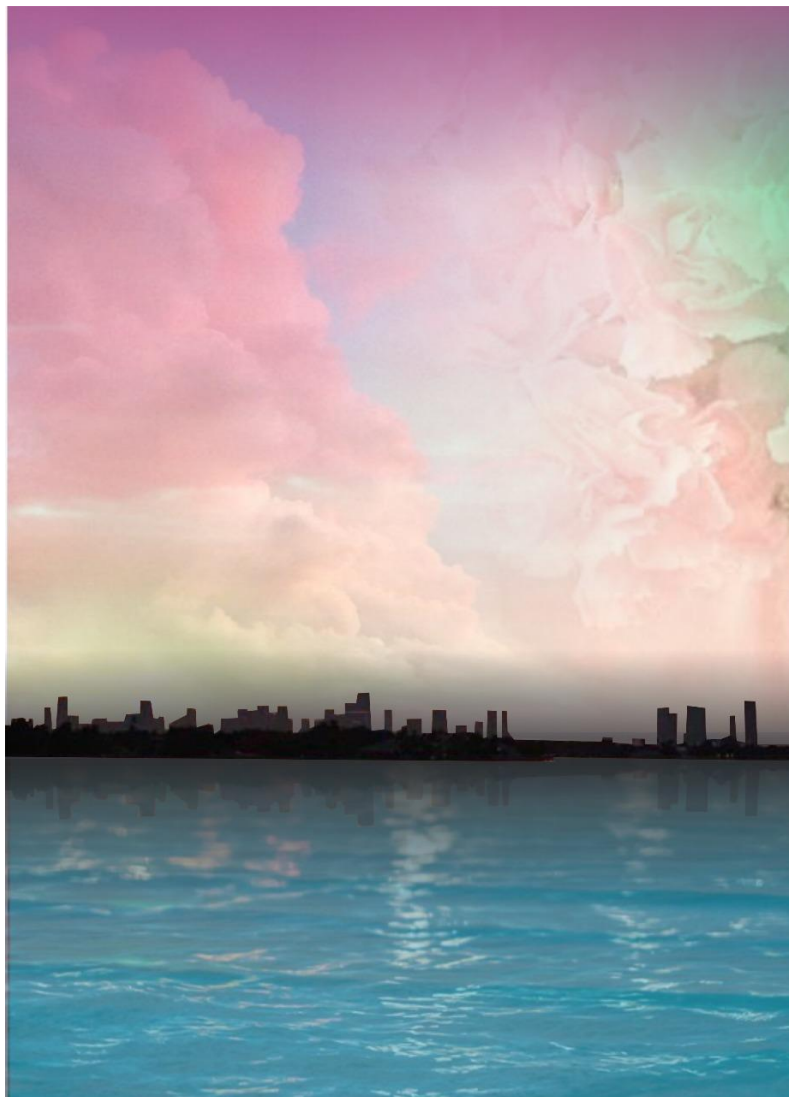
⁷ Disponível em: < <http://gabipinho.com/de-olho-nas-tendencias-inverno-2018/>>. Acesso em: 11 de julho de 2017

⁸ Disponível em: < <http://www.usefashion.com/galeria-moda-intima-inverno2018/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2017.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 Painel Semântico

Figura 9 – Painel semântico



Fonte: A autora

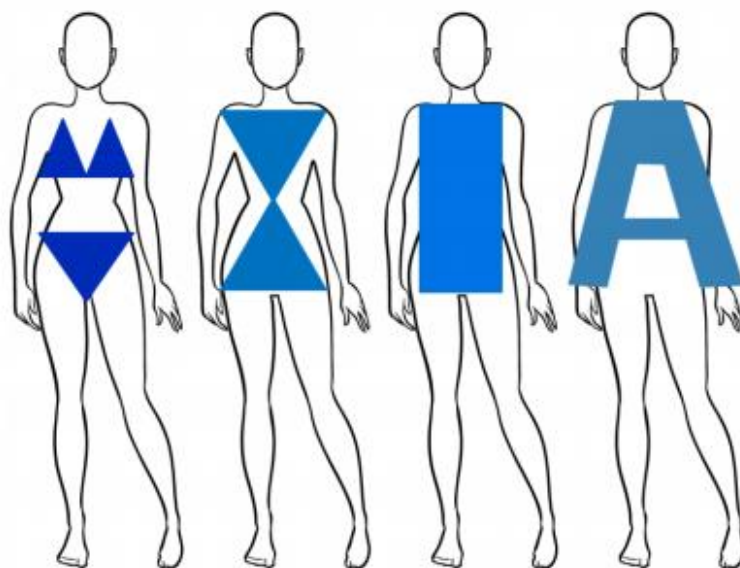
O painel semântico faz referência a macrotendência “Contracorrente” no reflexo dos prédios na água, remetendo a forma como as pessoas se olham no espelho e procuram expressar sua personalidade na hora de se vestirem, além das cores preto e cinza também presentes na macrotendência. As ondas do mar, juntamente com o formato de algumas nuvens mostram a microtendência babados, trazendo fluidez e leveza. As outras nuvens trazem como forma as rosas, remetendo a feminilidade e a

delicadeza da mulher. As cores rosa, roxo, verde e bege, relacionam-se com a outra microtendência, “Old Romace”.

5.2 Especificações do projeto

Urban Flower une a delicadeza da menina em meio ao caos urbano, trazendo cores delicadas e formas mais orgânicas. As cores escolhidas para essa coleção são preto, rosa, azul, verde, roxo, os materiais escolhidos foram microfibra de poliamida, algodão com elastano, tule com elastano e renda com elastano. Todos esses itens foram retirados da macrotendência Contracorrente, das microtendências babados e Old Romance que semântico. As formas empregadas para o desenvolvimento dessa coleção foram triângulo, triângulo invertido, retângulo e A (Figura 10).

Figura 10 – Shapes da coleção



Fonte: Estela Munhoz Martins⁹

⁹ Disponível em:< <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6905>>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

5.3 Cartela de cores

Figura 11 – Cartela de cores



Fonte: A autora

5.4 Cartela de materiais

Figura 12 – Cartela de materiais



Fonte: A autora

5.5 Cartela de aviamentos

Figura 13 – Cartela de aviamentos



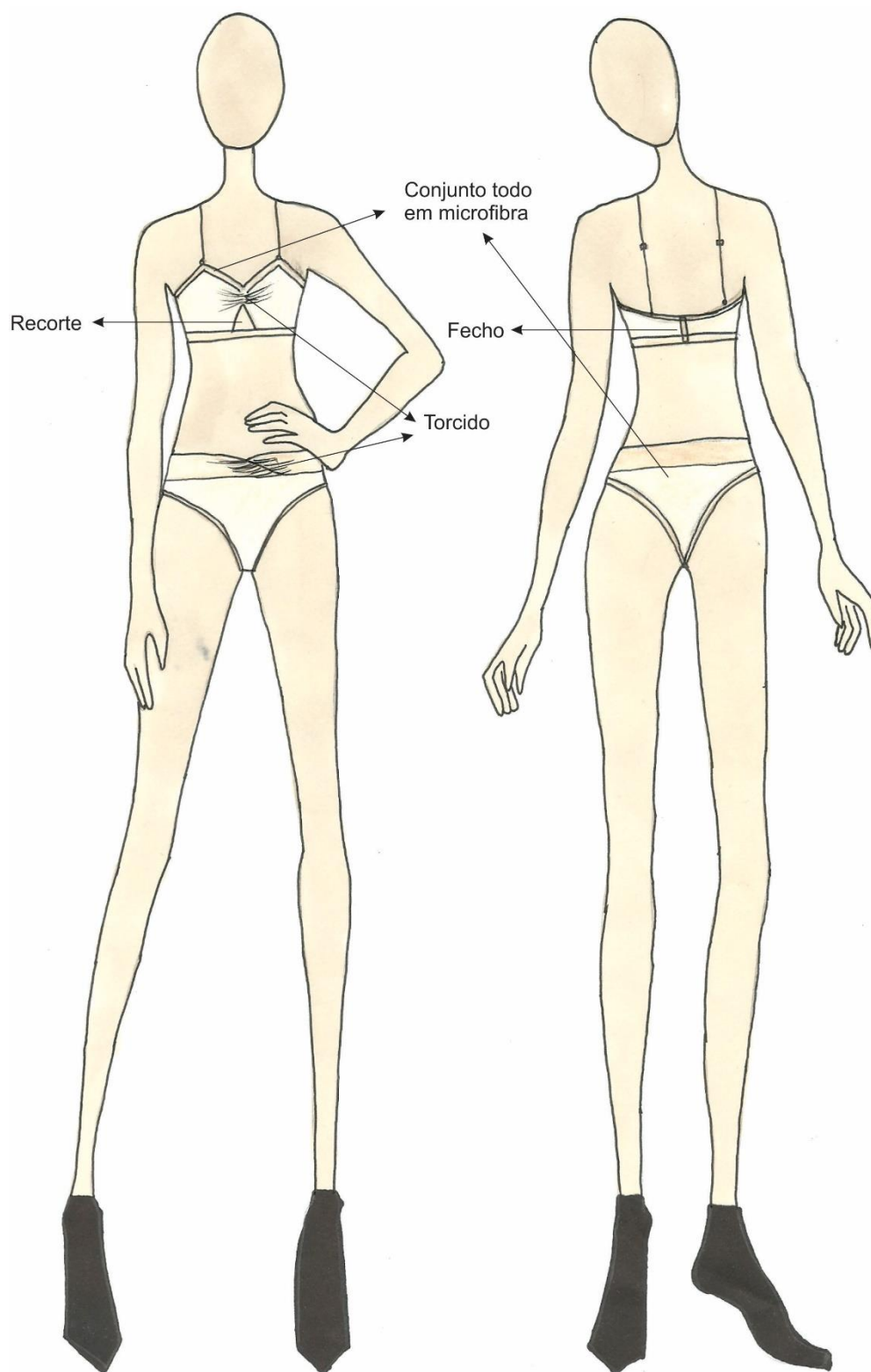
Cartela de aviamentos
Coleção Urban Flower

		
Viés México 89% poliamida 11% elastano	Viés aro 98% poliamida 2% elastano	Cordão de pompom 100% poliamida
		
Arco AA 207 100% arame (aço)	Bojo multiformas tam 42 60% poliuretano 40% poliéster	Alça 40 cm x 10 cm, 76% Poliéster e 24% elastodieno Regulador 100% metal
 		
