



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

**INGRID BARRETO BATISTA**

**HOMENS DE LINGERIE: SENSUALIDADE E MASCULINIDADE**

**FORTALEZA**  
**2019**

INGRID BARRETO BATISTA

HOMENS DE LINGERIE: SENSUALIDADE E MASCULINIDADE

Projeto apresentado ao curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Linguagem Visual

Orientador: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

B336h Batista, Ingrid Barreto.

Homens de lingerie : sensualidade e masculinidade / Ingrid Barreto Batista. – 2019.

19 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz.

1. Lingerie. 2. Sensualidade. 3. Masculinidade. I. Título.

CDD 391

---

INGRID BARRETO BATISTA

HOMENS DE LINGERIE: SENSUALIDADE E MASCULINIDADE

Projeto apresentado ao curso de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dra. Cyntia Tavares Marques de Queiroz (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Ma. Syomara dos Santos Duarte Pinto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Esp. Julio Cesar Silva de Castro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## HOMENS DE LINGERIE: SENSUALIDADE E MASCULINIDADE

BATISTA, Ingrid Barreto.\*

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de.\*\*

### RESUMO

Este artigo buscou compreender a forma com que a marca australiana *HommeMystere* trabalha a comunicação com seu público-alvo, sendo pioneira e referência no segmento de lingerie produzidas e pensadas para o público masculino. Durante o desenvolvimento da pesquisa foi considerado o alcance global da marca e o contexto sociocultural em que está inserida, assim como as simbologias de delicadeza, sensualidade e sexualidade que o produto de lingerie representa nos aspectos: ergonômico, funcional e simbólico. O propósito da pesquisa foi de analisar, a partir do entendimento sobre sexualidade, masculinidade e das questões de gênero que se aplicam no contexto do segmento de lingerie masculina, como a marca *HommeMystere* se relaciona com seu público e como esta continua crescendo dentro do seu segmento. O presente trabalho foi realizado através do método descritivo-analítico, por meio de pesquisas documentais, de abordagem qualitativa, sendo exploratória e descritiva quanto aos seus objetivos e pura quanto aos resultados.

**Palavras-chave:** Lingerie. Sensualidade. Masculinidade.

### ABSTRACT

This project sought to understand how the Australian brand *HommeMystere* works to communicate with its target audience, being a pioneer and reference in the segment of lingerie produced and designed for the male audience. During the development of the research was considered the global reach of the brand and the sociocultural context in which it is inserted as well as the symbologies of delicacy, sensuality and sexuality that the product of lingerie represents in the senses: ergonomic, functional and symbolic. The purpose of the research was

---

\*Discente do curso de Design-Moda/UFC. [ingridbatistab@gmail.com](mailto:ingridbatistab@gmail.com)

\*\*Professora do curso de Design-Moda/UFC. [cyntiatavares@yahoo.com.br](mailto:cyntiatavares@yahoo.com.br)

to analyze, from the understanding about sexuality, masculinity and gender issues that apply in the context of the male lingerie segment, how the *HommeMystere* brand relates to its audience and how it continues to grow within its segment. The present work was carried out through the descriptive-analytical method, through documentary research, with a qualitative approach, being exploratory and descriptive in terms of its objectives and pure in terms of results.

**Keywords:** Lingerie. Sensuality. Masculinity.

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa cujo tema são “Homens de Lingerie: Sensualidade e Masculinidade” se deu pelo contexto em que o objeto de estudo está inserido, buscando compreender se os fenômenos sociais que envolvem a masculinidade seriam determinantes no meio em que o segmento de lingerie confeccionadas para o corpo masculino está inserido.

A problemática questiona quais os desafios enfrentados por empresas de lingerie masculina, em especial a marca *HommeMystere*, na comunicação com seu público-alvo e quais as limitações desse ramo do vestuário, levando em consideração este ser um mercado incomum e discreto.

Em razão disso, tem-se como objetivo geral compreender de que maneira a marca *HommeMystere* se comunica com seu público, considerando o produto vendido e o contexto sociocultural.

Os objetivos específicos são: compreender se a masculinidade e feminilidade representam de alguma forma barreiras para homens expressarem características tais como delicadeza e sensualidade; explorar as ferramentas de marketing utilizadas pela marca *HommeMystere*.

