

FELLIPE FRANCISCO AMORIM E VASCONCELOS

**DA AREIA AO CONCRETO:
DIMENSÕES ESTÉTICAS E FUNCIONAIS DA MODA PRAIA BRASILEIRA**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DA MODA**

SÃO PAULO

2017

FELLIPE FRANCISCO AMORIM E VASCONCELOS

**DA AREIA AO CONCRETO:
DIMENSÕES ESTÉTICAS E FUNCIONAIS DA MODA PRAIA BRASILEIRA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Ms. Tarcisio Luiz D'Almeida Alves

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DA MODA**

**SÃO PAULO
2017**

TERMO DE APROVAÇÃO

DA AREIA AO CONCRETO: DIMENSÕES ESTÉTICAS E FUNCIONAIS DA MODA PRAIA BRASILEIRA

FELLIPE FRANCISCO AMORIM E VASCONCELOS

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Ms. Tarcisio Luiz D'Almeida Alves.

BANCA EXAMINADORA

SÃO PAULO

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me abençoa, protege e ilumina sempre. Ele, que desde o primeiro momento em que procurei uma pós-graduação em negócios de moda, reservou para mim um lugar neste curso que motivou minha mudança para São Paulo e, conseqüentemente, uma grande mudança de vida.

Aos meus pais, que sofrem tanto com minha ausência, mas não menos que eu com a ausência deles. Agradeço pelo amor e dedicação durante toda a minha vida e também pela motivação diária, apoio na decisão de morar em São Paulo, apoio financeiro mesmo em meio à tantas dificuldades e o principal: por sempre acreditarem em mim, mesmo nos momentos mais difíceis e críticos.

Ao Mestre Tarcisio D’Almeida, que aceitou me orientar neste trabalho ainda diante de motivações vagas e ideias pouco concretas em uma época em que eu já me encontrava atrasado. Seu interesse no tema me motivou muito, bem como sua expertise, suas orientações de bibliografia, estrutura, métodos de pesquisa, referências mercadológicas ao tema e tantas outras dicas fundamentais e indispensáveis para este trabalho. Não menos importante é o agradecimento pela paciência, disponibilidade e incentivo.

À Paula, que um amigo apelidou carinhosamente de “Gisele Bundchen do Ceará”, não só pela beleza estonteante, mas pela energia positiva, gentileza e bom humor que ela emana. Uma mulher apaixonada, criativa e empreendedora que, além de contribuir muito para este trabalho com uma entrevista rica em detalhes, me inspirou sobre o que é criar e trabalhar com moda praia, bem como a função pessoal de passar uma mensagem para o mundo. Sua generosidade imensa em participar da pesquisa lhe tirou algum tempo em um paraíso no qual ela estava aproveitando com a família. Generosidade que só não é maior que minha gratidão e admiração por ela e pela marca Bikiny Society, que está ganhando o mundo.

Às 1.000 pessoas que, gentilmente, se disponibilizaram e responderam à pesquisa quantitativa, contribuindo imensamente para a credibilidade deste trabalho e seus resultados.

Ao revisor Renato, pela disponibilidade, paciência, gentileza, competência e cuidado com o trabalho.

Aos professores do curso, que abriram minha mente para tantos assuntos, que nos ensinaram, motivaram, divertiram, aproximaram da área acadêmica e do mercado, extraíram o melhor de nós e que, brilhantemente, ministraram conteúdos tão importantes.

Aos meus irmãos, que contribuíram tanto na formação do homem que sou hoje, que cuidam dos meus pais enquanto estou longe e assim me tranquilizam, que também sofrem com minha ausência, que me apoiaram no curso e na mudança para São Paulo desde o início e que posso contar sempre. Agradeço, principalmente, pelos melhores presentes que já me deram: meus sobrinhos amados, que são mais um motivo para eu querer seguir em frente e sempre melhorar.

Aos amigos, que me fazem ver a vida tão mais leve, que estão comigo todas as horas, longe ou perto, que me incentivam a ser cada vez melhor como ser humano, profissional e em todos os cargos da vida. Agradeço por me mostrarem todos os dias como é importante ser uma pessoa do bem e estar rodeado de gente que me ama. Eles também sofreram com minha ausência e foram extremamente compreensivos e apoiadores. Diria também que foram fundamentais para minha saúde psicológica durante a produção deste trabalho.

Aos colegas de curso, pela amizade, trocas inestimáveis, companheirismo, partilha de momentos felizes e difíceis. Agradeço, principalmente, pelo apoio desde o início da mudança para São Paulo, bem como durante o período de aulas e na produção deste trabalho, pois sem o apoio deles, esses momentos teriam sido muito solitários.

Às pessoas que já passaram pela minha vida deixando marcas positivas e contribuindo com um carinho, um ensinamento ou um desejo de sucesso, principalmente as que acreditaram em mim e me motivaram durante esta jornada.

À praia e ao mar, que fazem tanta falta em São Paulo e que inspiraram o tema deste trabalho, sempre presentes nos meus pensamentos desde o início.

À vida, ao amor, às pessoas, às artes e a tudo o que me inspira.

*“De todos os cantos do mundo
Amo com um amor mais forte e mais profundo
Aquela praia extasiada e nua
Onde me uni ao mar, ao vento e à lua
Há muito que deixei aquela praia
De grandes areais e grandes vagas
Mas sou eu ainda quem na brisa respira
E é por mim que espera cintilando a maré vasa.
Quando eu morrer voltarei para buscar
Os instantes que não vivi junto do mar. ”*

Sophia de Mello Breyner Andersen

RESUMO

O presente trabalho propõe uma reflexão sobre a moda praia brasileira utilizando como recorte a produção da mesma para o público feminino. O objetivo principal se constitui na análise das dimensões estéticas e funcionais do vestuário produzido pelo segmento. O objeto de estudo é a evolução das marcas especializadas, que antes focavam apenas em peças para banhos de mar ou sol e, atualmente, apresentam coleções e linhas completas de roupas, acessórios e peças versáteis que podem ser usadas nos mais diversos ambientes e ocasiões. A justificativa para o tema é a identidade da moda praia brasileira, considerada por especialistas como a melhor do mundo, bem como sua projeção internacional e a influência da cultura brasileira no processo. As marcas utilizadas como exemplo foram selecionadas devido à importância para a história da moda praia brasileira, bem como por seu destaque e importância para o mercado. Constituído de pesquisa bibliográfica, qualitativa e quantitativa, o trabalho apresenta perspectivas não só de especialistas do tema, como também dos criadores, diretores de marcas e consumidores.

Palavras-chave: Moda; Praia; Brasil; Estilo; Mercado

ABSTRACT

The following research presents a reflection about Brazilian beachwear fashion, focusing in production for female consumers. The main goal is to analyse the esthetical and functional dimensions designed by the industry. The object of study is the evolution of Brazilian beachwear brands. Once, they were focus in beachwear, but this industry produces collections of clothes, accessories and versatile pieces that can be worn in different places and occasions. The theme choosen is justified by three elements: 1) the identity of Brazilian beachwear fashion, considered the best in the whole world by specialists; 2) Brazilian culture as a strong influence on the production process; 3) the international visibility of this economic activity. The brands used as examples were chosen based on the importance for beachwear history in Brazil, and also on their importance at the market. The research addresses bibliographic, quantitative and qualitative researches, with specialists, designers, directors and consumers perspectives.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mulheres usando maiô na Praia de Copacabana na década de 1950.....	15
Figura 2 - Leila Diniz grávida usando biquíni na praia em 1971; Brigitte Bardot usando biquíni em sua visita à Buzios em 1964.	17
Figura 3 - Campanha de Verão 2014 da grife Blue Man, com biquínis de cortina e lacinho; Adriane Galisteu usando biquíni modelo asa delta.	18
Figura 4 - Desfile da coleção Verão 2015 de Adriana Degreas.	22
Figura 5 - Marcas de luxo apresentando linhas ou coleções de moda praia em desfiles.	23
Figura 6 - Biquínis joia da Água de Coco por Liana Thomaz.....	24
Figura 7 - As cantoras brasileiras Anitta (à esquerda) e Claudia Leitte (à direita), com roupas customizadas por Amir Slama e Água de Coco	26
Figura 8 - Gisele Bündchen desfilando para a Cia. Marítima em 2003.....	27
Figura 9 - Anúncios da Brazilian Bikini Shop, loja temporária de 2015, no litoral da França, com produtos de marcas de moda praia brasileiras	30
Figura 10 - Pôr do Sol visto da Pedra do Arpoador, com a orla da Praia de Ipanema à direita. ...	34
Figura 11 - Vista aérea do Morro do Vidigal, zona oeste do Rio de Janeiro. A favela contrasta com mansões e edifícios.	36
Figura 12 - Café de La Musique, clube noturno à beira do mar, em Trancoso, Bahia.....	38
Figura 13 - A influenciadora digital Gabriela Pugliesi e seu esposo, o modelo Erasmo Viana. ...	40
Figura 14: À esquerda, vestido de seda estampado da marca Lenny Niemeyer. À direita, bata de algodão com bordados da marca Água de Coco por Liana Thomaz	48
Figura 15: À esquerda, biquíni de franjas da marca Amir Slama; À direita, body de mangas longas com detalhes em argolas da marca Água de Coco por Liana Thomaz.....	49
Figura 16: Paula, sócia-fundadora e diretora de criação da Bikiny Society, posa com modelos usando criações da marca em desfile realizado em 2017.	52

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	8
Índice de Ilustrações	9
Sumário	10
Introdução.....	11
1. MODA PRAIA NO BRASIL: DA EVOLUÇÃO À VERSATILIDADE	13
1.1. Do maiô ao biquíni, da Europa ao Brasil	14
1.2. Produto de grife: estética, função e posicionamento	19
1.3. Mercado: de dentro para fora	27
2. BRASIL: COMPORTAMENTO DE PRAIA	31
2.1. A importância da praia para o Brasil	32
2.2. Corpo e cor como padrões estéticos	38
3. MODA PRAIA SOB OLHARES: EMISSOR E RECEPTOR.....	44
3.1. Pesquisa quantitativa	45
3.2. Pesquisa qualitativa	49
BIBLIOGRAFIA	57
Fontes Audiovisuais	57
Fontes Bibliográficas	57
APÊNDICE	61

INTRODUÇÃO

A moda brasileira apresenta, há muito tempo, uma construção baseada em características geográficas e comportamentais dos consumidores. Estas características fazem parte do estilo de vida brasileiro, citando de forma generalizada, e são importantes desde a criação de peças de vestuário aos direcionamentos do mercado. A moda praia pode ser considerada um genuíno produto brasileiro, representante do estilo de vida do Brasil e, não só seguindo tendências internacionais, mas também ditando as suas próprias, como pode ser percebido durante a evolução do segmento. As tendências atuais ampliam as dimensões estéticas e funcionais do produto, tornando-o objeto de desejo pela riqueza na forma e no visual, bem como pela versatilidade. Na presente pesquisa é possível analisar não só as dimensões dos produtos de moda praia, como também a criação, consumo e mercado no Brasil.

O capítulo 1 apresenta um panorama do mercado de moda praia no Brasil, com um tópico tratando exclusivamente da evolução da roupa de banho e de como os brasileiros foram importantes no processo. Há também uma abordagem sobre como a moda praia passou a adquirir status de luxo, devido ao trabalho de inovação feito por especialistas do setor, para ampliar as possibilidades de construção e consumo. Marcas e consumidores brasileiros são referências importantes nesta abordagem, com imagens e exemplos de mercado. O mercado brasileiro também é abordado, com uma comparação importante entre o consumo nacional e internacional. Autores de obras sobre história da moda no Brasil como João Braga e Luís André do Prado, Gilda Chataignier e Gilberto Freyre servem de referência, bem como perspectivas de nomes como Lipovetsky, Bauman e Featherstone. Obras jornalísticas e sobre marketing também são utilizadas, assim como artigos acadêmicos publicados e qualificados.

A cultura brasileira é o mote principal do capítulo 2, que trata das simbologias que a praia carrega no Brasil. Para compreender a moda praia, é importante entender o ambiente praiano, a extensão dele e o comportamento dos frequentadores, aliado às características socioantropológicas do país. A importância histórica, econômica e cultural da praia é reforçada com citações, principalmente, de Darcy Ribeiro, Gilberto Freyre e Roberto da Matta, bem como a história do banho de mar e a importância do Rio de Janeiro para o desenvolvimento desta cultura. Um documentário sobre a Praia do Arpoador e seus frequentadores é utilizado como referência, bem como a obra da antropóloga Mirian Goldenberg, que apresenta estudos sobre a relação que os brasileiros tem com o corpo, principalmente na praia. A democratização e extensão do ambiente de praia também são abordadas.

O capítulo 3 apresenta a moda praia e sua comunicação através das perspectivas do emissor (o criador) e do receptor - o consumidor. Para legitimar as hipóteses adquiridas ao longo do trabalho, bem como as análises feitas nos capítulos anteriores baseadas em pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que teve como método uma entrevista com a diretora de criação de uma marca de moda do Brasil, e uma pesquisa quantitativa, que busca entender as opiniões e preferências da consumidora brasileira, utilizando a aplicação de um questionário para 1.000 pessoas residentes no Brasil e que se identificam com o gênero feminino.

1. MODA PRAIA NO BRASIL: DA EVOLUÇÃO À VERSATILIDADE

No prefácio da obra *História da moda no Brasil* (BRAGA E PRADO, 2011, p.10), a renomada consultora de moda Gloria Kalil reflete que é difícil dizer que existe uma moda brasileira, já que moda é algo contemporâneo, que muda o tempo todo. Contudo, Kalil afirma que definitivamente existe um estilo brasileiro, caracterizado, por exemplo, por uma maneira de selecionar e misturar cores, bem como uma modelagem mais justa e curta. Os autores complementam que o estilo brasileiro tende sim para o colorido e sumário, afinal vivemos em um país tropical. Consequência disto é que a maior projeção internacional alcançada pela moda feita no Brasil, até o momento, tem sido a da moda praia.

Tanto Braga e Prado (2011) como Gilberto Freyre (2009) analisam que o vestuário no Brasil foi, por muito tempo, baseado no vestuário europeu, pelo fato do Brasil ser um país colonizado e influenciado em diversos aspectos culturais. A principal influência vinha da França, sendo basicamente cópias e imitações do material original francês, sem qualquer adaptação à geografia do país. Roupas pesadas, com várias camadas e feitas de tecidos nada confortáveis para um clima tropical,

A moda brasileira de mulher foi, assim, por algum tempo, uma moda vinda da França, sem nenhuma preocupação, da parte dos franceses, de sua adaptação a um Brasil, diferente no clima, da França. Uma moda imposta à mulher brasileira e à qual essa, quando de gentes mais altas, das cidades principais, teve de adaptar-se desbrasileirando-se e, até torturando-se, sofrendo no corpo, martirizando-se. (FREYRE, 2009, p.176)

Segundo Freyre (2009), após a “consciência ecológica” adquirida pelos brasileiros, principalmente as mulheres, incentivou a valorização de materiais próprios do Brasil, como o algodão e a cambraia, mais versáteis, confortáveis e apropriados ao clima do país. Sem romper com os modelos europeus, roupas femininas passaram a ser produzidas de forma adaptada à ecologia brasileira. Menos camadas, tecidos mais versáteis e confortáveis e um pouco mais de pele à mostra faziam parte da mudança. Esta evolução do estilo brasileiro também fez parte das roupas de banho, chegando ao que, atualmente, denominamos de moda praia. O hábito do banho de mar, com sua representatividade cultural brasileira e origens, será abordado no capítulo 2.

Os primeiros modelos de trajes de banho femininos, feitos em tecidos espessos (sarja, de preferência, ou ainda algodão), eram calças bufantes que iam até os joelhos, sobrepostas por saíote na mesma altura e por uma blusa-casaco acinturada

até a altura dos quadris, abaixo das nádegas, com mangas curtas ou até os cotovelos. Muitas vezes tinham golas no estilo marinheiro. Na cabeça usava-se uma touca franzida ou um chapéu de abas pequenas. As cores predominantes eram o preto ou azul-marinho. Nos pés, usavam-se sapatos de lona com solados de borracha ou corda, amarrados no tornozelo, algumas vezes com meias três-quartos. (BRAGA e PRADO, 2011, p. 74)

Com a praia se tornando sinônimo de lazer, sociabilidade e prática de esportes, os trajes de banho femininos foram se tornando mais funcionais, elásticos e com menos tecido. Em breve peças como o maiô e biquínis seriam difundidas pelas praias brasileiras. Neste capítulo, a estética da moda praia será abordada desde as primeiras peças ao mercado atual, bem como sua importância na história, cultura e economia do Brasil.

1.1. Do maiô ao biquíni, da Europa ao Brasil.

Uma das tendências que influenciaram a diminuição das roupas de banho femininas, no século XX, foi a prática de esporte pelas mulheres. Braga e Prado (2011, p.143-144) analisam que o maiô¹ foi usado primeiramente para esta prática e, posteriormente, para os banhos de sol e mar, podendo ser considerado um dos resultados desta tendência.

Na segunda metade da década de 1920, as mulheres brasileiras, principalmente, cariocas, já apresentavam sinais de vaidade com o corpo, cada vez mais moldado por exercícios físicos e exibido nas praias. Os autores citam que a peça, que deixa à mostra a parte inferior das coxas, começou com a ser usada com tecidos como jérei de lã e algodão, e podia ser inteiriça ou composta por duas partes: calção curto colado e blusa cavada. A evolução é resumida por Nabuco:

Passaram por uma evolução rápida, da peça inteiriça à altura das coxas, cobrindo a calça e formando uma espécie de sainha, a modelos mais ousados, com decotes abertos (em variações em geral maiores nas costas), cavas nos ombros ou apenas alças. Em meados da década de 1930, surgiram o tomara-que-caia e o duas peças. Este último pouco se diferenciava dos maiôs inteiriços, exceto pela estreita faixa que deixava de fora a altura do estômago (jamais o umbigo). A cintura era marcada, alguns com cintos estreitos de tecido. (NABUCO *apud* Brada e Prado, 2011, p. 144)

A vaidade e a beleza das brasileiras culminaram nos concursos de beleza, recorrentes até os dias atuais. O maiô virou uniforme de miss e, no Brasil, eram produzidos por malharias como a Catalina, que inclusive patrocinava os concursos. Segundo Pacce (2016), a partir do final da década

¹ Termo originário do francês *maillot de bain*, possivelmente derivado de *maille*, malha.

de 1940, influenciado pelo *New Look*² de Christian Dior, a peça passou a ser mais feminina, ficando mais curta e evidenciado ainda mais as curvas do corpo, chegando até mesmo a ter forma de espartilho. O maiô de duas peças diminuiria e daria forma ao biquíni.



Figura 1 - Mulheres usando maiô na Praia de Copacabana na década de 1950. Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/64176363419136006/>>. Acessado em 3 de abril de 2017.

Diana Vreeland, uma das mais importantes editoras de moda da história, afirmou, em 1946, que o biquíni foi a principal invenção do século XX desde a bomba atômica.³ A criação é atribuída ao engenheiro francês Louis Réard, para o verão de 1946 e batizada com o nome de um pequeno atol⁴ do Oceano Pacífico onde os Estados Unidos realizavam testes com bombas atômicas. O criador justificou a criação da peça à economia de tecido, causada pelo racionamento na Segunda Guerra Mundial. Vale lembrar que outro francês, o estilista Jacques Heim, já havia apresentado algo similar anteriormente, mas foi Réard que apresentou a peça em uma coleção e conseguiu a patente do nome.

O biquíni se diferenciava pela ousadia de mostrar o umbigo e os glúteos, algo não proporcionado pelo maiô de duas peças, chocando a conservadora sociedade francesa da época. É

² Padrão estético da década de 1950 criado por Christian Dior. Consistia em uma moda que resgatava a feminilidade perdida na guerra em função do racionamento de tecidos. Cintura marcada e saias rodadas eram recorrentes.

³Spotted: The Bikini, **Diana Vreeland**. Disponível em <<http://legacy.dianavreeland.com/page/posts/op/read/id/93>>. Acessado em 11 de abril de 2017.

⁴Ilha oceânica formada por corais e caracterizada por ter um formato oval. Atol, **Significados**. Disponível em <<https://www.significados.com.br/atol/>>. Acessado em 12 de abril de 2017.

possível frisar que a peça foi fundamental para a revolução sexual e liberação da mulher no século XX. O Brasil na época já caminhava para uma maior “normalização” dos corpos desnudos, devido à frequência de banhistas nas praias, porém também deixava à mostra uma herança conservadora. Segundo Braga e Prado (2011), na época de seu mandato, o presidente Jânio Quadros decretou a proibição do uso do biquíni nas praias e do maiô em concursos de beleza.

O biquíni pode ser considerado um ícone na cultura de transgressão feminina que tomou conta do país em meados da década de 1950. Chataignier (2010) *apud* Santos (2013) afirma que a ruptura com antigos valores morais, sociais e políticos era ordem na época, através de atitudes de rebeldia e inconformismo com *o status quo* vigente. Mulheres como Helô Pinheiro, musa da canção “Garota de Ipanema”, exibiam seus corpos em biquínis sem preocupação e se tornaram ícones.

Um destes importantes ícones foi Leila Diniz, atriz também eternizada em uma canção – “Todas as mulheres do mundo”, de Rita Lee. Feminista, liberal e frequentadora assídua das praias cariocas, ela confrontou a sociedade ao final da década de 1960, ao usar biquíni exibindo a barriga de grávida (ver figura 2), inclusive sem ser casada. Segundo Pacce (2016, p.116), as gestantes da época usavam um maiô inteiro ou duas peças com uma espécie de cortina cobrindo a barriga.



Figura 2: À esquerda, Leila Diniz grávida usando biquíni na praia em 1971. À direita, Brigitte Bardot usando biquíni em sua visita à Búzios em 1964. Disponível respectivamente em <<http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/toda-mulher-e-meio-leila-para-sempre-diniz/>> e <<http://imperioiretro.blogspot.com.br/2016/02/brigitte-bardot-no-brasil.html>>. Acessados em 5 de maio de 2017.

O cinema também se consagra como um dos meios que popularizaram o biquíni no mundo. Atrizes como a francesa Brigitte Bardot, muito lembrada no Brasil por sua visita ao balneário fluminense de Búzios em 1964, foi a primeira a usar biquíni em um filme: *The girl in the Bikin*”, de 1952. Ela ainda usaria a peça em várias outras produções, como o clássico *E Deus criou a mulher*.

É importante lembrar a mulher precursora do biquíni no Brasil. Segundo Braga e Prado (2011), Miriam Etz, modelo e imigrante alemã, foi destaque na imprensa nacional ao aparecer na Praia do Arpoador, em 1948, usando um maiô de duas peças com três dedos de pano a menos. Na época, o biquíni era chamado de “maiô biquíni”.

Braga e Prado (2011) comentam que a peça foi produzida durante muito tempo somente com algodão e não havia comércio especializado, o que levou às adeptas a fazerem seus próprios biquínis, experimentando outras opções de tecido, como o crochê, que logo se tornaria moda. Um fato importante é a diminuição constante e crescente do biquíni; não se tratou, portanto de uma tendência simplesmente lançada por criadores, mas objetivava principalmente agradar às consumidoras.



Figura 3: À esquerda, campanha de Verão 2014 da grife Blue Man, com biquínis de cortina e lacinho. À direita, a apresentadora Adriane Galisteu usando biquíni modelo asa delta. Disponível respectivamente em <<http://www.sherons.com.br/campanha-blue-man-verao-2014>> e <<http://virgula.uol.com.br/modaebelleza/maio-cavado-e-tomara-que-caia-relembre-modas-dos-anos-80-e-90-que-ainda-bombam-nas-praias/#img=1&galleryId=1051293>>. Acessados em 14 de maio de 2017.

Uma das adeptas à customização era Rose di Primo. Segundo os autores, ela foi a criadora do biquíni “de lacinho”, parte de baixo da peça com uma modelagem que lembrava a tanga dos índios, revelando um pouco da virilha e facilitando o ajuste ao corpo. A parte de cima do biquíni também precisava ser mais adaptável, então, novamente com referências aos ancestrais aborígenes, a modelo criou o biquíni “cortina”. Estes modelos seriam primeiros criados no Rio de Janeiro, legitimamente nacionais, sendo sofisticados e popularizados na década de 1970 por David Azulay, fundador da grife Blue Man, para a qual Rose fotografou usando os icônicos biquínis jeans.

Outro modelo de biquíni que culminou em um clássico brasileiro foi o “asa delta”, popularizado na década de 1980 e criado pela grife Bumbum. Em entrevista à Lílian Pacce (2016), o criador Cidinho Pereira também observou os hábitos das frequentadoras da praia e viu que muitas amarravam a parte de baixo na parte de cima, esticando a parte de baixo e deixando-a ainda mais cavada que a tanga. Cidinho ainda seria o criador de um modelo polêmico que é usado até os dias de

hoje e também ficou conhecido internacionalmente como uma criação brasileira: o “fio dental”, o menor biquíni criado até então, com alças finas e mais cavado nos glúteos. Em relação à parte de cima, o bojo foi uma inovação para “levantar” o busto feminino.

É imprescindível lembrar que, para a evolução do biquíni, os tecidos também teriam que evoluir, e foram fundamentais para que as peças se tornassem mais confortáveis, atraentes e duráveis. Segundo Pacce (2016), podemos destacar como mais antigos os fios leves como jérsei de lã e algodão; e mais recentes os fios elásticos, como Lastex®, náilon e helanca. A Lycra®, fio sintético também conhecido como elastano (marca registrada da Invista) revolucionaria a produção de moda praia com sua tecnologia. O biquíni ganharia mais elasticidade, resistência ao sol, cloro e água, e conseqüentemente, maior durabilidade. A Lycra®, que conquistou mercados como roupas de ginástica e jeans, pode ainda ser trabalhada com outros tecidos como a seda, utilizado na moda praia atual.

1.2. Produto de grife: estética, função e posicionamento

A citação de Gloria Kalil sobre o estilo brasileiro, no prefácio do livro *História da moda no Brasil* (BRAGA e PRADO, 2011, p.10) está em consonância com o que se encontra em artigos acadêmicos, conteúdo jornalístico e entrevistas de grandes nomes da moda nacional. Estes quase sempre afirmam que a principal identidade da moda praia brasileira é o estilo de vida praticado no Brasil. Segundo Hall (2015), a personalidade cultural é baseada em meio ao que vivemos e onde vivemos. Contextualizando livremente, podemos entender a expressão “estilo de vida” como os hábitos, gostos e aspirações que fazem parte da personalidade do indivíduo e influenciam em vários aspectos importantes da vida, como a profissão, ou mais cotidianos, como o que o indivíduo consome. Segundo Cobra (2010), o consumo de moda é motivo de autorrealização, principalmente nos casos de motivação por estilo de vida. Muitos estudiosos sobre consumo, moda e estilos de vida, já analisaram este fenômeno.

Featherstone (1995) *apud* Alonso e Gobbi (2009) cita o consumo como indicador de estilo de vida, portanto de auto expressão e individualidade. Consumo que, segundo Bauman (2008), é uma prática integral de todas as formas de vida e é a base da sociedade pós-moderna. Baudrillard (1993) cita a moda como a espinha dorsal desta sociedade de consumo. Mesquita (2004, p.76) afirma que o consumidor é estimulado a cada vez mais investir no chamado “estilo pessoal” e aprender a se diferenciar e se comunicar pela sua aparência, afinal a moda estimula sua função ligada à comunicação e linguagem, assim como suas interseções com estilos de vida. Bordieu (2007) entende

que a moda, primariamente ligada à distinção social, passou a fazer distinções individuais de estilo de vida. Segundo Lipovetsky (1989) *apud* Ferrari (2013), as escolhas dos itens de vestuário são resultado de motivações subjetivas resultado das interações nos espaços sociais. Bauman (2013) cita a moda como o casamento entre o desejo de se diferenciar e o desejo ser igual, desejo este consagrado na expressão popular “estar na moda”.

Especialistas e empresários de moda brasileira em entrevistas frequentemente citam o uso da moda praia não só como um estilo de vestuário ou algo para ser usado em um único lugar, mas como um hábito, um comportamento. Paulo Borges, criador da São Paulo Fashion Week (maior semana de moda do Brasil) reflete em uma websérie⁵ que o *lifestyle* brasileiro é influenciado pelo clima tropical e a natureza. Ao entrevistar uma estilista de moda praia, ela afirma que a mulher brasileira cria tendências na praia e sempre está usando uma peça interessante além do biquíni. O estilo de vida desta mulher pode ser exemplificado com o hábito de sair da praia direto para um almoço e, nas palavras da entrevistada, “só joga alguma coisa por cima do biquíni”.

Proprietária e diretora criativa de sua marca homônima de moda praia, Lenny Niemeyer afirma que, em suas criações, nunca deixou de pensar no pós-praia, bem como em outras ocasiões para seus maiôs e biquínis.⁶ Diretor de marketing da Água de Coco por Liana Thomaz, Renato Thomaz analisa que o luxo da moda praia está na atitude da mulher que usa, e que a atitude pode ser potencializada com peças como acessórios, combinações de estampas – forte atributo da marca - e peças mais elaboradas.⁷ Benny Rosset, diretor do Grupo Rosset, detentor da marca Cia. Marítima, explica que suas coleções têm muitas peças de roupa, pois no Brasil existe o conceito de roupa de praia: a roupa não é só para a praia.⁸

Amir Slama, fundador da marca Rosa Chá, comenta em entrevista à Braga e Prado como suas criações eram pensadas:

Eu sentia que existia uma possibilidade bacana de se pensar um jeito brasileiro de vestir, com elementos que juntassem o dia, a noite e a praia. Eu queria fazer uma moda que tivesse a praia como referência, mas que adentrasse a cidade; então, que misturasse praia com urbano, urbano com praia. (BRAGA E PRADO, 2011, p. 606)

⁵ **AMO MODA AMO BRASIL**, Episódio 3, Moda Praia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1I9v-cQSK-M&t=3s>>. Acessado em 1 de junho de 2017.

⁶ Ao celebrar 30 anos de carreira, a estilista Lenny Niemeyer recorda momentos de sua trajetória que se confundem com a história do biquíni no Brasil, **Indústria Textil e do Vestuário - Textile Industry - Ano IX**. Disponível em: <<http://textileindustry.ning.com/forum/topics/ao-celebrar-30-anos-de-carreir>>. Acessado em 8 de junho de 2017.

⁷ CARNEIRO, Raquel. Biquíni brasileiro agora faz sucesso na 5ª Avenida, em NY. **Veja**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/biquini-brasileiro-agora-faz-sucesso-na-5a-avenida-em-ny/>>. Acessado em 8 de junho de 2017.

⁸ REBELO, Diana Maria. Entrevista: Benny Rosset. **Vogue Portugal**. Disponível em: <http://www.vogue.pt/moda/detalhe/entrevista_benny_rosset>. Acessado em 8 de junho de 2017.

Em outra entrevista⁹, o estilista comenta sobre o posicionamento de sua marca homônima, lançada em 2010, que oferece a criação de biquínis sob medida. A cliente prova três ou quatro vezes a peça, que é modelada no corpo e pode chegar a R\$ 8 mil. Serviço, provavelmente, inspirado na alta costura.

Adriana Degreas, proprietária de uma marca de moda praia homônima, definiu suas coleções como *bain couture*, em tradução livre, alta costura de banho. O termo pode parecer um pouco controverso, já que, em uma entrevista, ela afirma que seus maiôs e biquínis nem sempre são ideais para tomar sol, e sim para a autoestima de cada mulher, possuindo um trabalho de construção e modelagem que valoriza o corpo feminino.¹⁰ Braga e Prado (2011, p.608) apontam que a estilista rejeita a praia como referência de sua moda sofisticada:

Não vendo biquínis para serem usados em Ipanema. Quem compra minhas criações não vai para praia [...] Não crio para garotas, mas para mulheres maduras, bem resolvidas e muito ricas (BRAGA e PRADO, 2011, p.608)

O tal estilo de vida brasileiro, com peças além-praia, não aparece somente em marcas com estética luxuosa, mas estas marcas já citadas têm projeção nacional e representam uma grande importância para renovação estética e funcional da moda praia brasileira, bem como para a internacionalização da mesma, sendo ricos exemplos para este trabalho.

⁹ ALONSO, Maria Rita. Entrevista: Amir Slama. **O Estado de S.Paulo**. Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,entrevista-amir-slama,1762598>>. Acessado em 7 de junho de 2017

¹⁰ TORRE, Luigi. Adriana Degreas revela: quer fazer beachwear de altacostura no SPFW. **Fashion Forward**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/adriana-degreas-revela-quer-fazer-beachwear-de-altacostura-no-spfw/>>. Acessado em 8 de junho de 2017.



Figura 4 - Desfile da coleção Verão 2015 de Adriana Degreas. Peças em seda com mousseline e recortes em lycra. Disponível em <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/adriana-degreas/841835/colecao/1/>. Acessado em 21 de abril de 2017.

A estética e funcionalidade das peças pós-praia (ou além-praia) incentivou marcas de moda, inclusive internacionais, a lançarem coleções de meia estação, chamadas *resort* e *cruise*, com peças que podem ser sofisticadas. Segundo a revista Elle Brasil, são coleções que chegam antes da temporada de verão e antecipam algumas tendências para a estação, bem como a visão estética dos designers.¹¹ Um forte atributo é o fato de serem adaptáveis à mudança de temperaturas climáticas, sendo mais “usáveis”, versáteis e duráveis.

Em sua experiência como diretor de marketing da marca brasileira Farm, o publicitário e professor André Carvalhal, escreveu *A moda imita a vida*, que fala sobre atributos na construção de uma marca de moda. O autor cita frequentemente a palavra “personalidade” e, citando estudos, afirma que os consumidores decidem entre marcas tomando como base a personalidade percebida.

¹¹ SORDI, Chantal. Afinal, o que é uma coleção Cruise? **ELLE**. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/afinal-o-que-e-uma-colecao-cruise/>>. Acessado em 13 de abril de 2017.

Ao vestir uma marca, o consumidor espera vestir sua identidade, expressando-se por meio dela. Por isso é muito importante ter uma definição clara dos traços da personalidade da marca que devem ser projetados e utilizados como referência em tudo o que ela fizer. Esses traços devem ser referência para o desenvolvimento da comunicação, das ações, os produtos, para que a personalidade dessa marca seja compreendida e reforçada. (CARVALHAL, 2014, p. 65)

Aproveitando a própria personalidade, marcas nacionais, como a própria Farm e a Osklen, reconhecidas pelo estilo e estética carioca passaram à adicionar linhas de moda praia em suas coleções. A Osklen, inclusive, investiu em uma loja na Praia de Ipanema somente para os biquínis, maiôs, sungas, regatas, *boardshoarts* e outros elementos praianos. Marcas com estilo mais urbano, como Bo.Bô e Animale também passaram investir em moda praia. É importante também lembrar que há muito tempo, marcas de luxo internacionais já exibiam suas linhas de *beachwear* não só nas lojas como também em desfiles. Entre elas, Missoni e Emilio Pucci, consagrados pela estamparia.



Figura 5 - Marcas de luxo apresentando linhas ou coleções de moda praia em desfiles. Da esquerda para a direita: Dolce & Gabbana, Bottega Veneta, Laura Biagiotti, Versace, Missoni. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/blogs/runway-update-la-dolce-vita/>>. Acessado em 4 de maio de 2017.

As marcas nacionais de moda praia citadas anteriormente são responsáveis por grandes contribuições em dimensões estéticas e funcionais. Um exemplo importante é o de Lenny Niemeyer, pioneira na moda praia sofisticada, incorporando materiais como seda e mousseline à biquínis, maiôs e cangas, bem como as estampas inovadoras. Braga e Prado (2011) chamam o trabalho da estilista de

“praia chique”. Em relação à tecnologia, a Cia. Marítima tem o destaque, incorporando as modelagens de lingerie aos biquínis: com bojo, sem bojo, com arame, regulador de alça, entre outros, como conta o diretor Benny Rosset à Lilian Pacce (2016). A Água de Coco por Liana Thomaz, bem mais conhecida por somente Água de Coco, é uma boa referência em relação às peças artesanais, reafirmando sua identidade nordestina. Bordados, aplicações, drapeados, rendas, entre outros trabalhos feitos à mão. No desfile da coleção Verão 2014, realizado no São Paulo Fashion Week, a marca trouxe os “biquínis joia”, bordados com pedras preciosas brasileiras, e que poderiam custar até R\$ 15 mil.



Figura 6 - Biquínis joia” da Água de Coco por Liana Thomaz, bordados com pedras ametista e topázio. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2014-rtw/agua-de-coco/790779/>>. Acessado em 12 de maio de 2017.

Desta forma, o biquíni brasileiro é tido como referência na moda praia, sobretudo em locais com cultura praiana, sendo esta identidade tão forte, que parece ter levado o Brasil ao almejado mundo dos “country-label”. A riqueza de detalhes, aviamentos, recortes e acessórios está entre as características da moda praia brasileira, que não reflete apenas a exuberância natural do país, mas também suas contradições e reafirmações. A população brasileira, especialmente aquela que reside em cidades turísticas, são grandes consumidores de peças únicas. (EMÍDIO e RAMOS, 2011, p.4)

As marcas trabalhadas neste tópico estão entre as que mais exportam peças de moda praia no Brasil. O assunto será abordado no próximo tópico deste capítulo. Contudo é importante ressaltar que, segundo Braga e Prado (2011), as grandes marcas da moda praia brasileira produzem a modelagem dos biquínis de três maneiras, adaptando para as Américas, Europa e Ásia, já que o tamanho reduzido do biquíni brasileiro poderia causar problemas de aceitação neste novo mercado (Ásia). A brasileira continuaria sendo a menor, seguida da europeia e depois a americana.

É interessante analisar que os representantes de algumas destas marcas, que carregam a brasilidade em sua estética e função falam com frequência sobre a estética do verão europeu. Este fenômeno provavelmente ocorre por ser um período em que suas peças serão usadas por brasileiros turistas em ambientes praianos requintados. Pode-se dizer que a estética européia influencia na moda brasileira atualmente, como as modelagens maiores das duas partes do biquíni; tal qual as *hot pants* - partes de baixo maiores que muito lembram os antigos maiôs de duas peças. As partes de cima ficaram mais versáteis, podendo ser usadas como *tops* para outra ocasião, a exemplo do decote nadador.

Os produtos de moda praia nacionais, cada vez mais versáteis e exclusivos, estariam se tornando produtos de luxo. Segundo Cobra (2010), o posicionamento para marcas de moda pode ser dividido em algumas vertentes, como atributos: benefícios e valores do produto; ocasião de consumo: o produto é usado em determinadas ocasiões e competência, por competências específicas da marca. Pode-se concluir que as marcas de moda praia analisadas estão dentro destas vertentes. Marcas como Lenny, Água de Coco e Cia. Marítima fizeram coleções para lojas de fast fashion, reafirmando que são exclusivas, mas gerando desejo e experiência de marca em um público que provavelmente não era o seu. Muitas marcas adotaram este posicionamento, desde a precificação à experiência nas lojas, mas algumas estratégias de marketing são importantes para a legitimação do posicionamento.

A Água de Coco também lança frequentemente coleções com licenciamento da Disney e é um exemplo interessante em relação à variedade de produtos e ações especiais. Em 2015, em comemoração aos 30 anos da marca e seguindo à atmosfera nordestina da coleção, foi lançado um picolé que levava o nome da marca, feito de rapadura com côco, em parceria com uma marca de

sorvetes. Na páscoa de 2016, a marca lançou um ovo de páscoa em parceria com uma *pâtisserie*. Um dos pontos mais surpreendentes foi em 2015, com o lançamento da linha *home*, com peças de decoração que seguiam a estética da marca, afirmando-a e se lançando como uma marca de estilo próprio que poderia ser atribuído a outro tipo de produto.

Utilizando-se de sua estética em uma vertente mais conceitual, como a dos desfiles, Água de Coco e Amir Slama, já em sua marca homônima, passaram a produzir figurinos para artistas, gerando ainda mais repercussão sobre suas marcas.



Figura 7 - As cantoras brasileiras Anitta (à esquerda) e Claudia Leitte (à direita), com roupas customizadas por Amir Slama e Água de Coco, respectivamente. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/06/claudia-leitte-rouba-cena-na-abertura-da-copa-do-mundo-2014.html>> e <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/anitta-usa-fiodental-de-r-16-mil-em-baile-da-vogue/2017/02/17-287418.html>>. Acessado em 18 de maio de 2017.

Os investimentos em comunicação são altos: desde campanhas fotografadas fora do país por grandes fotógrafos à desfiles luxuosos. Completam as estratégias as parcerias com influenciadores digitais, presença forte nas mídias sociais para estreitar a relação com o consumidor e assessoria de imprensa para estar cada vez mais presente na mídia. Seja em editoriais de moda ou vestindo celebridades. A Cia. Marítima foi responsável por levar Gisele Bündchen, modelo brasileira

considerada melhor do mundo na atualidade, para a passarela do São Paulo Fashion Week usando biquíni. A imagem da modelo também estaria nas campanhas da marca, que, segundo Pacce (2016), contribuiria para a manutenção da imagem do Brasil com atributos como beleza, saúde e sensualidade. Gisele se tornaria uma das musas do biquíni brasileiro.



Figura 8 - Gisele Bündchen desfilando para a Cia. Marítima em 2003. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/453948837424641972/>>. Acessado em 22 de maio de 2017.

1.3. Mercado: de dentro para fora

A moda é uma indústria especialmente importante para a economia do Brasil. Os relevantes dados divulgados anualmente pela ABIT¹² mostram que o setor teve um faturamento de US\$ 39,3 bilhões em 2015, representando entre 3 e 4% do PIB¹³ nacional. Além do valor financeiro, a moda

¹²Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acessado em 13 de maio de 2017.

¹³ Produto interno bruto. **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pib-per-capita/>>. Acessado em 9 de maio de 2017.

gera 1,5 milhões de empregos diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina em 32 mil empresas formais no Brasil, sendo considerado o 5º maior produtor têxtil do mundo. Outro dado interessante é o número de escolas e faculdades de moda no país: mais de 100, bem como a São Paulo Fashion Week está entre as 5 principais semanas de moda do mundo. Especialmente a moda praia mostra sua força: segundo dados de 2012, o mercado interno brasileiro é o primeiro no consumo deste segmento, produzindo R\$ 1,5 bilhão por ano e mais de 273 milhões de peças.

Segundo uma pesquisa realizada em 2011 pela companhia Invista¹⁴, 67% das brasileiras priorizam consumir moda praia em lojas especializadas, bem como 88% das entrevistadas afirmam possuir ao menos um biquíni.

Segundo Braga e Prado (2011), marcas como a Cia Marítima chegam a produzir 1.500.000 peças por ano. Pode-se concluir que as mulheres brasileiras não só são grandes consumidoras de moda praia, como também são fieis aos padrões estéticos e funcionais das peças feitas no país. O comércio é vasto, com marcas unicamente focadas em venda por atacado, *showrooms*, lojas físicas de multimarca, lojas físicas próprias das marcas, e-commerces próprios das marcas, e-commerces nacionais como o Shop2gether¹⁵ e internacionais como o Farfetch¹⁶, entre outros meios de venda.

Já pudemos perceber que o Rio de Janeiro foi um precursor da indústria, tanto em referencial estético como em produção, e que São Paulo detém algumas das maiores marcas e grupos de moda, bem como é o polo produtor não só de peças, mas de tendências e marketing. Ainda assim, é importante destacar a participação dos estados do Nordeste no setor. Segundo a já citada pesquisa realizada pela Invista, 40% da produção nacional se concentra na região, sendo 20% no Ceará, estado reconhecido por ser pólo industrial e venda de atacado, e também por ser berço de marcas de tradição e projeção internacional, como a Água de Coco.

A moda praia parecer possuir uma fraqueza por ser um segmento sazonal, só usado em estações quentes do ano. Contudo, esta questão é amenizada pelas linhas de roupas e acessórios e, principalmente, da exportação. Para o empresário Benny Rosset¹⁷, dono da Cia. Marítima, o biquíni brasileiro é tão valorizado quanto um carro alemão ou um perfume francês. É comum ver na mídia criadores e empresários da moda praia afirmando que a moda brasileira é a melhor do mundo, que

¹⁴ CEARÁ PRODUZ 20% DA MODA PRAIA DO NORDESTE. **Blog Diálogos Políticos**. Disponível em: <<https://dialogospoliticos.wordpress.com/2012/03/08/ceara-produz-20-da-moda-praia-do-nordeste/>>. Acesso em 29 de abril de 2017.

¹⁵ www.shop2gether.com.br

¹⁶ www.farfetch.com

¹⁷ Musão do Verão. **Isto É Dinheiro**. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20031210/musa-verao/22523>>. Acessado em 7 de abril de 2017.

não tem competidores e que o biquíni brasileiro é um objeto de desejo pelas estrangeiras. A comparação pode ser apropriada, de forma relativa, ao menos em números, já que o crescimento é notório: entre 2010 e 2011, houve um aumento de 43% na exportação de moda praia brasileira, segundo a ABEST.¹⁸ O fenômeno começou a mostrar sua força na década de 1970, mostra números relevantes não só como um todo, mas para cada marca. Segundo a estilista Lenny Niemeyer, em entrevista para o site Chic, afirma que 20% de sua produção é voltada para o mercado internacional.¹⁹ A estilista afirma ainda que o principal e mais antigo mercado importador é o estadunidense, seguido do europeu, considerado por ela um mercado difícil; além de uma média de 20 países para os quais as marcas brasileiras exportam. Um mercado importador em ascensão é o dos países árabes, constituindo fato curioso em função do tradicionalismo associado ao islamismo, religião oficial de muitos destes países.

Há anos, lojas renomadas do exterior exibem em seus *corners* biquínis e outras peças produzidas no Brasil, como a Harrods em Londres, a Saks Fifth Avenue em New York e a Galerie Lafayette em Paris. Filiais de lojas no exterior são uma opção de ponto de venda menos recorrente, mas há marcas que investiram nesta opção, como Cia Marítima, com loja em Lisboa; Adriana Degreas, com loja em Miami; e Água de Coco, que em 2017 abriu uma loja temporária em Southamptons, balneário nova iorquino.

A imprensa internacional também foi de grande importância na difusão da moda brasileira pelo mundo. Marcas brasileiras conseguiram grandes feitos, como a Rosa Chá, que desfilou por algumas temporadas na New York Fashion Week, a Lenny, a Cia Marítima que já foi capa de jornais internacionais, além de figuras importantes, como a editora internacional da Vogue, Suzy Menkes, participando de eventos oficiais no Brasil. A jornalista é citada por Scalzo (2009, p.135):

[...] Suzy Menkes dizia: “Muito da força dos modelos sexy da moda praia veio do Brasil que, com designers como Rosa Chá, Alexandre Herchcovitch e Carlos Miéle, apostou em formas belas e curvilíneas em suas coleções de verão. O estilo de vida hedonista e a exuberância ensolarada das praias brasileiras invadiram o Mediterrâneo, trazendo cores vivas, formas de ampulheta, mais técnica e uma nova confiança. Mais volúpia e um look menos atlético.

O sucesso da exportação da moda praia brasileira motivou sindicatos e associações a criarem programas específicos para o segmento, incentivando a participação em feiras internacionais e

¹⁸ Associação Brasileira de Estilistas. Disponível em <<http://www.abest.com.br/abest/associados>>. Acessado em 21 de maio de 2017.

¹⁹ GARCIA, Renata. Em entrevista, estilista Lenny Niemeyer analisa seus 20 anos de marca e a evolução da moda praia brasileira. **Revista Chic**. Disponível em <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/em-entrevista-estilista-lenny-niemeyer-analisa-seus-20-anos-de-marca-e-a-evolucao-da-moda-praia-brasileira>>. Acessado em 3 de maio de 2017.

criando até mesmo estratégias mais voltadas para o varejo, como uma loja temporária na Cote D'Azur, região litorânea da França, durante o verão. Produtos de todas as marcas brasileiras associadas se encontram à venda.



Figura 9 - Anúncios da Brazilian Bikini Shop, loja temporária de 2015, no litoral da França, com produtos de marcas de moda praia brasileiras. Disponível em <<http://www.abest.com.br/abest/noticias/moda-praia-brasileira-na-cote-dazur-2255?lang=pt>>. Acessado em 21 de maio de 2017.

2. BRASIL: COMPORTAMENTO DE PRAIA

“Moro num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza” canta Jorge Ben Jor, um dos principais músicos do Brasil, eternizando, desde o final da década de 1960, uma canção que parece uma homenagem a seu país ou mesmo um retrato da cultura nacional. O Brasil, por sua extensão territorial, é considerado o maior país da América do Sul, da América Latina e o quinto maior do mundo.²⁰ Por ser um país de dimensões continentais, possui uma faixa litorânea de quase 7,4 mil quilômetros,²¹ possuindo clima tropical²² na maior parte dela.

Este território é composto por cidades globais como Rio de Janeiro; grandes capitais de Estados como Salvador e Fortaleza; outras conhecidas cidades como Santos e Balneário Camboriú; ilhas como Fernando de Noronha. Também conta com praias de pequenas cidades ou vilas que se transformaram em grandes destinos turísticos como Jericoacoara e Trancoso; balneários badalados como Búzios e Jurerê; praias de nudismo, como Tambaba; praias desertas como Lopes Mendes, entre outras tantas características presentes neste litoral. A região litorânea provavelmente contém alguns dos principais destinos dos mais de 6 milhões de turistas internacionais que visitaram o país em 2016 (segundo o IBGE)²³ e de 90% de brasileiros que viajaram no mesmo ano, optando pelo turismo interno, segundo o Ministério do Turismo.²⁴

O litoral é importante para a economia do Brasil não só baseado na atividade turística, mas também em recursos ambientais como a produção de energia eólica, na construção civil, atividade portuária, pesca, entre tantos outros setores. É interessante também destacar o comércio informal das praias, como os vendedores ambulantes e barracas. Segundo o SEBRAE RJ (2013),²⁵ só no Rio de Janeiro, o comércio formal junto do informal movimentava mais de 7 bilhões de reais por ano. Este segmento econômico inspirou uma série de televisão produzida pela HBO Brasil, “Preamar” (2011),

²⁰ FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. Maiores países do planeta; **Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/maiores-paises-planeta.htm>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

²¹ Litoral brasileiro tem 7,4 mil km de belezas naturais. **Portal Brasil**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/litoral-brasileiro-tem-7-4-mil-km-de-belezas-naturais>>. Acessado em 14 de maio de 2017.

²² FREITAS, Eduardo de. Clima brasileiro; **Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/brasil/clima-brasileiro.htm>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

²³ Economia, **IBGE**. Disponível em <<http://paises.ibge.gov.br/#/pt/pais/brasil/info/economia>>. Acessado em 16 de maio de 2017.

²⁴ Brasil é o destino escolhido por 90% dos turistas nacionais. **Portal Brasil**. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/01/brasil-e-o-destino-escolhido-por-90-dos-turistas-nacionais>>. Acessado em 16 de maio de 2017.

²⁵ TEIXEIRA, Mônica. Comércio na praia movimentava bilhões e se profissionaliza no Rio. *O Globo*. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/03/comercio-na-praia-movimentava-bilhoes-e-se-profissionaliza-no-rio.html>>. Acessado em 13 de maio de 2017.

que tem como enredo uma grande oportunidade de negócio na Praia de Ipanema descoberta por um banqueiro falido.

A importância das praias brasileiras para a história do país é inestimável, afinal, os portugueses chegaram ao atual território brasileiro, em 1500, cruzando o Oceano Atlântico com suas embarcações e, segundo Darcy Ribeiro (1995), tiveram o primeiro contato com os índios na praia que hoje é nomeada Porto Seguro. De modo coloquial, pode-se dizer que as praias “sempre estiveram lá”. Apesar de serem principalmente conhecidas como pontos turísticos, também são pontos históricos do Brasil, fazendo parte de importantes eventos e tornando-se ícones da cultura, a exemplo da praia de Copacabana, muito citada pelo historiador Sérgio Buarque de Holanda (1936) em sua obra “Raízes do Brasil”. Neste capítulo, a abordagem principal será a relação dos brasileiros com a praia e como esta impacta na história, cultura, estética e economia.

2.1. A importância da praia para o Brasil

O hábito de ir à praia pode mirar em diversos objetivos, desde um banho de sol ou mar até um encontro, da prática de esportes à uma simples caminhada depois de um dia cansativo de trabalho, entre tantas outros. Segundo um relatório de pesquisa sobre comportamento de praia, encomendado em 2016 pelo site de turismo Expedia, 71% dos brasileiros entrevistados usaram a expressão “fazer nada” quando questionados sobre sua preferência do que fazer na praia, bem como 70% também responderam que gostam de assistir ao pôr do sol.²⁶ Outro resultado curioso do relatório é que 40% dos brasileiros afirmaram ingerir mais bebida alcoólica do que o usual quando estão na praia, embasando ainda mais a hipótese da praia como momento de lazer e despreocupação.

Na história do Brasil, pode-se observar que estes hábitos modernos começaram no Rio de Janeiro, com a prática do banho de mar para fins terapêuticos e de bem-estar, evitando grande exposição ao sol. Segundo Pacce (2016), a prática, na verdade, era considerada perigosa, sendo controlada por regulamentos que definiam, por exemplo, horários, trajes e a vigilância por um profissional.

O banho de mar foi introduzido no Brasil por Dom Pedro II, proclamado imperador em 1840. O “salso elemento” era tido como um santo remédio. No começo, os banhos eram limitados à baía de Guanabara. Em seguida, com a instalação da filial de uma clínica no areal de Copacabana, a imersão no oceano foi considerada mais

²⁶ Estudo da Expedia revela quais são os comportamentos que mais irritam os brasileiros na praia, **Expedia Brasil**. Disponível em <<https://viajando.expedia.com.br/estudo-da-expedia-revela-quais-sao-os-comportamentos-que-mais-irritam-os-brasileiros-na-praia/>>. Acessado em 14 de maio de 2017.

benéfica do que nas águas quentes da baía e era aconselhada para todas as doenças. (PACCE, 2016, p.32)

Em depoimento ao documentário *Arpoador – Praia e Democracia* (2015) – que será amplamente usado como referência neste trabalho, o historiador Milton Teixeira afirma que, durante séculos, a orla oceânica do Rio de Janeiro não interessou aos colonizadores portugueses.²⁷ Esse desinteresse seria devido à geografia favorável a ataques de navios inimigos, citando a existência de uma lei de 1645 que proibia construções na orla. Mesmo sendo difícil de imaginar um espaço público e democrático como a praia tendo um proprietário, a história do Rio de Janeiro confirma que algumas famílias aristocráticas da época eram consideradas como “os donos da praia”, por serem donas dos latifúndios que englobavam a orla. Famílias como a de Rodrigo de Freitas, militar português que teve seu nome dado – e immortalizado - à famosa lagoa da zona sul da cidade.

Em meados da década de 1920, os banhos de mar evoluíram para a ocupação da praia moderna, ou o “hábito de ir à praia”, como diz o antropólogo Roberto da Matta, em entrevista ao mesmo documentário. Na mesma década, segundo Disitzer (2012) *apud* Santos (2013), o Estado do Rio de Janeiro recebeu muitos incentivos turísticos, garantindo melhorias na infraestrutura e atraindo estrangeiros. Segundo Braga e Prado (2011, p.75), ao final da Grande Guerra, a população começou a se interessar mais pelos esportes, e os banhos de mar passaram a ser vistos como atividade prazerosa. A praia se tornara, então, ponto turístico, reduto de lazer e bem-estar da cidade.

O documentário cita ainda a importância das praias cariocas como reduto cultural da cidade. A praia de Ipanema, por exemplo, era frequentada por ícones da música brasileira como Vinícius de Moraes, Tom Jobim e Roberto Menescal. A canção “Garota de Ipanema”, da década de 1960, se tornou uma das precursoras do movimento Bossa Nova, que se tornaria um genuíno gênero musical brasileiro conhecido internacionalmente.

Além desta importância, o início da prática de esportes náuticos também deve ser destacado, sendo exemplificado com a regata e abordando, principalmente, o surf e a comunidade dos surfistas, que teve como berço no Brasil a Praia do Arpoador. Atualmente, há uma infinidade de esportes praticados na praia, alguns inclusive olímpicos como o vôlei de praia. Contudo pode-se dizer que o surf, que não perdeu a popularidade através das décadas e continua reunindo milhares de adeptos todos os dias em uma mesma praia - e em vários pontos litorâneos do país - é um dos esportes mais associados à praia e ao mar.

²⁷ **ARPOADOR – Praia e Democracia** (documentário). Direção: Hamsa Wood, Hélio Pitanga e Marcos Bernstein. Brasil: Bossa Produções, GNT, 2015. Disponível em <https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4763455/> (80 min.). Acessado em 14 de maio de 2017.



Figura 10 - Pôr do Sol visto da Pedra do Arpoador, com a orla da Praia de Ipanema à direita. Disponível em <<http://www.sosviagem.com.br/3x4/3x4-rio-de-janeiro/2/>>. Acessado em 12 de maio de 2017.

Bairros como Copacabana, Ipanema e Leblon há muito tempo já eram considerados áreas nobres, mas após o fenômeno da ocupação da praia, a procura de potenciais moradores aumentou, e o *status* de elite continua até hoje. São considerados bairros de classe alta devido ao poder aquisitivo da população que reside nestes. Em grandes cidades, morar próximo ao mar se tornou símbolo de status, uma vez que se trata de um ponto disputado da cidade: turístico, muitas vezes central e com facilidades. O metro quadrado de um apartamento na praia do Leblon, zona sul do Rio de Janeiro, pode chegar a mais de 22 mil reais, sendo considerado o mais caro do país.²⁸ Há também os brasileiros que preferem investir em casas de veraneio, em praias fora das capitais, em busca de tranquilidade ou diversão. A praia é frequentemente associada pelos brasileiros à qualidade de vida, bem-estar e lazer, portanto também carrega um imaginário de *glamour*.

Esta característica, associada ao gosto do brasileiro pela praia, influenciou a criação de inúmeros condomínios e hotéis *resorts* pelo país, bem como parques aquáticos e outros negócios menores, como restaurantes, casas noturnas e lojas à beira mar. A praia no Brasil é rentável, e principalmente, cultural. Uma interessante prova disto é que, ainda em cidades que não possuem faixa litorânea, como São Paulo, não é raro ver o estilo de vida da praia sendo praticado. Este

²⁸ DIAS, Fernanda. Confira o ranking dos bairros com o m² mais caro no Rio, **O Globo**. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/confira-ranking-dos-bairros-com-m-mais-carro-no-rio-18594699>>. Acessado em 14 de maio de 2017.

fenômeno ocorre nas piscinas das casas e prédios, nos clubes ou até mesmo em parques e avenidas em que as pessoas vão para aproveitar o sol e o lazer em meio ao caos. Provam que apesar do *glamour* já citado, do impacto na economia e da monopolização dos terrenos privados da área litorânea pelas classes abastadas, a praia e seu estilo de vida são públicos e democráticos: todos podem vivê-los.

As capitais brasileiras, em sua maioria litorâneas, possuem uma grande densidade populacional, inclusive maior que cidades consideradas grandes em outros países. Darcy Ribeiro em sua obra “O povo brasileiro” (1995) faz um panorama do crescimento populacional das metrópoles, atribuindo esse fenômeno à industrialização, imigração, políticas capitalistas e, claro, o êxodo rural, além de tantos outros fatores. O crescimento desordenado da massa urbana pode ser considerado um dos grandes fatores para a desigualdade social no Brasil, que o autor chama de “distância social”.

Observando a massa popular de aglomerados brasileiros, onde predomina um ou outro estrato, se pode ver como contrastam gritantemente. A multidão de uma praia de Copacabana e os moradores de uma favela ou subúrbio carioca, ou mesmo o público de um comício de Natal ou em Campinas, como representações dessas camadas opostas, se configuram ao observador mais desavisado como humanidades distintas. (RIBEIRO, 1995, p. 211)

O autor afirma que a distância social que separa os pobres dos ricos é ainda somada a discriminação de negros, mulatos e índios (1995, p. 219), afinal estes que carregam o histórico de exploração, escravidão, miserabilidade e marginalização na formação da sociedade brasileira. Apesar da miscigenação da população, o racismo e a discriminação ainda estão presentes na sociedade, provocando um regime de segregação racial, mesmo que velado. É possível perceber que, no Brasil, os negros e pardos ainda não disfrutam das mesmas oportunidades dos brancos.



Figura 11 - Vista aérea do Morro do Vidigal, zona oeste do Rio de Janeiro. A favela contrasta com mansões e edifícios. Disponível em <<http://bardalaje.rio/?portfolio=193>>. Acessado em 9 de maio de 2017.

A praia, em seu espaço público, está à disposição de todos os cidadãos e consegue reunir representantes de todas as classes, raças e tribos.²⁹ No já citado documentário *Arpoador – Praia e Democracia*, que é baseado em um estudo do antropólogo Roberto da Matta, é possível assistir aos depoimentos de frequentadores das praias da zona sul carioca. Muitos deles afirmam que a praia é um espaço democrático e livre, frequentada pelos segregados e abastados.

O carnaval e a praia são ambientes que fazem parte da cultura do Brasil pelo que gira em torno destes, mas, principalmente, pela influência e participação de todas as classes. Assim como no momento praiano, Da Matta (2004) defende que o carnaval permite andar pelas ruas com qualquer roupa ou até sem roupa, e a preocupação em ser visto e criticado por um “superior”, pode dar lugar à simpatia deste, também influenciado pelo espírito carnavalesco.

²⁹ O sociólogo francês Michel Maffesoli, em sua obra *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa* (1998), aborda o comportamento pós-moderno e urbano de indivíduos que se agrupam em função de gostos, hábitos e características em comum. No documentário *Arpoador – Praia e Democracia*, os diretores entrevistam vários representantes de tribos da praia, como os surfistas, praticantes assíduos do surf, as “patricinhas”, jovens mulheres de elite e os “farofeiros”, grupos vindos da periferia.

Carnaval, pois, é inversão porque é competição numa sociedade marcada pela hierarquia. É movimento numa sociedade que tem horror à mobilidade, sobretudo à mobilidade que conduz à troca de posição social. É exibição numa ordem social marcada pelo falso recato de “quem conhece o seu lugar” – algo sempre usado para o mais forte controlar o mais fraco em todas as situações. (DA MATTA, 2004, p.42)

A produtora Ana Maria Magalhães, uma das entrevistadas do documentário analisado, atribui a democracia da praia e a interação entre as classes aos corpos desnudos, pois a roupa pode ser geradora de uma imagem ligada à classe social, fato já defendido por Crane (2006). O desnudamento do corpo na praia e o “culto ao corpo” do brasileiro, principalmente das mulheres e cariocas, é tema de muitos estudos e será abordado no próximo tópico. Outros dois entrevistados do documentário afirmam que, ainda que a praia seja um território agregador, muito de seus espaços acabam por concentrar determinados grupos sociais, provocando uma certa segmentação, com o exemplo do Posto 10 da Praia de Ipanema, frequentado amplamente pelo público LGBT.³⁰

Pode-se observar que, atualmente, uma parte do que se considera espaço privado nos litorais é fruto da demanda para atender às elites. Destacam-se entre estes hotéis e *resorts*, clubes de praia, parques aquáticos, cruzeiros, casas de praia, shoppings, entretenimento noturno à beira mar (figura 12), entre outros serviços e empreendimentos citados anteriormente. Podem representar o ambiente “pós-praia” que é abordado neste trabalho como influenciador da sofisticação e variedade das peças de moda praia.

É interessante a possibilidade de aproveitar o diferencial do ambiente praiano, frequentemente associado ao contato com a natureza, relaxamento e lazer, com um toque de *glamour*, com atributos como privacidade, exclusividade, mais conforto, praticidade, opções de entretenimento e, claro, a possibilidade de passar mais tempo do que uma ida à uma praia urbana. Apesar da informalidade, estes ambientes podem exigir um vestuário um pouco mais elaborado e versátil.

³⁰ LGBT (ou LGBTTT) é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, que consistem em diferentes tipos de orientações sexuais. A sigla LGBT também é utilizada como nome de um movimento que luta pelos direitos dos homossexuais e, principalmente, contra a homofobia. LGBT, **Significados**. Disponível em <<https://www.significados.com.br/lgbt/>>. Acessado em 2 de junho de 2017.



Figura 12 - Café de La Musique, clube noturno à beira do mar, em Trancoso, Bahia, inspirado em balneários europeus. **Trip Advisor**. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g303279-d6022702-i89457349-Café_de_la_Musique_Trancoso-Trancoso_Porto_Seguro_State_of_Bahia.html>. Acessado em 24 de maio de 2017.

2.2. Corpo e cor como padrões estéticos

Em seu estudo *Em busca dos (h)alteres-ego*, parte da coletânea *Nu & Vestido* (2007), o antropólogo francês Stéphane Malysse relata sua experiência como estrangeiro nas praias cariocas e traça um paralelo entre o modo de vestir das mulheres francesas e brasileiras. Ele constata que as primeiras veem na roupa o centro da produção da aparência pessoal, se utilizando de cores, estampas e formas que reestruturam seus corpos artificialmente (2007, p.110), inclusive ajudando a disfarçar algumas características corporais que podem gerar insatisfação. Já as brasileiras colocam o corpo como centro da estratégia de vestir, reduzindo a roupa, à simples ornamento, provavelmente pela cultura de exibição e cuidados estéticos com o corpo. Ele reflete ainda sobre a importância que as mulheres dão ao padrão corporal, gerando uma insatisfação e frustração caso este não seja alcançado.

Malysse cita que

No Rio as roupas são usadas sobretudo para valorizar as formas do corpo feminino, para exibi-las: a cintura e o busto são marcados, realçados... Esses corpos femininos trabalhados, moldados nas academias, só suportam roupas que deixem o corpo valorizado à mostra sob o tecido. (MALYSSE 2007, p.113)

Segundo o antropólogo, a proximidade da praia, a atmosfera de balneário e o clima quente são fatores que favorecem o vestuário mais leve e com mais pele à mostra. A antropóloga Mirian Goldenberg, organizadora da coletânea, cita que além dos fatores ambientais, a importância dada ao corpo influencia diretamente no vestuário e na moda.

Podemos pensar a cultura do corpo como uma "cultura do narcisismo", conceito que cabe muito bem nos segmentos das camadas médias do Rio de Janeiro obcecados por ilusões de perfeição física, esmagados pela proliferação de imagens, por ideologias terapêuticas e pelo consumismo. Nesse segmento social, o corpo e a moda são elementos fundamentais no estilo de vida, e a preocupação com a aparência é carregada de investimento pessoal. (GOLDENBERG 2007, p. 8)

O narcisismo citado é claramente visível no Brasil, e dados da já citada pesquisa realizada pelo site Expedia³¹ em 2016 confirmam: 85% dos brasileiros entrevistados em praias assumem que se preocupam com o corpo, bem como 34% assumiram compartilhar o que estão fazendo na praia em aplicativos como Instagram³² e Snapchat.³³

³¹ Estudo da Expedia revela quais são os comportamentos que mais irritam os brasileiros na praia, **Expedia Brasil**. Disponível em <<https://viajando.expedia.com.br/estudo-da-expedia-revela-quais-sao-os-comportamentos-que-mais-irritam-os-brasileiros-na-praia/>>. Acessado em 14 de maio de 2017.

³² Rede social digital com acesso por aplicativo e foco em tratamento e compartilhamento de imagens e vídeos curtos em uma linha do tempo.

³³ Rede social digital com acesso por aplicativo e foco em compartilhamento de vídeos curtos para seguidores.



Figura 13 - A influenciadora digital Gabriela Pugliesi e seu esposo, o modelo Erasmo Viana. Atualmente, o casal que, frequentemente, compartilha sua rotina nas mídias sociais, é uma referência de corpo ideal para seus seguidores. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/12/gabriela-pugliesi-e-o-namorado-erasmo-curtem-praia-em-salvador.html>>. Acessado em 11 de abril de 2017.

Pode-se dizer que a “corpolatria” no Brasil, característica marcante dos padrões de beleza difundidos no país, tem suas origens no Rio de Janeiro, motivada por vários fatores como clima, evolução do hábito de ir à praia, aumento da prática de esportes – que influenciou na mudança de físico - e, claro, a diminuição dos trajes de banho.

Esta diminuição, analisada no capítulo 1, também foi motivada pela diminuição das roupas íntimas e maior exposição das curvas femininas devido ao uso de lingerie. Segundo Braga e Prado (2011), a consequência direta dessa exposição foi que as mulheres passaram a cuidar de suas medidas, não só com regime, mas também com exercícios físicos, iniciando assim a busca de piscinas, praias e academias, tornando estes ambientes redutos de exibição e moldagem do corpo. Segundo uma pesquisa realizada pela International Health, Racquet & Sportsclub Association

(IHRA) em 2015, o Brasil é o segundo país com maior número de academias por habitante, com cerca de 31.800 estabelecimentos em todo o seu território.³⁴

A exploração midiática da “boa forma” potencializou ainda mais a obsessão pelo corpo, que segundo Goldenberg (2009) se tornou um capital simbólico, social, econômico e sexual. Cinema, moda, televisão e imprensa exerciam influência para a consolidação deste padrão de beleza, tanto com a exploração da figura de modelos e atrizes que se encaixavam nestes, como na explicitação dos mesmos. A exploração ainda é vigente e se adaptou aos padrões de cada época.

A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, TV, publicidade – ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso (CASTRO, 2007, p. 112).

Até a política se apropriou da imagem de beleza da mulher brasileira para melhorar a imagem internacional do país durante a ditadura militar, entre os anos 60 e 70. Uma das estratégias foi a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) responsável por estabelecer uma política – e imagem – de turismo. Pacce (2016, p.248), cita que o Rio teria um papel fundamental nessa estratégia, já que a proposta era valorizar o mar, o sol e as mulheres douradas da praia de Ipanema com biquíni padrão exportação – e com isso encobrir qualquer problema ou sofrimento. O órgão político divulgava um Brasil multirracial, democrático e ordeiro, mas ao mesmo tempo divertido e hospitaleiro, criando uma mensagem otimista e ufanista, sempre com a figura da mulher brasileira e sua beleza como chamativos.

A prática de exercícios físicos passou a não ser a única alternativa na busca pelo corpo ideal. A cirurgia plástica, que já era utilizada para outros fins estéticos – faciais, por exemplo – passou a ganhar espaço na década de 1980 com a criação da lipoaspiração pelo cirurgião francês Yves-Gerard Illouz.³⁵ Segundo uma pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica (ISAPS), o procedimento cirúrgico para a diminuição de gordura abdominal é, atualmente, o tipo de cirurgia

³⁴ Brasil é o segundo em número de academias. **Ativo**. Disponível em <<https://www.ativo.com/fitness/noticias-fitness/brasil-e-o-segundo-em-numero-de-academias/>>. Acessado em 11 de abril de 2017.

³⁵ MANDAL, Ananya. História da Lipoaspiração. **News Medical –Life Sciences**. Disponível em <[http://www.news-medical.net/health/History-of-Liposuction-\(Portuguese\).aspx](http://www.news-medical.net/health/History-of-Liposuction-(Portuguese).aspx)>. Acessado em 14 de abril de 2017.

plástica mais realizado no Brasil, país que, em 2013, chegou a ser o primeiro do mundo em número de procedimentos deste tipo.³⁶

Freyre (2009) defende que a beleza da mulher brasileira está associada à miscigenação da população, que resultou em “protuberâncias dignas, virtuosas e dignificantes”, e que estas estavam desaparecendo gradativamente. Um dos fatores atribuídos a este novo padrão, seria a influência da estética europeia que, de maneira livre, podemos interpretar como magreza.

O autor, na mesma obra, cita que a sensualidade da brasileira é uma herança negra e indígena. Herança que, além da forma física, resultou no que ele chama de “morenidade”. O tom moreno de pele se tornaria mais um motivo para a exibição do corpo. Ribeiro (1995) cita Freyre (1954) ao lembrar que os portugueses se encantaram com a mulher morena inspirado pela admiração que eles tinham pelo povo árabe, que carregam até hoje uma pele consideravelmente morena. Este poderia ser um dos fatores precursores do estereótipo de sensualidade atribuído à cor da pele.

Pode-se dizer que o hábito de se bronzear ao sol é uma das tantas consequências do hábito de frequentar a praia na década de 1920, juntamente com a socialização, prática de esportes e tantas outras já citadas. Segundo Braga e Prado (2011, p.111), a mulher não devia mais aparentar uma tez pálida e desvitalizada da vida reclusa; ao contrário, ela queria denotar esportividade, saúde e capacidade de trabalho. A tendência não acontecia só no Brasil:

Até os anos 1920, a pele queimada de sol era associada a trabalhadores rurais. Foi quando Chanel, grande empoderadora da mulher, lançou a ideia de que pele bronzeada é sinal de luxo e riqueza – mesma época, aliás, em que se comprovou que a exposição ao sol, graças à absorção de vitamina D, curava o raquitismo. (PACCE, 2016, p.268)

Segundo a antropóloga Patrícia Farias, em artigo integrante da coletânea *Nu & Vestido* (2009), a pele bronzeada passou a ser uma representação de beleza e saúde. O “estar moreno” traz um alto grau de positividade ante à hierarquia de cores da praia e, além disso, um certo *status* de tempo livre, privilégio e prestígio.

O bronzeamento, carregado de simbologias, se tornaria um negócio rentável. A indústria química passou a produzir bronzeadores, filtros solares e produtos que aliviariam as possíveis queimaduras causadas pela exposição ao sol. Tais produtos movimentariam o comércio e a publicidade no Brasil.

³⁶ LENHARO, Mariana. Cai número de plásticas no Brasil, mas país ainda é 2º no ranking, diz estudo. **G1 – Bem Estar**. Disponível em <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/cai-numero-de-plasticas-no-brasil-mas-pais-ainda-e-2-no-ranking-diz-estudo.html>>. Acessado em 6 de maio de 2017.

Freyre (2009) afirma que a mulher brasileira estava finalmente adaptando sua estética à ecologia e deixando padrões europeus de lado e assumindo a pigmentação tropical e fazendo disto um “rito religiosamente estético”. A pele morena representava a nacionalidade e era motivo de orgulho.

É recente o empenho de um tipo de mulher, principalmente anglo americana, em busca de afirmação, pelas suas formas de corpo, ligadas, em muitos casos, a cores ou pigmentos, de novo e maior poder de atração que o ariano, pois passou a incluir, um tanto contraditoriamente, seu bronzeamento ou sua tropicalização. Daí o emprego de “melanin”, sem que a afirmação de vontade feminina de poder renuncie, como parte dessa afirmação, o bronzeamento. (FREYRE, 2009, p. 89)

Segundo Freyre (2009), a pele branca no Brasil é uma característica do europeu; já a pele morena representa a multiracialidade do brasileiro, a qual o autor exemplifica com as atrizes Sonia Braga, morena, e Vera Fischer, loira, como modelos de beleza. Ele reafirma a riqueza da miscigenação cultural do país e os diferentes tons de pele como a real beleza brasileira.

3. MODA PRAIA SOB OLHARES: EMISSOR E RECEPTOR

Ao longo dos dois primeiros capítulos, foi possível acompanhar algumas citações de criadores e especialistas de moda em entrevistas, de cunho jornalístico ou literário, que foram importantes para a fundamentação do conteúdo proposto. Algumas das entrevistas citam que a consumidora de moda praia é produtora de tendências e que muito do que é criado no setor leva os gostos e a opinião da consumidora em consideração, seja em questão de conforto, qualidade, estética ou função.

O consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona. Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo. (CRANE, 2006, p. 39)

Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de aplicação de questionário com o objeto de compreender melhor o olhar da consumidora brasileira sob estética e função da moda praia, abordando pontos como estratégias de mercado, comportamento e versatilidade dos produtos, bem como a percepção de peças pós-praia através de imagens.

Bauman (2010) afirma que numa sociedade de consumo, é dito com frequência que o mercado quer seduzir os consumidores, mas que os consumidores também precisam querer ser seduzidos. Atualmente, pode-se observar que o mercado, que sempre focou em estar produzindo e inovando, cada vez mais procura estreitar o relacionamento com o cliente. O consumidor além de exigente, também procura ter uma experiência com a marca ao consumir

Segundo Miranda (2008), os atributos mais buscados pelas compradoras quando adquirem uma marca específica de moda, que virão a levar as mesmas à fidelização da marca, são: a qualidade; pois o produto não pode decepcionar sua usuária em momento algum que ela venha a necessitar da peça; e a originalidade/exclusividade; que lhe proporcionará a fantasia de que ela se transforma em um ser único ao usar algo que é “exclusivo”. (DAL BOSCO, 2013)

As marcas nacionais abordadas no primeiro capítulo, como Cia. Marítima, Lenny Niemeyer, Água de Coco e Amir Slama, trabalham em sistema de grande volume de produção, inovação e visibilidade internacional. Apesar desta importância, o Brasil possui inúmeras outras marcas de moda praia que produzem em menor proporção e com propostas estéticas e funcionais distintas.

A moda que nos referimos aqui é aquela sistematizada pela indústria, voltada para o consumo, que é um processo sociocultural no qual se estabelece hierarquias de gosto, de gênero, de materiais, de classe, de escolhas etc. por ser própria do sistema capitalista. Portanto quando falamos de moda, estamos nos referindo aquela sistematizada pela indústria do vestuário, que organiza suas criações em coleções para o consumo (MAIA, 2014, p.3)

É importante para uma reflexão sobre indústria de moda, buscar a opinião e experiência de quem “está do outro lado”: o criador e produtor. Por este motivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa tendo como método a entrevista com a fundadora e diretora de criação da Bikiny Society, uma marca de moda praia que contém todas as características das marcas estudadas anteriormente, mas em menor proporção, buscando dimensões estéticas e funcionais na moda praia de uma perspectiva que, além do comercial, prioriza o design e contém características de ateliê. Bordieu (2004) afirma que os consumidores se sentem atraídos pelo que é exclusivo.

Revolução na produção industrial: o design tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa. (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

A consonância entre o receptor do produto, o consumidor; e o emissor, criador e produtor, é fundamental para que uma marca alcance sucesso comercial, por isso a importância de se pesquisar a relação entre os dois.

3.1. Pesquisa quantitativa

A realização da pesquisa quantitativa teve como objetivo principal analisar a relação das consumidoras não só com a estética, mas com o mercado e como elas respondem às mudanças e inovações. Outro objetivo importante é a percepção de peças específicas, neste caso, de pós praia, linha amplamente estudada neste trabalho, bem como o comportamento de praia e como este influencia na compra.

O questionário de 18 questões, sendo 7 de múltipla escolha e 11 de única escolha, está disponível no Apêndice. Foi aplicado entre os dias 6 e 8 de junho de 2017, respondido apenas por consumidoras residentes no Brasil que se identifiquem com o gênero feminino, recorte deste

trabalho. A aplicação foi feita utilizando a plataforma de formulários Google Docs³⁷, portanto, as consumidoras responderam o questionário via internet. A pesquisa foi feita por método de amostragem, pois a distribuição ocorreu via mídias sociais, para que fosse alcançado um efeito viral, resultando na participação de diferentes categorias socioeconômicas e geográficas. A amostra foi de 1.000 respondentes.

Entre as questões de cunho socioeconômico, não houve uma questão sobre gênero, já que a exigência para participação era a identificação com o gênero feminino e residência no Brasil. Foram perguntados idade, estado civil, renda familiar e estado brasileiro. A maioria das respostas contempla consumidoras de 18 a 25 anos, solteiras, com renda familiar de 1 a 5 salários mínimos e residentes do Sudeste brasileiro.

Em relação à idade, a maior parte das entrevistadas, 68,9%, afirmou ter entre 18 a 25 anos, seguidas pelas de 26 a 35 anos, com 20,1% das respostas. Consumidoras de 36 a 45 anos representaram 7,7% e as de mais de 46 anos representaram 3,3%. Sobre estado civil, as entrevistadas casadas representaram 14,4% das respostas contra as mulheres sem cônjuge, que representaram a maioria absoluta com 85,6 de participação, sendo 83,5 % solteiras; 1,4% divorciadas e 0,7% viúvas.

A maioria das entrevistadas reside na região mais populosa do Brasil, o Sudeste, com 47,5% de representação, seguida pela região Nordeste, com 30,7%; Sul, com 14,7%. Centro Oeste, com 5,4% e Norte, com 1,7%. O salário mínimo brasileiro de 2017, R\$ 937, foi a base para a pergunta sobre renda familiar. 41,3% das entrevistas possui renda familiar de 1 a 5 salários mínimos, seguidas por 30,2% das que possuem de 6 a 10 salários mínimos; 15,9% de 11 a 20 salários mínimos e 12,6% com mais de 20 salários mínimos.

Questionadas sobre seu interesse sobre moda praia, 82,1% das entrevistadas afirmaram ter interesse pelo assunto, fato importante para o decorrer da pesquisa. 61,8% responderam “Sim, um pouco” à pergunta “Você se considera interessada por moda praia? ”, seguidas pelas que responderam “Sim, muito”: 20,3%. Apenas 17,9% não se consideraram interessadas.

Entre as peças de moda praia mais adquiridas, o biquíni foi maioria absoluta, com 83% das respostas. A questão sugeria marcar as 4 peças de moda praia que a consumidora mais adquiria. Além do biquíni, as saídas de praia e cangas se destacaram com 47,8% de respostas. Um destaque interessante, confirmando o crescimento do interesse em peças pós praia, foram as respostas à saias e

³⁷ Disponível em <<https://docs.google.com/>>. Acessado em 11 de junho de 2017.

shorts, com 40% de respostas, bem como as respostas de vestidos: 30,7%. Peças como túnicas, quimonos, jaquetas e macacão estavam na mesma opção e obtiveram 20,6% de resposta, mostrando um interesse em potencial. Os acessórios, como calçados, bolsas, chapéus e bijuterias, também merecem ser citados com seus 28,3% de resposta. Foi solicitado para as entrevistadas que fossem marcadas até 4 respostas.

82,3% das consumidoras responderam que compram de 1 a 3 peças de moda praia por estação, ajudando a reflexão sobre a prioridade da peça de moda praia em consumo de moda e seu preço, bem como a sazonalidade e durabilidade das peças adquiridas. 14% responderam consumir de 4 a 6 peças por estação; 2,1% de 6 a 10 peças e 1,6% mais de 10 peças.

As entrevistadas foram convidadas a marcar no questionário as marcas de moda praia que conheciam. As marcas listadas como opção foram escolhidas devido à projeção nacional e produção de moda pós praia. A Cia. Marítima foi a mais citada, com 69,7% de respostas, seguida pela Água de Coco por Liana Thomaz teve o segundo melhor resultado quanto à conhecimento de marca: 63,3%. Estava disponível uma opção “Marque esta opção se você conhece outra marca de moda praia”, respondida por 66,1% das consumidoras. Este resultado leva à afirmação da amplitude que o mercado de moda praia tem no Brasil.

Um resultado que pode significar concorrência para as marcas especializadas em moda praia foi o da pergunta “Você consome moda praia em marcas que não sejam especializadas?”. 51,7% das consumidoras afirmaram com a resposta “Sim, com frequência”, contra 38,5% de respostas “Sim, mas raramente” e apenas 9,8% de respostas “Não, nunca”.

50,4% das consumidoras afirmam que já compraram e usaram uma peça de moda praia fora do ambiente da piscina. 31,6% não compraram mas usariam; 3,4% compraram, mas não usariam e 14,6% não compraram e não usariam. Este resultado se mostra positivo para a pesquisa, que aborda a moda pós praia e as dimensões funcionais do segmento de moda praia.

Em relação à coleções de meia estação, como resort, *cruise* e *sailing*, 82,4% das consumidoras afirmaram não saber do que se trata. 17,6% dizem conhecer. Este resultado pode significar a necessidade de comunicação e investimento maiores para este tipo de coleção.

Na questão sobre comportamento, onde foi solicitado que as entrevistadas marcassem as respostas que identificavam sua relação com a praia e ambientes praianos, o destaque foi a opção “Gosto de ir à praia para aproveitar o sol e o mar”, com 69,5% de respostas, endossando o fato

estudado nos capítulos anteriores, de que os brasileiros vão muito à praia. 25,3% responderam que gostam de ir à praia apenas para relaxar, sem banho de sol ou mar. 23% afirmam preferir piscina à praia. 37,5% afirmam que se preocupam com a beleza no ambiente praiano, bem como 42,5% assumem que gostam de tirar fotos quando nele. Um destaque interessante foi a boa resposta à ambientes que são extensão da praia: 46% das entrevistadas afirmam gostar de ambientes na praia, como resorts e restaurantes; 43,3% dizem gostar de festas e eventos na praia, mercado que pode ser explorado pela moda pós praia.

80,5% das entrevistadas consideram a praia muito importante para o Brasil, em âmbitos como cultura, economia e meio ambiente. 19,1% consideraram importante mas não tanto e apenas 0,4% não consideram a importância da praia.

As últimas questões, todas com a pergunta “Onde você usaria este *look*³⁸”, visaram testar a percepção das consumidoras sobre a funcionalidade da moda praia, através de imagens de peças do segmento e opções de resposta com diferentes ocasiões onde a peça poderia ser usada. É importante lembrar que a questão era de escolha única de resposta, procurando obter resultados mais concretos sobre a função e estética de cada peça. As imagens foram coletadas nos perfis oficiais das respectivas marcas em mídias sociais, como Instagram, e podem ser vistas a seguir.



Figura 14: À esquerda, vestido de seda estampado da marca Lenny Niemeyer. À direita, bata de algodão com bordados da marca Água de Coco por Liana Thomaz

³⁸ Expressão frequentemente utilizada no jornalismo de moda que remete à dimensão visual da roupa. Refere-se não só a peça de roupa, mas ao visual gerado pela combinação entre roupa, acessórios e beleza.



Figura 15: À esquerda, biquíni de franjas da marca Amir Slama. À direita, body de mangas longas com detalhes em argolas da marca Água de Coco por Liana Thomaz

Cabe destacar a aceitação de peças em ambientes fora da praia. O vestido de seda estampado é um exemplo, com bons resultados nas opções “Festas e eventos sociais” e “Dia a dia”. O body de mangas longas com detalhes de argolas teve um resultado interessante, tendo como maior resposta a opção “Festas e eventos sociais”, demonstrando que a peça além de esteticamente desejável, se tornou funcional, podendo ser usada do ambiente mais informal, como a praia, à um ambiente mais requintado. A bata com bordados também teve um bom resultado em relação à opção “Festas e eventos sociais”. O biquíni de franjas teve a maior resposta na opção “Praia e piscina, ao tomar sol”, confirmando que o uso da peça ainda está em processo de adaptação à ambientes que não sejam praianos.

3.2. Pesquisa qualitativa

A importância da pesquisa qualitativa é reconhecida na investigação do tema de maneira menos direta, focando na subjetividade e reconhecendo qualidades e particularidades. Neste capítulo,

o ponto de vista da consumidora de moda praia se encaixa melhor em pesquisa quantitativa, pois a população de consumidores é maior que a de produtores. Portanto, o ponto de vista do produtor é mais interessante de ser abordado em pesquisa qualitativa, tornando a contribuição mais rica e relevante.

A metodologia utilizada para a pesquisa qualitativa foi a entrevista com uma criadora de moda praia, Paula Pinto Villas Boas, diretora de criação e sócia fundadora da Bikiny Society, marca de moda praia brasileira com sede em Fortaleza e criada na década de 2010. A entrevista foi realizada no dia 10 de junho de 2017. Devido a entrevistada estar fora do Brasil na data da entrevista, a realização da mesma se deu através do aplicativo de mensagens WhatsApp, seguindo um roteiro que está disponível no Apêndice.

A escolha da marca foi motivada pela representação internacional, construção das peças com inspiração em ateliê, estilo que contempla estamparia e construções diferenciadas e, principalmente, pela versatilidade das peças. A marca possui, atualmente, 2 lojas físicas em Fortaleza, e-commerce próprio e demonstra muita força na venda de atacado, estando presente em multimarcas de todo o Brasil e também na Europa e Estados Unidos. Anualmente, a Bikiny Society desfila suas coleções no Dragão Fashion Brasil, importante semana de moda brasileira que acontece em meados de maio em Fortaleza.

A entrevistada afirma que a marca tem uma proposta muito mais baseada em comportamento do que sobre o produto em si: comportamento de pensar na compra não só como algo efêmero, mas como a aquisição de um produto atemporal que pode ser usado por muito tempo e que torna a consumidora bem vestida em qualquer lugar do mundo. Nas palavras de Paula, esta é a verdadeira elegância. Ela cita que a marca segue um manifesto, que baseado nestes conceitos, está presente em diversos canais da marca, como site e desfiles

O estilo de vida é um valor fortemente trabalhado na marca. Quando questionada sobre a motivação da criação da Bikiny Society, Paula afirma que a maior delas foi a vontade de ter uma marca que comunicasse o desejo de viver, viajar, estar na praia e ser conectada com pessoas que também se identificam com esse estilo de vida, que é a maior inspiração de suas criações. A conexão com as pessoas é referência para o nome Bikiny Society: uma sociedade de praia, uma união de pessoas que compartilham do mesmo sentimento. Indo na contramão de marcas mais comerciais, a criadora afirma que cria para estas pessoas, que ela considera interessantes, que reconhecem o valor da marca. Um fato é interessante a criação da “persona” da marca, Giulia, uma personagem que pode

ser considerada a referência de consumidora da Bikiny Society. A criadora e empresária afirma que a personagem é a mulher perfeita, alguém que ela gostaria de ser e que contém todas as características da consumidora ideal da marca.

As dimensões estéticas e funcionais da marca são atemporalidade e versatilidade. Paula cita o termo “*one piece, many ways*”, em tradução livre para o português, “uma peça, várias maneiras”. A entrevistada reforça o atributo comentando que ele surge naturalmente durante as provas de roupa, em que a equipe de estilo vai, aos poucos, criando várias maneiras de usar a mesma peça. Após o comentário, ela afirma que esta característica do produto é uma referência à sua própria técnica de modelagem: feita direto no manequim, pois segundo ela, o papel é estático e não propicia tantos testes de dimensões funcionais da roupa. O trabalho manual é recorrente na criação de uma peça, Paula afirma. Sobre as dimensões funcionais, a criadora cita o minimalismo e o trabalho manual, que deixam o produto elegante e moderno. É interessante também a afirmação de que a criação da peça é orgânica, do momento, sem muito estudo de referências. Segundo ela, tudo pode ser referência, até mesmo a imagem de um nó, que inspirou a criação de um maiô trabalhado em macramê. A característica da versatilidade é tratada com orgulho pela criadora, que defende com a fala “isso é ser designer”.

Ela reflete que a sofisticação atribuída à marca é despretensiosa, aprendida com a experiência pessoal durante os verões na Europa. A reflexão vai de encontro ao questionamento sobre comportamento do consumidor, que entrevistada responde com a afirmação de que a melhor pesquisa é ver como as pessoas se comportam, falam, agem e sentem. A comparação entre as mulheres brasileiras e europeias vem com o uso da gíria “montada”, que pode significar arrumada, exagerada ou elegante para certa ocasião. A criadora considera a mulher brasileira muito “montada” e diz ter interesse em passar uma mensagem de elegância atribuída a simplicidade.

Nas palavras de Paula, a intenção da marca é desconstruir a sofisticação, exemplificando ao falar do vestido longo, que julga ser uma peça elegante, mas que não funciona se quem estiver usando, não se sentir à vontade. Uma citação interessante da criadora é: “quero mostrar que a mulher não precisa estar de salto alto para estar elegante, que não precisa mostrar muito o corpo para se sentir linda”.



Figura 16: Paula, sócia-fundadora e diretora de criação da Bikiny Society, posa com modelos usando criações da marca em desfile realizado em 2017. Disponível em <<http://www.dfhouse.com.br/gallery/bikiny-society-3/>>. Acessado em 11 de junho de 2017.

Em relação a termos, a entrevistada renomeia o “pós praia”, termo frequentemente utilizado ao longo deste trabalho, para “*beach and beyond*”, em tradução livre para o português, “praia e além”, afirmando que este conceito não está presente na marca somente na construção dos produtos, e sim em sua essência. Segundo Paula, a Bikiny Society veste a mulher em qualquer ambiente de verão, exemplificando a afirmação com uma situação: o pôr-do-sol em um restaurante à beira mar, ajudando a confirmar a hipótese, proposta por este trabalho, de que a roupa fabricada pela moda praia é pensada para ambientes praianos que não sejam, necessariamente, a praia. Um fato interessante é que Paula, em função de empresária e não mais de criadora, afirma que as peças correspondem à metade de suas vendas, dividindo a outra metade com os biquínis.

Falando sobre o biquíni, apesar da peça fazer parte do nome da marca, a entrevistada afirma que ele não é o produto estrela na criação e nas vendas. Ela reitera o fato de que a peça divide o faturamento com as roupas e diz, novamente, que a estrela da marca é o estilo de vida, é a estética e a proposta de construção de marca. Proposta que, inclusive, influencia na escolha das lojas multimarcas em que as peças serão vendidas.

Ao ser questionada sobre o *glamour* e a sensualidade presentes na moda praia, ela defende que os dois podem andar juntos, denominado a junção dos dois como “elegância desprestiososa”. A criadora opina que o *glamour* só existe quando se encontra a verdadeira elegância, e que o sensual pode e deve ser elegante, exemplificando com o decote nas costas, que mostra pele mas torna a peça elegante. Uma dica oferecida é a expressão “mostra de um lado, esconde de outro”, em que se pode compensar a exibição de pele de uma parte do corpo com a cobertura de outra. Uma citação importante que surgiu durante este questionamento foi “uma peça solta no corpo, mostrando um pouco de pele é muito mais sensual do que uma roupa muito decotada, curta e justa”, que podemos comparar com a estética de várias peças que ilustraram este trabalho.

Sobre a relação dos brasileiros com a praia e a influência dela na moda, Paula endossa muito do que foi trabalhado nos capítulos anteriores: considera que os brasileiros são os precursores da moda praia “trabalhada” e “pensada”, fruto da adaptação das roupas europeias à geografia brasileira. Como atribuições à adaptação, ela cita que o brasileiro vive um contexto de praia, vivenciando-a muito mais do que os estrangeiros. Com admiração, a entrevistada elogia o Rio de Janeiro como cidade referência na evolução da moda praia, principalmente pela cultura de se usar roupas de praia ao andar pela cidade ou ir da praia direto à um restaurante, por exemplo.

Após o elogio, uma leve crítica à evolução da moda praia brasileira: Paula acredita que a sensualidade passou dos limites, a beleza teria se perdido na vulgaridade e na vontade de inovar. Ela cita que peças como o biquíni fio dental são muito mais transgressoras do que o *topless* europeu por uma questão de comportamento: a brasileira que usa fio dental quer mostrar o corpo, diferente da europeia, que está com os seios à mostra por questão de comportamento: ela está em um ambiente em que isto não é considerado sensual, e sim uma prática comum, bem como não está querendo mostrar nada para os outros.

A entrevistada reafirma que o biquíni brasileiro é respeitado no mundo inteiro, correlacionando com o charuto cubano e relógio suíço, e que esse respeito é o principal motivo pelo qual ela investe e acredita na exportação de sua marca. Por falar em exportação, ela complementa o raciocínio com a informação de que, na contramão de grandes marcas, a Bikiny Society não muda a modelagem de acordo com o país: existe apenas uma modelagem que foi feita para agradar a todos.

Em relação ao luxo dentro da moda praia, ela afirma que o maior desafio é criar algo em uma peça pequena ou em “tecido mínimo” como expressa abertamente. O luxo já está inserido na habilidade de transformar uma peça com pouco espaço em algo singular. De forma funcional, ela cita

que a construção da peça também é luxuosa com tecidos tecnológicos que desempenham funções como proteger dos raios ultravioleta e aumentar a vida útil do biquíni com a resistência ao cloro, areia e sol. Os trabalhos manuais também são parte integral da riqueza, com a possibilidade de trabalhar tridimensionalidade e textura com artesanato e não somente com estampas.

Para finalizar as percepções sobre a entrevista, é interessante a frequência com que Paula afirma que muito das referências da marca vem de suas experiências e gostos pessoais. Ela afirma que não cria peças que não usaria, e esta perspectiva pode parecer um pouco contraditória em meio à grandes marcas que criam grandes coleções com grandes equipes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda praia brasileira sempre mostrou uma diferenciação em relação aos mercados internacionais do segmento. Atributos como qualidade e variedade se uniram à inovação em modelagem, produção e estamparia, além da importância histórica que o país exerce sobre a evolução do produto. Pode-se afirmar que o Brasil também foi pioneiro na ampliação de dimensões estéticas e funcionais, elevando a moda praia tradicional à um produto de luxo e adicionando peças de roupa ao mix de produtos que era focado apenas em biquínis e maiôs. A moda “pós praia”, como foi denominado este tipo de linha ao longo deste trabalho, permite que o estilo de vida da praia, bem como a própria marca que produz, estejam presentes em diversos ambientes fora do âmbito praiano. Esta nova dimensão funcional é interessante para a consumidora, pois ela pode ter a versatilidade de usar a mesma peça na praia ou em uma festa, bem como em uma única compra, adquirir um biquíni e um vestido de seda, por exemplo. A ampliação dimensões estéticas são representadas pela construção das peças: trabalhos artesanais, materiais nobres, modelagens de vários tipos e estamparia de alta tecnologia tornam as peças de moda praia verdadeiros objetos de desejo.

Por meio da pesquisa bibliográfica, pudemos concluir que os brasileiros, em sua estreita relação com a praia e com o clima tropical, aproveitaram a oportunidade de negócio que a moda praia oferecia, e muitas vezes baseando-se no comportamento de praia que as consumidoras reproduziam, como o culto ao corpo, o uso da praia como canal de sociabilidade e a busca da sensualidade aliada à elegância. Apesar do estereótipo criado na década de 1980, de biquíni pequeno e cavado, os principais criadores de moda praia do Brasil investiram em uma estética mais urbana, elegante e versátil. Os valores agregados, como qualidade e modelagem, foram adicionados a outros, como construção da peça, versatilidade e representação de um estilo de vida “glamouroso” que conquistou os consumidores internacionais e a admiração de outros importantes segmentos da moda que chegaram até mesmo a incorporar características de moda praia em sua produção. Esta evolução concedeu ao Brasil a fama de melhor produtor de moda praia mundial, bem como contribuiu de forma relevante para o aquecimento do mercado interno e, conseqüentemente, da economia nacional.

A pesquisa quantitativa mostrou que as consumidoras brasileiras, em maioria, continuam a consumir biquínis e maiôs, mas estão cada vez mais adeptas do uso da moda pós praia e da dimensão funcional que ela carrega. Também foi possível observar que as entrevistadas são impactadas pelas principais marcas do Brasil, aplaudem a variedade de produtos e são abertas a peças mais inovadoras, com o exemplo dos *bodies*. Um ponto de alerta identificado pode ser a pouca promoção das peças

pós praia e de coleções fora da sazonalidade. Uma modificação nesta questão poderia alavancar as vendas e estreitar ainda mais a relação das consumidoras com as marcas. É importante ressaltar ainda que as entrevistas apresentaram um comportamento favorável ao mercado, como o hábito de ir à praia e a ambientes praianos, carregando a identidade brasileira em seu cotidiano.

O processo de criação e produção foi o tema abordado na pesquisa qualitativa, que mostrou que o estilo de vida e o comportamento das consumidoras é, definitivamente, o principal referencial na construção de uma coleção ou mesmo de uma marca inteira. Os criadores e produtores se preocupam em atender às expectativas do público não só em relação a estética e qualidade, mas também a inovação e identificação com as marcas.

O histórico positivo do mercado de moda praia brasileiro aliado à um forte consumo interno, inovações nos produtos, comportamento favorável do consumidor, entrada em mercados internacionais e reconhecimento das dimensões estéticas e funcionais, mostra que o cenário é favorável e pode ser cada vez mais explorado.

BIBLIOGRAFIA:

Fontes Audiovisuais:

AMO MODA AMO BRASIL (documentário). Brasil: Iguatemi produções. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VWN3mSByMg8>>. Acessado em 1 de junho de 2017.

ARPOADOR – Praia e Democracia (documentário). Direção: Hamsa Wood, Hélio Pitanga e Marcos Bernstein. Brasil: Bossa Produções, GNT, 2015. Disponível em <<https://globosatplay.globo.com/gnt/v/4763455/>> (80 min.). Acessado em 14 de maio de 2017.

PREAMAR (série de televisão). Direção geral: Estevão Ciavatta. Brasil, HBO Brasil, 2011.

Fontes Bibliográficas:

ALONSO, Bruno e GOBBI, Sara. **A estrutura da publicidade de moda**. Niterói: Universidade Federal Fluminense - UFF, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2011.

_____. **Ser consumidor numa sociedade de consumo** (2010). Disponível em <<http://bibliotecadafilo.files.wordpress.com/2013/10/3-bauman-ser-consumidor-numasociedade.pdf>>. Acessado em 13 de março de 2017.

_____. **Vida para consumo: a transformação da pessoa em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BRAGA, João; PRADO, André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Editora Zouk, 2002

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A arte na publicidade de uma marca de luxo**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP, 10º Colóquio de Moda, 2014.

- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2014.
- CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2007.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sociedade de consumo e a moda**. 2º Colóquio de Moda, 2006.
- CRANE, Diana. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- DA MATTA, Roberto. **O que é o Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DAL BOSCO, Glória Lopes da Silva. **Consumo de moda: uma necessidade real ou uma ânsia frenética?** Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, 9º Colóquio de Moda, 2013.
- DE HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 26ª edição, 14ª reimpressão, 1995.
- FARIAS, Patrícia. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2ª edição, 2007.
- FEATHERSTONE, Mike. **A cultura do desmanche: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FERRARI, Fernanda Bonizol. **O homem contemporâneo e sua relação com a moda**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.
- _____. **Cultura de consumo na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003
- FIDALGO, Antônio; MOURA, Catarina. **O Design e a fabricação da experiência**. Labcom, Universidade da Beira Interior, 2013.
- FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. São Paulo: Global, 2ª edição, 2009.
- GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2ª edição, 2007.
- _____. **O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Revista eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos – UFRJ, vol.2, no2, 2009, p. 115-123.

GUEDES FILHO, Édil Carvalho. **A atualidade dos signos da moda – a cultura invertida**. Belo Horizonte: Economia & Gestão, vol.1, n.2, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 10ª edição, 2014.

KUNST, Marina Holanda; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Consumo de moda praia, surfwear e magazine: o que deve ser priorizado?** Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRP, 8º Colóquio de Moda, 2012.

LANDES, David. **Prometeu desacorrentado: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental, desde 1750 até a nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2ª edição, 1998.

MAIA, Raquel. **Design de estamparia têxtil na moda praia no Brasil: conceitos e características**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 10º Colóquio de Moda, 2014.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2ª edição, 2007.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOISEICHYK, A. E.; BRUM, T. M. M.; DA VEIGA, C.; DA VEIGA, D. B. Desempenho importador do segmento de moda praia brasileiro: uma proposta de análise. São Paulo: **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 7, n. 2, 2012, p.70-88.

MOTTA, Elisa Fauth da. **Um estudo sobre identidade visual e patrimônio cultural brasileiro em Gilberto Freyre**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio Sinos - UNISINOS, Moda Documenta: Museu, Memória e Design, ano II, n.1, 2015.

PACCE, Lilian. **O Biquíni Made In Brazil**. São Paulo: Arte Ensaio, 2016.

PEREIRA, Alexandre Queiroz. **A urbanização vai à praia: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil**. Fortaleza: Edições UFC, 2014.

RAMOS, Juliana; EMÍDIO, Lucimar. **Exclusividade na moda praia a partir de tecidos alternativos e recursos de modelagem**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina - UEL, 7º Colóquio de Moda, 2011.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª edição, 1995.

SANTOS, Rosane Ribeiro dos. **Estamparia na moda praia: valorizando a identidade brasileira**. São Paulo: Faculdade de Tecnologia Antoine Skaf – SENAI, 9º Colóquio de Moda, 2013.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil**. São Paulo: Editora de Cultura, 2009.

SILVA, TOLEDO, HATTA e PEREIRA. **Comparações entre moda praia brasileira e moda praia europeia**. São Paulo: Escola de Artes e Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo – EACH USP, Faculdade de Tecnologia Antoine Skaf – SENAI, 2º Congresso Científico Têxtil e de Moda, 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

APÊNDICE

1. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA PESQUISA QUANTITATIVA

1.1. Questionário aplicado com respostas de múltipla escolha

1. IDADE

18 A 25 ANOS

26 A 35 ANOS

36 A 45 ANOS

46 ANOS OU MAIS

2. ESTADO CIVIL

SOLTEIRA

CASADA

DIVORCIADA

VIÚVA

3. REGIÃO DO BRASIL EM QUE RESIDE

NORTE

NORDESTE

SUDESTE

SUL

CENTRO OESTE

4. RENDA FAMILIAR - Valores baseados no salário mínimo do Brasil em 2017 - R\$ 937,00

DE 1 A 5 SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 6 A 10 SALÁRIOS MÍNIMOS

DE 11 A 20 SALÁRIOS MÍNIMOS

MAIS DE 20 SALÁRIOS MÍNIMOS

5. VOCÊ SE CONSIDERA INTERESSADA POR MODA PRAIA? *

SIM, MUITO

SIM, UM POUCO

NÃO

6. QUAIS ITENS DE MODA PRAIA VOCÊ MAIS ADQUIRE? Marque até 4 opções.

BIQUÍNIS

MAIÔS OU BODIES

ACESSÓRIOS: CHAPÉUS, BOLSAS, SANDÁLIAS, BIJUTERIAS

SAÍDAS DE PRAIA OU CANGAS

SAIAS, SHORTS OU HOT PANTS

BLUSAS OU TOPS

CAMISETAS

CONJUNTOS, EX: BLUSA E SHORT, TOP E SAIA, BLUSA E SAIA

VESTIDOS

TÚNICAS, KIMONOS, KAFTAN, PONCHOS, CALÇAS, JAQUETAS, MACACÃO, MACAQUINHO

7. QUANTAS PEÇAS DE MODA PRAIA VOCÊ COMPRA POR ESTAÇÃO/COLEÇÃO?

1 A 3

4 A 6

6 A 10

MAIS DE 10

8. MARQUE AS OPÇÕES QUE CONTÉM MARCAS DE MODA PRAIA QUE VOCÊ CONHECE

ADRIANA DEGREAS

ÁGUA DE COCO POR LIANA THOMAZ

AMIR SLAMA

BLUE MAN

CIA MARÍTIMA

JO DE MER

LENNY NIEMEYER

SALINAS

TRIYA

VIX BY PAULA HERMANNY

MARQUE ESTA OPÇÃO SE VOCÊ CONHECE OUTRA MARCA ALÉM DAS CITADAS

9. VOCÊ CONSOME MODA PRAIA EM MARCAS QUE NÃO SEJAM ESPECIALIZADAS? Ex: Farm, Osklen, Rosa Chá, Riachuelo

SIM, COM FREQUÊNCIA

SIM, MAS RARAMENTE

NÃO, NUNCA

10. VOCÊ JÁ COMPROU ALGUMA PEÇA DE UMA MARCA DE MODA PRAIA E USOU EM OUTRO AMBIENTE QUE NÃO FOSSE PRAIA OU PISCINA? *

COMPREI E USEI

COMPREI MAS NÃO USARIA

NÃO, MAS COMPRARIA E USARIA

NÃO USARIA FORA DA PRAIA OU PISCINA

11. VOCÊ SABE DO QUE SE TRATAM AS COLEÇÕES DE MEIA ESTAÇÃO DAS MARCAS DE MODA PRAIA? Ex: Resort e Cruise ou Sailing *

SIM

NÃO

12. MARQUE AS OPÇÕES QUE REPRESENTAM SUA RELAÇÃO COM A PRAIA *

GOSTO DE IR À PRAIA E APROVEITAR O SOL OU O MAR

GOSTO DE IR À PRAIA PARA RELAXAR, SEM SOL OU MAR

PREFIRO PISCINA À PRAIA

GOSTO DE AMBIENTES NA PRAIA, COMO RESTAURANTES E RESORTS

GOSTO DE FESTAS E EVENTOS NA PRAIA

GOSTO DE TIRAR FOTOS NA PRAIA OU PISCINA

ME PREOCUPO EM ESTAR BONITA NA PRAIA OU PISCINA

NÃO ME PREOCUPO COM A APARÊNCIA NA PRAIA OU PISCINA

CONSIDERO A PRAIA UM ESTILO DE VIDA E VESTUÁRIO

GOSTO DE PRAIA MAS NÃO INFLUENCIA MEU ESTILO DE VIDA OU VESTUÁRIO

NÃO GOSTO DE PRAIA, MAS ADMIRO O ESTILO

NÃO GOSTO DE PRAIA OU PISCINA E NÃO SOU INFLUENCIADA PELO ESTILO

13. VOCÊ ASSOCIA PRAIA À GLAMOUR? *

SIM

NÃO

TALVEZ

14. NA SUA OPINIÃO, QUAL A IMPORTÂNCIA DA PRAIA PARA O BRASIL?
(CULTURA, ECONOMIA, MEIO AMBIENTE...)

ESSENCIAL

IMPORTANTE MAS NÃO MUITO

NÃO IMPORTA

15. ONDE VOCÊ USARIA ESTE *LOOK*? MARQUE A OPÇÃO PRINCIPAL - Vestido de seda estampado, Lenny Niemeyer.

PRAIA E PISCINA, AO TOMAR SOL E MERGULHAR

FESTAS E EVENTOS SOCIAIS

DIA A DIA (TRABALHO, ALMOÇO, COMPRAS)

EM ALGUM AMBIENTE PRAIANO, COMO RESORT, CRUZEIRO OU BEACH CLUB
NÃO USARIA

16. ONDE VOCÊ USARIA ESTE *LOOK*? MARQUE A OPÇÃO PRINCIPAL - Bata em algodão com bordados, Água de Coco.

PRAIA E PISCINA, AO TOMAR SOL E MERGULHAR

DIA A DIA (TRABALHO, ALMOÇO, COMPRAS)

FESTAS E EVENTOS SOCIAIS

EM ALGUM AMBIENTE PRAIANO, COMO RESORT, CRUZEIRO OU BEACH CLUB
NÃO USARIA

17. ONDE VOCÊ USARIA ESTE LOOK? - Biquíni de franjas, Amir Slama

PRAIA E PISCINA, AO TOMAR SOL E MERGULHAR

DIA A DIA (COM UMA BLUSA OU VESTIDO TRANSPARENTE)

FESTAS E EVENTOS (COM UMA BLUSA OU VESTIDO TRANSPARENTE)

EM ALGUM AMBIENTE PRAIANO, COMO RESORT, CRUZEIRO OU BEACH CLUB
NÃO USARIA

18. ONDE VOCÊ USARIA ESTE LOOK? MARQUE A OPÇÃO PRINCIPAL - Body de mangas longas com detalhes de argolas, Água de Coco.

PRAIA E PISCINA, AO TOMAR SOL E MERGULHAR

DIA A DIA (COM UM SHORT, SAIA OU CALÇA)

FESTAS E EVENTOS SOCIAIS (COM UM SHORT, SAIA OU CALÇA)

EM ALGUM AMBIENTE PRAIANO, COMO RESORT, CRUZEIRO, BEACH CLUB.
NÃO USARIA

1.2. Imagens utilizadas no questionário para pesquisa quantitativa



2. MÉTODO UTILIZADO EM PESQUISA QUALITATIVA

2.1. Entrevista realizada com a diretora de criação da marca Bikiny Society

2.2. Roteiro de entrevista

1. Por favor, comente um pouco sobre a motivação e criação da Bikiny Society.
2. Hoje o que é a Bikiny Society? E que para quem? Quem é a consumidora e o que ela espera? Quais são as principais dimensões estéticas e funcionais dos produtos da marca?
3. Qual a maior influência e inspiração da Bikiny Society construção da moda praia mais sofisticada?
4. Nas suas criações mais sofisticadas, fora os biquínis, como vestidos longos, maiôs trabalhados e peças em tecidos nobres, você já cria pensando no uso? Para que tipo de ambientes, mulheres e dimensões elas são pensadas?
5. Por favor, comente um pouco sobre o uso da moda pós praia. Como surgiu o interesse em fazer essas peças, o quanto ela representa para a sua marca? Esteticamente e comercialmente. Em relação a peças produzidas, vendas e faturamento. (Não é necessário citar números concretos, apenas porcentagens)
6. A Bikiny Society tem um trabalho interessante com peças *One Piece Many Ways*. Qual a importância da versatilidade e variedade na moda praia?
7. O biquíni ainda é o produto estrela ou este outro tipo de linha já o ultrapassou? As consumidoras aceitam bem as inovações e customizações no biquíni?
8. Existe *glamour* só na moda praia ou no estilo de vida da praia como um todo? Há como equilibrar o estilo de vida natureza-diversão-bem-estar com o *glamour*-elegância-sensualidade? Por favor, comente sobre este glamour que é associado atualmente à moda praia.

9. Você acredita que a sofisticação da moda praia brasileira tem relação com o comportamento de praia do brasileiro? Por favor, comente um pouco sobre a relação dos brasileiros com a praia e a influência da brasilidade no processo.
10. Por favor, fale um pouco sobre os elementos concretos que tornam a moda praia um produto de luxo. Que tipo de tecidos, tecnologias e trabalhos manuais tem sido utilizados?
11. De forma abstrata, sem falar na qualidade, design e construção, onde se enxerga o luxo na moda praia brasileira, especialmente na Bikiny Society?
12. Vocês têm um trabalho interessante também com estamparia. De que modo a estamparia pode refletir a sofisticação e exclusividade das peças?
13. Por favor, comente um pouco sobre a exportação da moda praia brasileira. O quanto isto representa para sua marca? Como é a aceitação? Existe adaptação dos modelos? Quais os principais mercados?
14. O quanto o mercado, as praias e a moda praia do exterior influenciam? Muito se fala que a moda pós praia foi criada na Europa. Ou a brasilidade ainda impera?
15. Quais são as melhores fontes de inspiração para pesquisa de moda, mas principalmente comportamento? Muito se fala em balneários badalados.
16. Quais as principais evoluções da moda praia no Brasil nos últimos anos?