Fecho de metro 100% poliamida	Fecho frontal 100% plástico	Laço 100% poliéster

Fonte: A autora

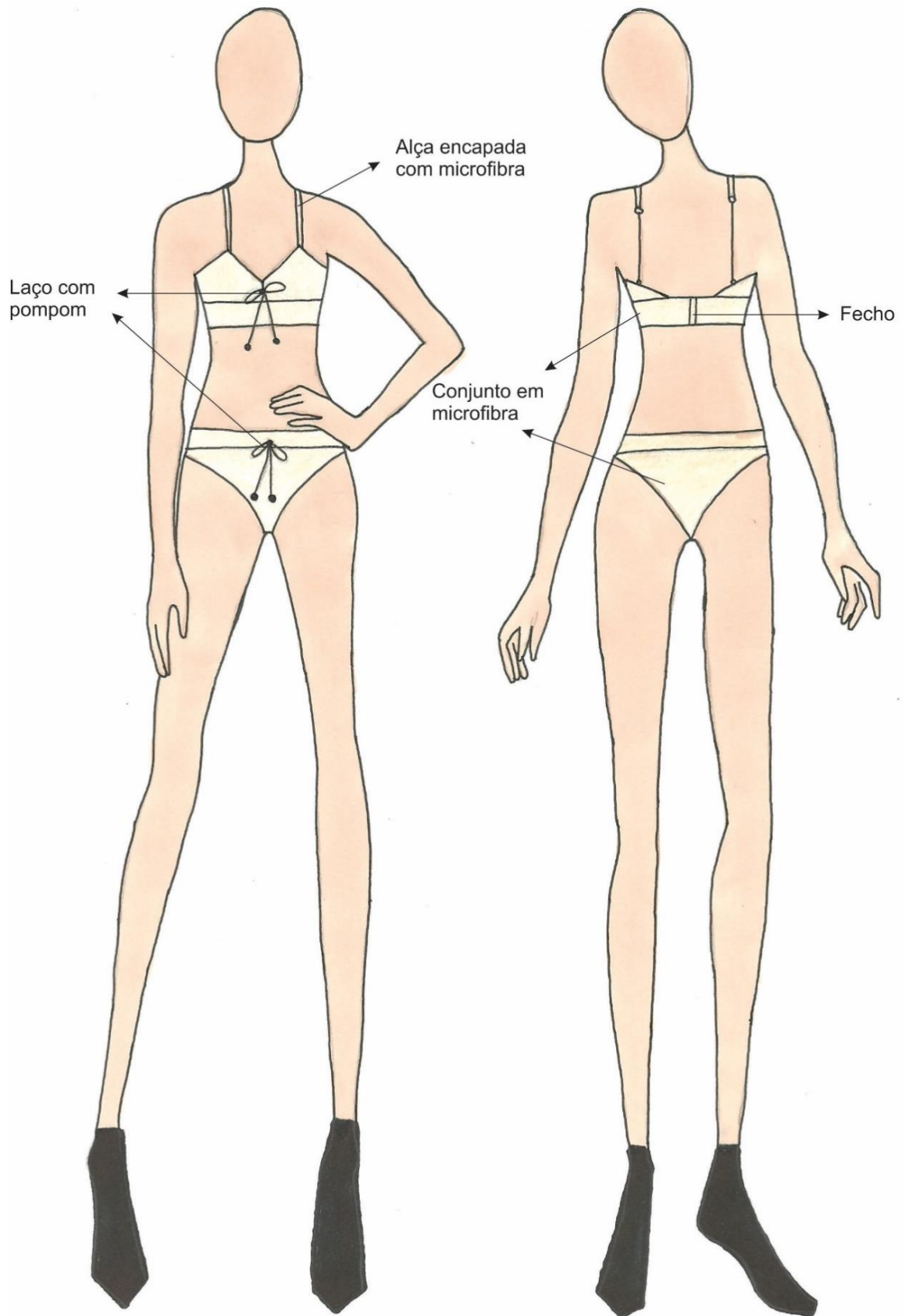
5.6 Gerações de alternativas

Figura 14 – Conjunto tulipa



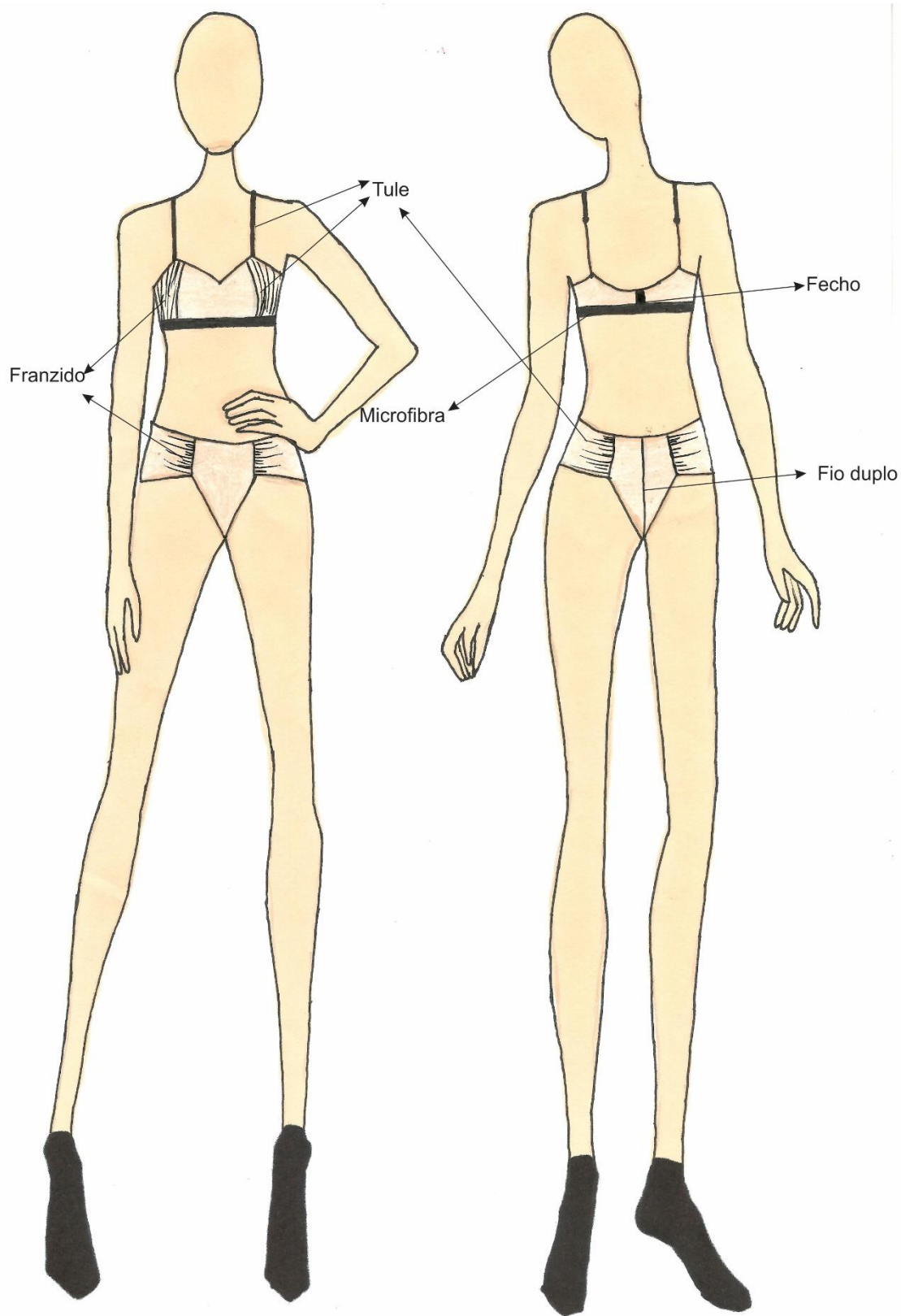
Fonte: A autora

Figura 15 – Conjunto primola



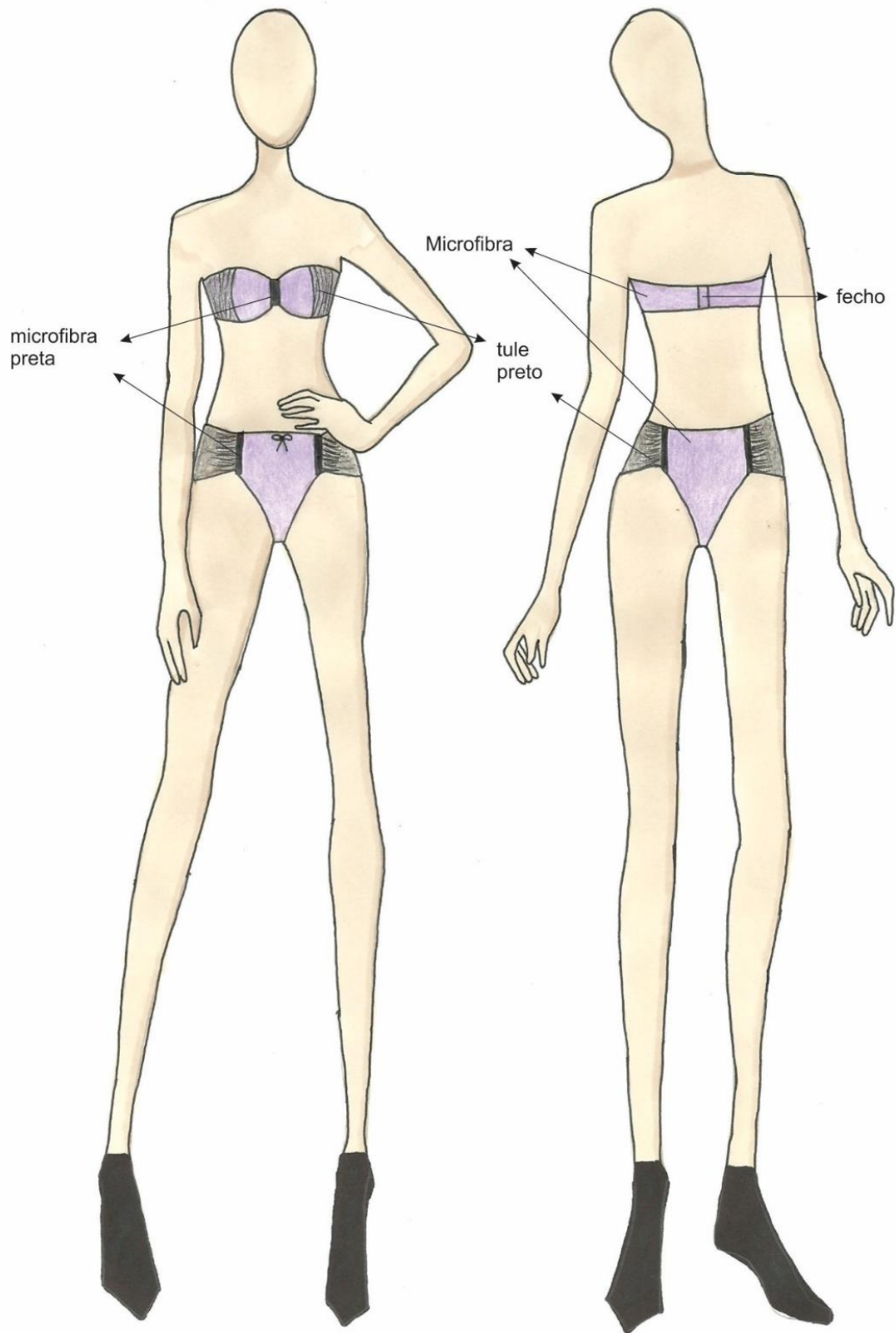
Fonte: A autora

Figura 16 – Conjunto Flor de lótus



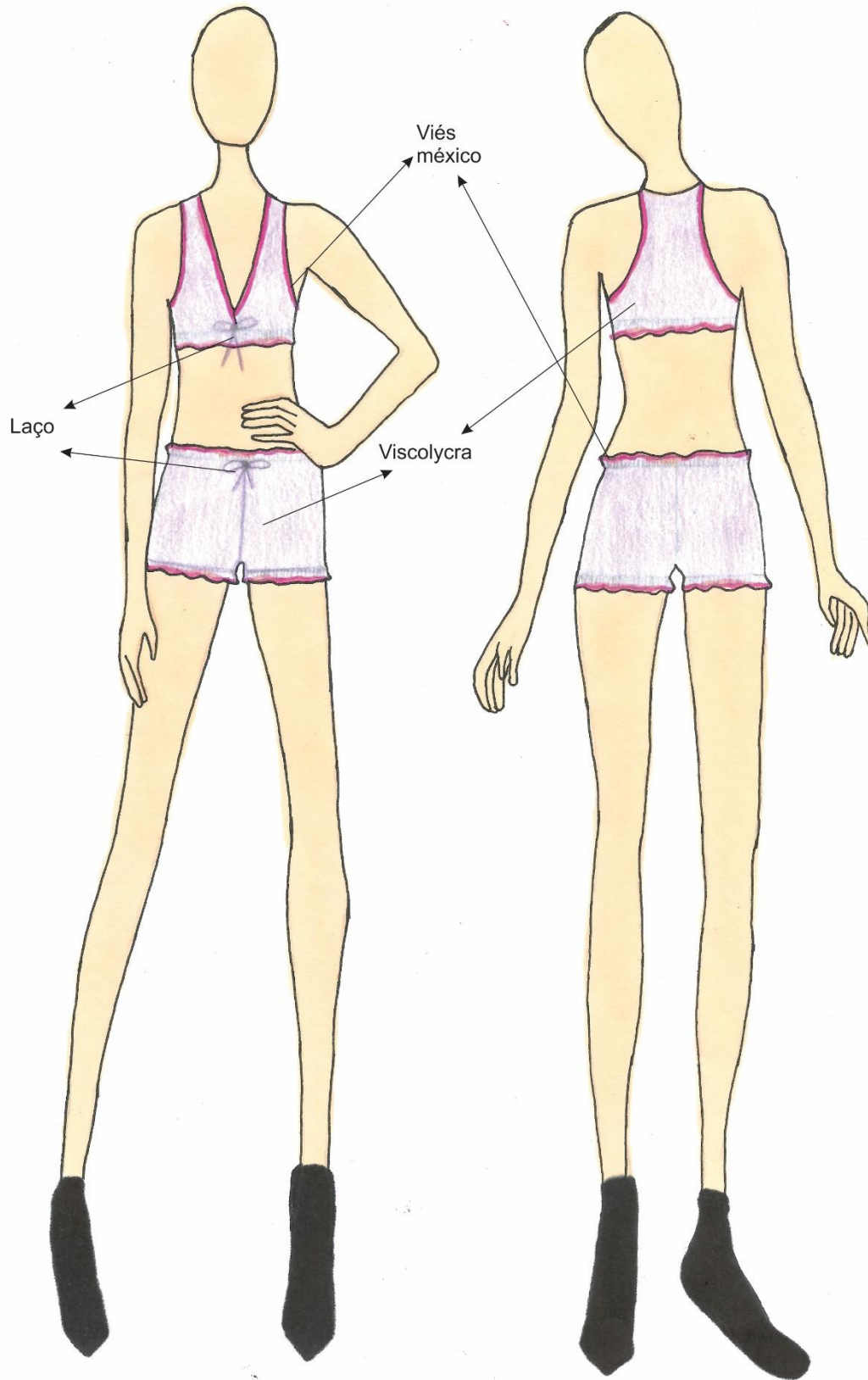
Fonte: A autora

Figura 17 – Conjunto rosa



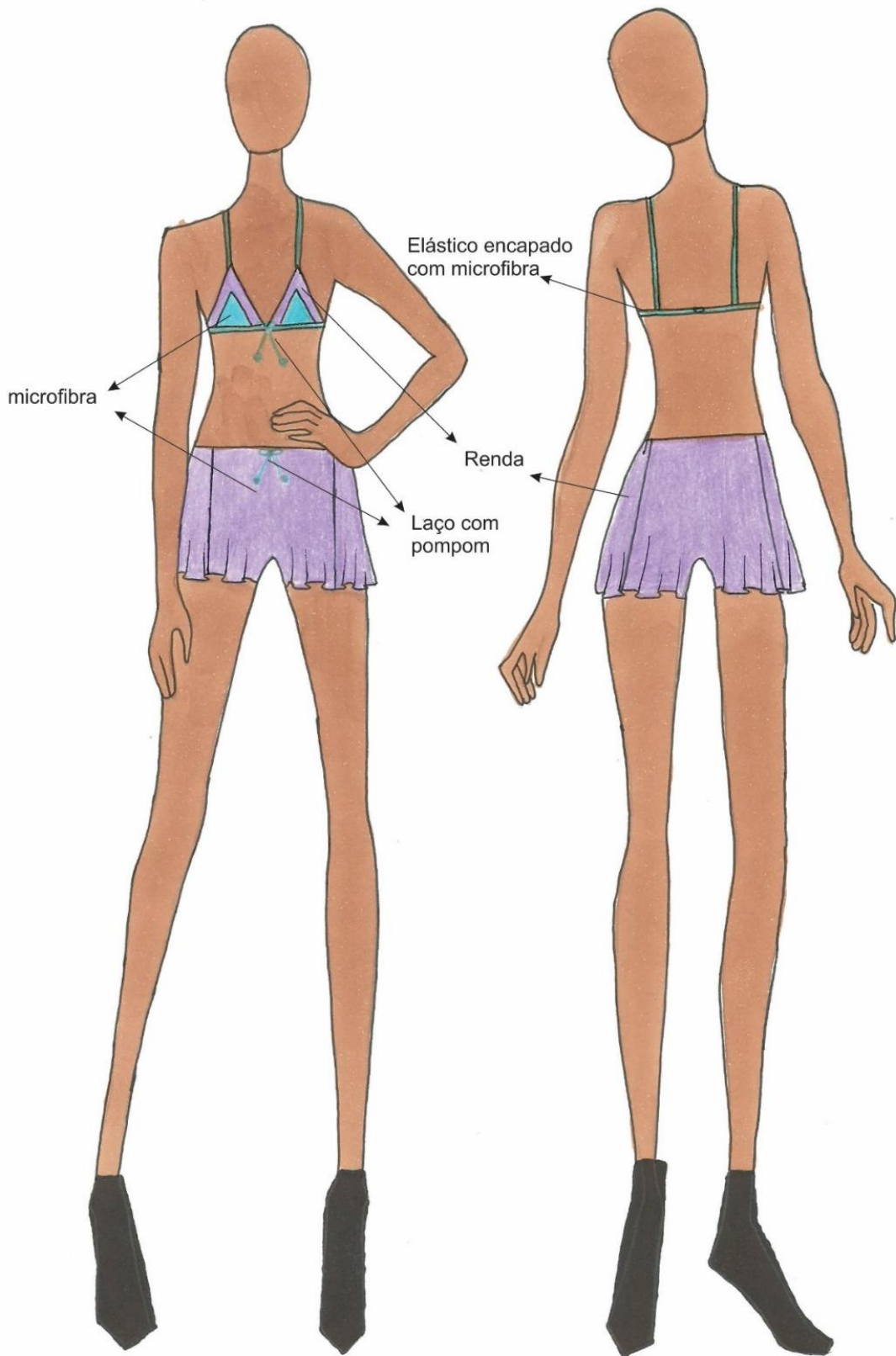
Fonte: A autora

Figura 18 – Conjunto Jasmim



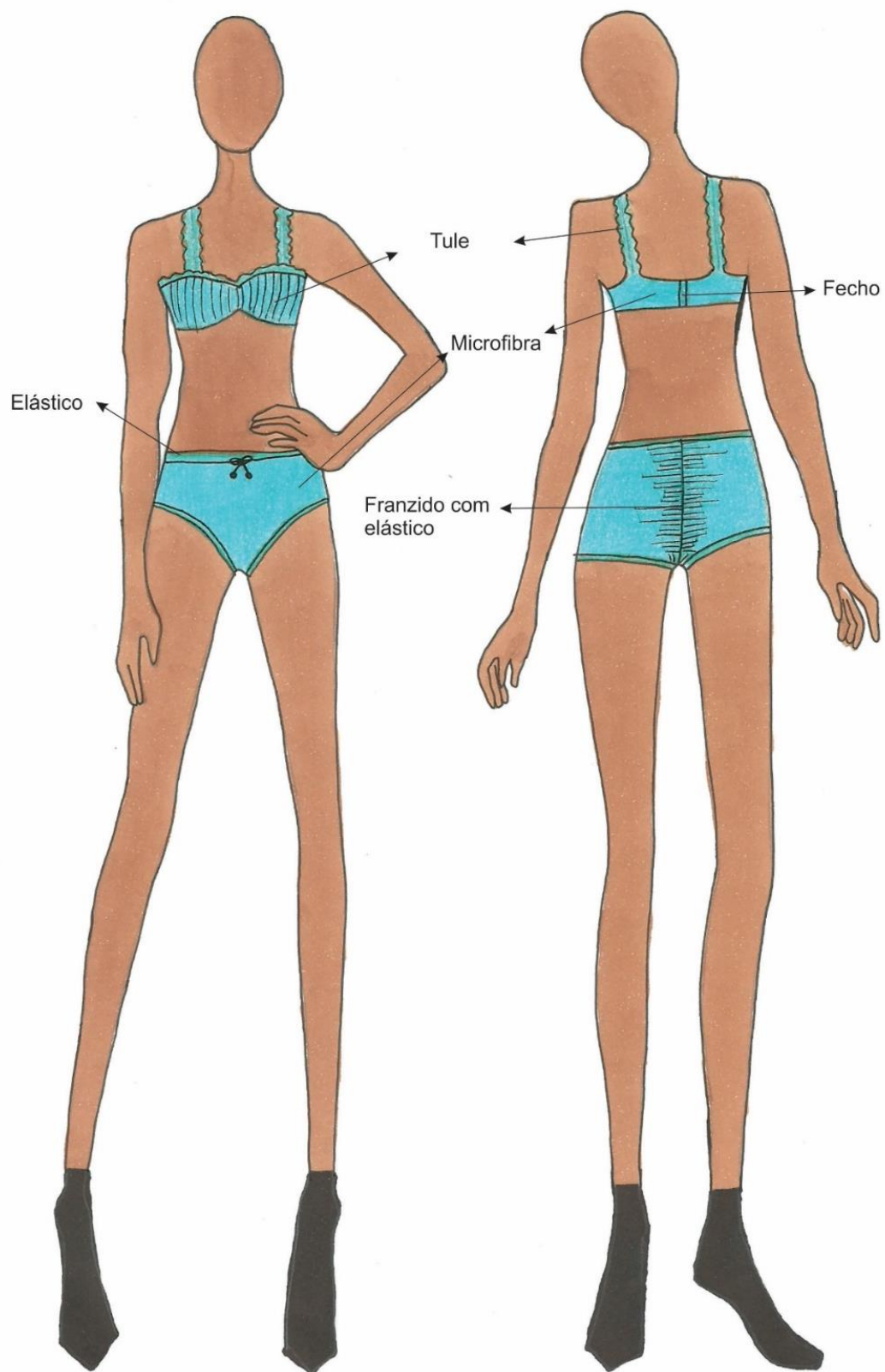
Fonte: A autora

Figura 19 – Narciso



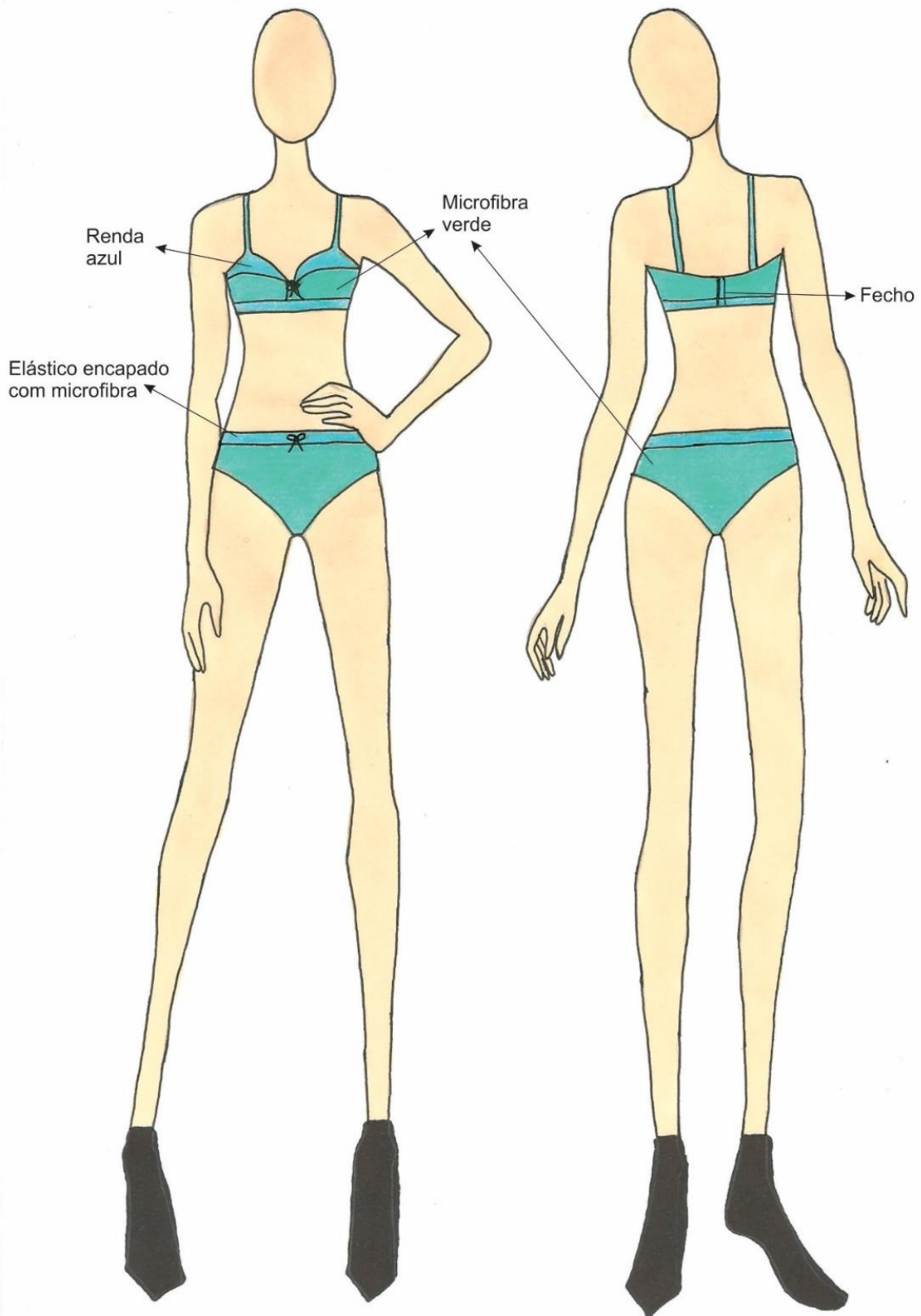
Fonte: A autora

Figura 20 – Conjunto mimosa



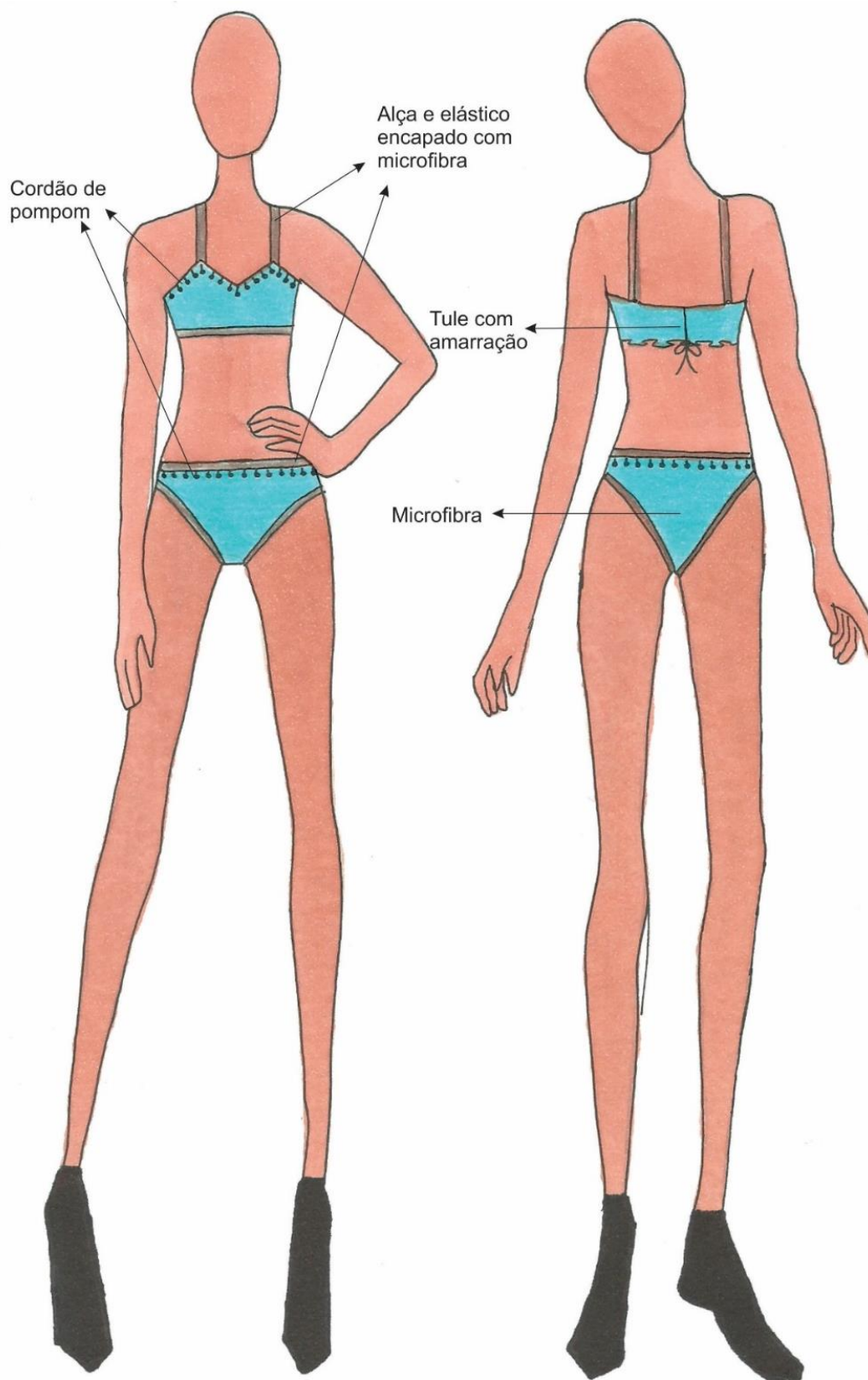
Fonte: A autora

Figura 21 –Conjunto margarida



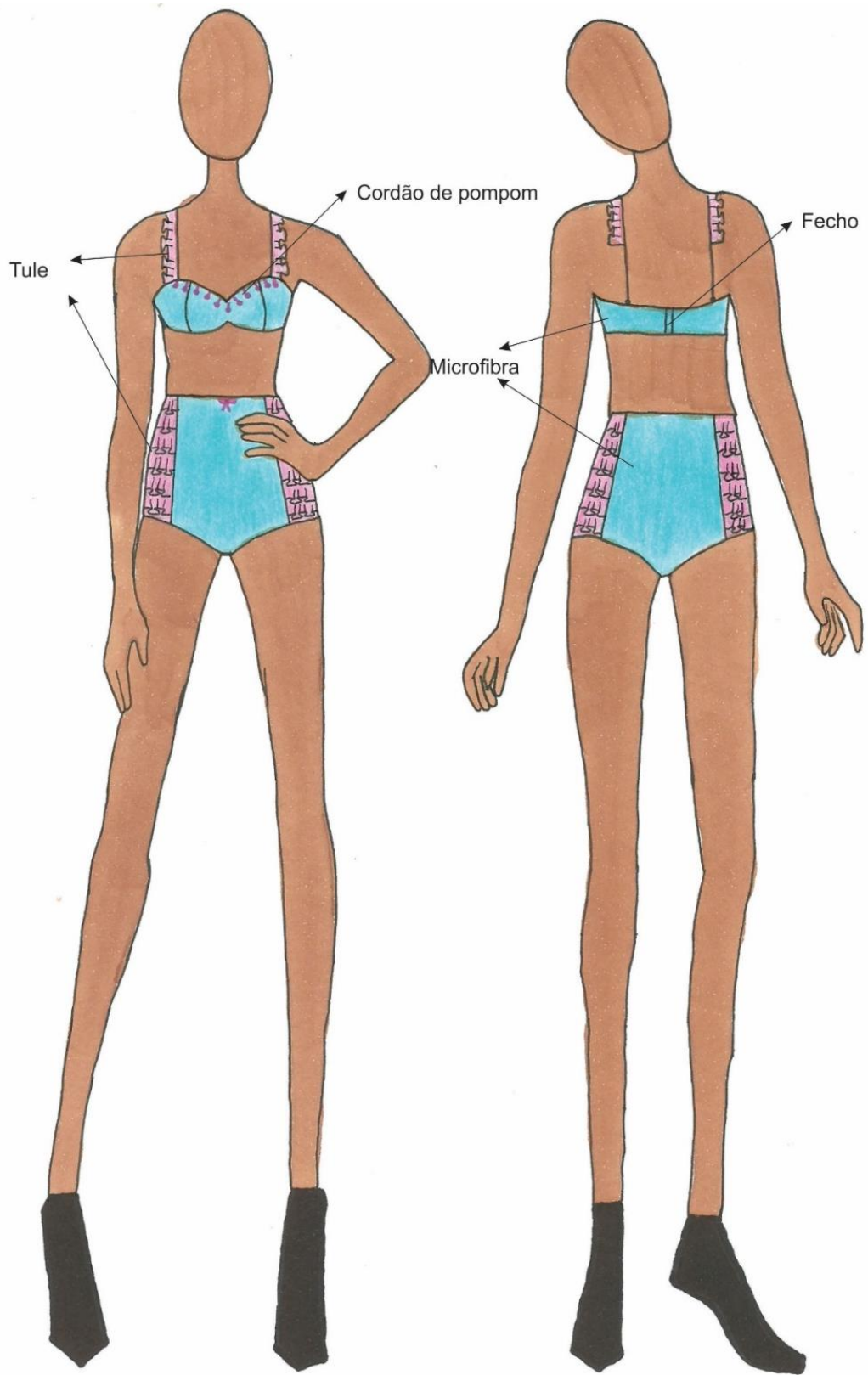
Fonte: A autora

Figura 22 – Conjunto magnólia



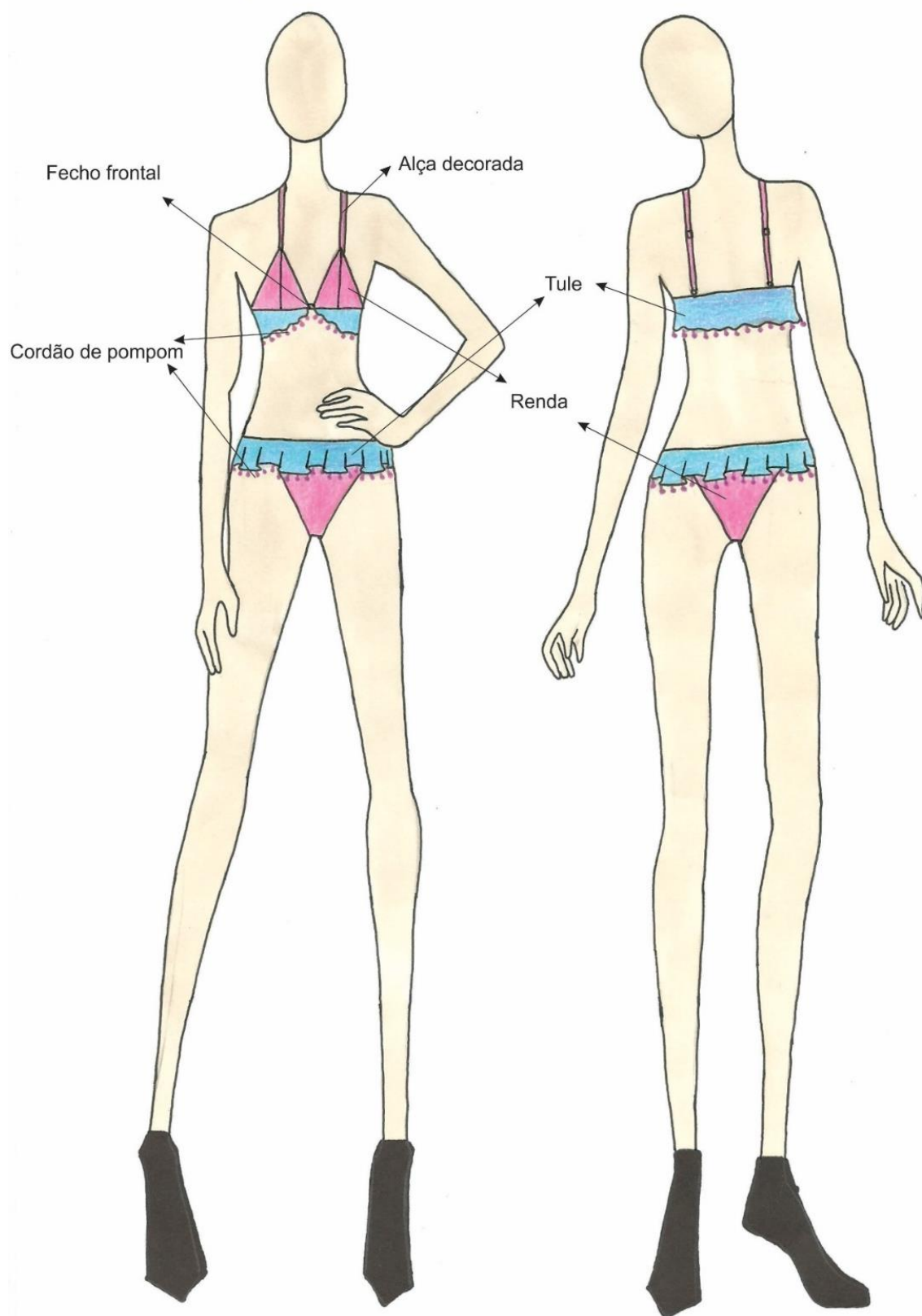
Fonte: A autor

Figura 23 – Conjunto lírio



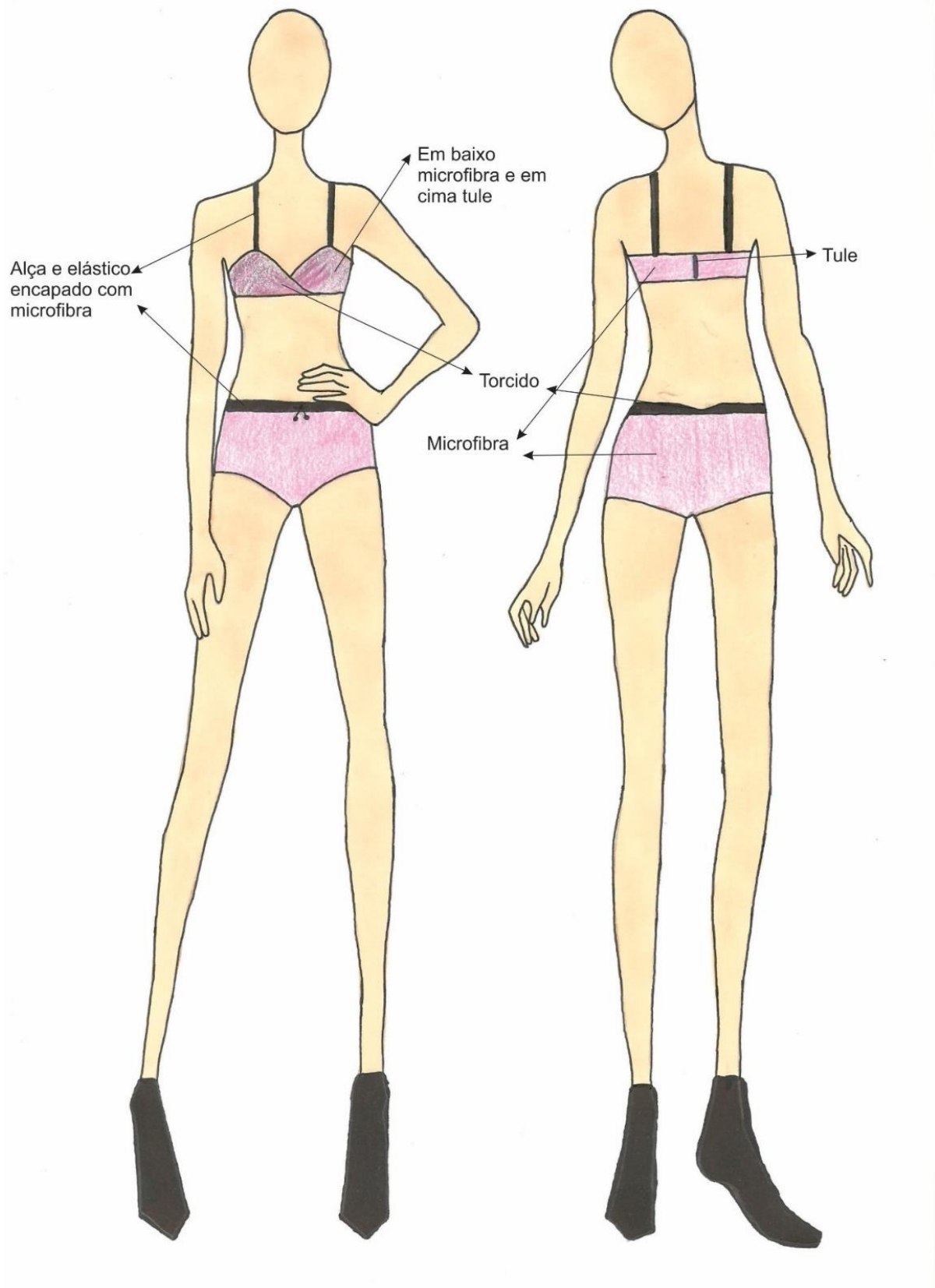
Fonte: A autora

Figura 24 – Conjunto amor perfeito



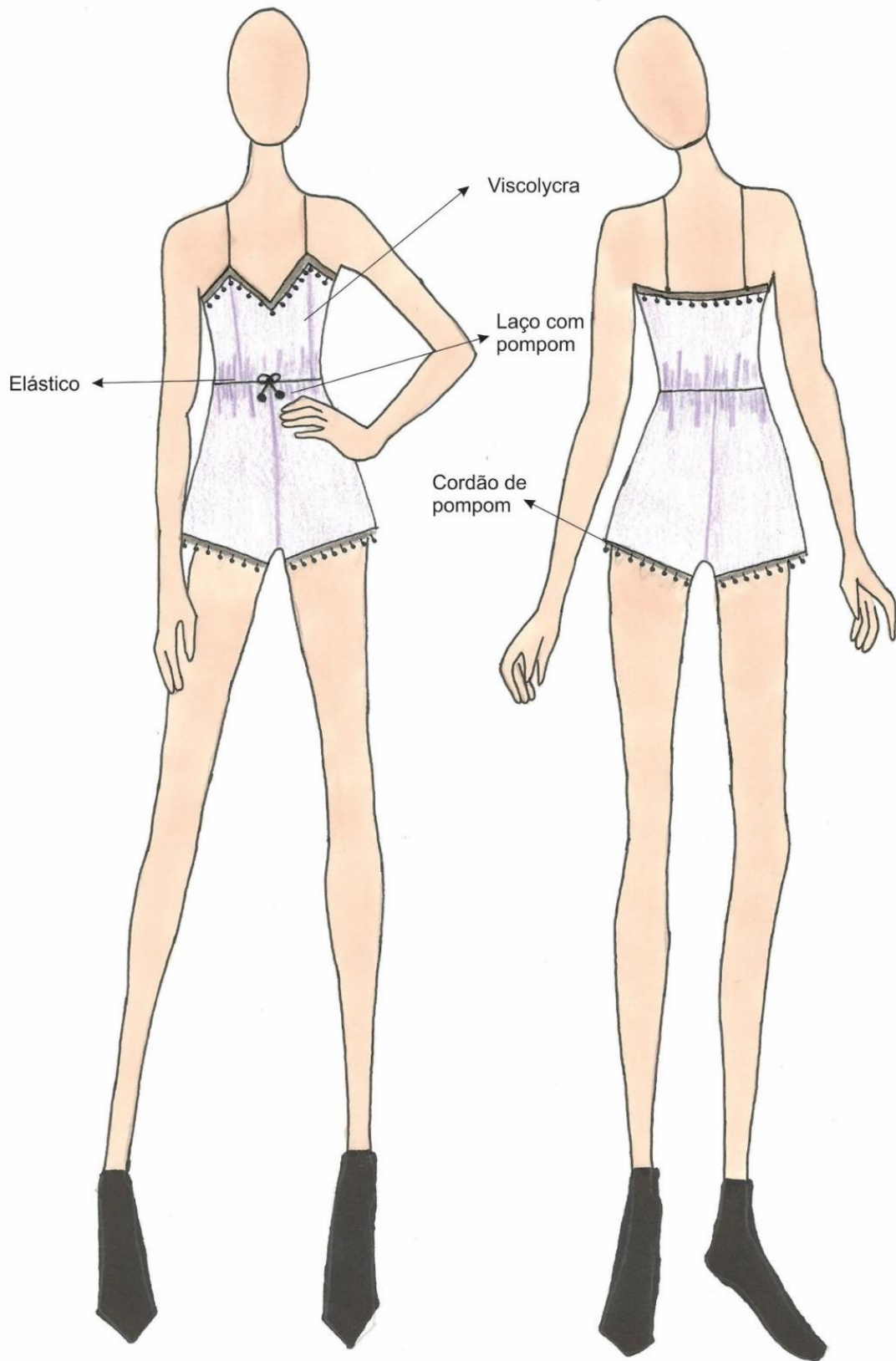
Fonte: A autora

Figura 25 – Conjunto Íris



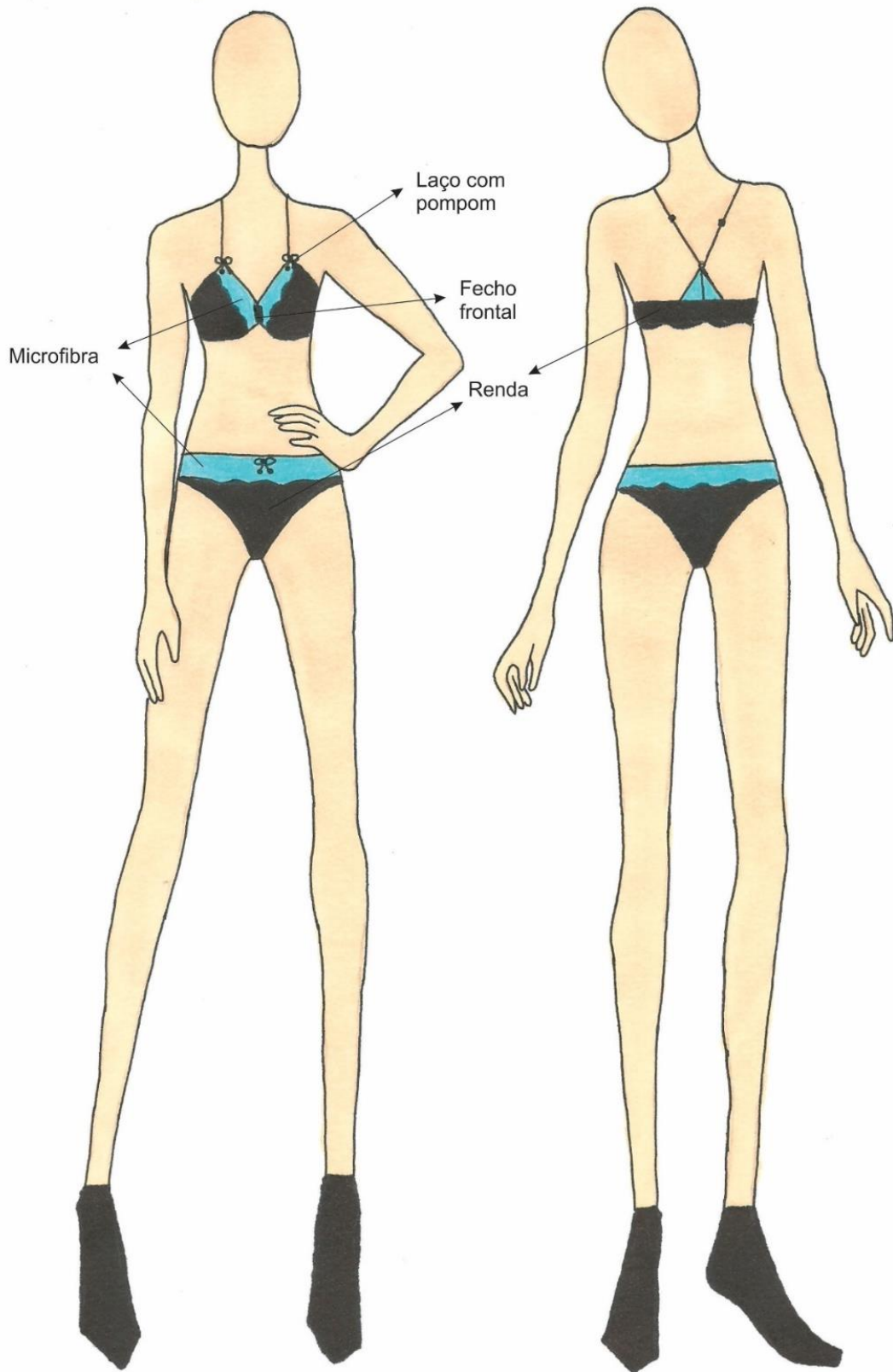
Fonte: A autora

Figura 26 – Pijama hotência



Fonte: A autora