O presente trabalho se baseia na justificativa de buscar entender como o mercado de lingerie masculina se mantém e qual a sua importância para os clientes que usufruem dos produtos fornecidos. Analisar quais as formas de marketing são utilizadas pelas empresas, para que elas tenham um melhor retorno e comunicação adequada com o público-alvo. Indagar sobre os possíveis fatores motivadores para que o produto de lingerie, especificamente desenvolvidas para o corpo masculino, seja desejável e sobre quais formas esse segmento atinge seu público.

Esta pesquisa apresenta relevância de cunho acadêmico pois apresenta o caso de uma marca de moda bem-sucedida, pioneira, com diferencial e com consumidores fidelizados em nível global.

Em relação aos aspectos metodológicos, para melhor compreensão do presente trabalho, utilizou-se o método de estudo descritivo-analítico, desenvolvido por meio de pesquisa. No que diz respeito à tipologia da pesquisa, esta é documental, através de revistas, artigos, sites, sendo estes online, realizada por meio de estudo de caso, analisando a empresa *HommeMystere*. Quanto à utilização do resultado, é pura, já que tem como objetivo ampliar o conhecimento acerca do tema. Segue a abordagem, qualitativa, por analisar o mercado de lingerie próprio para o público masculino.

A pesquisa documental é definida por Sá-Silva, Almeida e Guindani como “um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos.”. Ela é utilizada para extrair informações, examinar e analisar. Nessa conjuntura, tal tipo de pesquisa aplica-se nesse projeto para contextualizar como os fenômenos sociais e culturas definem comportamentos através de gênero, para tornar possível a compreensão da demanda por um segmento voltado para a produção de lingerie para o público masculino.

Foi utilizada a metodologia de estudo de caso sobre a marca australiana *HommeMystere*, especializada em artigos de lingerie voltados para o público masculino. O estudo de caso é, segundo Merinhos e Osório (2016), uma estratégia de investigação que representa uma metodologia qualitativa que venha a se orientar por perspectivas interpretativas e construtivistas.

Sendo a marca o objeto de estudo, os dados foram coletados durante o ano de 2018, através das mídias mais expressivas da loja, o site, onde são realizadas as vendas, *Instagram*<sup>1</sup> e *e-mail*, onde são feitas as principais divulgações dos produtos. Os três meios citados são utilizados para divulgação de informações sobre a marca.

## **2 RELACIONANDO SENSUALIDADE E MASCULINIDADE**

Para compreender as peculiaridades do objeto de estudo e o que torna seu diferencial relevante para pesquisa, é preciso conhecer os conceitos de gênero e também de sexualidade e como esses fatores interagem entre si e com o produto de moda íntima. De acordo com Heilborn e Brandão (1999, p. 5):

Gênero como uma categoria fundante no modo como a experiência sexual é vivenciada pelos sujeitos, na medida em que as trajetórias masculinas e femininas são radicalmente distintas, não exatamente pelas diferenças estampadas em seus respectivos corpos, mas sobretudo em função da maneira como as expectativas e as aspirações em relação à experimentação sexual são marcadas pelo gênero na tradição ocidental.

Pode-se concluir, a partir do trecho acima, que gênero e sexualidade seriam características distintas, porém, complementares, que as experimentações sexuais seriam determinadas pelo gênero na tradição oriental de feminilidade e masculinidade. Tal cenário acaba por desencadear uma definição de heteronormativismo, conceituado como: “baseia-se em um modelo binário que divide a sociedade entre homem e mulher, heterossexual e homossexual, aquilo que deve/pode ser feito/dito por um homem ou uma mulher etc.” (Azevedo e Silva, 2017, p. 8).

Os termos feminilidade e masculinidade foram formados pela sociedade para distinguir o que deveria pertencer ao homem e à mulher. Fala-se por ser feminino algo que geralmente é relacionado às mulheres, como a delicadeza e a sensibilidade. Já o masculino representa o oposto, características como a virilidade e a força. (Bembibre, 2017, *online*). Relacionado com a definição de homem, de acordo com Fontes, Borelli e Casotti (2012, p. 407):

Enquanto homens são avessos a cruzar as fronteiras de gênero, e por isso impõem a si mesmos, e também às mulheres, rígidos padrões de comportamento (Trevisan, 1998). O homem constrói sua identidade masculina através da negação – negando atributos relacionados à mulher, à criança, ou ao homossexual (Badinter, 1993; Dunneet al, 2006; Trevisan 1998).

