

LINGERIE DE LUXO NO CONTEXTO DA MODA

LUXURY LINGERIE IN THE FASHION CONTEXT

Marina de Oliveira Lafetá¹

Solange Alfinito²

Resumo

O artigo discorre sobre a história da *lingerie*, especificamente, a de luxo. O intuito é enfatizar a importância e a influência da roupa íntima na moda e no comportamento dos indivíduos. São apresentadas definições de luxo, o contexto atual do luxo no Brasil e no mundo e a trajetória da *lingerie* em vários aspectos, desde o seu surgimento até o despertar deste tipo de item no contexto da moda luxo e sua forte relação com as mulheres.

Palavras-chave: Moda, Luxo, Lingerie

¹ Administradora de empresas pela Universidade de Brasília/UnB. Trabalha na rede de shopping centers Multiplan, no ParkShopping, como Assistente de *Merchandising*. Entre 2007 e 2009, atuou como consultora em marketing, líder de projetos e membro do Comitê de Qualidade na AD&M Consultoria Empresarial. Participa de grupo de pesquisa na UnB investigando comportamento do consumidor, luxo e moda (lingerie), com artigos já submetidos.

² Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília/UnB. É professora no Departamento de Administração e no Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB. Tem se dedicado a pesquisas sobre comportamento do consumidor e seus aspectos culturais, com base em valores humanos, valores culturais, axiomas sociais e julgamento e significado. Seus dois últimos artigos aceitos para publicação são: Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais (Revista de Administração Mackenzie) e *Advances on the measure of product judgment and meaning for Brazil* (Revista Brasileira de Marketing).

Abstract

This article is mainly about the history of luxury lingerie. It aims to emphasise the importance and influence of underwear in both fashion and human behavior. It includes some definitions of "luxury"; its present situation in Brazil and all around the world and its course in other several aspects, from its creation to its uprising in fashion and luxury, as well as its intimate relationship with women.

Key words: Fashion, Luxury, Lingerie

1. Introdução

A moda assumiu distintos papéis ao longo do tempo. Sua aquisição no século XVIII era luxo e a distinção de classes sociais, profissões, religiões e regiões por meio das vestes, clara. Os pobres tinham, geralmente, uma única peça de roupa e os ricos deixavam suas tantas vestimentas (verdadeiras propriedades, na época) como herança, tamanho era o valor delas. No século XIX, com a industrialização, as roupas ficaram mais acessíveis e as mulheres, já no mercado de trabalho, separavam uma quantia generosa para esse consumo (CRANE, 2006).

Assim como as vestes, a *lingerie* passou por diversas transformações ao longo do tempo. Assumiu inúmeros papéis e hoje reina como mais uma peça da moda, sendo extremamente valorizada, principalmente pelas mulheres. Diferente das roupas chamadas *ready to wear*, o mercado de *lingerie* não distingue modelos de acordo com a idade porque trata-se mais do estado de espírito da mulher do que do seu tempo de vida ou do seu tipo de corpo. É mais uma questão de atitude e de como a mulher se sente. Uma pessoa gorda ou uma senhora podem muito bem se sentirem felizes com seu corpo e quererem valorizá-los com belas peças íntimas, por exemplo (THOMASS, 2010).

Lingerie é um tema pouco discutido em trabalhos científicos. Mesmo se tratando de um produto que, na maioria das vezes, fica escondido e, por isso, tem um caráter misterioso. A roupa de baixo traz confiança à mulher e pode moldar seu

corpo da forma como ela idealiza, o que a faz construir uma relação de satisfação com ele (THOMASS, 2010). Trata-se de uma vestimenta íntima que, assim como as demais roupas, já acumulou diversas funções e sempre expressou, principalmente, a realidade feminina - desde que servia para esconder as partes íntimas (PIVETEAU, 2005) até o uso atual, que explora a sensualidade, o fetiche e o erotismo (CASTARÈDE, 2005).

Entretanto, a moda, em geral, não era vista como assunto relevante no Brasil, até que se identificou sua forte influência no comportamento das pessoas (CABRAL, 2006; LIPOVETSKY, 2005). Entre o fim do século XIX e o início do século XX, foram produzidos mais estudos na área. Ainda que até a década de 1970, a moda fosse interpretada de forma fútil para as ciências sociais, na virada para a década de 1980, a importância econômica e social da moda ganhou destaque, propiciando o surgimento de mais trabalhos acadêmicos na área (CRANE, 2006).

O objetivo do presente trabalho é apresentar uma compilação histórica sobre *lingerie*, descrevendo, principalmente, o caminho da *lingerie* de luxo ao longo do tempo. Dessa forma, serão abordados assuntos como a trajetória da *lingerie* de luxo na moda, a história do luxo e o mercado de luxo no Brasil.

2. A trajetória da lingerie de luxo na moda

Alguns autores defendem a idéia de que, por muito tempo a vestimenta não passou de material para cobrir o corpo. É verdade que durante séculos, ela foi padronizada (túnicas) para homens e mulheres. A partir do século XIII, é possível observar uma lenta progressão da vestimenta. As roupas eram feitas de tecidos mais grossos e as peças íntimas, de tecidos mais leves porque ficavam em contato direto com a pele, devendo proteger o corpo dos tecidos pesados de que eram feitas as roupas (THOMASS, 2009). Segundo Lipovetsky (2009), a moda tem origem nos séculos XIV (meados) e XV na sociedade ocidental e segue a busca incessante pelo novo. O autor define como características intrínsecas da moda: o

efêmero e a fantasia estética. E é nesse período que surgem as diferenças nas vestimentas feminina e masculina - o que traz mais vaidade à sociedade.

Inicia-se, a partir de então, o fenômeno cíclico chamado por Pierre Bourdieu (1983, p.5) de "dialética da pretensão e da distinção" - uma classe adquire certa propriedade e a outra a alcança. Nasce a principal característica da moda: a efemeridade. Afinal, junto à Revolução Francesa veio a Revolução Industrial (na Inglaterra), que contribuiu para a produção em série de artigos da moda. Surgem os grandes *magasins*, paraíso da variedade e do consumo, preeenchidos de roupas do tipo *ready-to-wear*. Eles são o oposto das *maisons*, lojas com direcionamento apenas para classes superiores, focadas no *savoir faire*. Nasce aí, uma nova fase da Moda.