Figura 27 – Conjunto helicônia



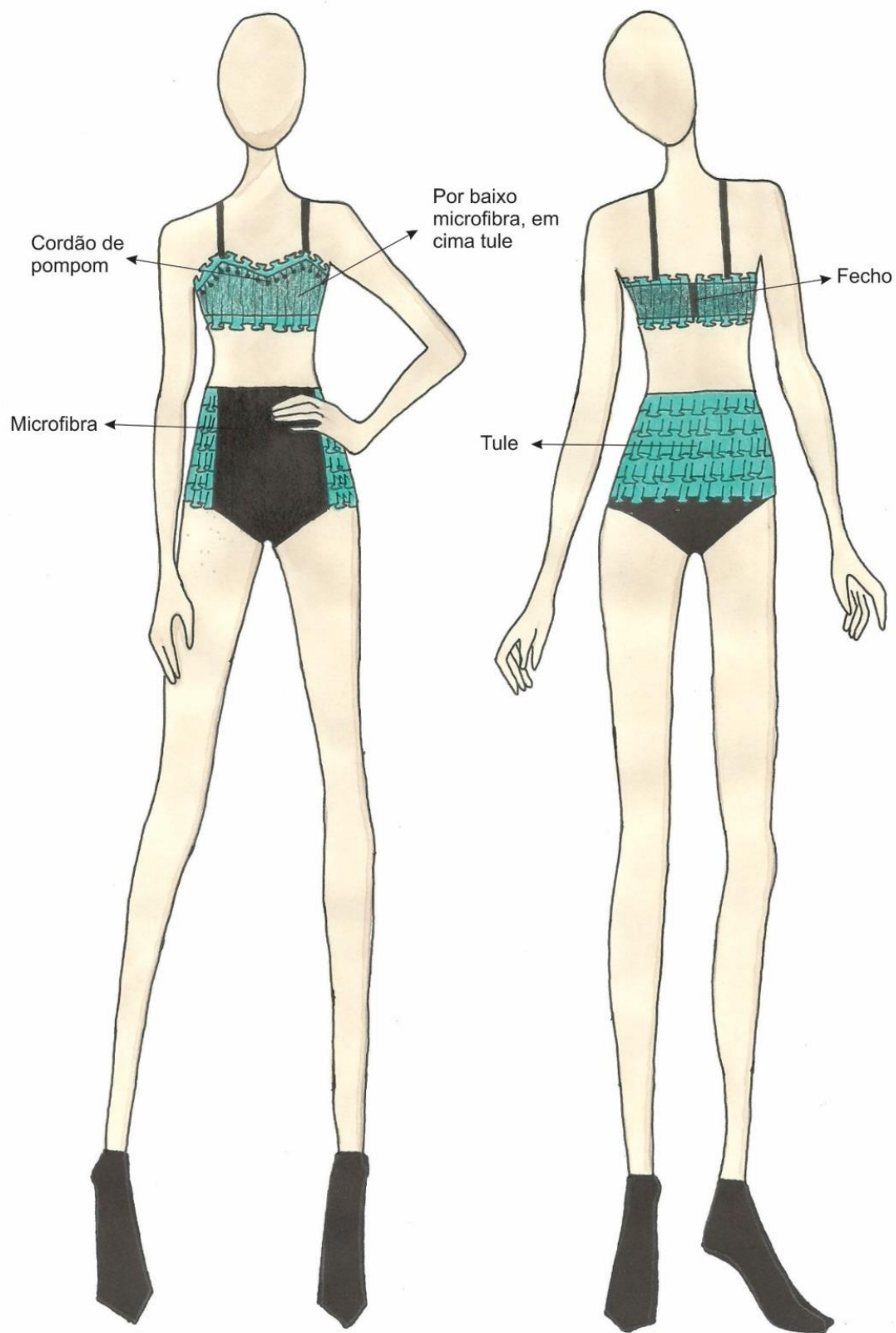
Fonte: A autora

Figura 28 – Body hibisco



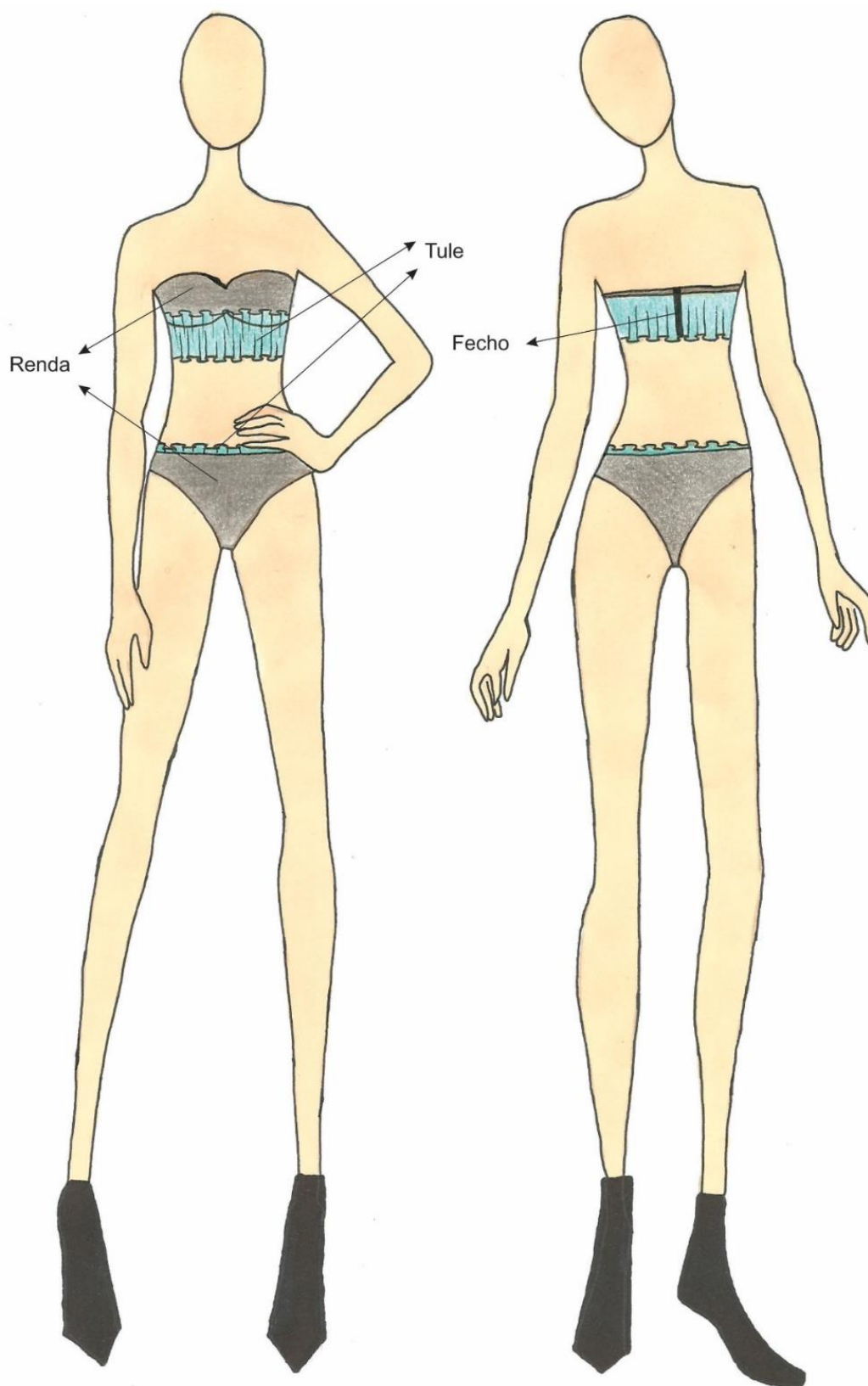
Fonte: A autora

Figura 29 – Conjunto begônia



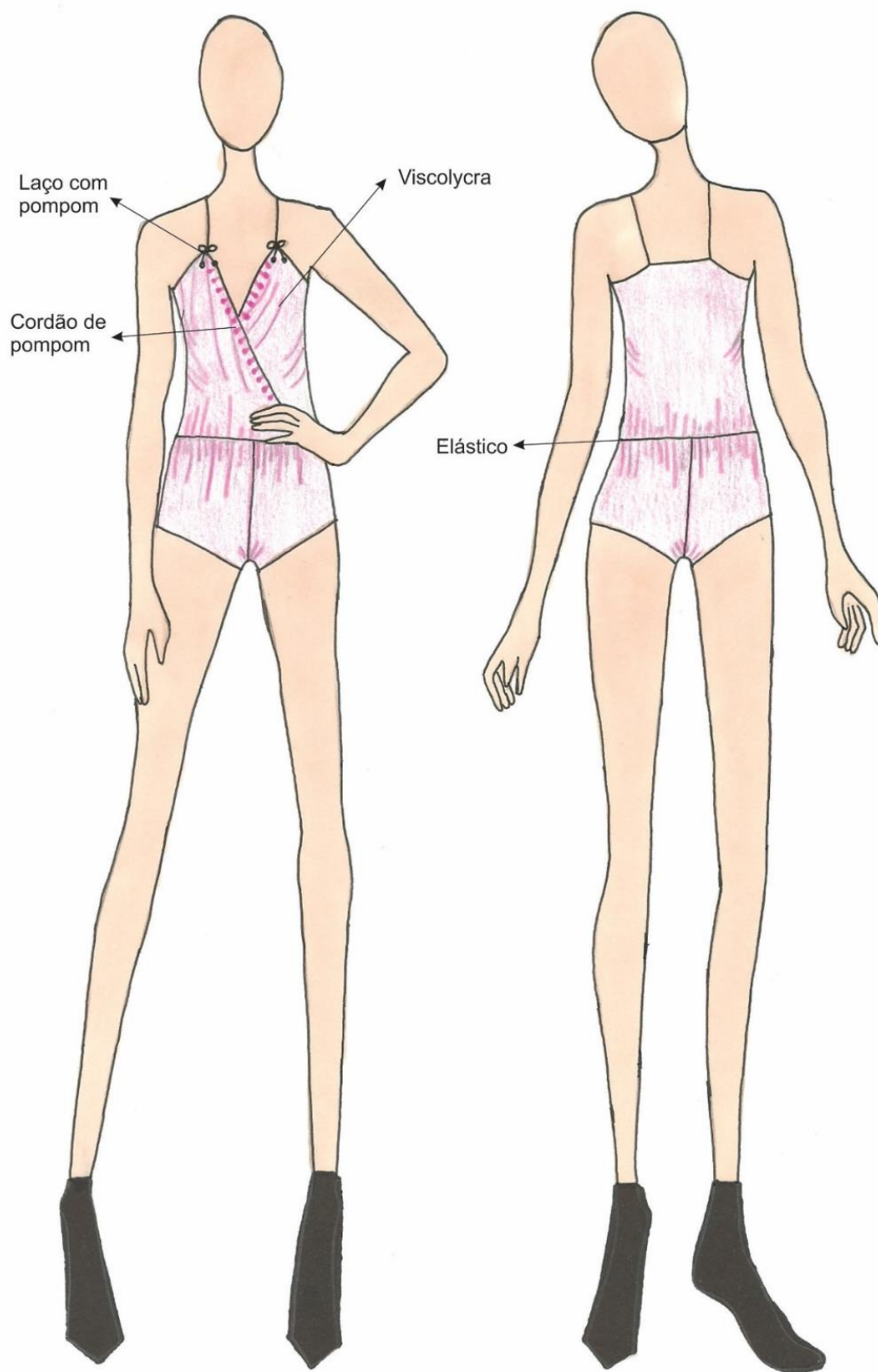
Fonte: A autora

Figura 30 – Conjunto flor de laranjeira



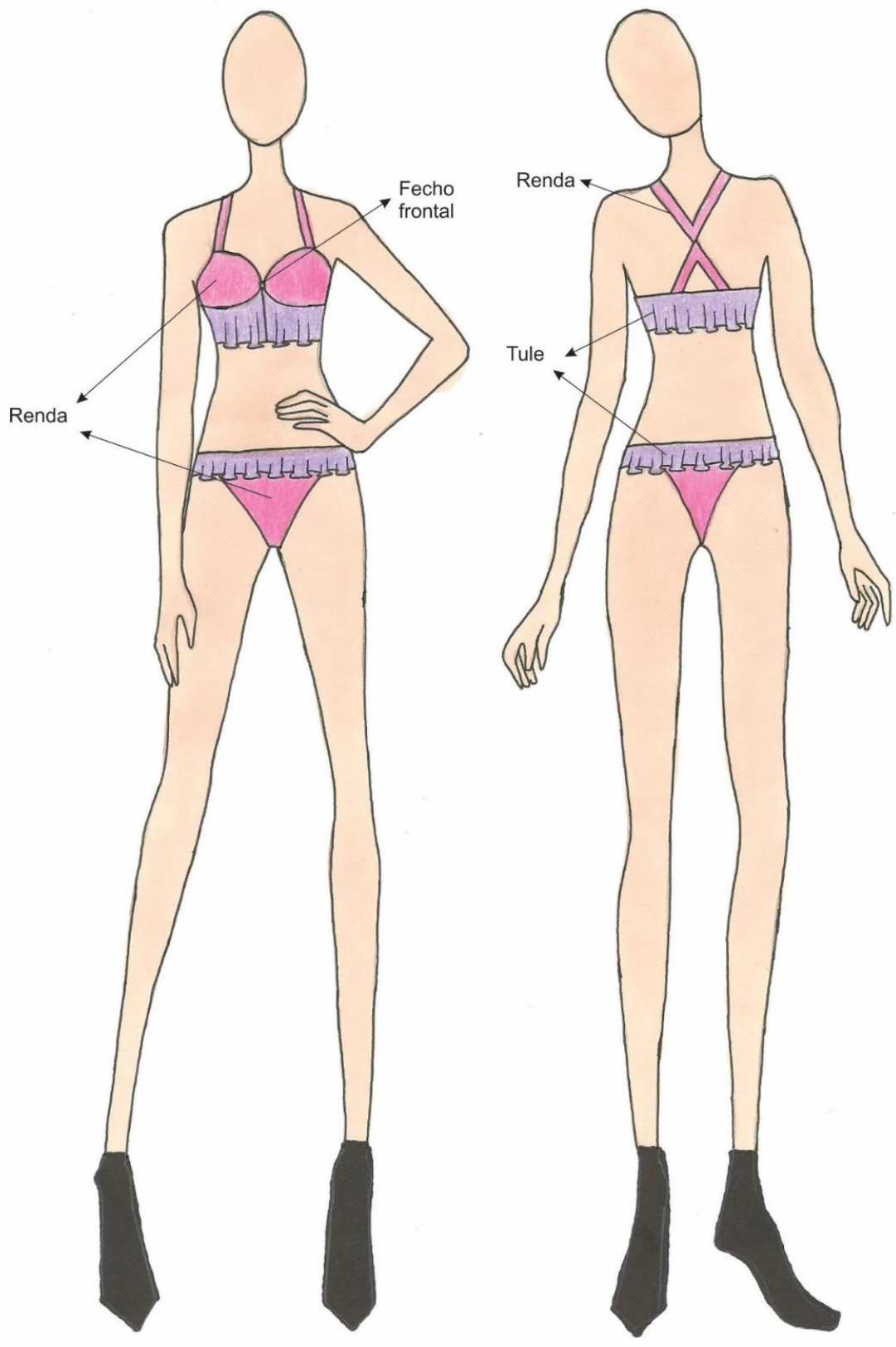
Fonte: A autora

Figura 31 – Pijama dente de leão



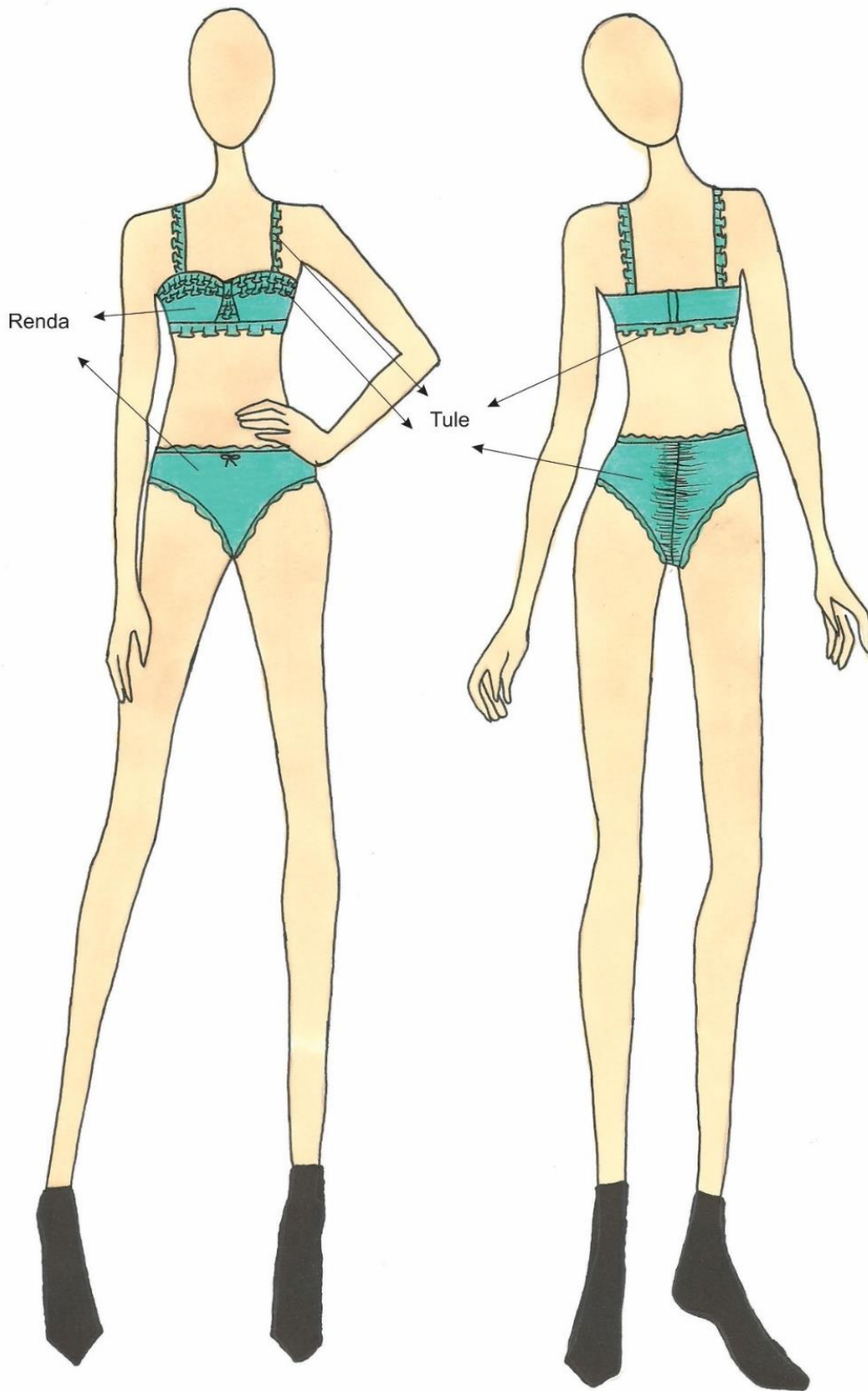
Fonte: A autora

Figura 32 – Conjunto erva doce



Fonte: A autora

Figura 33 – Conjunto dália



Fonte: A autora

5.7 Fichas técnicas

Figura 34 – Ficha técnica sutiã Begônia

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 001	MARCA: Menina de Minas	ESTILISTA: Marília Bueno
COLEÇÃO: Urban flower	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Nilza Simões
PRODUTO: Sutiã preto e verde	GRADE: P - M - G - GG	DATA: 18 - 09 - 17

Bojo multiformas 42

Alça, 40 cm x 10 mm

Fita de pompom, com acabamento em zig zag

Franzido

Viés de aro

Regulador de metal


Pesponto em zig zag

Fecho de metro 9 cm

Fonte: a autora

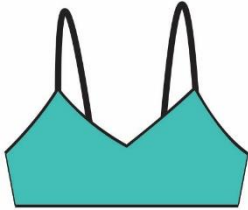
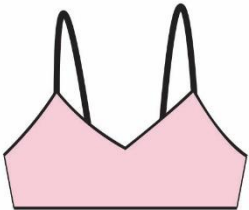
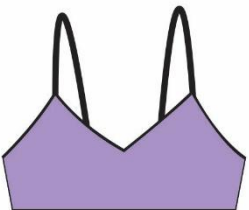
Figura 35 – Ficha de tecidos e aviamentos sutiã bêgonia

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tule	Beckhauser	90% elastano, 10% algodão	1 m ²	33,90
Microfibrá	Zanotti	90% poliéster, 10% elastano	1m ²	21,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Preto e verde piscina	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Preto e verde piscina	15 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Preto	3 m	25,00
Bojo	Bojo tec	Base	1 un	2,50
Cordão de pompom	Zanotti	Preto	1 m	15,90
Alça	Zanotti	Preto	2 un	0,40

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES		
		
3255 C	706 C	2645 C

Fonte: a autora

Figura 36 – Ficha de seqüência operacional sutiã begônia

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Passar viés aro	Pespontadeira
02	Passar viés México na cava e decote	Galoneira
03	Acabamento no babado	Overlock
04	Passar viés México na base de dentro do sutiã	Galoneira
05	Franzir manualmente o tule no bojo e nas costas	
06	Pregar o cordão de pompom	Zig zag
07	Unir as laterais do sutiã	Overlock
08	Colocar fecho	Zig Zag
09	Colocar alças	Zig Zag

Fonte: a autora

Figura 37 – Ficha técnica calcinha begônia

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002	MARCA: Menina de Minas	ESTILISTA: Marília Bueno
COLEÇÃO: Urban flower	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Nilza Simões
PRODUTO: Calcinha verde	GRADE: P - M - G - GG	DATA: 18 - 09 -17