Aplicando o pensamento de Fontes, Borelli e Casotti (2012) fica mais perceptível o quão inovador e resistente são os grupos que fazem oposição aos rígidos padrões de comportamento implementados nesse quadro sociocultural chamado de heteronormativo por Azevedo e Silva (2017). A existência desses grupos em si demonstra como é falha a divisão entre feminino e masculino, sendo inconsistente com o conceito de individualidade.

Quando a sociedade dita que determinadas características devam estar atreladas exclusivamente para homens ou mulheres, tal conceito é incoerente com a realidade quando consideramos a subjetividade de cada pessoa. Naturalmente os indivíduos que não se sentem inteiramente representados por essas predefinições procuram formas de se opor à tais barreiras sociais. Esse processo de intersecção entre os gêneros, em muitos casos pode ser interpretado como *tabu*<sup>2</sup> e ser recebido com resistência pela sociedade tradicional, assim como qualquer



outro movimento de caráter vanguardista está sujeito a passar por um processo de estranhamento até aceitação.

Como foi observado na citação anterior por Fontes, Borelli e Casotti (2012), a masculinidade pode ser conceituada como a negação do feminino, tornando para os homens mais desafiador aderir a características atreladas à feminilidade, tais como delicadeza, sensualidade e vulnerabilidade. Então, quando termos como “conquista” e “sedução” são colocados para análise, é possível atrelar esses comportamentos a características de gênero já implementadas socialmente e traçar um paralelo entre a sedução como algo feminino, por subentender que a pessoa estaria se sujeitando ao julgamento alheio, assim posta em uma situação de vulnerabilidade e fraqueza; e a conquista como algo masculino, por sugerir uma ideia de um objetivo alcançado, assim como sucesso, poder e força.

A lingerie, por ser um forte símbolo sexual feminino, quando usada por um homem tende a despertar estranhamento pois seria esperado da figura masculina estar em uma posição de poder e conquista e não em uma posição de sedução e vulnerabilidade como está implícito no uso dessa indumentária.

O termo *linge*, oriundo do latim *lineus*, significa linho, que foi o material utilizado originalmente para produzir as peças íntimas. “As peças mantinham seu caráter erótico natural devido à região que veste”. Em razão disto, a lingerie era um ponto importante que diferenciava a mulher dona-de-casa e a mulher prostituta. Desta forma, as imagens que as prostitutas utilizavam para se promover eram as que retratavam o uso das lingeries, demonstrando um nítido apelo erótico e de sedução.

O diferencial presente no segmento de lingerie masculina não está apenas no produto em si, está também, e principalmente, no grupo que criou a demanda por elementos que não negam o feminino ou o masculino, mas sim que integram ambos.

Para o público masculino existem vários produtos de moda com potencial para satisfazer o conforto físico em termos de sustentação e modelagem, referentes a anatomia masculina, como pode ser atestado por Neves, Brigatto e Paschoarelli (2015) a seguir.

De acordo com o IEME, a imagem de conforto e praticidade superaram todos os demais aspectos para ambos os gêneros, sendo seguido pelo aspecto sensualidade (SEBRAE, 2014). Esse fato pode justificar o investimento de diversas marcas em peças que promovam conforto e praticidade na relação do usuário com o produto.

Outro ponto muito relevante é o conforto psicológico, que determina como o usuário de qualquer peça de vestuário sente-se e comunica-se quando está usando-a. Fornecer conforto e satisfação física e psicológica é o principal diferencial presente no segmento de lingerie masculina.