Lipovetsky (2009) divide a moda em: Aristocrática, representada pela figura do monarca, cheia de luxo e extravagância; Cem Anos, caracterizada pelo surgimento e ênfase da alta costura; e Aberta, marcada pelo *prêt-à-porter* (pronto para vestir). Os Cem anos marcaram a história da moda porque não são mais alfaiates e costureiros simplesmente fazendo roupas, surgem profissionais que ditam a moda e seguem alto padrão de costura. O primeiro deles foi Charles Frederik Worth. Ele criava coleções primavera/verão e outono/inverno e usava modelos vivos em desfiles para apresentar as roupas. Nada disso era feito antes (CABRAL, 2006).

No século XIX, a mulher ainda era vista como ser frágil e cheio de pudor. Entretanto, já havia um quê de erotismo nas roupas. A comunicação das mulheres com o mundo externo era, praticamente, pela vestimenta. No dia-a-dia, usavam trajes que cobriam todo o corpo, braços, pernas e pescoço. Porém, nas festas, despiam o colo, os braços, definiam a cintura e as ancas (simbolizavam fertilidade) por meio do espartilho - muitas vezes confeccionado com barbatanas de baleias (THOMASS, 2009) - e da anquinha, com saias elaboradas (XIMENES, 2006).

Um fenômeno marcante na moda foi a proposta de silhueta menos marcada na coleção de Paul Poiret (1879-1944), um dos mais importantes e visionários

estilistas franceses da *Belle Époque*. Ele mudou o rumo da moda dos anos 1920 com seus vestidos que não mais marcavam a cintura e aliviavam um pouco as mulheres do grande desconforto do espartilho (SABINO, 2007).

Apenas na década de 1960 ocorre o primeiro estudo da compreensão do sistema de moda como linguagem, da associação do vestuário com o comportamento. O estudo foi realizado por Roland Barthes em *Système de la mode*. A partir daí, surgiram mais e mais trabalhos à respeito do tema (CABRAL, 2006).

Por meio da moda é possível perceber os hábitos e comportamentos de uma época. As revoluções da moda sempre seguiram as revoluções históricas, principalmente, na questão social da mulher. Na Revolução Francesa, assim que as mulheres perceberam as diferenças de gênero até nas roupas, muitas se juntaram aos *sans-culottes* nas manifestações. Já nessa época, é possível notar a diferença na *lingerie* e no vestuário feminino, que passam a ser mais práticos (THOMASS, 2009).

Para entender melhor a mudança de funções e de significados pela qual passou a *lingerie*, é importante ter conhecimento do seu surgimento e do impacto social causado ou refletido nela. Conforme Sabino (2007), o termo *lingerie* é de origem francesa vem da palavra *linge* (roupa/vestimenta), referente aos tecidos brancos de linho ou algodão utilizados para higiene pessoal. As roupas íntimas surgiram a partir deles e eram, por isso, em sua maioria, brancas. É denominado *lingerie* o conjunto de peças íntimas como sutiã, calcinha, corpete, cinta-liga e outros.

A história da *lingerie* é bastante antiga. Piveteau (2005) afirma ser função da roupa íntima cobrir o que ninguém pode ver. Com o passar dos séculos, ela foi usada, cada vez mais intensamente, para modificar a silhueta feminina, provocando inúmeras alterações na natureza do corpo e criando sempre um ideal de beleza.

Na Antiguidade, as mulheres vestiam uma túnica por baixo da roupa, usavam uma faixa de tecido para proteger os seios e a famosa cinta, que era feita

de algodão, linho ou lã - tratava-se de uma faixa posicionada à altura dos seios para comprimir o abdome (PEREIRA; BUENO, 2008). Na época do Império Romano, as mulheres costumavam usar ligas mesmo não tendo hábito de utilizar as meias 7/8, logo, eram meramente fruto de sedução e por isso, muitas vezes, eram enfeitadas com jóias. Assim como as gregas, elas também moldavam o corpo por meio de vários adereços (BARBIER; BOUCHER, 2010).

Já no século XII, usava-se ainda a túnica como *lingerie*. Por volta do século XIII, as roupas íntimas tinham como matéria-prima o fio de linho (do francês *fil de lin*, de onde se origina a palavra *lingerie*). Elas eram muito delicadas e difíceis de serem produzidas - portanto, bastante onerosas. No século XV, o corselete era usado por cima das roupas de forma a apertar a cintura e o busto. Apenas no século XVI, a roupa íntima passa a ser uma vestimenta autônoma (BARBIER; BOUCHER, 2010). Surge a camisola e, ainda assim, a *lingerie* é usada por baixo dela. Antes, usava-se apenas a "túnica", que servia como roupa íntima e camisola. Nesse contexto, aparece, pela primeira vez, a conotação sexual da *lingerie* e a diferenciação nas silhuetas feminina e masculina (THOMASS, 2009).

As mulheres usavam como *lingerie* o *cotte*, ancestral do corselete. Era uma espécie de túnica com cordão usada por cima dos vestidos. Ele comprimia os seios e, ainda assim, muitas mulheres colocavam faixas porque era aconselhável que fossem pequenos e estufados, e o ventre proeminente (THOMASS, 2009).

No século XVI, as mulheres modelavam a silhueta em formato de cone, com o verdugo ou *garde-infante*, *lingerie* de origem espanhola introduzida na França na década de 1520. A peça era feita de ferro ou de material bovino. Nessa época, a roupa de baixo usada por pobres e ricos era a mesma - o que fazia a diferença era o tecido (THOMASS, 2009). Ainda nesse século, a renda é introduzida no feitiço de *lingerie*, principalmente a branca. Com o passar do tempo, por meio de novos métodos, surgiu uma quantidade impressionante de peças de roupas que mudaram a definição de *lingerie*.

Na época da Renascença, usava-se estruturas formadas por tiras que moldavam as saias e, geralmente, eram feitas de ossos de baleia, arame e, algumas vezes, de madeira ou vime. Elas começavam na cintura e acompanhavam a saia. Os acessórios de modificação do corpo eram bem rígidos e, portanto, usados por cima de uma veste de linho ou algodão. Ainda, foi nesse período que Catherine de Medici iniciou o uso de calçolas (cobriam as pernas a partir da cintura até os joelhos) pelas mulheres. O uso dessa peça era comum para cavalgar e subir escadas e se deu, provavelmente, por questões de higiene e pudor (BARBIER; BOUCHER, 2010).