10,5 cm

19 cm

Acabamento do viés em overlock


21 cm

Babados com 2,5 cm de altura

Fonte: a autora

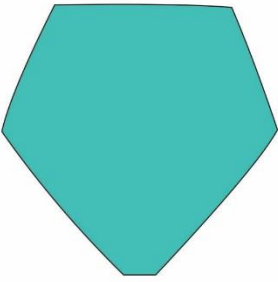
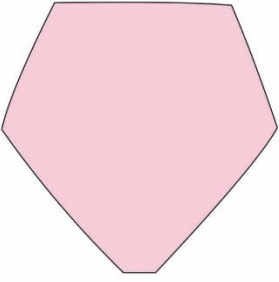
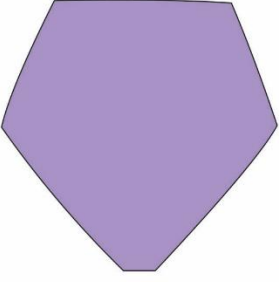
Figura 38 – Ficha de tecidos e aviamentos calcinha babados

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tule	Beckhauser	90% elastano, 10% algodão	1 m ²	33,90
Microfibra	Zanotti	90% poliéster, 10% elastano	1m ²	21,90
Algodão	Advance	100% algodão	10 cm ²	10,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Preto e verde piscina	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Preto e verde piscina	15 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Preto	3 m	25,00
Cordão de pompom	Zanotti	Preto	1m	15,90

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES		
		
3255 C	706 C	2645 C

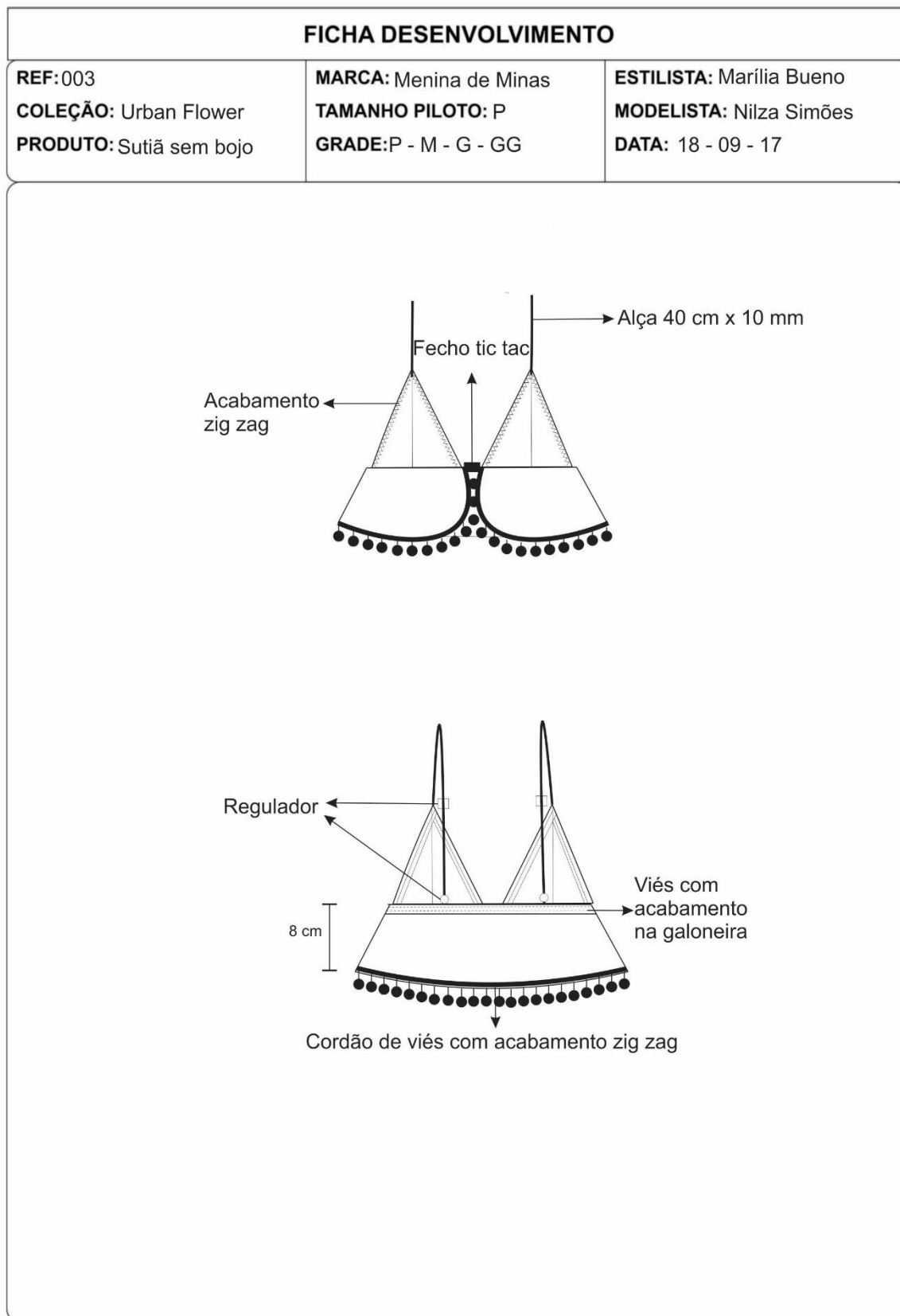
Fonte: a autora

Figura 39 – Ficha de sequência operacional calcinha begônia

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Unir fundo da calcinha	Overlock
02	Unir recorte na trazeira	Overlock
03	Acabamento babado	Overlock
04	Passar laxtex nos babados	Overlock
05	Pregar todos os babados de baixo para cima	Zig Zag
06	Passar viés méxico nas pernas	Galoneira
07	Pregar o cordão de pompom	Zig Zag
08	Fechar uma lateral	Overlock
09	Passar viés méxico na cintura	Overlock
10	Fechar outra lateral	Overlock
11	Acabamentos na calcinha	Travetti

Fonte: a autora


Figura 40 – Ficha técnica sutiã amor perfeito



Fonte: A autora

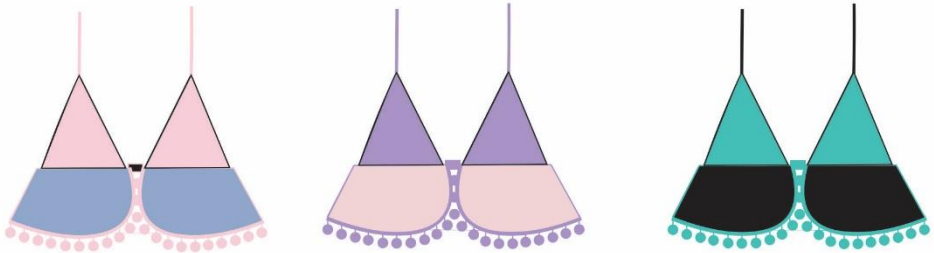
Figura 41 – Ficha de tecidos e aviamentos sutiã amor perfeito

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Renda	Zanotti	95% poliamida, 5% elastano	50 cm ²	79,90
Algodão	Advance	100% algodão	50 cm ²	10,90
Tule	Beckhauser	90% elastano, 10% algodão	1 m ²	33,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Rosa bebê, azul bebê	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Rosa bebê, azul bebê	9 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Rosa bebê	3 m	25,00
Fecho tic tac	Armarinho PA	Bege	1	0,50
Cordão de pompom	Zanotti	Rosa	3 m	15,90
Alça	Zanotti	Rosa bebê	2 un	0,40

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				
706 C 7681 C		698 C 2645 C		3255 C Black 6 C

Fonte: a autora

Figura 42 – Ficha de sequência operacional sutiã sem bojo

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Juntar o recorte do bojo	Overlock
02	Acabamento bojo	Overlock
03	Passar viés méxico no decote e na cava	Galoneira
04	Acabamento barra do babado	Galoneira
05	Pregar cordão de pompom	Zig Zag
06	Unir o bojo no babado	Overlock
07	Passar viés méxico bojo e babado	Galoneira
08	Fecho frontal	Travette
09	Alça	Travette

Fonte: a autora


Figura 43 – Ficha técnica calcinha amor perfeito

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 004	MARCA: Menina de Minas	ESTILISTA: Marília Bueno
COLEÇÃO: Urban Flower	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Nilza Simões
PRODUTO: Calcinha	GRADE: P - M - G - GG	DATA: 18 - 09 - 17

The technical drawing illustrates the construction of a pair of women's underwear. The top view shows a trapezoidal shape with a waistband at the top and a curved hem at the bottom. The waistband is 9 cm wide. The hem is 12,5 cm wide. A central fly is shown with a downward-pointing arrow labeled "Recorte". The bottom view shows the same shape with a decorative row of small circles along the hem, with an arrow pointing to it labeled "Viés acabamento galoneira".

Fonte: A autora

Figura 44 – Ficha de tecidos e aviamentos calcinha amor perfeito

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Renda	Zanotti	95% poliamida, 5% elastano	50 cm ²	79,90
Algodão	Advance	100% algodão	50 cm ²	10,90
Tule	Beckhauser	90% elastano, 10% algodão	1 m ²	33,90
<p>AMOSTRAS</p> 				
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Rosa bebê, azul bebê	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Rosa bebê, azul bebê	9 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Rosa bebê	3 m	25,00
Cordão de pompom	Zanotti	Rosa	3 m	15,90
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
<p>VARIAÇÃO CORES</p>  <p>706 C 7681 C</p> <p>698 C 2645 C</p> <p>3255 C Black 6 C</p>				

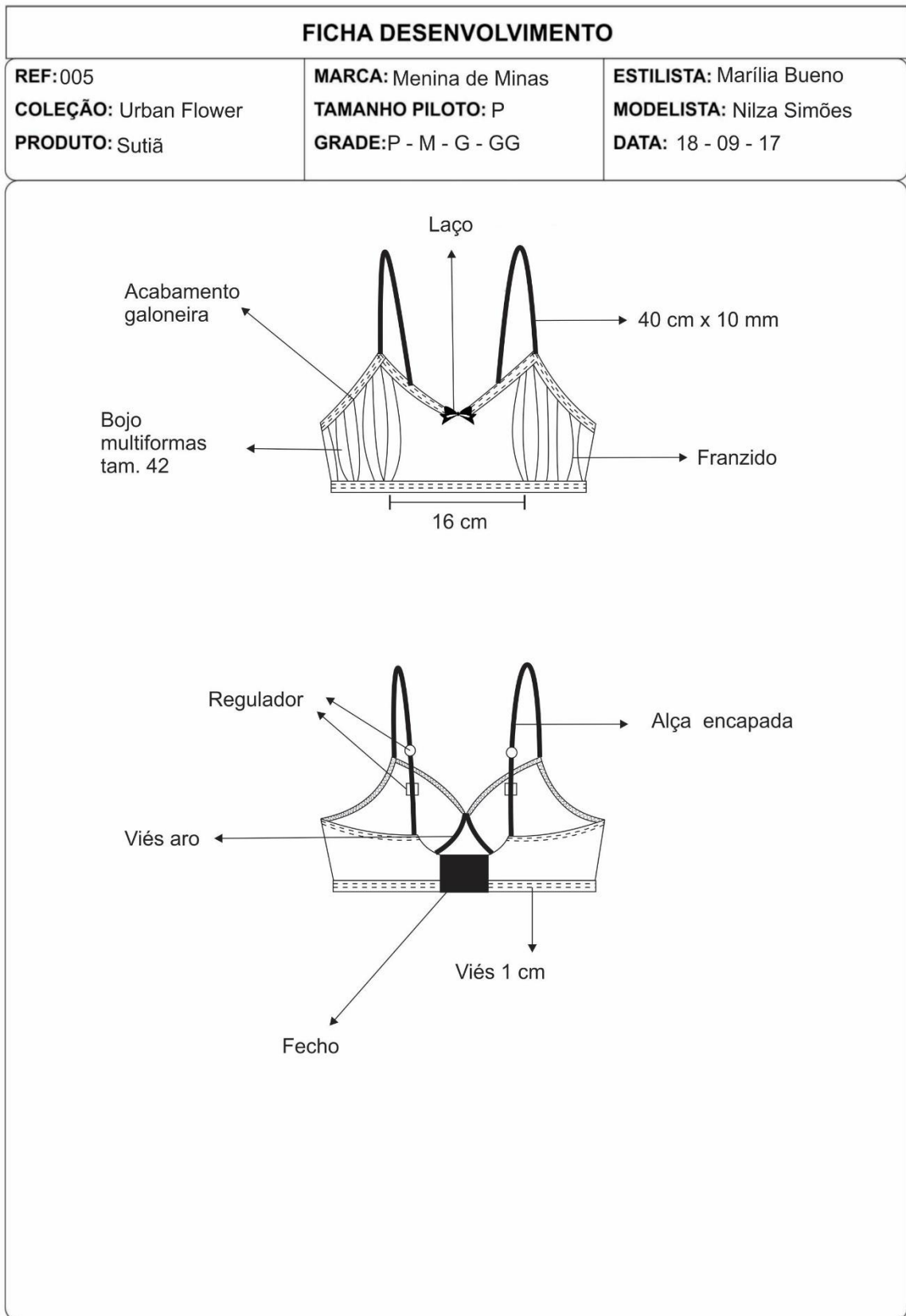
Fonte: a autora

Figura 45 – Ficha de sequência operacional calcinha amor perfeito

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Juntar o forro	Overlock
02	Passar viés méxico nas pernas	Galoneira
03	Fechar os dois lados do babado	Overlock
04	Acabamento babado	Overlock
05	Pregar o cordão de pompom na barra do babado	Zig zag
06	Passar viés méxico na cintura	Galoneira
07	Fechar a cintura	Galoneira
08	Acabamento calcinha	Travette

Fonte: a autora


Figura 46 – Ficha técnica sutiã flor de lótus



Fonte: a autora

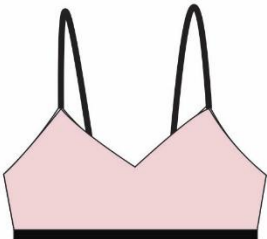
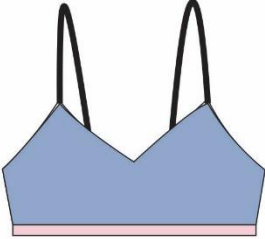

Figura 47 – Ficha de tecidos e aviamentos sutiã flor de lótus

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tule	Beckhauser	90% elastano, 10% algodão	70 cm ²	33,90
Microfibra	Zanotti	90% poliéster, 10% elastano	70 cm ²	21,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Preto e bege	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Preto e bege	15 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Bege e preto	3 m	25,00
Bojo	Bojo tec	Base	1 un	2,50
Alça	Zanotti	Bege	2 un	0,40
Viés Aro	Zanotti	Bege	3 m	25,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES		
 698 C Black 6 C	 7681 C 706 C	 Black 6 C 698 C

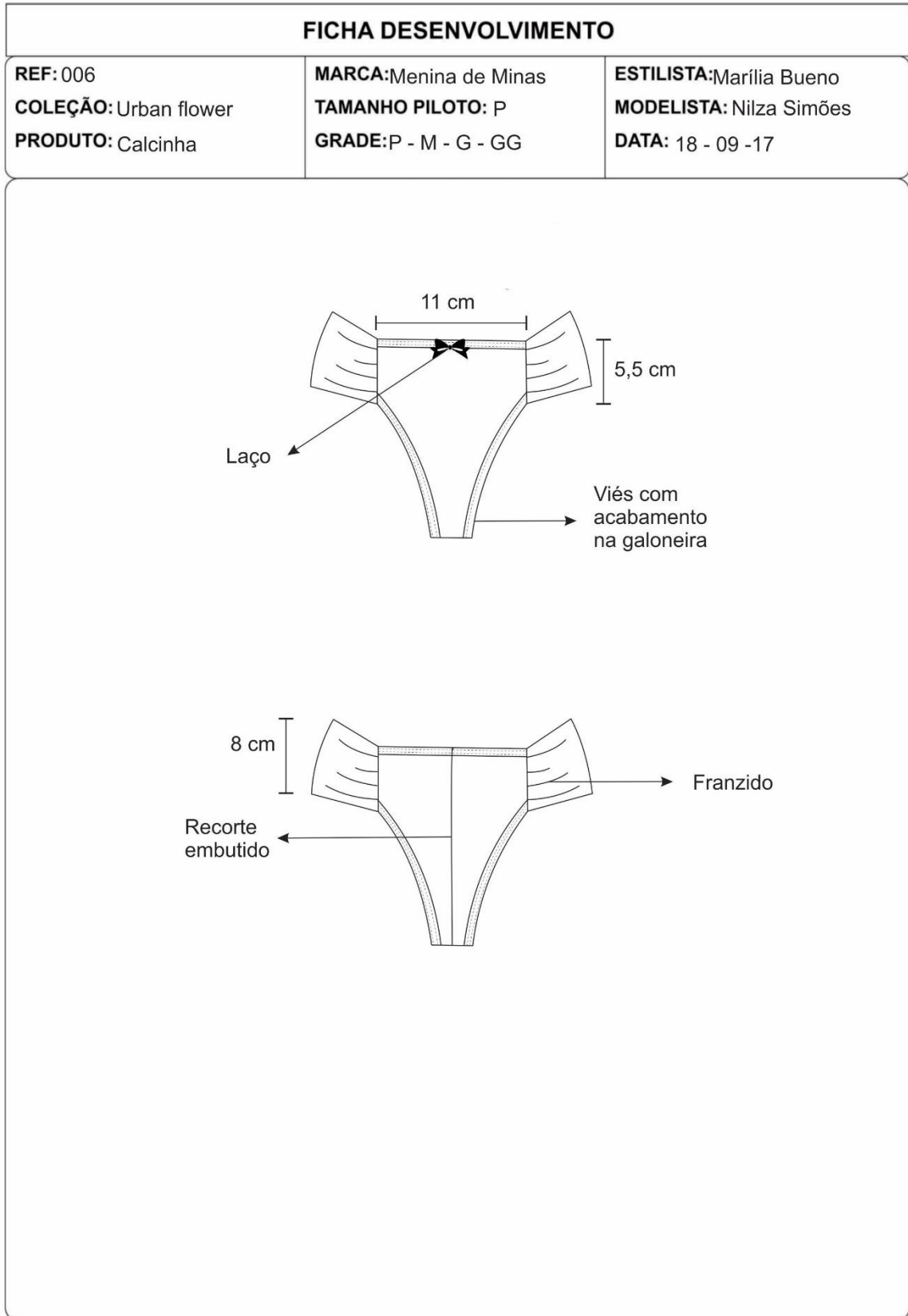
Fonte: a autora

Figura 48 – Ficha de sequência operacional sutiã flor de lótus

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Passar o viés aro no bojo	Pespontadeira
02	Colocar o aro	Manual
03	Unir o recorte do bojo	Overlock
04	Franzir o tule no bojo	Reta
05	Unir o recorte lateral no bojo	Overlock
06	Pregar o viés na parte de baixo do sutiã	Reta
07	Passar viés méxico no decote e nas costas	Galoneira
08	Encapar as alças	Overlock
09	Colocar o fecho	Travete
10	Pregar as alças	Travete
11	Acabamento no viés	Travete
12	Pregar o laço	Travete

Fonte: a autora


Figura 49 – Ficha técnica calcinha básica



Fonte: a autora


Figura 50 – Ficha de tecidos e aviamentos calcinha flor de lótus

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tule	Beckhauser	90% elastano, 10% algodão	30 cm ²	33,90
Microfibrá	Zanotti	90% poliéster, 10% elastano	30 cm ²	21,90
Algodão	Advance	100% algodão	10 cm ²	10,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Preto e bege	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Preto e bege	15 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Bege	3 m	25,00
Láço	Laços Elegantes	Preto	1u	1,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				
698 C	Black 6 C	7681 C		