### 3 ESTUDO SOBRE A MARCA *HOMMEMYSTERE*

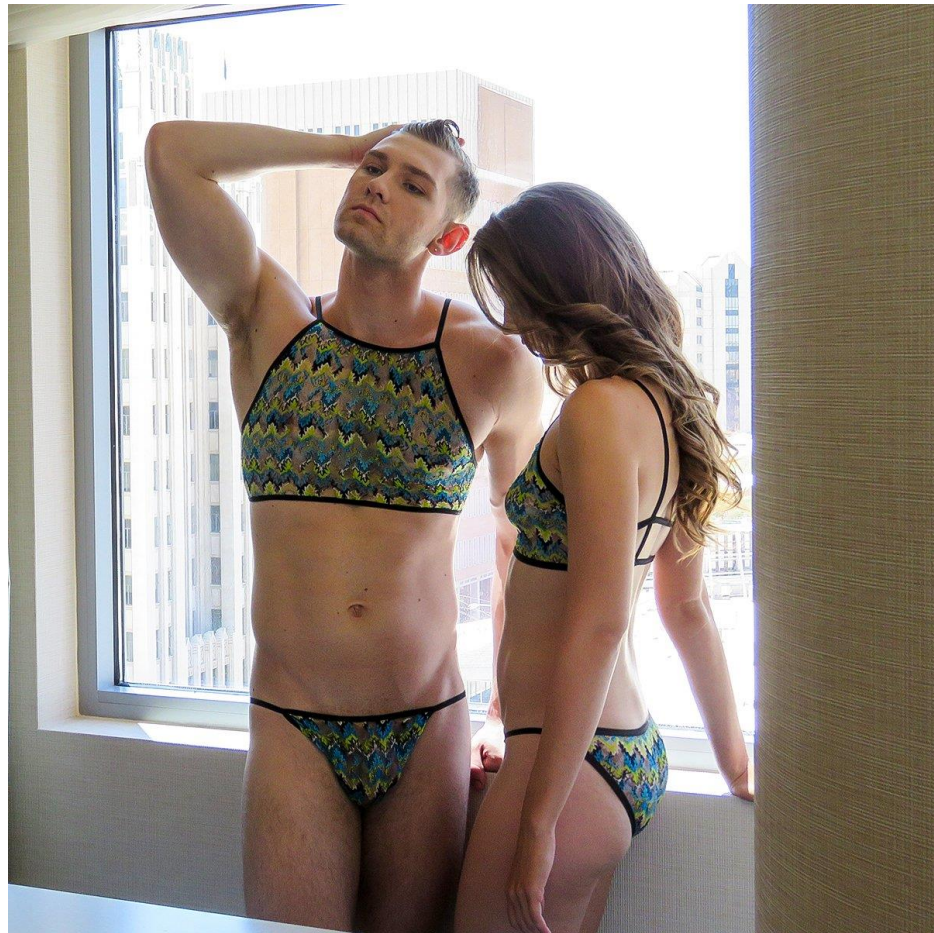
A abordagem de estudo de caso foi escolhida devido ao posicionamento da marca de lingerie *HommeMystere*, sendo a que mais se destaca no segmento de lingerie feitas, especificamente, para o público masculino.

Dá-se a análise feita sobre uma das marcas que mais se destaca nesse ramo: *HommeMystere*, marca esta, localizada na Austrália, que realiza suas vendas online a nível global. Começou no mercado como uma pequena empresa de maneira caseira em 2008, produzindo poucas peças de lingerie por tamanho. Devido ao aumento da demanda foi necessário a realocação para acomodar o estoque. Mudaram-se cerca de quatro vezes até 2017, visando melhorar as instalações e a acomodação dos funcionários e dos produtos. E em 2018, com dez anos de mercado, estenderam o negócio para atacado e varejo. É perceptível um posicionamento voltado para o conforto e a naturalidade de vestir lingerie, desmistificando *tabus* e trazendo para o cotidiano masculino a delicadeza e sensualidade que a lingerie oferece.

As campanhas da *HommeMystere* tendem a resguardar a feminilidade para a indústria, mantendo as poses, gestos e trejeitos mais tradicionalmente masculinos, por meio de sessões de fotos em que os homens aparecem se barbeando, ou praticando atividades cotidianas com sua parceira, ambos de lingerie. Este público apresenta interesse em utilizar tais peças em variadas ocasiões, seja para dormir, ou por baixo da roupa de trabalho, para ficar em casa ou durante relações sexuais.

Algo a destacar neste nicho é a presença do público e da persona<sup>3</sup> heterossexual e caucasiano, representado em suas propagandas, ao conter casais heterossexuais combinando lingeries, interagindo de forma casual e romantizada. Ainda que tenha uma proposta global, e que atinja grupos de diferentes etnias e orientações sexuais, sua abordagem aponta para um perfil heterossexual, caucasiano e de tipo físico musculoso para fazer a comunicação da marca, como pode ser exemplificado na figura 1, a seguir, de uma campanha publicitária da marca publicada via *Instagram* no ano de 2011.

Figura 1 – Campanha publicitária para *HommeMystere*



Fonte: Instagram @hommemysterelingerieformen (2011, acesso em: 14 mai. 2018).

As marcas que buscam atender o público de homens interessados em usar lingerie devem apresentar versatilidade, considerando a existência de outras marcas nesse segmento que se dirigem para o público masculino, setor onde uma destaca-se.

É importante ressaltar que a *HommeMystere* não vende produtos para o público feminino, as modelagens desenvolvidas não atendem a anatomia feminina, mas a presença de mulheres nas campanhas publicitárias é conveniente pois nesses casos a marca está vendendo um estilo de vida para casais heterossexuais o que torna a presença da mulher essencial no contexto da produção fotográfica.

A partir da Figura 2, também da campanha publicitária de 2011, publicada via *Instagram* em 2018 com a *hashtag* “TBT” (*throwback thursday*), uma tendência de postar fotos

antigas no dia de quinta-feira, é possível observar como a marca usa desse artifício para reafirmar a presença da persona heterossexual e caucasiana que é apresentada de maneira casual, natural e romantizada.

Figura 2 – Campanha publicitária para *HommeMystere*.



Fonte: Instagram @hommemysterelingerieformen (2018, acesso em: 15 nov. 2018).

O anúncio a seguir, conforme a figura 3, publicado em 2018, demonstra algumas diferenças se traçarmos um comparativo com as campanhas produzidas em 2011, pois as atuais optam por não mostrar os rostos dos modelos. Esse fenômeno pode ser relacionado com a natureza discreta do perfil dos clientes da marca, de maneira tal que o consumidor possa sentir-se representado pela campanha, ainda que o perfil dos modelos não atenda as etnias

correspondentes a todos os países para os quais *HommeMystere* exporta seus produtos, a forma que as produções fotográficas foram elaboradas possibilita ao público se relacionar com o cenário proposto pela marca.

Figura 3 – Campanha publicitária para *HommeMystere*



Fonte: Instagram @hommemysterelingerieformen (2018, acesso em: 15 nov. 2018).

Outro ponto a destacar nas campanhas mais recentes é o contraste entre uma abordagem mais sexualizada em algumas produções e outra mais neutra com cenário plano de estúdio, iluminação direta e poses estáticas, dando maior atenção ao produto. Por ser uma marca que vende no varejo e no atacado, é coerente fazer publicações mais apelativas ao consumidor



e publicar imagens que valorizem mais o produto em si, como pode ser mostrado na figura 4 a seguir.

Figura 4 – Campanha publicitária para *HommeMystere*.



Fonte: Instagram @hommemysterelingerieformen (2018, acesso em: 20 set. 2018).

Mesmo com as diferentes abordagens, a marca ainda mantém unidade estética por apresentar o mesmo perfil de modelos em todas as produções e por não mostrar os rostos dos modelos nas campanhas mais recentes.

A valorização do produto fica ainda mais evidente no *Instagram*, pois a maioria das fotos publicadas são exclusivamente dos produtos, mostrando os detalhes e a variedade, sempre com o nome da marca nas montagens. Sendo, portanto, mais atrativo para os interessados em comprar no atacado.

Comprar online pode ser considerado arriscado para quem tem interesse em compras no atacado, pois conhecer a mercadoria é fundamental, uma vez que as compras são em grande quantidade e demandam alto investimento. Por isso essas fotos explorando os detalhes de costura e qualidade do produto tendem a ser bastante apelativas para esse público especificamente. Como exemplo de fotos que valorizam a costura, tecido, estampa e caimento da peça está a imagem da figura 5, a seguir.

Figura 5 – Postagem via *Instagram*



Fonte: Instagram @hommemysterelingerieformen (2018, acesso em: 17 jun. 2019)

Importante frisar, que a escolha do *e-mail* para a divulgação dos produtos é uma alternativa interessante, pois permite que informações sejam compartilhadas de uma forma mais privada e pessoal. Uma vez que a interação do cliente em outras redes sociais é mais pública e esse fator pode ferir a natureza discreta do cliente de lingerie masculina. A abordagem do *e-mail* se mostra mais pessoal também por prover o cliente com prévias de coleções, informações atualizadas, além de cada *e-mail* começar com o nome do cliente, alimentando a sensação de exclusividade e tratamento personalizado.

Ainda que apresente em suas produções fotográficas um modelo único de persona, *HommeMystere* conquista clientes nível global e envia seus produtos internacionalmente, atendendo atacado e varejo. Em sua mais recente lista (via *Instagram*, acesso em 17 de maio de 2018) estavam os países dos quais recebeu pedidos: Austrália, Áustria, Bélgica Brasil, Canadá, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Irlanda, Itália, Japão Lituânia, México, Nova Zelândia, Holanda, Federação Russa, Espanha, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos.

A marca *HommeMystere* busca oferecer aos seus clientes, além de conforto físico, conforto psicológico, pois segundo Queiroz e Rocha (2010, p. 3) “A roupa íntima envolve os

sentidos, mexe com as emoções”, pois em termos corporais de sustentação, o homem não teria necessidade física em obter peças como sutiãs, por não possuir seios em sua estrutura anatômica, porém o sutiã não deve ser visto apenas como uma ferramenta de sustentação, seu contato tão íntimo com o colo pode transmitir segurança, firmeza e privacidade para quem está usando, além do apelo estético de beleza, sensualidade e requinte que a lingerie oferece.

Sutiã e roupas íntimas tem um papel crucial na vida das mulheres e incluem até aspectos psicológicos e sociológicos. [...]. Por exemplo, sutiãs foram desenvolvidos para sustentar e modelar os seios, mas evoluíram e transformaram-se em uma peça mais sensual com o intuito de enfatizar o lado atraente das mulheres. (Kagiyama, 2011, p. 34)

A evolução do sutiã citada acima por Kagiyama justificaria esse grupo de homens usarem tal peça para explorar seu teor sensual e também para “enfatizar o lado atraente”. Pois considerando-se que uma das finalidades do sutiã é atender aspectos psicológicos e sociológicos, o fator não ter seios passa a se tornar cada vez menos relevante e o bem-estar dos fenômenos emocionais se sobressai.

### **3.1 Os tipos de lingerie da marca *HommeMystere***

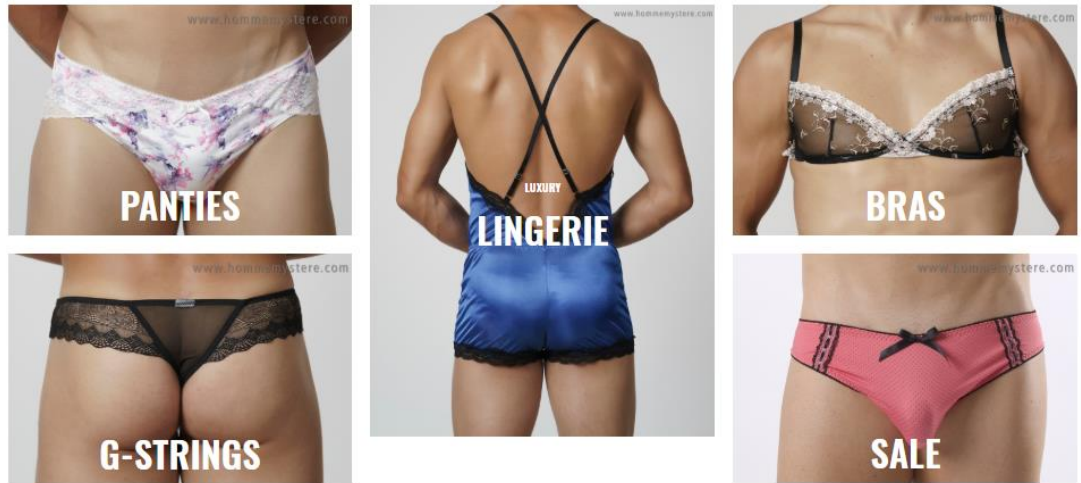
A marca citada apresenta grande variedade de modelos, tais como: conjuntos de calcinha e sutiãs, em sua maioria rendados, carregando um apelo mais erótico, ainda que esses modelos são os que apresentam uma gama mais diversificada de estilos e modelos; bodys, sendo esses uma boa alternativa para baladas à noite; camisolas estilo macaquinho e vestido, feitos com tecidos de toque leve como cetim, mais confortáveis para dormir; conjuntos de calcinha e blusas apresentando mais conforto para o cotidiano.