Ao longo do século XVIII, as mulheres não usavam mais a calçola, começaram a adotar a anquinha, que se parecia com aquelas estruturas rígidas para dar volume às saias. Eram usadas com várias anáguas por baixo e por cima e quanto mais, maior o *status* social. A anquinha surgiu na Inglaterra em 1711, na França em 1718 e era exclusiva da aristocracia, uma mulher de posses não tinha *lingeries*, usava uma saia e uma blusa com um espartilho atado que comprimia a cintura e apoiava os seios. Apenas em 1730 essa realidade mudou com a popularização da anquinha. Por volta de 1810, as calçolas voltaram às ruas, principalmente, na classe trabalhadora (BARBIER; BOUCHER, 2010).

Ao longo da história é possível observar que as mudanças no padrão de beleza impactaram diretamente nos novos modelos de *lingerie*. O estudo de Formiga (2008) mostra que desde a Pré-História os indivíduos têm o hábito de modificar o corpo. Alguns exemplos - como chinesas, que amarravam os pés, mulheres que esticavam o pescoço, deformações cranianas, tatuagens, pinturas corporais, alargadores de orelhas - esclarecem essa informação.

Atualmente, a tecnologia permite às mulheres fazer alterações internas com o uso de próteses, botox e diversas cirurgias plásticas, que ficaram muito simplificadas com o passar dos anos. Inicialmente, o corpo sofria modificações por meio de mecanismos externos, como enchimento, sutiãs com funções variadas, calcinhas, e outros. Nota-se que a interferência no corpo parte também da arte,

uma vez que as mulheres eram, muitas vezes, representadas em nu artístico, sendo essa imagem o padrão de beleza da época. Formiga (2008) compara peças publicitárias de *lingerie* Valisère de 1990 e de 2000. As diferenças são muitas, desde o padrão de beleza até o modelo usado, que deve ser adequado ao corpo. O espartilho, usado por muito tempo para afinar a cintura, teve idas e voltas, e seu desaparecimento ficou mais intenso com o surgimento de Coco Chanel e seu modelo prático de vestimentas, influenciado pela era industrial e pela entrada da mulher no mercado de trabalho.

No fim do século XIX, a francesa Herminie Cadolle criou o sutiã, separando o espartilho em mais peças, para proporcionar mais conforto às mulheres. A estilista abriu uma empresa familiar de peças íntimas de luxo que até hoje é referência no setor (CABRAL, 2006). Porém, foi em 1914 que a nova-iorquina Mary Phelps Jacob, uma *socialite*, patenteou o sutiã nos Estados Unidos. Esse modelo é mais aproximado do usado atualmente. A peça era produzida com dois pedaços de lenço, duas fitas cor de rosa e um cordão (PEREIRA; BUENO, 2008).

Em 1890, a moda se fixa na estética *femme fatale* (mulher fatal), desconsiderando aspectos essenciais para a burguesia em outras épocas, como a família e o papel da esposa. Trata-se de uma reviravolta no ideal de beleza que, na *Belle Époque*, era a mulher-odalisca de Poiret, magra, com ar andrógono, inspirada nas bailarinas dos *Ballets Russes*, companhia de *Diaguilev*. No século XX, surge o espartilho, corselete com reforço para moldar as curvas do corpo. Era tão apertado que as mulheres não conseguiam vesti-los sozinhas. Mais tarde, por volta de 1920, surge a imagem mais intelectualizada da mulher (CASTARÈDE, 2005). Em 1960, as mulheres começam a usar *lingeries* mais parecidas com as de hoje em dia, apesar de serem bastante fechadas, e isso só mudou em 1980, com a famosa calcinha fio (BARBIER; BOUCHER, 2010).

Na década de 1960, o movimento feminista foi um exemplo de revolução da moda e revolução histórica, no qual vários sutiãs foram queimados em protesto contra a situação desigual da mulher na sociedade (CABRAL, 2006). Essa revolução

mudou totalmente os rumos da moda, uma vez que as mulheres buscavam se vestir de forma prática e não sensual. As feministas consideravam a *lingerie* uma forma de opressão, símbolo de degradação feminina, desenhando a mulher como objeto sexual. Essa época foi sofrida para as indústrias do setor (PIVETEAU, 2005).

No século XX, a vestimenta passa a ter importância enorme de contexto, sendo, mais do que nunca, indicativo de estilo de vida e de personalidade. Mudar de roupa é mudar de atitude. No momento em que a roupa recebe o título de primeiro bem de consumo disponível, as pessoas aproveitam para demonstrar ter mais recursos sociais e econômicos tentando se adequar a realidade desejada (CRANE, 2006). Além disso, a imagem da mulher é livre, instruída, ativa, o que reflete numa vestimenta mais prática, combinada com cabelos curtos e maquiagens amenas (ALLÉRÈS, 2000).

Os filmes, as músicas e os videoclipes influenciaram muito o comportamento e a vestimenta das pessoas. No *rock n'roll*, a *lingerie* aparece pela primeira vez, marca estilo e rompe com o histórico da roupa de baixo: agora é usada também à mostra, contradizendo princípios feministas de vestimenta (praticidade, competência, profissionalismo), passando a explorar o sadomasoquismo e a pornografia (CRANE, 2006).

Nos anos 1980, quando a vestimenta refletia as reivindicações do movimento feminista (praticidade e não sensualidade), a cantora Madonna revolucionou e começou a fazer apresentações com *lingeries*, num estilo bastante fetiche, recriando essa moda. Nos anos 1990, ela apareceu vestindo uma *lingerie* de luxo Jean Paul Gaultier na turnê "Blond Ambition Tour" (SABINO, 2007) - e em 2012, o estilista reformulou o modelo para a artista utilizar na nova turnê "MDNA". O modelo novo, inspirado numa jaula e com efeito 3D, traz de volta o sucesso do sutiã em formato de cone e faz contraste com uma roupa masculina usada por baixo (DALBONI, 2012; LESSA, 2012). Essa evolução de idéias trouxe o pensamento característico do século XXI, de que a mulher deve ter sucesso no

âmbito profissional e no pessoal, valorizando o lado sensual e erótico (PEREIRA; BUENO, 2008).