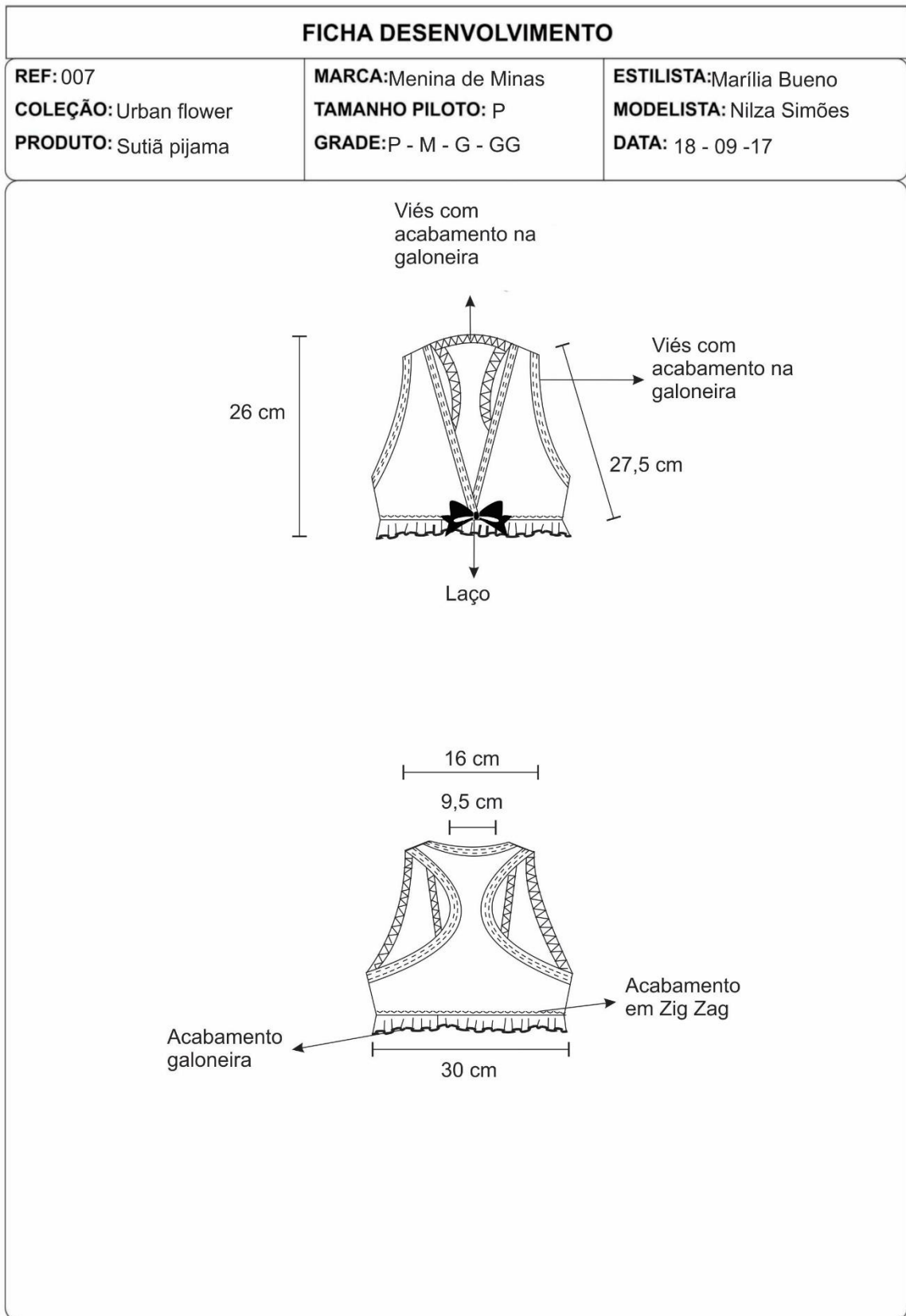
Fonte: a autora

Figura 51 – Ficha de sequência operacional calcinha flor de lótus

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Unir forro na parte da frente	Overlock
02	Passar viés méxico nas pernas e cintura na parte da frente	Galoneira
03	Fechar a traseira e embutir no fundo na calcinha	Overlock
04	Passar viés méxico na cintura traseira	Galoneira
05	Fechar as laterais	Overlock
06	Pregar as laterais embutidas franzindo	Overlock
07	Fechar o restante da lateral	Travete
08	Pregar o laço	Reta

Fonte: a autora

Figura 52 – Ficha técnica top jasmim



Fonte: a autora

Figura 53 – Ficha de tecidos e aviamentos top jasmim

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Beckhauser	90% Viscose, 10% elastano	1 m ²	25,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Lilás	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Lilás	15 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Rosa Bebe	2 m	25,00
Laço	Laços elegantes	Lilás	1 un	0,70

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES		
		
2645 C 706 C	Black 6 C 698 C	3255 C 7681 C

Fonte: a autora

Figura 54 – Ficha de sequência operacional top jasmim

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Unir o ombro	Overlock
02	Passar o viés nas cavas e no decote	Overlock
03	Fechar as laterais	Overlock
04	Acabamento parte de baixo do sutiã	Overlock
05	Passar viés méxico franzindo a base do sutiã	Zig Zag
06	Pregar o laço	Reta

Fonte: A autora

Figura 55 – Ficha técnica shorts jasmim

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 008	MARCA: Menina de Minas	ESTILISTA: Marília Bueno
COLEÇÃO: Urban flower	TAMANHO PILOTO: P	MODELISTA: Nilza Simões
PRODUTO: Shorts pijama	GRADE: P - M - G - GG	DATA: 18 - 09 - 17

The technical drawing shows two views of the shorts. The top view is a front view showing a waistband with a ruffled edge and a central bow. A horizontal dimension line above the waistband indicates a width of 33 cm. An arrow points to the bow with the label 'Laço'. Another arrow points to the ruffled waistband with the label 'Acabamento na galoneira'. The bottom view is a side view showing the side profile of the shorts. A vertical dimension line on the left indicates a height of 20 cm from the waistband to the hem. A vertical dimension line on the right indicates a height of 22 cm from the waistband to the hem. An arrow points to the hem with the label 'Pesponto Zig Zag'.

Fonte: a autora

Figura 56 – Ficha de tecidos e aviamentos shorts jasmim

TECIDOS				
TECIDO	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscolycra	Beckhauser	90% viscose, 10% elastano	1 m ²	25,90

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Linha	Setta	Lilás	9 gramas	10,99
Fio de overlock	Acácia	Lilás	15 gramas	13,50
Viés México	Zanotti	Rosa bebê	2 m	25,00
Laço	Laços elegantes	Lilás	1u	0,70

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT

VARIAÇÃO CORES				
				
2645 C 706 C		Black 6 C 698 C		3255 C 7681 C

Fonte: a autora

Figura 57 – Ficha de sequência operacional shorts jasmim

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
01	Fechar o gancho do shorts, frente e costas	Overlock
02	Fechar as laterais	Overlock
03	Acabamento da cintura e pernas	Overlock
04	Pregar viés méxico na cintura e nas pernas franzindo	Zig Zag
05	Pregar o laço	Reta

Fonte: a autora

5.8 Looks confeccionados:

Figura 58 – Frente conjunto begônia



Imagem 59 – Lateral conjunto begônia



Imagem 60 – Costas conjunto begônia



Imagem 61 – Frente conjunto amor perfeito



Imagem 62 – Lateral conjunto amor perfeito



Imagem 63 – Costas conjunto amor perfeito



Imagem 64 – Frente pijama jasmim



Imagem 65 – Lateral pijama jasmim



Imagem 66 – Costas pijama jasmim



Imagem 67 – Frente conjunto flor de lótus



Imagem 68 – Lateral conjunto flor de lótus



Imagem 69 – Costas conjunto flor de lótus



5.9 Catálogo impresso

Figura 70 – Catálogo página 1



A marca Menina de Minas surgiu a partir de um projeto de conclusão de curso e busca atender o público feminino durante a transição para a fase adulta.

Ela tras a meiguice da menina mineira em contraponto com a perturbação das metrópoles.

A coleção Urban Flower verão 2018, une toda essa delicadeza da menina em meio ao caos urbano, trazendo cores delicadas e formas mais orgânicas.



Figura 72 – Catálogo página 3



Conjunto Begônia
Sutiã ref 001
Calcinha ref 002

Figura 73 – Catálogo página 4



4

Figura 74- Catálogo página 5



Conjunto Amor-perfeito
Sutiã ref 003
Calcinha ref 004

Figura 75 – Catálogo página 6



Figura 76 – Catálogo página 7



Figura 77 – Catálogo página 8



8

Conjunto Flor de Lótus
Sutiã ref 005
Calcinha ref 006

Figura 78 – Catálogo página 9

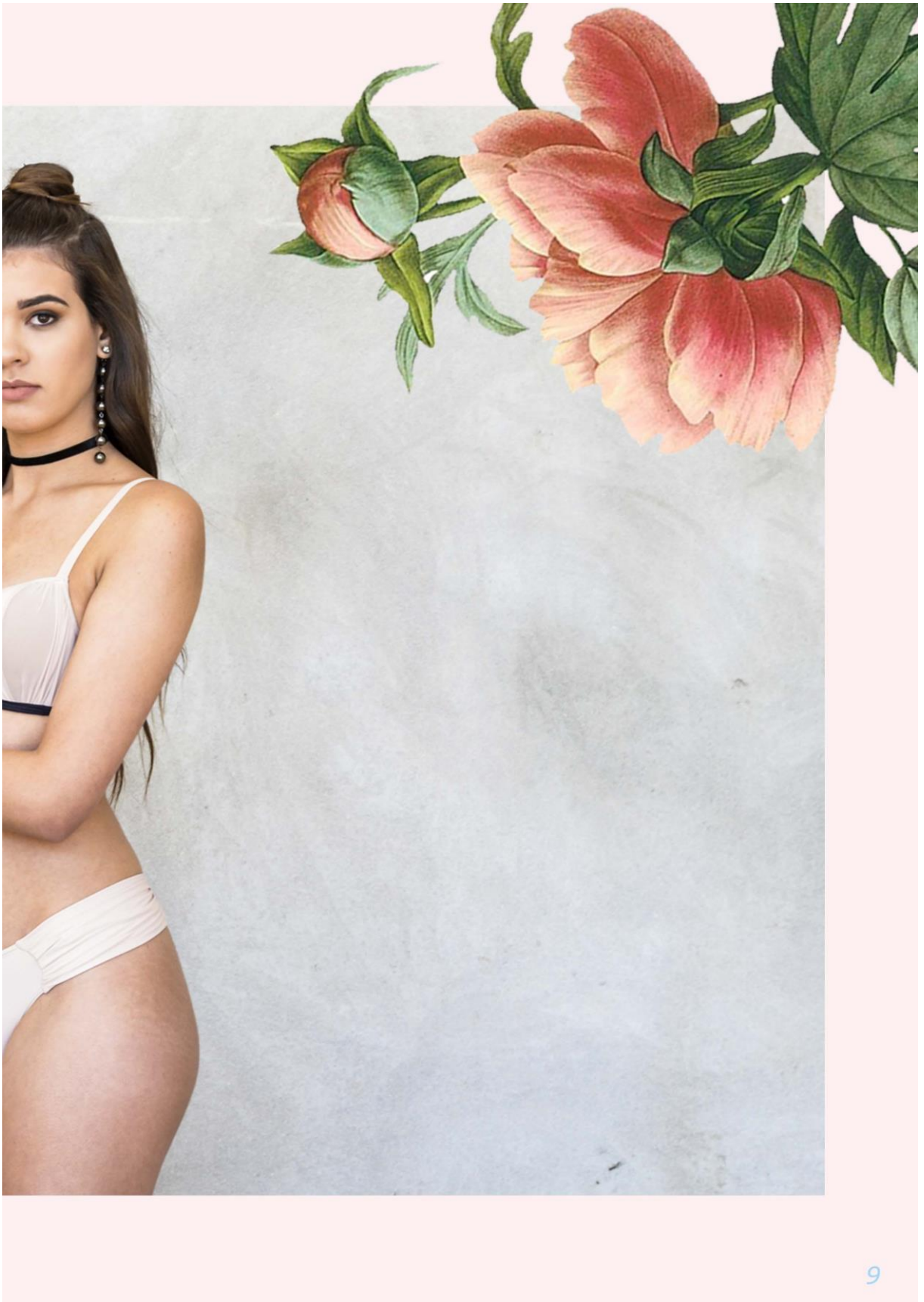


Figura 79 – Catálogo página 10



Figura 80 – Catálogo página 11

Pijama Jasmim

Top ref 007

Short ref 08



Figura 81 – Catálogo página 12



Figura 82 – Catálogo Página 13



Figura 83 – Catálogo página 14



Figura 84 – Catálogo página 15

Sutiã Verde e preto Ref 001
Calcinha verde e preta ref 002

Sutiã rosa ref 003
Calcinha rosa ref 004

Sutiã bege ref 005
Calcinha bege ref 006

Top pijama ref 007
Shorts pijama ref 008

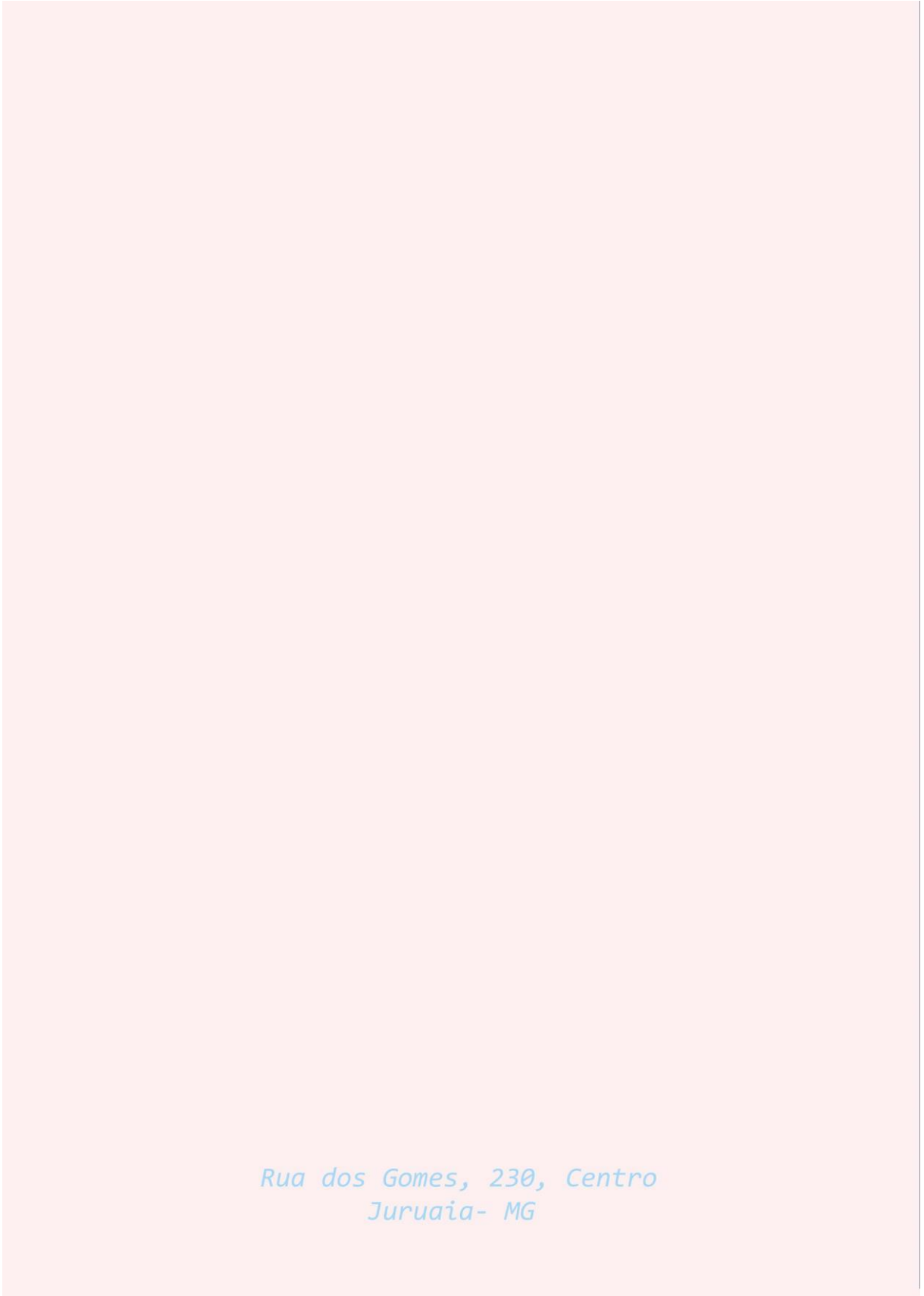
Designer responsável: Marília E. F. S. Bueno
Fotografia e edição de imagem: Caroliny Frizo
Modelos: Thaisa Pletsch e Tiffany Chagas
Edição de catálogo: Thaisa Pletsch
Beauty: Karen Rei


Menina de Minas
- LINGERIE STORE -

@meninademinas_
fb/meninademinas17

15

Figura 85 – Catálogo página 16



*Rua dos Gomes, 230, Centro
Juruáia- MG*

5.10 Desfile

Os cabelos serão feitos de duas formas, solto e ondulado e o outro com um meio coque ondulado também. A maquiagem escolhida tem uma pele bem marcada e iluminada com um delineado fino e um olho levemente marcado.

Figura 86 – Cabelos desfile



Fonte: Instagram Niina Secrets¹⁰ e Hairmaid¹¹

¹⁰ Disponível em:< <https://www.instagram.com/niinasecrets/>>. Acesso em 16 de nov. de 2017.

¹¹ Disponível em :< <https://www.instagram.com/hairmaid/>>. Acesso em 16 de nov. de 2017.

Figura 87 – Maquiagem desfile



Fonte: Instagram Isabella Rotta¹²

A música escolhida para o desfile foi “Oração – A banda mais bonita da cidade”.

Sequência para o desfile:

1. Conjunto bege básico;
2. Conjunto rosa e azul com sutiã sem bojo;
3. Pijama;
4. Conjunto verde e preto com babados;

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZ2NAd_ALeT/?taken-by=isabellarotta>. Acesso em: 24 de out de 2017.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho foi possível entender como se é dada a construção dos sentimentos, da autoestima e de quais fatores influenciam diretamente nessas construções. Além disso, comprovou-se que a moda e a *lingerie* estão ligadas diretamente à autoestima da mulher, exercendo um maior papel simbólico do que de proteção.

Notou-se também, uma carência no mercado de *lingerie* que atenda a faixa etária de 17 a 23 anos, pois a maioria das marcas de *lingerie* no mercado atendem a uma faixa etária muito diversificada.

Com a metodologia de grupo de foco, foi possível constatar os elementos estéticos mais importantes para esse público como: de que modo cada mulher lida cotidianamente com o seu corpo e como ela usa a *lingerie* para se expressar. Durante as reuniões com essas entrevistadas, percebeu-se que todas elas têm inseguranças com os seus corpos, mas que usam a *lingerie* e a moda como forma de amenizar isso.

Baseado nas colocações de todas as meninas entrevistadas, foi fácil desenvolver uma coleção com todas as colocações feitas por elas. Este tipo de metodologia contribuiu para que o assunto *lingerie*, que ainda não é falado abertamente por todos, fluísse de forma natural para todas elas.

REFERÊNCIAS

- ABERASTURY, Arminda; KNOBEL, Maurício. **ADOLESCÊNCIA NORMAL: Um enfoque psicanalítico**. Porto Alegre: Arimed, 1981. 92 p. Tradução de SUZANA MARIA GARAGORAY BALLVE. Disponível em: <https://www.academia.edu/24030771/ADOLESC%3%8ANCIA_NORMAL_Um_enfoque_psicanal%3%ADtico_Tradu%3%A7%3%A3o_de_Revis%3%A3o_d_a_tradu%3%A7%3%A3o>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- ARAUJO, Sara Alexandra Pereira. **Satisfação com a Imagem Corporal, Autoestima e Variáveis Morfológicas**. 2001. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física, Porto, 2001. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10216/9668>>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- ASCHIDAMINI, Ione Maria; SAUPE, Rosita. GRUPO FOCAL: ESTRATÉGIA METODOLÓGICA QUALITATIVA: UM ENSAIO TEÓRICO. **Cogitare Enfermagem**, Curitiba, v. 9, n. 1, p.9-13, nov. 2004. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/1700/1408>>. Acesso em: 12 maio 2017.
- ASSIS, Simone Gonçalves de; AVANCI, Jovviana Quintes. **Labirinto de espelhos: Formação da autoestima na infância de na adolescência**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_es|lang_pt&id=VDBiAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=auto+estima&ots=LK7NfxMgcb&sig=EhpuXPQFrlo6SQbWK-K-X13nt9w#v=onepage&q=auto%20estima&f=false>. Acesso em: 19 abr. 2017.
- BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara; VIEIRA, Laís Duarte. Compra de *lingerie* por mulheres: uma proposta de segmentação baseada em arquétipos. In: SEMEAD, 13., 2010, São Paulo. **Anual**. São Paulo: Semead, 2010. p. 0 - 17. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Maria_Bacha2/publication/261062991_Compra_de_lingerie_por_mulheres_uma_proposta_de_segmentacao_baseada_em_arquetipos/links/02e7e5331c744497fd000000.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- BREMBATTI, Katia; TAKETANI, Yasmin. I COMUNICAÇÃO - REFLEXÕES, EXPERIÊNCIAS, ENSINO | Curitiba | v. 11 | n.11 | p. 009-016 | 1º Semestre 2016 | 9 MODA E IDENTIDADE. **Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 11, n. 11, p.9-17, jun. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/531/200>>. Acesso em: 28 abr. 2017.
- BURATTO, Giseli Cristina Caldeira; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS SUBJETIVOS NA COMPRA DE *LINGERIE*. **Projética**, Londrina, v. 6, n. 1, p.119-136, jun. 2015. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14631/17117>>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- CAPRICO. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

C&A. Disponível em:<<http://www.cea.com.br>>. Acesso em 25 jun. 2017.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 05 set. 2017.