Vale também ressaltar a pluralidade de materiais e estilos: com ou sem renda; peças mais estampadas ou mais lisas; tecidos com transparência, acetinados ou foscos; cores vibrantes, neutras, escuras, pastéis; diferentes recortes e modelos. A inovação em modelos e materiais instiga os clientes a se manterem atualizados aos produtos da marca.

Os conjuntos compostos por calcinha e sutiã são vendidos separadamente através do site da *HommeMystere*, o que é vantajoso para o cliente caso exista a necessidade de adaptar o tamanho de cada peça às suas proporções. Os produtos são segmentados no site por: calcinhas, tanga, lingerie de luxo, sutiãs e peças em promoção como pode ser visto a seguir na figura 6.



Figura 6 – página inicial no site da *HommeMystere*



Fonte: Site da marca *HommeMystere* (2019, acesso em: 14 jun. 2019)

Sendo uma empresa que propõe atender o máximo de personalidades possível, pois se apresenta em um nicho pouco explorado, usa sua atual posição de destaque em vendas de lingerie masculinas para manter seus diferentes estilos de clientes satisfeitos.

As peças são referenciadas por nomes próprios femininos, pois essa estratégia de marketing atribui personalidade à peça criando uma ilusão de que ela seria única. Nomes como: Nadia, Rachel, Lara, Tiffany e Katie, sendo estes respectivamente os modelos apresentados a seguir pela figura 7:

Figura 7 – Diferentes modelos de peças e conjuntos da marca *HommeMystere*.



Fonte: Instagram @hommemysterelingerieformen (2018, acesso em: 17 jun. 2018)

Além da variedade nos produtos, a marca apresenta também diversidade nos próprios modelos de calcinhas, como: cós alto, bikini, fio-dental, string, tanga, caleçon (representados respectivamente na figura 8 a seguir) e outros.

Figura 8 – Representação de modelos comuns de calcinhas



Fonte: Specialita Lingerie (2014, acesso em: 09 dez. 2018)

Ao pensar na relação produto e cliente “observam aspectos relacionados à ergonomia do produto como tecido, modelo, tamanho, por exemplo, sempre os relacionando ao seu corpo antes de realizar a compra de roupas íntimas.” (QUEIROZ e ROCHA, 2010, p. 6). A modelagem é adaptada ao corpo masculino, usando de recortes e pences quando necessário para atribuir estética e conforto ao produto, o que resulta em a loja ser bem avaliada nos comentários do site quando referente ao conforto e ajuste ao corpo, assim como a qualidade estética e a riqueza em seu mix de produtos.

#### 4 CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada foi possível compreender de que maneira a marca *HommeMystere* consegue alcançar seus clientes a nível global, considerando o uso da persona e dos meios adequados de comunicação.

Entretanto, alguns fatores, que vão além da relação compra e venda, foram devidamente considerados, por tratar-se de um produto cercado por *tabus* que foram abordados

ao longo da pesquisa. Fatores tais como: masculinidade, aceitação global, percepção social do produto, cuidado com a privacidade do consumidor e como esses fatores refletem diretamente na abordagem utilizada nas campanhas publicitárias da marca.

Contudo, é interessante ressaltar como a tendência de comportamento do público masculino vem apresentando mudanças ao longo das últimas décadas, em uma escala global, que possibilitaram a existência de um mercado para esse tipo de produto, que pode ser considerado como um produto inovador de moda.