Com o tempo, o desaparecimento das armações deixou lugar para *lingeries* mais eróticas. O corpo feminino passa a ser exposto em cabarés parisienses. Paradoxalmente, no século XIX, surge o cancan e o *striptease* (dança sensual), cujo princípio era o poder de sugestão - maior erotismo em deixar entrever do que em exhibir. É nesse período que a roupa íntima ganha conotação erótica, surge o *babydoll* (modelo de pijama feminino) e a roupa de baixo passa de protetora a provocativa, fetiche sexual (CASTARÈDE, 2005).

De acordo com Sá (2009), Barbier e Boucher (2010), a *lingerie* se tornou tão importante para as mulheres quanto as outras peças de roupa. Muitas vezes, o mundo feminino gasta mais com *lingeries* do que com outros itens. Isso, devido à imensa variedade de materiais, estampas e cores de que as roupas íntimas desfrutam. A reportagem de Sá traz dados de que o mercado brasileiro de roupas íntimas encontra-se em expansão, com lojas exclusivas de *lingerie* e atuação internacional.

A *lingerie* tornou-se tão importante que atualmente, é cada vez mais comum fazer parte dos presentes de casamento por meio do Chá de *Lingerie*. No exterior, algumas lojas fazem reuniões para vender, agrupando número reduzido de clientes, que podem experimentar os modelos e conhecer as novidades dos acessórios (STORR, 2002). Existem modelos de todos os gostos e para todos os tipos de mulher, incluindo as mais gordinhas (TANAKA, 2010). Em 2011, segundo dados da ABF, considerando as franquias cadastradas, o setor de *lingerie* foi o que mais se destacou no segmento de vestuário (Setor..., 2012).

Na França, o varejo de *lingerie* perde mercado a cada ano que passa, de forma que, o CNDL - comitê francês de varejo de *lingerie* da França - tem intenção de criar uma etiqueta de certificação (qualidade e garantia) do produto francês para distingui-lo dos outros e fidelizar os clientes. Essa nova realidade - surgem mais lojas de departamento do que de varejo - inclui a maior parte dos artigos, e não só

a *lingerie*. Porém, a presença dessa nesse tipo de loja favorece o consumo, uma vez que a pessoa vai comprar roupa e já encontra peças íntimas no mesmo lugar. Apesar de tudo isso, especialistas afirmam que a tendência é o mercado procurar por produtos de maior valor e preço, o que favorecerá as marcas tradicionais (BARBIER; BOUCHER, 2010).

Hoje em dia, a *lingerie* é um item de moda, um *must-have*, e comprá-la denota prazer tanto para mulheres quanto para homens (BARBIER; BOUCHER, 2010). Essa mudança de função da *lingerie* desperta novos modelos e materiais, instiga prazer e sonho, tornando o luxo mais presente nesse mercado. A fim de compreender *lingerie* de luxo, é preciso, antes, conhecer o conceito de luxo, de onde surgiu e com que propósito.

3. Luxo

O conceito de luxo é totalmente variável e passa por mudanças, às vezes até drásticas, dependendo do período da história a que se refere (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2004). Entretanto, Castarède (2005) apresenta três constantes universais do luxo: oferta, identidade (ser diferente dos outros) e preciosidade. As pesquisas de mercado na área mostram que os valores do luxo sempre presentes são: tradição, supremacia da introspecção sobre a ostentação, mais abertos ao prazer. De acordo com Ferreirinha (2010 p.1), luxo é "lidar com marcas e empresas que transformam produtos e serviços em desejos, o ordinário em extraordinário e o simples em especial".

Allérès (2000) apresenta uma conceituação mais abrangente: "Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, "de alta classe", inacessível produto de luxo" (ALLÉRÈS, 2000, p.19).

A palavra luxo surgiu do latim *luxus*, que se refere a abundância, refinamento (CASTARÈDE, 2005; STREHLAU, 2004). Tentaram atribuir à definição

etimológica de luxo, *lux* (luz), que significa brilho, iluminação, bom gosto, elegância. E *luxuria* (luxúria), excessivo, aberrante, raro, extremo - mas essa relação é falaciosa (CASTARÈDE, 2005). Segundo Strehlau (2004), o luxo, apesar do conceito subjetivo de percepção individual, deve ser desejado por muitos e obtido por poucos.

Castarède (2005) categoriza o luxo em: (1) superluxo (ênfata-se mais o produto) - alta costura, alta joalheria, relojoaria de luxo, obras de arte, prataria e louças raras, palácios, automóveis, iates; (2) luxo de valorização social ou econômica (foco no preço e no produto) - lenços, *prêt-à-porter*, acessórios, malas, relógios de pulso, canetas; e (3) produtos diferenciados no universo de consumo comum (divulgação) - perfumes, determinados alimentos como vinhos e destilados (CASTARÈDE, 2005). Assim como Castarède, Strehlau (2004) também acredita na gradação de prestígio nas categorias de luxo e afirma que nem todos os produtos de prestígio são de luxo.

A primeira categoria trata de produtos prestigiosos por definição, não precisam de esforços de marketing. As outras, de produtos diferenciados no universo de consumo comum. O luxo de valorização social ou econômica é uma categoria complicada porque exige distribuição seletiva controlada, preço psicológico e critérios mais racionais do que os utilizados no superluxo para efetuar a divulgação. Muitas vezes são produtos de expansão da marca. Os produtos diferenciados no universo de consumo comum são produtos que têm que enfrentar muitos concorrentes - então, a categoria se baseia em publicidade - responsável por segurar o cliente mesmo com os preços acima da média, critério do luxo - e distribuição (CASTARÈDE, 2005).

No primitivo, o luxo estava sempre num contexto de ritual de cerimonial, não como acumulação de bens, forma vista hoje em dia. O surgimento do Estado e o aparecimento das classes deram espaço à interpretação materialista e fútil do luxo, rompendo com o conceito anterior. Com a chegada da burguesia, o luxo deixa de ser exclusivo do Estado e intensifica-se o uso em busca do prestígio. É quando

se inaugura a mobilidade social. O estético e os símbolos de *status* e poder incorporam um valor. Esse é o momento estético do luxo (LIPOVETSKY, 2005; CASTARÈDE, 2005).

Daí em diante, o luxo segue duas frentes: antiguidade e moda (efêmero). Os indivíduos tomam gosto por coleções e aos objetos antigos é atribuído muito valor e significado. No mesmo momento, surge a paixão pelo efêmero, valorizando mais o novo em decorrência da continuidade ancestral (LIPOVETSKY, 2005).

A Renascença foi um período marcante para o luxo. Nessa época, observa-se o progresso dos adereços, o surgimento do luxo mobiliário, dos talheres, do fumo e da perfumaria. Nos séculos XVI e XVII, o luxo aparece nas roupas pelos bordados, também presentes em *lingeries*. Na Modernidade, os costureiros se tornam celebridades por meio do surgimento da alta-costura. Passam a impor suas vontades e gostos com suas criações, dirigindo a moda e a sociedade, num marketing de oferta, típico do mercado de luxo, particularmente do superluxo, e diferente dos outros mercados, nos quais a demanda é decisiva para a produção (CASTARÈDE, 2005).

A marca é essência no luxo e suas principais características são a inacessibilidade e a seletividade. Ela é um mito, tem história, *know-how*, tradição de qualidade e de criatividade (CASTARÈDE, 2005). O luxo surge do julgamento de alguém sobre o valor de um objeto, não do objeto em si (STREHLAU, 2004). Tamayo (2007) também atribui o valor do objeto ao desejo do indivíduo de possuí-lo e não ao objeto em si. Segundo Allérès (2000), a raridade e a inacessibilidade aumentam o valor subjetivo dos produtos de luxo, pois refletem em maior atratividade seu papel social.

Surgem as grandes indústrias e, com isso, a produção em série, que impactou no luxo, trazendo um novo conceito: semiluxo ou falso luxo. Muitas cópias começam a aparecer com a chamada democratização do luxo e o *savoir-faire* (expressão francesa referente à produção artesanal, sob medida, feita a mão) perde espaço. A produção em série barateia os custos; logo, os preços caem e os

produtos de luxo se tornam acessíveis para a classe média. A alta costura cede lugar ao *prêt-à-porter*. As pequenas casas independentes desaparecem e surgem os grupos, focados em marketing, centrados em rentabilidade, procura e lógica de mercado (LIPOVETSKY, 2005).

Mais uma vez o luxo se adapta ao tempo e, na contemporaneidade, traz como novidade a individualização (diferenciar-se da massa, ser diferente), a emoção, a democratização, o culto pelas marcas e pelos bens raros. Porém, é importante lembrar que esse é apenas um tipo de luxo. Atualmente, existem luxos e luxos, cada qual para um público (LIPOVETSKY, 2005; CASTARÈDE, 2005; D'ANGELO, 2004).

O novo luxo tem características diferentes do superluxo. Enquanto esse não é afetado por crises econômicas porque é sustentado por milionários, aquele é abalado por consequências de crises, como ocorreu em 2009, em que as vendas das marcas de luxo caíram. Isso acontece porque o novo luxo aborda um público diferenciado (consumidores não pertencentes à elite), ele parte de estratégias de marketing como expansão de marca e ampliação da linha, o que traz resultados financeiros brilhantes em curto prazo, no entanto, em longo prazo, desvaloriza a marca e traz o risco de reduções drásticas de venda em períodos difíceis financeiramente (STREHLAU, 2011).

De acordo com Otto (2011), pode-se afirmar que as crises econômicas no setor de luxo não ocorrem apenas por uma redução da demanda, mas por uma mudança profunda no comportamento do consumidor e no ambiente competitivo. Após passar por dificuldades financeiras, as pessoas tendem a ficar mais exigentes nas compras, principalmente porque, hoje em dia, o acesso à informação é fácil.

Na pesquisa *Luxury Market Upgrade* (FOX, 2012), constatou-se diversas modificações no comportamento do consumidor de luxo: redução do consumo e maior reutilização, investimento em produtos denominados como verdes. Nota-se que o consumo extravagante, hoje em dia é considerado irresponsável e desrespeitoso.

Todavia, observa-se, ainda no consumo de luxo, traços como símbolo de posição social mesmo que em quantidade bastante reduzida. O luxo atual é voltado para a experiência, para o individual. Não é mais ter ou ser, mas sentir, viver, é um presente para si próprio, proporcionar-se momentos inéditos e experiências únicas. O luxo atual ou novo luxo é reflexo da cultura individualista do homem (LIPOVETSKY, 2005; GALHANONE, 2005).

Em pesquisa realizada pela D'arpizio (2011), fica evidente o crescimento do mercado de luxo de produtos pessoais no mundo sendo os resultados: 13% de 2009 para 2010 e, 10% de 2010 para 2011. Isso considerando a crise econômica de 2009, a recuperação dela, com o aumento da confiança dos consumidores de luxo, e a nova fase, de crescimento dos mercados. Além disso, os países da América Latina se destacaram como emergentes e passando por um intenso fenômeno de crescimento do luxo na categoria produtos pessoais. Outro dado interessante foi que, nas Américas, em 2010, houve crescimento liderado pela categoria feminina e, na América do Sul, o crescimento foi maior no Brasil.

Ainda, de acordo com a Fox (2012), o mercado de luxo de acessórios femininos de uso pessoal teve destaque. Por um lado, houve uma progressiva casualização da vestimenta do dia-a-dia e, por outro, uma forte competição do *premium* para o *fast fashion*. Em geral, o mercado de luxo é focado em produtos femininos, porém, nos últimos anos, desde de 2010, há um crescimento significativo de produtos masculinos. Enfim, a tendência de crescimento do luxo para 2012 nas Américas é forte, principalmente, no Brasil e no México (D'ARPIZIO, 2011).

Uma vez que se entende o que é luxo e como funciona esse mercado, é importante conhecer a realidade do Brasil nesse segmento. Para tanto, a seguir, algumas informações do mercado de luxo no Brasil.