CORREIA, Ana Lúcia Pires. **AUTOCONCEITO E USO DE LINGERIE FEMININA**. 2012. 67 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11008/1/DM-ALPC-2012.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2017.

CRUZ, Zuleica Gomes et al. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de *lingerie* por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p.141-179, ago. 2012. Semestral.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Vieira6/publication/271132132_O_Processo_de_Transferencia_de_Significados_Um_Estudo_Sobre_o_Consumo_Simbolico_de_Lingerie_por_Mulheres_de_Baixa_Renda/links/54be349d0cf218da9391de32.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2017.

DIAS, Sandra. A Inquietante Estranheza do Corpo e o Diagnóstico na Adolescência. **Psicologia Usp**, São Paulo, v. 11, n. 1, p.119-135, set. 2000. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/108083/106428>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

DULOREN. Disponível em:<<http://www.duloren.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

ERTHAL, Tereza Cristina S.. A auto-imagem: possibilidade e limitações da mudança. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 38, p.39-46, jan. 1986.

Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19195/17937>>. Acesso em: 23 maio 2017.

EXAME. São Paulo: Grupo Abril, 2016. Mensal. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/11-varejistas-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil/>>. Acesso em: 25 maio 2017.

FARIA, Luisa. **Desenvolvimento do auto-conceito físico nas crianças e nos adolescentes**. 2005. 11 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Porto, 2005.

Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/aps/v23n4/v23n4a01.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FOREVER 21. Disponível em:<<http://www.forever21.com/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

FREIBERGER, Larissa; RECH, Sandra Regina. A *Lingerie* e um Novo Segmento de Mercado. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Artigo**. Fortaleza: Colóquio de Moda, 2013. p. 56 - 66. Disponível em:

<<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35518126/A-Lingerie-e-um->

Novo-Segmento-de-Mercado.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1493130759&Signature=4b/asqM7QJGtixB7ODpOeCKvYvQ=&response-content-disposition=inline;%20filename=A_Lingerie_e_um_Novo_Segmento_de_Mercado.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

FRUTUOSO, Suzane; LOES, João. A virada para a vida adulta. Istoé, São Paulo, v. 2048, n. 2110, p.0-0, 21 out. 2009. Mensal. Disponível em: <http://istoe.com.br/43689_A+VIRADA+PARA+A+VIDA+ADULTA/>. Acesso em: 05 set. 2017.

GOMES, Maria Elasir S.; BARBOSA, Eduardo F.. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. 1999. Publicação interna. Disponível em: <<http://www.educativa.org.br>>. Acesso em: 12 maio 1999.

GUILHARDI, Hélio José. Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. **Comportamento Humano – Tudo (ou Quase Tudo) Que Você Precisa Saber Para Viver Melhor**, Santo André, v. 5, n. 8, p.1-29, abr. 2002. Disponível em: <http://www.gracielahosel.com.br/textos/Autoestima_Autoconfianca_e_Responsabilidade.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2017.

HESS, Francielle. Fashion Bubbles. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/trends/macrotendencias-2018-19-conheca-as-grandes-ideias-que-vaoinfluenciar-o-universo-da-moda-nos-proximos-anos>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

HOPE. Disponível em: <<http://www.hopelingerie.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

JAMES. Understanding motor development: Infants, children, adolescents. 1989. Indianapolis, Indiana, Benchmark Press, Inc. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=I--fDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=Understanding+motor+development:+Infants,+children,+adolescents&ots=pBUFAyqfu7&sig=9J3fj0wBrUFp6nhPBkR6402xljg#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

KIND, Luciana. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p.124-136, jun. 2004. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/202/213>>. Acesso em: 14 maio 2017.

KROTH, Daiane Mara Grosbelli; ZAMBERLAN, Luciano; WAGNER, Adriano. O QUE AS MULHERES PENSAM SOBRE SI MESMAS? UM ESTUDO SOBRE AUTOCONCEITO E ATITUDES NO CONSUMO DE MODA. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., 2013, Salvador. **Anal.** Salvador: Enegep, 2012. p. 14 - 28. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_181_032_22055.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2017.

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. *LINGERIE DE LUXO NO CONTEXTO DA MODA*. **Iara: Revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 6, n. 2,

p.95-115, out. 2013. Disponível em:
<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol6_n2_Completa_2013.pdf#page=98>. Acesso em: 29 abr. 2017.

LANDON JÚNIOR, Laird. **Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions**. Inglaterra: Jcr, 1974. Disponível em:
<<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/1/2/44/1825969/Self-Concept-Ideal-Self-Concept-and-Consumer?redirectedFrom=fulltext>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

LAPSLEY, Daniel K; NARVEZ, Darcia. Moral development, self and identity. Mahwah, New Jersey, 1993. Disponível em:<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=q054AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Self+and+identity+development+&ots=ehwwl7Y0mJ&sig=Vh4QwKv3KgGFrzQvWeMzoRLtVVDU#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

LERVOLINO, Solange Abrocesi; PELICION, Maria Cecilia Focesi. A UTILIZAÇÃO DO GRUPO FOCAL COMO METODOLOGIA QUALITATIVA NA PROMOÇÃO DA SAÚDE. **Rev Esc Enf Usp**, São Paulo, v. 35, n. 2, p.115-121, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v35n2/v35n2a03>>. Acesso em: 12 maio 2017.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A.. Abordagens qualitativas de pesquisa: a pesquisa etnográfica e o estudo de caso. In: LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A.. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. Campinas: Papet, 2014. Cap. 2. p. 30-45. Disponível em:
<<http://www.lite.fe.unicamp.br/papet/2003/ep145/pesq.htm>>. Acesso em: 12 maio 2017.

MARCYN. Disponível em:<<http://www.marcyn.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MARISA. Disponível em:<<http://www.marisa.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **MODA E AUTOCONCEITO: PRODUTOS COMO SÍMBOLOS DO EU**. 1999. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Puc-pr, Curitiba, 1999. Disponível em:
<https://www.academia.edu/2869675/Moda_e_autoconceito_produtos_como_s%C3%ADmbolos_do_eu>. Acesso em: 28 abr. 2017.

MOSQUERA, Juan José Mouriño et al. Universidade: Auto-Imagem, Auto-Estima E Auto-Realização. **Unirevista**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 1, p.1-13, abr. 2006. Disponível em:
<https://www.researchgate.net/profile/Saul_Jesus/publication/28083197_Auto-imagem_auto-estima_e_auto-realizacao_na_universidade/links/0046351c0132508ad7000000.pdf>. Acesso em: 23 maio 2017.

MOYSÉS, Lucia. **Autoestima Se Constrói Passo a Passo**. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 2007. 155 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_es%7Clang_pt&id=7jp7rBikdnQC&oi=fnd&pg=PA17&dq=auto+estima+d>

a+mulher&ots=iiPX5Dr8re&sig=V8AauOAtqU8yHEzSlonzRc8Hftc#v=onepage&q&f=alse>. Acesso em: 19 abr. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Nas interações corpo e moda, os simulacros**. 0000. 34 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design, Puc-sp, São Paulo, 0000.

Disponível em:

<http://www.pucsp.br/cps/downloads/biblioteca/2016/oliveira__a__c__nas_intera_oes_corpo_e_moda__os_simulacros__.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2017.

OLIVEIRA, Helmer Marques Fernandes de. **Autoconceito Físico, Autoestima e Imagem Corporal: Estudo comparativo em adultos de ambos os gêneros dos 25 aos 45 anos de idade**. 2005. 89 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação Física, Universidade de Coimbra Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Coimbra, 2005. Disponível em:

<<https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/16434/4/II%20-%20REVISAO%20LITERATURA.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

OLIVEIRA, Maria Claudia Santos Lopes de. IDENTIDADE, NARRATIVA E DESENVOLVIMENTO NA ADOLESCÊNCIA: UMA REVISÃO CRÍTICA. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 2, n. 11, p.427-436, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v11n2/v11n2a21>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

PEGORER, Sabrina. **FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE LINGERIE**. 2015. 113 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro Universitário Univates, Lageado, 2015. Disponível em: <<https://univates.br/bdu/bitstream/10737/1026/1/2015SabrinaPegorer.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PEREIRA, Tânia Maria Augusto. A MULHER NAS PROPAGANDAS DE LINGERIE: OS EFEITOS DE SENTIDOS VEICULADOS EM REVISTAS FEMININAS. In: CONGRESSO DE LETRAS E ARTES, 16., 2016, Campina Grande. Anual. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2016. p. 1 - 10. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais16/sem05pdf/sm05ss02_04.pdf>. Acesso em: 02 out. 2017.

PERNAMBUCANAS. Disponível em:<<http://www.pernambucanas.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

PUKET. Disponível em:<<http://www.puket.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

RIACHUELO. Disponível em:<<https://www.riachuelo.com.br/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

RENNER. Disponível em:<<http://www.lojasrenner.com.br/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi: Faetec/ist, 2007. 40 slides, P&B. Disponível em:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33851445/metodologia_cientifica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494527076&Sign>

ature=qcU42QBx/sTBUyg+WF8XuDq8v3Q=&response-content-disposition=inline; filename=Metodologia_Cientifica_Conceitos_e_Defin.pdf>. Acesso em: 11 maio 2017.

SCALA. Disponível em:<<http://www.lojascale.com.br/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

SEFERIN, Mariana Toledo; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van Der. **VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE: relações simbólicas entre produtos de moda e identidades. Blucher Design Proceedings**, Curitiba, v. 1, n. 4, p.1-9, nov. 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00862.pdf>> . Acesso em: 28 abr. 2017.

VALISERE. Disponível em:<<http://www.valisere.com.br/>>. Acesso em 25 jun. 2017.

VIEIRA, Olívia Maria Mendes Araújo. **A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE LINGERIE**. 2006. 37 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1421/2/20327717.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

XAVIER, Simone Carvalho Formiga. **POR BAIXO DA ROUPA DE BAIXO: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER PELA PUBLICIDADE**. 2012. 198 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Puc- Rio, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3173@1>. Acesso em: 30 abr. 2017.

Apêndice

Apêndice 1 - Guião para o encontro

Trabalho de Conclusão de Curso



A lingerie como auxiliar na formação da autoestima na adolescência

Guião primeiro encontro

Primeiro encontro: Relação da autoestima com a lingerie.

- Apresentação: falar nome, idade e curso;
- Qual a sua relação com o seu corpo?
Demonstração de biótipos;
Vergonha, bonita, feia, confortável, desconfortável, atraente.
- O que você sente quando se olha no espelho?
- Você sentiu alguma mudança física nessa fase?
- Qual a sua relação com a lingerie?
- O que você busca quando compra uma lingerie?
Estética do produto, valor, tecidos, cores, valorização de algumas partes do corpo.
- O que você sente quando usa uma lingerie nova?
Sexy, bonita, feia, atraente, confortável, desconfortável.

Apêndice 2 – Coleta e análise primeiro encontro

Iniciou-se o primeiro encontro do grupo de foco, com as estudantes da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná) campus Apucarana. Para que o encontro fluísse da melhor maneira possível, foi ressaltado, mais uma vez, que a identidade de cada uma não seria revelada e que nenhuma delas precisaria sentir receio de expor algum fato íntimo que já houvesse passado. No segundo momento, cada menina se apresentou falando o nome, a idade e o curso que estava realizando.

- Estudante A, 22 anos, Engenharia Têxtil;
- Estudante B, 22 anos, licenciatura em Química;
- Estudante C, 21 anos, Engenharia Têxtil;
- Estudante D, 20 anos, Engenharia Química;
- Estudante E, 19 anos, Engenharia Civil;
- Estudante F, 18 anos, Design de Moda.

Após essa apresentação, foi solicitado que cada menina observasse os tipos de biótipos em uma imagem (ampulheta, triângulo invertido, triângulo, retângulo e oval) e que, em seguida, revelasse onde mais se enquadrava. Das seis pessoas presentes no encontro, três responderam que combinavam mais com o tipo ampulheta, duas com o triangular e, apenas uma, com o tipo retangular.

Após isso, cada uma continuou falando sobre a relação que possui com o seu corpo. A Estudante A disse que se sente muito atraente e que aprendeu a amar seu corpo da forma como ele é, mas que no passado, incomodava-se muito em ser extremamente magra. Hoje, ela não tem problemas em usar roupas que sejam justas ao corpo, curtas ou decotadas, sempre buscando se adaptar para sentir-se confortável.

Já a Estudante B disse que a relação com seu corpo varia no dia a dia, mas que, normalmente, ela se sente bem em relação a ele, como se fosse um sentimento padrão e que, só depois de amadurecer um pouco, aprendeu a gostar do seu corpo.

Estudante C e Estudante D disseram que quando mais novas não tinham muito seio ou quadril e que isso influenciava no desejo de realizar procedimentos estéticos para atingir o corpo ideal. Hoje, elas não enxergam isso como algo que vá, realmente, influenciar na relação de bem-estar com seu corpo e que se sentem muito bem em relação a isso.

Estudante E disse que a forma do seu corpo não a deixa insatisfeita, mas que se sentiria melhor se tivesse seios maiores e perdesse um pouco de peso.

A Estudante F sente-se muito magra e sem formas, ressaltando que isso a afeta, diretamente, na relação com seu corpo. A mesma afirma que já tentou de algumas formas aumentar seu peso, mas que por causa de seu metabolismo não conseguiu atingir resultados que a satisfizessem.

Foi perguntado o que elas sentem ao se olharem no espelho e todas chegaram à conclusão que isso variava de acordo com o dia. Que a TPM (Tensão Pré Menstrual), por exemplo, muda muito os sentimentos de bem-estar e que nenhuma delas se veem tão bonitas nesses dias, como em outros dias. Fatores externos também sempre influenciam esses sentimentos, como a opinião do outro, principalmente a familiar, a pressão no ambiente acadêmico e o andamento das relações com pessoas próximas. Duas entre as entrevistadas ainda colocaram que não gostam de ouvir das pessoas o quão magras elas estão e que, muitas vezes, esse tipo de comentário não soa como um elogio e as deixa profundamente tristes e chateadas.

Uma das perguntas questionava sobre a existência de mudanças físicas no período de 17 (dezesete) a 22 (vinte e dois) anos. Todas disseram que houve sim mudanças corporais, sendo elas em sua maioria o aumento de massa corporal e o aumento nas medidas dos seios e quadril. Três dessas afirmaram que essas mudanças ocorreram com o auxílio de atividades físicas. Uma disse que isso ocorreu naturalmente e a outra, que o ganho de massa foi de forma descontrolada ficando bem a cima do peso na época, mas que hoje já conseguiu estabilizar-se. A Estudante F foi a única entre as presentes que teve a reação contrária, quando criança era a cima do peso e que depois, nessa fase, perdeu muito peso e, principalmente, as medidas do seio.

Em seguida, questionou-se sobre a relação que cada uma tinha com a *lingerie* e o que elas se sentem quando estão usando determinada peça.

- "Eu não compro *lingerie* feia pra não ter problema em vestir e me sentir mal, só compro peças que eu realmente vou usar. Para ir na faculdade eu prefiro coisas mais básicas e que eu sei que não vão me incomodar, não gosto de calcinha que incomoda, sutiã que aperta. Elas são maiores, mas não são feias, porque não gosto de nada que atrapalhe o andamento do meu dia." (Estudante C).

- "Eu só uso *lingerie* sexy mesmo, independente do dia, para ir na academia, a qualquer momento, eu gosto mesmo. Não gosto de calcinha grande, só para os dias de menstruação. Quando eu me olho no espelho, pra mim mesmo, não é pra nenhum parceiro e me vejo em uma *lingerie* bonita eu penso o quão bonita, atraente e sexy eu estou. É o momento em que eu me amo. Não tenho preocupação em combinar cores, não ligo muito para isso, não ligo também se a peça me aperta, eu olho se o produto é bonito." (Estudante A).
- "Eu só uso calcinha grande, bem de vovó mesmo, porque eu acho confortável, não pega em nada. Mas acho que todo mundo tem aquele dia que pede uma *lingerie* diferente, que você usa pra algum date ou mesmo porque você está se sentindo maravilhosa." (Estudante B).
- "Eu tenho aquelas grandes, as médias e as pequenas. Depende da ocasião. Mas não gosto de nada que aperta ou marca muito na roupa. Eu uso o que eu gosto basicamente." (Estudante D)
- Quando vou ter um encontro, visto uma mais sensual, eu olho as grandes e penso que ele não vai gostar, 'O que que é isso, é da sua mãe?'. Tem dia que eu não ligo, vou pra faculdade com um sutiã de bolinha e uma calcinha amarela. Agora quando eu quero me sentir bem, eu tenho que colocar uma calcinha preta e um sutiã preto, porque eu não gosto muito de cores fortes. Não gosto que me incomoda, se está apertando eu quero tirar. (Estudante E).
- "Eu normalmente não uso sutiã e, quando uso, é quase sempre sem bojo, porque o outro aperta. Em relação a calcinha, não consigo usar calcinha grande, só tenho calcinha pequena." (Estudante F).

Ainda nessa questão, todas concordaram que não conseguem usar peças bejes, que fazem o uso somente quando a *lingerie* pode aparecer na roupa. Com exceção de uma das estudantes, todas priorizam o conforto na escolha das peças. Depois questionou sobre até que ponto as pessoas que convivem com elas podem influenciar na compra de *lingerie*. Apenas uma disse que a mãe auxilia na compra, no sentido de que alguma peça possa ficar melhor com alguma roupa que ela já tenha, mas nunca obriga a comprar peças.

A próxima pergunta falava sobre quais aspectos elas priorizam na hora da compra de *lingerie*. Foi de consenso geral que o material da peça influencia diretamente na escolha, que se for um tecido levemente desconfortável ou alguma

parte que aperta muito, elas deixam de comprá-la. A estética da *lingerie* foi o segundo aspecto mais falado entre elas; a peça precisa ser bonita, precisa haver harmonia entre a escolha do tecido, a modelagem e os aviamentos. As entrevistadas comentaram também que têm preferência por algumas marcas na hora da compra, porque já conhecem o tipo de tecido que normalmente é usado e quais modelagens valorizam o corpo. (Apêndice)

Para finalizar, as entrevistadas disseram um pouco sobre como elas se sentem quando usam uma *lingerie* nova.

- Estudante A: "Eu me sinto extremamente sexy, faz muito bem me olhar no espelho e me ver usando uma *lingerie* bonita."
- Estudante F: "Qualquer peça nova me deixa mais feliz, porque eu compro e já quero usar. Com a *lingerie* não é diferente."
- Estudante E: "Mesmo no dia a dia, quando eu compro uma *lingerie* nova eu tenho vontade de usar, faz bem usar coisas novas."
- Estudante C: "Se eu estou vestindo um sutiã novo, faço o possível pra usar uma blusa que mostre pelo menos um pedacinho dele, quero que todo mundo saiba que estou com peças novas".

As outras duas estudantes disseram que o fato de a *lingerie* ser nova não influencia tanto em se sentirem bonitas, mas que quando usam uma *lingerie* velha elas se sentem incomodadas.

Após a análise desse encontro, notou-se as respostas não foram satisfatórias, necessitando assim de uma reformulação no Guião (apêndice 1) para o Guião (apêndice 3).

Trabalho de Conclusão de Curso



A lingerie como auxiliar na formação da autoestima na adolescência

Guião

- Apresentação - Falar nome, idade, curso
- Qual a sua relação com o seu corpo?
- Demonstração de biótipos
- O que você sente quando se olha no espelho?
- Você gosta do que vê no espelho?
- Você sentiu alguma mudança física dos 17 aos 23 anos?
- Quais fatores podem influenciar sua autoestima?
- Acha que a lingerie pode interferir na sua autoestima?
- Qual sua relação com a lingerie?
- O que você busca quando compra uma lingerie?
- Acha que a lingerie é algo importante no seu vestuário?
- Se preocupa em combinar lingerie com o restante da roupa?
- Você consegue expressar sua identidade através da lingerie que escolhe usar?
- Quais os efeitos da lingerie em você? (Confiança, beleza, alegria...)




Trabalho de Conclusão de Curso








A lingerie como auxiliar na formação da autoestima na adolescência

Guião

- O que não pode faltar na sua lingerie?
- Tem preferência por cores e tecidos específicos para lingerie?
- As cores e modelos variam de acordo com seu humor?
- As cores e modelos variam de acordo com a ocasião?
- Você tem preferência por marcas de lingerie?
- Encontra dificuldade na hora de comprar lingerie que a agradem?
- Qual sua prioridade quando escolhe uma lingerie? (Três fatores decisivos).
- Como a sua lingerie deve ser?
- Escolha apenas uma alternativa. A lingerie me:
 - a) Ajuda a ser quem eu sou;
 - b) Ajuda a confirmar a imagem que os outros tem de mim;
 - c) Ajuda a me aproximar daquilo que eu quero ser.
- Você saiu de cada de manhã e colocou uma lingerie simples e um pouco usada já. Ao sair do trabalho acabou indo para um bar e reencontrou um antigo ficante seu, ele te convida para irem para casa. A sua lingerie influenciaria na hora de aceitar o convite ou não? Se sim, por que?
- Demonstração de alguns modelos de lingerie.