Considerando os aspectos sociológicos estudados podemos ver evidências de que um produto inovador de moda pode enfrentar desafios por sua natureza vanguardista, causando estranhamento para muitos, mas se houver aceitação suficiente para que a marca conquiste um público ela pode se estabelecer no mercado e prosperar, a *HommeMystere* é atualmente um exemplo de empreendedorismo de moda bem-sucedido.

## NOTAS EXPLICATIVAS

- <sup>1</sup> O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos popularizada mundialmente.
- <sup>2</sup> *Tabu* é algo proibido, não por lei, mas por uma questão cultural, um costume ou tradição.
- <sup>3</sup> A *Persona* é uma ferramenta do marketing em que uma personagem é criada para representar diferentes usuários dentro de um alvo demográfico.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Marcos Paulo de; SILVA, Francisco Paulo da. **As Relações de Saber/Poder na Construção da Subjetividade *Crossdresser***. Rio Grande do Norte: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2017. Disponível em: <[http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO\\_EV072\\_MD1\\_SA5\\_ID245\\_29052017095039.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA5_ID245_29052017095039.pdf)>. Acesso em: 17 jun. 2018
- BEMBIBRE, Cecília. **Feminino**. QueConceito. Sao Paulo, 2017. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/feminino>>. Acesso em: 09 dez. 2018
- BEMBIBRE, Cecília. **Masculino**. QueConceito. Sao Paulo, 2017. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/masculino>>. Acesso em: 09 dez. 2018
- TENÓRIO, Bartira Lins; PINTO, Raphaella Pryscylla Araújo. **O Fenômeno Metrossexual**. O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. Pernambuco: Universidade de Pernambuco, 2005. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44782495226583368121353628899981823869.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2018

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. **Como ser homem e ser belo?** Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza, v. 72, n. 2, p. 400-432. Rio Grande do Sul: Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4011/401137521005/>>. Acesso em: 21 mai. 2018

KAGIYAMA, Waka. **Design de Vestuário Íntimo: O Sutiã Sob Abordagem de Conforto.** Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32633/000787569.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 jun. 2018

MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António. **O estudo de caso como estratégia de investigação em educação.** Eduser – Revista de Educação, [S.1.], v.2, n.2, dec. 2016. ISSN 1645-4774. Disponível em: <<https://www.eduser.ipb.pt/index.php/eduser/article/view/24>>. Acesso em: 20 set. 2018

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristovão Domingos de; GUINDANE, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas.** Rio Grande do Sul: Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6/pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018

HEILBORN, Maria Luiza; BRANDÃO, Elaine Reis. **“Introdução: Ciências Sociais e Sexualidade”**, in: HEILBORN, Maria Luiza (org.). Sexualidade: o olhar das ciências sociais, IMS/UERJ. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999. Disponível em: <[http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/Introdu%C3%A7%C3%A3o\\_Ci%C3%A4ncias\\_Sociais\\_e\\_Sexualidade.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/Introdu%C3%A7%C3%A3o_Ci%C3%A4ncias_Sociais_e_Sexualidade.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2018

DRUMONT, Mary Pimentel. **Elementos para uma análise do machismo.** São Paulo: Perspectiva, 3: 81-85, 1980. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/108171/ISSN1984-0241-1980-3-81-85.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 nov. 2018

QUEIROZ, Júlia Carla de; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Reflexões sobre roupas íntimas femininas: ergonomia e consumo.** Pernambuco: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2010. Disponível em: <[http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10\\_19.pdf](http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_19.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2018

NEVES, Erica Pereira das; BRIGATTO, Aline Cristina; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Moda Íntima: uma abordagem acerca dos aspectos de usabilidade.** São Paulo: HFD, v.4, n.8, p 058-075, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.udesc.br/index.php/hfd/article/view/6656/4738>>. Acesso em: 14 jun. 2019

HOMMEMISTERY. **Lingerie de luxo para homens.** Austrália, 2012. Disponível em: <<https://shop.hommemystere.com/>>. Acesso em: 23 mai. 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar à minha irmã, Bianca Barreto Batista, por me guiar durante essa caminhada, aos meus colegas de curso agradeço por todo o suporte emocional e aos professores envolvidos manifesto imensa gratidão por executarem com excelência o papel de mentores durante essa trajetória de aprendizado.

**Data de entrega:** 19/06/2019.