3.1 Mercado de luxo no Brasil

O Brasil não é um país produtor de luxo, apenas comercializador. Dessa forma, ocorre o uso de símbolos criados no exterior, de uma cultura diferente, o que, muitas vezes, atrapalha entendimento do significado original do luxo e favorece a procura por falsificações (STREHLAU, 2004).

O comportamento de consumo também muda de lugar para lugar. Por exemplo, é fato que na França, as mulheres tendem a comprar mais produtos de luxo. Assim como nesse país, na Itália também pode-se observar uma tradição no gosto por roupas íntimas sensuais (muitas vezes na categoria de luxo), diferentemente do que ocorre em países Anglo-Saxões, nos quais visa-se funcionalidade, conforto, preços baixos, bem-estar e discrição nas peças de baixo (BARBIER; BOUCHER, 2010).

O mercado de luxo no Brasil apresentou crescimento superior a 20% em 2011, índice muito acima da média da economia e um dos maiores dos mercados emergentes. Considerando a alta de 2,72% do PIB no ano passado e o número mencionado, nota-se a oportunidade do segmento no país. Segundo o CEO da Paneri - marca italiana de relógios, no Brasil há alguns anos - o mercado brasileiro é um dos mais promissores e, em breve, deve estar entre os 15 *top markets* do mundo (SOUSA, 2012).

Segundo o presidente do Instituto de Política Econômica Aplicada, IPEA (BORGES, 2010) Marcio Pochmann, no 22º Fórum Nacional, realizado no Rio de Janeiro e promovido pelo Instituto Nacional de Altos Estudos (Inae), na sede do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Ele dizia:

“Ele [o Brasil] tem as condições concretas para construir, neste século, um protagonismo inédito do ponto de vista da concepção de um desenvolvimento que não seja apenas econômico e social, mas que tenha capacidade de sustentar do ponto de vista da reprodução humana e do bem-estar social” (BRASIL..., 2010).

Segundo Pochmann (2012), desde a crise de 1929, é a primeira vez que países em desenvolvimento puxam a recuperação econômica mundial. Disse ainda que o Brasil pode ser a quinta maior economia do mundo na próxima década. Essa perspectiva é muito boa pois atrai investidores.

O país apresenta economia reaquecida, de forma a atrair muitas grifes estrangeiras como Hermès, Missoni, Christian Louboutin, Bentley, Lamborghini e Bugatti (BARALDI, 2010). Com isso, o mercado de luxo cresce cada vez mais, em estimativas de 8,5 bilhões de reais para 2010, segundo dados apresentados pela Associação Brasileira de Empresas de Luxo, Abrael, contra 6,5 bilhões de reais em 2009. O setor sofre menos com crises econômicas do que outros, porque a compra é baseada na vontade, no desejo. Logo, mesmo que as vendas caiam, tendem a recuperar mais rapidamente do que em outros segmentos (OLIVEIRA, 2010).

O Brasil está em posição de destaque no mercado de luxo. Marcas como a italiana Fendi e a suíça Parmigiani privilegiam o país com lançamento de coleções e de abertura de lojas. Os principais argumentos são o enriquecimento da sociedade e o preparo das empresas para atender o novo cliente de luxo, que quer ter as coisas na hora, e não mais se permite ficar em fila para esperar a chegada do produto (YOSHIDA, 2010).

A crise de 2012 tem limitado o crescimento dos Estados Unidos e da Europa, porém o bom desempenho do Brasil atrelado ao comportamento de compra do seu consumidor (considerado top 10 em lojas no exterior, segundo o diretor da Cartier no Brasil) o traz privilégios de receber várias marcas luxuosas. Nesse país, é comum que as grifes cresçam acima de 10% ao ano, uma taxa comparável com a chinesa. Segundo, pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), a população das classes A e B crescerá 29% entre 2012 e 2014 - expansão maior que a da classe C no período. O resultado é a inclusão de 7,7 milhões de brasileiros nos patamares mais altos de consumo, que passarão a concentrar quase 30 milhões de pessoas. Mesmo com essas marcas de superluxo e todas as oportunidades, não deixa de ser a vez, também, do novo luxo, ou luxo acessível, essas marcas estão

aproveitando o momento e até as primeiras (de superluxo) aproveitarão outros públicos já que algumas já explicitaram que trabalharão com parcelas de até 10 vezes (INVASÃO..., 2012).

O país é o destino favorito do turismo de luxo, por seu imenso litoral, de 8 mil quilômetros; pela sua riqueza em gemas e por ser um dos maiores exportadores de pedras preciosas; pelos hotéis de luxo, principalmente no Rio de Janeiro; e também pelo destaque que recebe quanto ao couro. A cidade brasileira mais reconhecida pelo luxo é São Paulo. A maior parte das empresas do setor está concentradas na rua Oscar Freire e nos *Shopping Iguatemi* e *JK Iguatemi*. Além disso, abriga a Fundação Armando Álvares Penteado, que forma profissionais para a gestão do luxo (KINKLE, 2005; O LUXUOSO..., 2012; SOUSA, 2012).

A democratização do luxo permitiu aos brasileiros maior proximidade com esse mercado, devido à forma de pagamento facilitada em prestações (D'ANGELO, 2004, INVASÃO..., 2012). No entanto, esse parcelamento é típico do Brasil e intriga especialistas do setor (KINKLE, 2005).

Além disso, de acordo com Ferreirinha (2010) e pesquisa realizada pela Bain & Company (2011), o mercado de luxo do Brasil se concentra, principalmente, no Sudeste (em São Paulo e no Rio de Janeiro). Todavia, paradoxalmente, a região Nordeste do país tem se destacado, o que mostra que no consumo de luxo prevalece a vontade e o desejo sobre a possibilidade financeira.

Outra característica do brasileiro nesse mercado é a atração por novidades. O brasileiro busca tendências e sua impulsividade faz com que marcas internacionais expandam lojas em São Paulo e não consigam o mesmo sucesso em Paris ou Milão (KINKLE, 2005; SOUSA, 2012).

O setor não é encarado com muita seriedade pelo governo nem por outros setores da economia, porque, no Brasil, diferentemente de outros países, a maioria das empresas de luxo tem capital fechado e não divulga seus dados. As consequências podem ser graves para a economia, já que apenas os grupos de luxo Fasano, Daslu e HStern promovem 4,8 mil empregos formais diretos (KINKLE,

2005). Além disso, os custos para investir nesse mercado no Brasil são desfavoráveis. Os impostos são extremamente altos, a burocracia é complexa (liberação, alfândega) e esses fatores criam uma barreira para o país, apesar do grande potencial (OLIVEIRA, 2010; BAIN & COMPANY, 2011). Uma das ameaças é a compra de produtos de luxo no exterior, devido ao preço mais acessível (CAMPOS, 2010)

As empresas brasileiras de luxo são bastante jovens se comparadas com as da Europa. Entretanto, apresentam desempenho fabuloso. O sucesso do mercado de luxo no Brasil tende a ser cada vez maior - afinal, há público disposto a comprar, um mercado consumidor crescente (KINKLE, 2005).

A capital federal se apresenta hoje como a terceira cidade do Brasil em consumo de produtos de luxo (SOUSA, 2012), provavelmente sustentado pelos servidores públicos que, apesar de representarem apenas 22% da força do trabalho, têm rendimentos quatro vezes maiores do que os empregados do setor privado. Entretanto, a iniciativa privada cresce o dobro e há expectativas de esse quadro se reverter (MEIRELES, 2010).

De acordo com pesquisa realizada em 2008 pela Ipsos (multinacional francesa de pesquisa), em parceria com a Luxury Marketing Council (organização apenas para convidados, formada por altos dirigentes de empresas líderes do mercado de luxo em todo o mundo que têm por alvo os consumidores de poder aquisitivo elevado), o gosto pelo luxo predomina numa faixa etária específica, sendo os jovens um pouco mais atraídos pelo setor. Quanto ao gênero, as mulheres são responsáveis por 80% das compras de produtos e serviços de luxo (OTTO, 2011; CRESCIMENTO..., 2010).

Foi verificado também que, quanto maior a renda, maior o entusiasmo do consumidor com o luxo. A pesquisa revelou que, para os brasileiros, luxo significa qualidade, hedonismo e estilo, sendo que 77% dos entrevistados entendem luxo como recompensa pessoal e forma de viver com estilo e design, e 71%, como puro prazer e modo de expressar estilo e personalidade (IPSOS..., 2008).

Já a terceira edição da pesquisa realizada pela GfK Brasil, em parceria com a MCF Consultoria (CRESCIMENTO..., 2010), que aponta resultados do setor em 2008 e perspectivas para 2009, revela que o brasileiro consome luxo para se sentir bem (69% dos respondentes afirmaram essa questão). O perfil do consumidor de luxo brasileiro foi descrito como estando 40% concentrado na faixa entre 26 e 35 anos, e 24% entre 36 e 45 anos. Do total, 36% é de pós-graduados e 43% têm renda mensal superior a R\$ 10 mil. Por fim, quando perguntados os principais motivos da atração por uma marca de luxo, os brasileiros responderam: qualidade, preço e atendimento personalizado (MARCOLINO, 2010).

3. Conclusão

Este artigo ilustra as mudanças de comportamento do mercado de luxo e lança luz sobre um setor (*lingerie* de luxo) pouco discutido no Brasil. A história da *lingerie*, assim como a da moda, mostra a interferência direta dela com a época. Pode-se observar claramente, o impacto das revoluções, do comportamento, dos pensamentos aos diversos tipos de roupas de baixo ao longo do tempo.

Outro fator que fica explícito é o quanto a roupa íntima é instrumento para modificar a silhueta de acordo com o padrão de beleza de cada época. Quando não havia opções de alterar o corpo com cirurgias, como ocorre muito comumente nos tempos atuais, as *lingeries* cumpriam bem essa função. Desde o espartilho, que foi e voltou tantas vezes, até *lingeries* mais eróticas ou sensuais, mudam o comportamento, a atitude, e nem tanto o corpo.

A relação *lingerie versus* mulher é intensa ao longo da história. O fato da *lingerie* possibilitar um molde ao corpo, faz com que a mulher se sinta mais segura, bonita, criando um vínculo forte com a roupa de baixo. Além disso, o fato da *lingerie* remeter à prazer, tanto para mulheres quanto para homens, fortalece mais ainda essa relação.

Dessa forma, essa nova função da roupa íntima instiga modelos e materiais novos, e constante modernização das peças, uma vez que se torna um artigo imprescindível no guarda-roupa feminino. E isso a leva a integrar cada vez mais o mercado de luxo, no qual há procura por exclusividade, raridade, prazer e novas experiências.

O mercado de luxo se mostra extremamente crescente no Brasil, pois esse conta com um público disposto a comprar e em busca de novidades. Assim, muitas marcas de luxo têm tido maior êxito de vendas no Brasil do que em cidades que são ícones mundiais da moda como Milão ou Paris, por exemplo.

Outro aspecto importante refere-se a forte manifestação do novo luxo. Ele aborda um público diferenciado, de pessoas não pertencentes à elite, que passaram a ter acesso ao luxo. Isso revela a democratização do luxo, também em relação à *lingerie*.

Referências

_____. *Carlos Ferreirinha*: Depoimento [2010]. Entrevistador: M. Oliveira. São Paulo: Guia da Semana São Paulo. A cara do luxo. 2010. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Estilo/Noticia/A_cara_do_luxo.aspx?ID=57594>. Acesso em: 9 set. 2010.

_____. *Carlos Ferreirinha*: Depoimento [abr. 2010]. Entrevistador: N. Clayton. Economia & Negócios do Estado. Mercado de luxo no Brasil pode surpreender o mundo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/clayton-netz/2010/04/03/mercado-de-luxo-do-brasil-pode-surpeender-o-mundo/>>. Acesso em: 14 set. 2010.

ALLÉRÈS, D. *Luxo... Estratégias de marketing*. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2000. p. 11-81.

BARALDI, P. A locomotiva do luxo. *Revista Shopping Centers*. ABRASCE. n. 158.

setembro 2010. Disponível em:

<<http://www.portaldoshopping.com.br/Revistainterna.asp?CodA=55&CodAf=152&CodC=4>.> Acesso em: 25/10/2010 às 13h.

BORGES, A. Comércio de luxo e preconceito contra Lula. *Correio do Brasil*.

Disponível em: <<http://correiodobrasil.com.br/comercio-de-luxo-e-preconceito-contralula/165245/>.> Acesso em: 25/10/2010.

BOURDIEU, P. *Alta costura e alta cultura*. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983 p. 154-161.

CABRAL, K. *A linguagem da moda: uma história de revoluções - da alta costura ao prêt-à-porter (1858 - 1960)*. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

CAMPOS, E. Em meio à crise, mercado de luxo no Brasil cresce 12% em 2009.

Época Negócios. 2010. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI159883-18055,00-EM%20MEIO%20A%20CRISE%20MERCADO%20DE%20LUXO%20NO%20BRASIL%20CRESCER%20EM.html>> Acesso em: 27/10/2010 às 13h.

CASTARÈDE, J. *O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

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

CRESCIMENTO MODERADO DO MERCADO DE LUXO NO BRASIL. *LVBA*

Comunicação. 2010. Disponível em:

<<http://www.lvba.com.br/web/imprensa/?p=1122>.> Acesso em: 27/10/2010.

DALBONI, M. Revival Jean Paul e Madonna. *Globo Elas Blog*. Disponível em: <<http://ela.oglobo.globo.com/blogs/fila-a/posts/2012/06/01/revival-jean-paul-madonna-448498.asp>>. Acesso em: 06/08/2012.

D'ANGELO, A. C. *Valores significados do consumo de produtos de luxo*. Porto Alegre. Originalmente apresentada como Dissertação de Mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

D'ARPIZIO, C. *Luxury Goods Worldwide Market Study 10th Edition*. *Bain & Company*. Milão: Fondazione Altagamma, 2011.

FERREIRINHA, C. *Carlos Ferrerinha*: depoimento [2010]. Entrevistador A. Taleb. São Paulo: Guia da Semana São Paulo. A cara do luxo por Carlos Ferrerinha.

Disponível

em: <http://www.guiadasemana.com.br/Sao_Paulo/Estilo/Noticia/A_cara_do_luxo.aspx?ID=57594>. Acesso em: 25 out. 2010.

FORMIGA, S. *Presença Feminina nas indústrias de lingerie de Franca*. Rio de Janeiro: Fractal, Rev. Psicol. v.20 n.2 July./Dec. 2008.

FOX, C. *Luxury Market Update 2012 Outlook*. *Bain & Company*. 2009.

GALHANONE, R. F. *O Mercado do luxo: aspectos de marketing*. 2005. Disponível em: <

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>.

Acesso em: 10 set. 2010.

INVASÃO..., 2012. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,invacao-do-luxo-no-brasil,105643,0.htm>>. Acesso em: 06/08/2012.

IPSOS E LUXURY MARKETING COUNCIL BRASIL. *Ipsos e luxury marketing council lançam estudo sobre o mercado do luxo no Brasil*. Portal da propaganda, 2008.

Disponível em:

<http://luxurycouncilbrazil.com/pt/ipsos_e_luxury_marketing_council_lancam_estudo_sobre_o_mercado_do_luxo_no_brasil> Acesso em: 8 set 2010.

KLINKE, A. O consumidor brasileiro. In: *O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005. p.151-153.

KLINKE, A. O consumidor brasileiro. In: *O luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005. p.151-153.

LESSA, A. Madonna usará roupa 3D de Jean-Paul Gaultier em nova turnê. *Agência Estado*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/moda/noticias/madonna-usara-roupa-3d-de-jean-paul-gaultier-em-nova-turne>>. Acesso em: 06/08/2012.

LIPOVETSKY, G. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

MEIRELES, O. O ano em que o mundo descobriu Brasília. *Revista do Correio*. 25 jun de 2010.

O LUXUOSO..., 2012. Disponível em: <<http://luxurylab.com.br/2012/05/29/o-luxuoso-e-elegante-shopping-jk-iguatemi-abre-as-portas-no-dia-30/>>. Acesso em: 06/08/2012.

OTTO, G. *O novo mundo do luxo*. Disponível em: <www.gestaodoluxo.com.br>. Acesso: 20 jan. 2011.

PEREIRA, M.; BUENO, C. A presença feminina nas indústrias de lingerie na cidade de Franca. *Fractal, Revista de Psicologia*. Rio de Janeiro, v.20 n.2 jul/dec. 2008.

PIVETEAU, E. *Underdressed*. Paris, França: Fitway Publishing, 2005.

SÁ, S. Mercado de lingerie expande com lojas monomarcas: Marcas como Puket, Scala, Hope e Lupo investem em franquias para se aproximarem dos consumidores. *Mundo do Marketing*. 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/15,12144,mercado-de-lingerie-expande-com-lojas-monomarcas.htm>.> Acesso em: 25/10/2010 às 8h20.

SABINO, M. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2007. p.403, 418, 483 e 484.

SETOR DE FRANQUIAS..., 2012. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=10&codC=1779>>. Acesso em: 06/08/2012.

SOUSA, C. Brasil, um luxo só! In: *Revista Shopping Centers*. ano 28. n. 169. ABRASCE. 2012.

STORR, M. Classy Lingerie. *Feminist Review*. Fashion and Beauty. Palgrave Macmillan Journals Stable.2002. n. 71. p. 18-36.

STREHLAU, S. O crescimento das marcas de luxo. *Brasil Econômico*. 2011.

_____. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Originalmente apresentada como Tese ao Curso de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas São Paulo Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

TAKANA, C. Elas vestem GG. *MSN Mulher*. Disponível em: <<http://msn.bolsademulher.com/moda/elas-vestem-gg-102856.html>.> Acesso em: 25/10/2010.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília: Universidade de Brasília. 2007. v. 23. n. especial, p. 7-15.

THOMASS, C. Prefácio. In: BARBIER, M.; BOUCHER, S. *The Story of Women's lingerie*. Nova Iorque: Parkstone International, 2010.

_____; ORMEN, C. *Histoire de la lingerie*. França: Ed. Prrin, 2009. p. 7 a 25.

XIMENES, M. A. Corpo e roupa: território da existência e da cultura. Reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX. 2006. II Encontro de História da Arte, IFCH-Unicamp, 27 a 29 de Março de 2006, Campinas, SP.