Lingerie	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
			
			
			

Lingerie	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
			
			
			

Lingerie	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
			
			

Apêndice 4 - Coleta e análise do segundo encontro

Iniciou o encontro pedindo que cada menina se apresentasse, falando o nome, idade e o que estava cursando na faculdade.

- Estudante G, 20 anos, Engenharia Química;
- Estudante H, 22 anos, Engenharia Química;
- Estudante I, 22 anos, Engenharia Têxtil;
- Estudante J, 23 anos, Licenciatura em Química;
- Estudante K, 20 anos, Engenharia Civil;
- Estudante L, 20 anos, Engenharia Civil;
- Estudante M, 18 anos, Design de Moda;
- Estudante N, 21 anos, Engenharia Têxtil;
- Estudante O, 22 anos, Design de Moda;
- Estudante P, 18 anos, Design de Moda;
- Estudante Q, 18 anos, Design de Moda;
- Estudante R, 22 anos, Engenharia Civil.

Após a apresentação foi questionada a relação que cada uma tem com seu corpo, do que elas mais gostam e do que menos gostam. Cinco delas responderam que, de modo geral, gostam do corpo, mas que estariam mais satisfeitas se ganhassem ou perdessem um pouco mais de massa corporal e ganhar um pouco mais de seio. Outras cinco apontaram estarem satisfeitas com o corpo que tem hoje, mas que quando mais novas não se sentiam bem por estarem abaixo ou acima do peso.

As duas estudantes restantes disseram que na maioria dos dias não conseguem amar o corpo que possuem, por acharem que estão muito abaixo do peso e que não acham seu corpo proporcional. Uma dessas duas mulheres, a Estudante N, disse que por se achar muito magra, não usa blusas que mostrem a “saboneteira” e que desde os 12 (doze) anos não usa biquínis, em nenhuma ocasião.

Além dessas informações, todas afirmaram que, quando estão no período da TPM, não conseguem gostar dos seus corpos, que se sentem incomodadas com alguma parte dele, como por exemplo a pele, a barriga, as pernas ou a aparência de um modo geral.

Na resposta para a segunda pergunta, todas concordaram que a opinião do outro sempre interfere na forma em que elas veem seus corpos, tanto de forma positiva ou negativa. A Estudante R, afirmou que há seis meses estava em sua melhor fase de aceitação e amor pelo seu corpo, mas que após um perfil, no Facebook, de mensagens anônimas de alunos da UTFPR publicar um recado para ela, afirmando que ela estava bem melhor acima do peso, ela ficou muito chateada e voltou a não gostar tanto do seu corpo.

A Estudante H também relatou que após brigar com a irmã que lhe chamou de gorda, decidiu emagrecer para que nunca mais ouvisse esse tipo de comentário. Ela perdeu 11 (onze) quilos e que agora é muito feliz com o corpo que tem.

A Estudante K continuou dizendo que por mais que todas estejam satisfeitas com a imagem delas no espelho, quando recebem qualquer tipo de comentário, sobre a sua aparência, esta informação fica no inconsciente, passando a acreditar naquilo, por mais que não seja a expressão da verdade para você.

De um modo geral, todas disseram que tentam ao máximo ignorar comentários maldosos, mas que às vezes, dependendo do dia ou do período que estão passando, essas informações podem afetar muito a percepção delas.

Foi perguntado o que cada uma sente ao se olhar no espelho e que, se necessário, poderiam olhar no espelho que havia ali no local. Nenhuma das mulheres sentiu necessidade de olhar naquele momento.

- Estudante G: “ Ficaria mais feliz se perdesse uns quilos. ”
- Estudante H: “Hoje eu gosto do que eu vejo. ”
- Estudante I: “ Eu me olho e falo como eu estou bonita naquele dia.”
- Estudante J: “Sempre penso que tem algo a melhorar, mas de um modo geral eu gosto do que eu vejo. ”
- Estudante K: “Tirando a TPM eu gosto do eu vejo no espelho. ”
- Estudante L: “Eu também sempre que me olho procuro fazer elogios. ”
- Estudante M: “Às vezes me acho meio desproporcional, magra aqui para muito mais magra ali. ”
- Estudante N: “Sempre me acho muito magra, mas tenho amadurecido e estou aprendendo a gostar do que eu vejo. ”

- Estudante O: “Dos 30 (trinta) dias do mês, uns 3 (três) ou 4 (quatro), eu me sinto muito bem, no restante eu sempre acho alguma coisa para colocar defeito. “
- Estudante P: “Depois que eu entrei na faculdade dei uma engordada, então estou satisfeita com meu corpo. ”
- Estudante Q: “ Poderia engordar um pouco, mas eu gosto da minha imagem. ”
- Estudante R: “ Eu me sinto muito gostosa. ”

Após essas respostas, foi perguntado se existiu alguma mudança física dos dezessete anos até a idade em que elas estão agora. Uma das meninas que tem dezoito anos disse que sempre teve muita facilidade em ganhar e perder peso e que isso a incomoda um pouco, porque as roupas nunca servem bem. As outras duas meninas de dezoito anos afirmaram que ganharam um pouquinho mais de massa corporal.

A Estudante I disse que era muito magra quando mais nova e que agora ela é mais proporcional. A Estudante J completou dizendo que as mudanças corporais dela foram mais no modo como ela administra a alimentação, que quando ela consegue ter uma alimentação balanceada o corpo dela responde de uma forma positiva, mas que quando ela come muitos alimentos industrializados ela sente o corpo respondendo na mesma semana. As demais presentes relataram que ganharam ou perderam muito peso.

A outra pergunta pedia que elas falassem sobre quais fatores externos influenciavam a autoestima delas. De modo geral, os fatores levantados de forma mais frequente foram os comentários que as pessoas fazem, principalmente das que não são tão próximas a elas, a TPM e o fato de não conseguirem encontrar coisas que sirvam.

A Estudante P, a Estudante M e a Estudante N relataram que se sentem péssimas quando vão em algumas lojas e a sessão infantil é a única que cai bem e que na maioria das vezes chegam a sair da loja quando essa situação ocorre. As três ressaltaram que odeiam usar roupas que são da irmã mais nova quando não encontram em lojas. A Estudante N também relatou que nessas situações também não se sente à vontade com os comentários das vendedoras sobre seu peso.

Quando questionadas sobre o fato de a *lingerie* aumentar a autoestima, todas concordaram que sempre que usam uma *lingerie* bonita e se sentem bem melhor. Quando usam uma *lingerie* feia ou usada não se sentem bem. O mediador completou a pergunta indagando por que então elas não usam *lingeries* bonitas todos os dias. Com exceção de uma menina que usa esse tipo de *lingerie* todos os dias, elas afirmaram que o motivo é o elevado custo destas peças.

A próxima pergunta era sobre a relação que cada uma tem com *lingerie*. Metade das entrevistadas disse que compra *lingerie* por necessidade, não tem muitas peças de cores variadas e nem muitos modelos, ficando nas cores básicas, bege, preto e branco. A outra metade afirmou amar comprar *lingerie* das mais variadas cores e modelos e que só não a faz com mais frequência por não ter dinheiro o suficiente.

Todas as mulheres disseram que não gostam de comprar calcinha e sutiã juntos, porque usam tamanhos diferentes em cima e em baixo. E todas da mesma forma esperam encontrar modelos que sirvam, sejam confortáveis e que não marquem na roupa. As mesmas três mulheres que em uma resposta afirmaram não encontrarem roupas, também reclamaram por não encontrarem *lingeries* que sirvam, comprando peças, às vezes, que não são muito agradáveis esteticamente.

Na questão sobre *lingerie* ser algo importante no vestuário e se elas combinam essas peças com a roupa, todas concordaram que a primeira coisa que pensam ao escolher uma roupa, independentemente da ocasião é a *lingerie* que vão usar, se ela aparece ou marca. Elas também apontaram que já deixaram de usar e comprar alguma roupa por não ter *lingerie* para usar com aquele tipo de peça. Com exceção da Estudante I, todas usam peças mais básicas no dia a dia e reservam as *lingeries* bonitas ou mais sofisticadas para ocasiões especiais como festas ou encontros íntimos.

Quando perguntado se elas conseguiam expressar a identidade delas através da *lingerie* foi unanimidade que sim e completaram dizendo que o estilo de roupas que elas usam estão diretamente ligadas com o estilo de *lingerie* usada por cada uma.

Quais os tipos de sentimentos uma *lingerie* bonita causa em você? Todas disseram que a *lingerie* as deixa poderosas, seguras de si, bonitas, sexys e ressalta a feminilidade.

Sobre a parte estética da *lingerie*, foi levantada a questão sobre o que não pode faltar em uma *lingerie*. O conforto aparece em primeiro lugar, e logo depois, ela ser bonita. A cor mais citada foi a preta, seguida da branca e outras cores mais escuras. Nenhuma das entrevistadas afirma gostar de bege, dizem ter somente por necessidade. Nenhuma delas disse ter preferência por tecidos, ele precisa ser suave ao toque e que esteja bonito na composição da peça.

Em unanimidade afirmaram que a cor da *lingerie* está ligada diretamente ao humor delas, mas o modelo, não. Ela só precisa estar de acordo com a roupa que estão usando. Além disso nenhuma delas tem preferência por marcas, compram aleatoriamente de acordo com o preço praticado por cada marca.

Todas ressaltaram que possuem muita dificuldade em achar peças que agradem, seja pelo preço, pela estética ou por não servir. Enfatizaram que não gostam de comprar o conjunto inteiro, porque o tamanho do sutiã e da calcinha não é o mesmo. A Estudante N falou que encontra muita dificuldade em achar sutiã sem alça que sirva, já que ela é muito magra e quase não tem seio, que quando encontra, compra independentemente dele ser bonito ou não.

Qual seria um modelo ideal de *lingerie* para você?

- Estudante G: “Sutiã tipo nadador com bojo e calcinha grande daqueles tecidos tipo meia. ”
- Estudante H: “Sutiã com bojo e calcinha grande. ”
- Estudante I: “Fio dental, sutiã com bojo, rendado, azul, preto ou branco. ”
- Estudante J: “Calcinha grande, sutiã com bojo e preto. ”
- Estudante K: “Precisa ser bonito e confortável, tenho um pouco de tudo. ”
- Estudante L, “Calcinha média, sutiã com bojo e de microfibra. ”;
- Estudante M: “O sutiã pode ter aro, só não pode incomodar e calcinha média. ”
- Estudante N: “Ele só precisa não marcar, no mais eu gosto de tudo. ”
- Estudante O: “Só não pode ser tomara que caia, a calcinha não pode marcar e preto ou branco”.
- Estudante P: “Tem que ser confortável, preto ou branco também. ”
- Estudante Q: “Calcinha rendada tipo shorts e o sutiã com bojo preto, não gosto muito de estampas. ”

- Estudante R: “Calcinha rendada tipo shorts também, sutiã com bojo e a cor só não pode ser muito chamativa. ”

Foi pedido que cada menina escolhesse uma continuação para a seguinte frase: “A *lingerie* me ajuda a ...

1. Ser quem eu sou; - 4 (quatro) respostas.
2. Confirmar a imagem que os outros têm de mim - nenhuma resposta.
3. Ajuda a me aproximar daquilo que eu quero ser – 8 (oito) respostas.

Criaram-se duas suposições. A primeira foi: “Você saiu de casa de manhã e colocou uma *lingerie* simples e um pouco usada já. Ao sair do trabalho, acabou indo para um bar e reencontrou um antigo “ficante” seu, ele te convida para irem para casa. A sua *lingerie* influenciaria na hora de aceitar o convite ou não? ” Somente uma menina disse que iria, mas que tiraria a *lingerie* junto com a roupa para que ele não visse nada. As outras disseram que arrumariam alguma desculpa e não iriam.

A segunda suposição foi que caso elas saíssem do encontro e encontrassem um “ficante”, se com a *lingerie* que elas estavam usando, poderia acontecer alguma coisa. Elas disseram que se fosse um “ficante” que elas têm intimidade, elas iriam sem problema algum, mas que se fosse um “ficante” novo, ou que eles se encontraram poucas vezes, elas pensariam duas vezes antes de aceitar qualquer convite para algo mais íntimo.

Demonstração de alguns modelos de *lingerie*:

Figura 88 – Primeiro modelo de *lingerie*



Fonte: Ilan Wainstein (2017)¹³

Quadro 3 – Percepções sobre o primeiro modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Infantil	Não usaria	Não
H	Infantil	Não usaria	Não
I	Infantil	Não usaria	Não
J	Infantil	Não usaria	Não
K	Colorida, com muita informação	Para ficar em casa	Não
L	Colorida	Quando a roupa esconder	Não
M	Infantil	Não usaria	Não
N	Adolescente	Dia a dia	Sim
O	Infantil	Dia a dia	As vezes
P	Infantil	Não usaria	Não
Q	Fofa	Dia a dia	Sim
R	Fofa e confortável	Dia a dia	Sim

Fonte: Do autor

¹³ Disponível em:< <http://www.ilanwainstein.com/Puket-1>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

Figura 89 – Segundo modelo de *lingerie*



Fonte: Linna *Lingerie* (2017)¹⁴

Quadro 4 – Percepções sobre o segundo modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Básico	Não usaria	Não
H	Básico	Dia a dia	Sim
I	Básico	Não usaria	Não
J	Desmotivadora	Durante a menstruação	Não
K	Simples, básico e confortável	Qualquer dia	Sim
L	Básico	Durante a menstruação	Sim
M	Casual	Dia a dia	Sim
N	Formal	Não usaria	Não
O	Confortável	Dia a dia	Sim
P	Comum	Ficar em casa	Sim
Q	Sem graça e grande	Não usaria	Não
R	Velha	Dia a dia	Não

Fonte: Do autor

¹⁴ Disponível em: < <http://linalingerie.blogspot.com.br/2012/10/no-programa-vamos-combinas-seu-estilo.html> >. Acesso em 22 de agosto de 2017

Figura 90 – Terceiro modelo de *lingerie*



Fonte: Wedding for Ward (2017)¹⁵

Quadro 5 – Percepções sobre o terceiro modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Sexy	Com uma blusa transparente	Não
H	Sexy	Festa	Sim
I	Criativa e sexy	Relações íntimas	Não
J	Destruidora	Relações íntimas	Sim
K	Delicada	Casamento	Sim
L	Delicada	Casamento	Sim
M	Linda	Festas especiais	Sim, mas com a calcinha separada do sutiã
N	Sexy, bonita	Festas e relações íntimas	Talvez
O	Estética agradável	Dia a dia	Sim

¹⁵ Disponível em: <http://www.weddingforward.com/wedding-lingerie/?utm_source=Pinterest&utm_medium=Social&utm_campaign=PIN-BreathtakingWeddingLingerie&utm_content=wedding-lingerie>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
P	Maravilhosa	Relações íntimas	Talvez
Q	Linda, bem chamativa	Festivais, relações íntimas	Não
R	Sexy	Festa, relações íntimas	Não

Fonte: Do autor

Figura 91 – Quarto modelo de *lingerie*



Fonte: Beleza interativa (2017)¹⁶

Quadro 6– Percepções sobre o quarto modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Ousada	Não usaria	Não
H	Sexy	Relações íntimas apenas	Não
I	Criativa e sexy	Relações íntimas	Não
J	Provocante	Relações íntimas	Não

¹⁶ Disponível em: < <http://www.beleza.createam.com.br/lingerie-sexy-7-tipos-de-lingerie-que-os-homens-mais-gostam/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
K	Sensual até de mais	Não usaria	Não
L	Sexy	Relações íntimas	Não
M	Extravagante	Não usaria	Não
N	Super sexy	Ocasões muito especiais	Não
O	Ousada	Não usaria	Não
P	Extravagante	Não usaria	Não
Q	Sexy	Relações íntimas	Não
R	Sexy	Festa, relações íntimas	Não

Fonte: Do autor

Figura 92 – Quinto modelo de *lingerie*



Fonte: New Chic (2017)¹⁷

¹⁷ Disponível em:< <https://www.newchic.com/bra-and-bra-set-4183/p-1023451.html>>. Acesso em 22 de agosto de 2017.

Quadro 7 – Percepções quanto modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Bonita e cor chamativa	Em uma festa que eu saísse com alguém depois	Sim
H	Bonita e confortável	Festa	Sim
I	Sexy	Relações íntimas, festas	Sim
J	Linda	Balada	Sim
K	Sensual e delicada	Relações íntimas e dia a dia	Sim
L	Linda	Festa	Sim
M	Linda	Dia a dia	Sim
N	Bonita	Dia a dia	Sim
O	Sexy	Ocasões especiais	Raramente
P	Sexy	Festas	Sim
Q	Linda e romântica	Relações íntimas	Não
R	Sexy e bonita	Festas	Sim

Fonte: Do autor

Figura 93 – Sexto modelo de *lingerie*



Fonte: Urban outfitters (2017)¹⁸

Quadro 8 – Percepções sobre o sexto modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Confortável	Dia a dia	Sim
H	Confortável	Academia	Não
I	Confortável	Nunca	Não
J	Básica	Nunca	Não
K	Simples e confortável	Qualquer dia	Sim
L	Confortável	Ficar em casa	Sim
M	Básica	Dia a dia	Sim
N	Simples	Não usaria	Não
O	Confortável	Dia a dia	Sim
P	Confortável	Dia a dia	Sim
Q	Confortável	Dia a dia	Sim
R	Confortável	Dia a dia	Sim

Fonte: Do autor

¹⁸ Disponível em:< <https://www.urbanoutfitters.com/shop/urban-outfitters-14709>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

Figura 94 – Sétimo modelo de *lingerie*



Fonte: Forever 21 (2017)¹⁹

Quadro 9 – Percepções sobre o sétimo modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Sexy	Qualquer situação, é um tipo de <i>lingerie</i> que se adequa bem	Não
H	Diferente	Não usaria	Não
I	Bonita	Usaria como uma roupa	Não
J	Sexy	Usaria como uma roupa	Não
K	Delicada, fora do comum	Somente em alguma situação especial	Sim
L	Modelo diferente	Com vestido	Sim

¹⁹

Disponível em: <
https://www.forever21.com/us/shop/Catalog/Product/f21/intimates_loungewear-bodysuits-slips/2000108761>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

em:<

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
M	Sensual	Ocasões especiais	Não
N	Bonita/sensual	Não me sentiria bem usando	Não sei se usaria
O	Várias formas de usar	Festa	Não
P	Bonita	Algo especial	Não
Q	Linda	Festa	Não
R	Linda e sexy	Festas	Sim

Fonte: Do autor

Figura 95 – Oitavo modelo de *lingerie*



Fonte: Live Give Love (2017)²⁰

Quadro 10 – Percepções sobre o oitavo modelo de *lingerie*

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
G	Bonita	Relações íntimas	Não

²⁰ Disponível em:< <http://livegivelove1.blogspot.com.br/p/lingerie.html>>. Acesso em: 22 de agosto de 2017.

Estudante	Adjetivos	Situação que usaria	Usa no dia a dia
H	Delicada	Não usaria porque parece marcar na roupa	Não
I	Bonita	Dia a dia	Sim
J	Romântica	Dia a dia	Sim
K	Bonita	Não usaria por não ser de bojo e não ter aro	Não
L	Confortável e bonita	Roupa que não aparecesse	Sim
M	Bonita	Com roupas específicas	Não
N	Bonita	Não usaria	Não usaria
O	Confortável	Dia a dia	As vezes
P	Desconforto	Dia a dia	Sim
Q	Linda e confortável	Dia a dia	Sim
R	Fofa	Dia a dia	Sim

Fonte: Do autor

Trabalho de Conclusão de Curso



A lingerie como auxiliar na formação da autoestima na adolescência

Termo de Consentimento

O grupo de foco que você esta prestes a participar, é parte de uma série de estudos sobre a relação que as mulheres tem com a autoestima e lingerie. Essas reuniões tem como objetivo uma discussão saudável sobre este tema, não precisando necessariamente que todos cheguem a uma única opinião.

Será necessário que os encontros sejam filmados, para posterior análise, mas todos os dados coletados com a sua participação serão organizados de modo a proteger sua identidade.

Concluída a análise não haverá maneira de relacionar a sua imagem com as informações que você fornecer. Caso concorde em participar, assine seu nome a baixo indicando que leu e que compreendeu a natureza do estudo e que todas as suas dúvidas foram esclarecidas.

Apucarana, de _____ de 2017.

Assinatura do participante:

Assinatura do pesquisador:

