

A photograph of a fashion show runway. Models are walking on a light-colored runway. The foreground shows the lower legs and feet of several models wearing various styles of shoes, including blue suede pumps and tan high-heeled sandals. The background is slightly blurred, showing more models in different outfits. A large, white, geometric graphic consisting of overlapping lines is overlaid on the left side of the image, partially obscuring the runway and models.

Na Estante da Moda 2

**Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)**

Atena
Editora
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921091	
CAPÍTULO 2	8
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921092	
CAPÍTULO 3	15
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
DOI 10.22533/at.ed.3611921093	
CAPÍTULO 4	37
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHOS	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.3611921094	
CAPÍTULO 5	48
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
DOI 10.22533/at.ed.3611921095	
CAPÍTULO 6	59
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.3611921096	
CAPÍTULO 7	71
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
DOI 10.22533/at.ed.3611921097	

CAPÍTULO 8	79
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
Carolina Conceição e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.3611921098	
CAPÍTULO 9	92
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.3611921099	
CAPÍTULO 10	103
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
Camila Carmona Dias	
Marli Daniel	
DOI 10.22533/at.ed.36119210910	
CAPÍTULO 11	115
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
Gabriela Garcez Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.36119210911	
CAPÍTULO 12	126
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
Mayara Magalhães Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.36119210912	
CAPÍTULO 13	132
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Ana Paula Lima de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210913	
CAPÍTULO 14	141
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar	
Brenda Teresa Porto de Matos	
Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão	
DOI 10.22533/at.ed.36119210914	
CAPÍTULO 15	150
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.36119210915	
CAPÍTULO 16	160
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
Francisca Dantas Mendes	
Maria Cecília Loschiavo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.36119210916	

CAPÍTULO 17	173
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210917	
CAPÍTULO 18	191
UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210918	
CAPÍTULO 19	196
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
DOI 10.22533/at.ed.36119210919	
CAPÍTULO 20	209
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.36119210920	
CAPÍTULO 21	220
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
DOI 10.22533/at.ed.36119210921	
CAPÍTULO 22	232
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
DOI 10.22533/at.ed.36119210922	
CAPÍTULO 23	241
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210923	
CAPÍTULO 24	247
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210924

CAPÍTULO 25 256

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210925

CAPÍTULO 26 263

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210926

CAPÍTULO 27 273

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210927

CAPÍTULO 28 285

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210928

CAPÍTULO 29 296

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210929

CAPÍTULO 30 310

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210930

CAPÍTULO 31 324

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210931

CAPÍTULO 32 331

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva
João E. Chagas Sobral
Bruno D'avila Gruner
Jeferson Daronch

DOI 10.22533/at.ed.36119210932

CAPÍTULO 33 345

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

DOI 10.22533/at.ed.36119210933

CAPÍTULO 34 354

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

DOI 10.22533/at.ed.36119210934

CAPÍTULO 35 364

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

DOI 10.22533/at.ed.36119210935

SOBRE A ORGANIZADORA 377

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

Rosane Ribeiro dos Santos

Universidade Estadual de São Paulo – São Paulo -
SProsberzinha@gmail.com

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo valorizar a brasilidade por meio da estamparia na moda praia. Tal seguimento do vestuário se mostra positivo no cenário internacional. Dessa forma, analisa-se a base deste sucesso pondo em questão o potencial criativo brasileiro versus a influência europeia na moda interna. Contudo, acredita-se na estamparia como elemento de expressividade nacional que contribui para esta valorização.

PALAVRAS-CHAVE: brasilidade; estamparia; moda praia

ABSTRACT: This work's objective is to value the brazilianity in beach fashion through stamping. This vesture's sequence shown positive on the international scene. Therefore, an analysis is made to understand the basis of this success, calling into question the Brazilian creative potential versus the European influence in fashion. However, it is believed the stamping as a national expressivity element that contributes to this appreciation.

KEYWORDS: beach fashion; brazilianity; Chica Brasil; stamping

1 | INTRODUÇÃO

A roupa de banho no Brasil evolui com características muito peculiares aos brasileiros e a sua vivência nesta esfera tropical. Desta forma, a moda praia transformou este país em referência mundial no seguimento. Portanto propõe-se a estamparia como ferramenta disseminadora de expressão nacional, por meio da moda praia, chamando a atenção para a valorização da identidade nacional.

Com o crescimento da indústria têxtil paralelamente a certa valorização da cultura brasileira no exterior, a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) chama a atenção para a moda praia como um produto de autenticidade nacional. E para torna-lo competitivo, sugere-se inovações no design que devem ter referências encontradas nas peculiaridades da cultura, nos costumes e aspectos geoclimáticos deste país tropical.

A pesquisa "A Cara do Brasil" idealizada pelo SEBRAE contribui para um melhor entendimento da personalidade do povo brasileiro. Com base nestes relatos é pontuado o processo criativo de David Azulay, idealizador da marca carioca Blue Man que difundiu a moda praia nacional pelo mundo, inovando sem apoio das influências europeias e norte americanas. Contrariando, em partes, o mercado que muitas

vezes sugere criações “para gringo ver”, Azulay, que sentia antes de tudo o cenário brasileiro servirá de exemplo no modo de pensar esta inovação.

Neste trabalho a estamparia foi escolhida como objeto inovador no vestuário de moda praia, pois de acordo com Jones (2008) o que mais chama atenção na roupa em primeiro lugar é a cor e a estampa.

Contudo, apresenta – se ao final, três desenhos próprios voltados à estamparia, com a intenção de estabelecer proximidade com o livro O Povo Brasileiro de Ribeiro (2009), valorizando a história nacional, mostrando independência das criações europeia e/ou norte americano e se apegando as riquezas que tem este país multiétnico, sem fixar - se apenas em elementos massivos como: a fauna, flora, frutas e pássaros.

2 | A MODA PRAIA NO BRASIL E SEU SUCESSO

Por mais que o minimalismo da peça de banho, o biquíni, tenha sido criado por um parisiense, Louds Rêad em 1946, estas duas pequenas peças são muito bem assimiladas e diversas vezes reinventadas nos litorais brasileiros, sobretudo, o carioca.

O fato da história da moda praia no Brasil está inserido no contexto da moda em geral e a sua relação com todos os acontecimentos político-sociais e econômicos do mundo. Conforme Disitzer (2012), o Estado do Rio de Janeiro, que fora capital federal, recebeu muitos incentivos turísticos no começo do século XX, pois em 1922 comemoraria o centenário da independência. A melhoria na infraestrutura e hospedagens fortalecia a vinda de estrangeiros que eram atraídos pela exuberância da natureza. Neste momento então a praia já era badalada, sinônimo de ponto de encontro que se tornara uma verdadeira festa ao ar livre.

Em artigo na revista O Cruzeiro, fundada em 1928, o jornalista Paulo Nerey escreveu: „É a praia de Copacabana, imensa, linda, alongando

– se pelos seis postos de banho que são outras tantas vitrines do mundo elegante. Ali, o que menos se faz é tomar banho de mar. Aquela gente toda, culta e fina, entende que o banho melhor é da areia quente, causticante ao sol, ou o da brisa amena sob a sombra de variados chapéus de sol e bizarros refúgios. Podemos dizer que é a nossa Biarritz [...] toma – se banho ouvindo música; dança –se na areia e bebe – se *cock – tails* dentro da água”. (DISITZER, 2012, p. 55)

Nota – se que a capital carioca começa a ganhar diversas razões para ser passarela de moda praia que ditará tendência por toda a orla brasileira. Porém, é nos anos de 1960 que o biquíni, de fato, toma conta das areias, resultado de um momento em que prevalecia o pensamento jovem do pós - guerra com ideias de contracultura. Chataignier (2010) considera: “A palavra de ordem da época era a ruptura com antigos valores morais, sociais e políticos, através de atitudes de rebeldia e inconformismo com o *status quo* vigente”. Essa revolução sociocultural proporcionou o surgimento da pílula anticoncepcional, a liberação feminina, a revolução sexual e uma despreocupação em exibir o corpo. O bairro de Ipanema torna - se reduto de jovens intelectuais, artistas

e jornalistas. Algumas figuras como Helô Pinheiro que desfilava com seu biquíni comportado e tornou – se musa inspiradora do cantor e compositor Tom Jobim, que eternizou a música Garota de Ipanema, ficando conhecida mundialmente. A atriz Leila Diniz, com sua ousadia, inspirava outras mulheres. Esta, que descia o decote de seus tops, já havia aparecido grávida de biquíni, escandalizando a muitos. Disitzer (2012) conta que nessa época a maioria dos modelos era feitos de algodão e não havia lojas especializadas, portanto cabia às pessoas, principalmente os jovens inventarem sua própria moda. Os “modelitos” eram improvisados, geralmente feitos pelos próprios usuários, em tecidos variados e até crochê.

A empresária da beleza Ligia Azevedo [...] passava o dia em casa cuidando da filha „eu e uma amiga começamos a fazer biquínis e a vender pro pessoal da praia. Eram de algodão, laise, e tinham quatro dedos de largura nas laterais. Eram forrados e fazíamos a bainha para colocar elástico (DISITZER, 2012, p. 167)

Nota – se que a moda começou nascendo naturalmente, de forma despreziosa, impulsionada por uma vivência que jamais encontraria em outro lugar. O clima tropical, o mar, a paisagem dos morros, o lindo céu e principalmente o sol, proporciona um clima particular, junto com as novas ideias da época que caberia aos brasileiros criar uma verdadeira moda praia.

As invenções vinham de vários lugares. “Foi em meio a tantas maluquices criativas que alguém resolveu radicalizar no „tupi or no tupi” e apareceu por lá de tanga” (Braga; Prado, 2011, p. 486). Estes autores ainda explicam que a tanga consistia em dois pequenos triângulos com tiras laterais e virou sucesso internacional ao sair na capa da revista Manchete e posteriormente em na capa de uma revista alemã, Stern em que posava a modelo Rose de Primo usando com “modelito”. Nos anos de 1970 a moda praia ganha destaque com o lançamento da marca Blue Man. David Azulay (idealizador da marca) lançou a moda da tanga com lacinhas nas laterais, que chamou atenção do mundo e mais tarde lançou o biquíni cortinha. O Brasil já era visto no exterior como lançador de tendências em moda praia, muitos fotógrafos vinham até as verificar o que aqui se inventava. Nos anos 1980 as próprias banhistas ainda lançaram, mais uma vez de forma despreziosa o modelo *sunkine*, o asa – delta e prosseguiu até o surgimento do modelo “fio dental”, quando atingiu as mínimas medidas. Braga;Prado (2011) coloca que a tanga foi o primeiro modelo reconhecido brasileiro.

Mais que isso, foi o primeiro produto legitimamente nacional no campo da moda, não por acaso uma invenção que circulava em nosso território desde 1500, quando as caravelas de Cabral por aqui desembarcam. Ou seja, demoramos precisos 473 anos para redescobrir que nossa vocação e talento na moda tendiam mais para despir que para vestir, como reconhecem e apreciam os gringos. Nas tribos tupi – guaranis e tupinambás, as tangas eram confeccionadas com fibras vegetais, contas, penas e até mesmo cerâmica.(Braga; Prado, 2011, p. 487)

Enquanto as peças diminuía de tamanho, aumentava a área do bronzeado e a praia tornava-se cenário para mostra do corpo esculpido nas academias de ginástica. Nos anos 1990 a praia começa a ganhar um espaço *Cult* segundo Chataignier

(2010), para este passeio se levava um verdadeiro arsenal: “saídas de praia, sacolonas coloridas de tecidos ou palhas, chinelos, óculos com armação grandes, chapéus variadíssimos e cangas de Bali”. As mais cheinhas ou recatadas costumavam usar a marca da Lenny Niemeyer e os biquínis favoritos das cariocas era a marca Salinas e a consagrada Blue Man que desde os anos 70 exportava para as principais capitais da moda. De 2000 até os dias atuais os tecidos tecnológicos de secagem rápida, impedem a proliferação de bactérias e protegem contra os raios ultravioletas. A tecnologia do LYCRA® Xtra Life, dá uma maior longevidade ao fio e permite conservar as formas de biquínis, maiôs e sungas com até três vezes mais de elastano. Destaque também para os acessórios, que misturam o rústico, como cordas e macramês, com pedras e brilhos sofisticados. É neste cenário de intensa criatividade na moda praia que o Brasil se destaca como importante mercado.

No decorrer desses processos de transformação do biquíni, a moda praia brasileira vai estabelecendo a sua identidade e a construção de produtos que resultaram no surgimento de um importante mercado exportador.

O capítulo anterior mostra um breve histórico da evolução da roupa de banho no Brasil, mostra também a evolução criativa e a autonomia deste seguimento de moda a partir dos anos 70. Portanto, neste capítulo será analisada a forma com que o Brasil chegou a este sucesso analisando: a criatividade peculiar aos brasileiros; até que ponto a cópia e a insistente influência europeia são positivos para as criações nacionais; e por fim a inovação como ponto importante deste sucesso a partir de uma vivência genuinamente brasileira.

2.1 Um país criativo

Mostrou – se um breve histórico da evolução da roupa de banho no Brasil e também a evolução criativa e a autonomia deste seguimento de moda a partir dos anos 70. Portanto, percebe -se uma criatividade peculiar aos brasileiros; **até que ponto a cópia e a insistente influência europeia são positivos para as criações nacionais; e por fim a inovação como ponto importante deste sucesso a partir de uma vivência genuinamente brasileira**

Com a finalidade geral de definir quais os aspectos mais significativos da “brasilidade” para os negócios, o SEBRAE realizou em 2002 sua pesquisa “Cara brasileira: a brasilidade para os negócios – *Made in Brasil*”, nela, mostra como característica marcante a criatividade do povo brasileiro.

Uma grande característica brasileira consiste na criatividade espontânea, quase irreverente, observada em todo o País. Uma criatividade que depende mais da grande diversidade dos modos de ser individuais do que das diferenças entre grupos sociais e comunitários em âmbito local. (SEBRAE, 2002 p. 25)

Esta criatividade espontânea que se fala, consiste na capacidade intuitiva e sentimental à qual se alia um espírito hábil que lhes permite descobrir maneiras de

otimizar condições muitas vezes precárias (SEBRAE, 2002). Desta forma pode-se retomar David Azulay (1953 – 2009) idealizador da marca *Blue Man*, que fez do biquíni brasileiro e a moda praia destaque internacional.

De acordo com a própria marca Blue Man (2012): no começo dos anos 70 os biquínis venderam como água, mas logo apresentaram um grande problema, mal passavam das canelas das mulheres. David decidiu que encontraria uma maneira de fazer o modelo dar certo. Passou tardes fazendo provas com amigas, mas o resultado era sempre o mesmo, ou ficava muito apertado, ou frouxo demais. Conversando com um amigo, mostrou o biquíni a ele, que lhe deu uma ideia: cortar a lateral e fazer um laço, adaptando o biquíni a qualquer corpo. Foi assim, que nasceu um dos maiores ícones da moda praia mundial - o biquíni de lacinho. Esta atitude de conversar com o amigo, promover uma ideia e solucionar o problema inovando, é a tal capacidade criativa espontânea de que diz a pesquisa do SEBRAE.

2.2 Aproveitando a Criatividade Para a Inovação

No Brasil o vestuário sempre recebeu fortes influências externas:

Em termos culturais, a dependência que herdamos da colonização e que persistiu após a independência se traduzia por uma tendência irresistível ao mimetismo. Na realidade, raramente criávamos alguma coisa, preferindo copiar tudo que era descoberto e consumido nas metrópoles. A moda, que é uma sensível atividade cultural, não podia ficar alheia a essa contextualização maior da sociedade na qual se inseria. Agora não é mais Lisboa que traça os rumos de nossa elegância, mas sim Paris, Londres, nova York e Roma. (CHATAIGNIER, 2010, p. 103)

Este mimetismo que fala a citação acontece até os dias de hoje. Afirmando a ocorrência dessa prática atualmente, Feghali; Dwyer (2010) apoia expondo que os estilistas muitas vezes compram roupas no exterior e trazem para tirar ideias, outros anotam detalhes interessantes que mais tarde aparecerão em suas coleções. Muitos donos de confecção, estilistas e compradores visitam lojas e shoppings estrangeiros com cadernos e canetas. Ela ainda constata que há quem ande com gravadores na mão fazendo a descrição das roupas que estão vendo e cadernos de tendências (*bureaux style*) que direcionam quais serão as silhuetas, cores, tecidos e texturas para a próxima estação.

Com as informações já postas aqui, nota – se que de fato na moda praia é diferente. Apesar de já ter havido uma tentativa de brasilidade na moda que num princípio considerado muito mais “para inglês ver” do que um enraizamento com a própria cultura. Chataignier (2010) diz que nos anos 20 do século passado, o mercado interno protegia a indústria têxtil e o emprego, pois os produtos nacionais começaram a se equiparar com os das empresas internacionais. Ou seja, já podia se prever uma competitividade no setor, portanto, esta proteção coincidentemente com as ideias da Semana de Arte moderna, dá início a uma tentativa de “moda brasileira”. Neste cenário surgem roupas, idealizadas pelo figurinista Alceu Pena, que faziam alegorias ao Brasil.

A cantora Carmem Miranda, ao adotar seus figurinos cheios de frutas e balangandãs brasileiros divulgou para o mundo uma estética tropical, representando o Brasil.

Não era mais apenas a dependência da cópia, mas também a dependência do que agradaria o mercado externo. Pode ser que tenha dado certo na visão mercadológica, pois o Brasil começa a vender sua imagem para o exterior. Contudo, este tipo de criação virou um hábito que de acordo com o SEBRAE (2002), projeta - se uma realidade que não existe. O Brasil é muito grande e a criação parece não partir de um sentimento verdadeiro quando se fica apenas no que é folclórico ou tropical.

No Brasil, comparado com países do norte, a criação de moda é muito nova, percebido pela recente aparição do SPFW, RJFW e a maior participação do Brasil a partir dos anos 90 em feiras, desfiles no exterior e surgimento das novas escolas de moda de ensino superior FEGHALI; Dwyer, 2010. Portanto a moda brasileira começa a se diversificar e ganhar força.

Em contrapartida a esta estetização alegórica, a citação do Exemplo 1 remete a uma vivência genuinamente brasileira, enquanto o Exemplo 2 remete a cópia automática dos costumes americanos ou europeus.

EX.: 1 - David Azulay concede entrevista ao Caderno 2, no Jornal ESTADÃO em novembro de 2002, dizendo sobre as estampas brasileiras que sempre permearam em suas criações:

Hoje, neguinho faz isso por marketing. A Blue Man fez isso por ideologia. Nossa intenção não era fazer para gringo ver, era por amor ao Brasil. A gente era ignorante, não sabia de moda, a gente só entendia o que via”. Até hoje é assim. A coleção passada nasceu de um manto de maracatu, de onde saiu a estampa principal. A retrasada veio dos desenhos originais das garrafinhas dos artesãos de Canoa Quebrada. A deste ano veio de panos de prato vendidos nas ruas de Visconde de Mauá. “A gente sacou que o brasileiro sempre esteve anos à

frente em termos de moda praia. É como samba, música, futebol. “Vou ter moral de não fazer papoula, tulipa, nem o Big Ben, nem a Barbie”, declara David.

(ESTADÃO: <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20021109p2924.htm>> acesso em 10 jul de 2011)

EX.: 2 - Na década de 30, sob influência dos filmes de Hollywood, o Brasil começa a sofrer uma grande influência norte americana. Ocorre então um dos exemplos mais marcantes das cópias descabidas: as mulheres brasileiras passam a ambicionar, contrariando a lógica do clima, o uso de peles, como de raposas, visons, martas e zibelinas. Para conservar suas peles, pagavam uma mensalidade, que incluía seguro, para mante – las refrigeradas. Braga; Prado (2011)

De fato o casaco de pele dito no Exemplo 2, é um sucesso que transita pelo mundo, muitas vezes apenas como objeto de desejo que pouco tem a ver com a realidade local de onde está sendo usado. O sucesso desta criação e, por conseguinte sua difusão parte de uma originalidade natural e/ ou sócio - cultural contida neste produto. Ou seja, carrega – se muito mais sentido um casaco de pele ser propagado por um país com invernos rigorosos, que um país tropical.

O Brasil com extensão de 8.000 km de litoral, rios, cachoeiras, a natureza exuberante e o sol iluminando a maior parte do país por quase todo o ano, isso cria junto com outros fatores um hábito incomum a outros países. É neste cenário genuinamente brasileiro, contudo começando por Ipanema do Rio de Janeiro, que coube a criatividade de Azulay (2002) reinventar inúmeras vezes, a seu modo, o biquíni *“Nossa intenção não era fazer para gringo ver, era por amor ao Brasil. A gente era ignorante, não sabia de moda, a gente só entendia o que via”*

O processo criativo apontado por Azulay em que bastava o que visse ao redor para que seus produtos se inovassem com um caráter tipicamente brasileiro somado às potências criativas citadas pelo SEBRAE (2002) e a fuga ao mimetismo vicioso da cópia europeia são ferramentas de inovação que podem fazer a moda praia ainda mais autêntica ao Brasil.

3 | CRESCIMENTOS NO SETOR

- **ABTI (Associação Brasileira de Têxtil e de Confecção)**

Com um litoral que ultrapassa os 8 mil km de extensão, o Brasil é referência em moda praia, tendo produzido, somente no ano passado mais de 273 milhões de peças do segmento. O mercado interno brasileiro é o primeiro no consumo de *beachwear* no mundo, produzindo US\$ 1,5 bilhão por ano em produtos do segmento, segundo dados de maio/2011. Um número bastante significativo quando considerado o contexto do mercado internacional de moda praia e verão. (ABIT, 2012)

- **ABEST (Associação Brasileira de Estilistas)**

A moda praia brasileira sempre fez sucesso no mercado externo pela variedade de cores, estampas, matérias-primas e DNA próprio. Com isso em mente, a ABEST (Associação Brasileira de Estilistas) criou o grupo +Beach Brasil, novo projeto da entidade que visa a internacionalização das marcas associadas de beachwear. O objetivo é o de criar uma identidade no exterior, aumentar as exportações e fixar a imagem das grifes nacionais. De acordo com Valdemar Lódice, idealizador do projeto, é importante a criação do grupo não somente para as grifes envolvidas, mas para o Brasil como um todo, já que os estrangeiros, quando pensam no Brasil, têm em mente as praias e a moda desfilada nas areias do país. “Entre 2009 e 2011, houve um aumento de 43% nas exportações da moda praia brasileira. Com o +Beach Brasil teremos ainda mais força para trabalhar no mercado internacional.”, afirma. (ABEST, 2012)

Sem sombra de dúvidas, no segmento moda praia a evolução tecnológica têxtil, os modelos e cores, fazem o Brasil o primeiro da lista em

experiência neste produto. As citações afirmam crescimento do setor e o olhar de maneira empreendedora. Segundo ABIT (2012), o design vem se tornando muito importante para a diferenciação dos produtos, pois pode agregar valor por meio da redução dos itens referentes à formação do preço, através da economia de água e energia, redução da matéria-prima, 4/12 racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência. Além de serem necessárias às empresas se preparem para conquistar nichos de mercado onde às inovações tecnológicas, o design e a diferenciação dos produtos sejam fatores predominantes.

Para ser competitiva uma indústria precisa ser capaz de criar constantemente novos produtos e processos. “A capacidade de inovar, no entanto, depende dos colaboradores de todos os setores da indústria. Aprimorar esta capacidade é um pré-requisito indispensável para que as empresas aumentem sua competitividade, tanto no âmbito nacional quanto internacional” (SENAI, 2009, p.19).

4 | A ESTAMPARIA COMO FERRAMENTA PARA INOVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA

Foi apontada uma inovação criativa muito inerente ao brasileiro e também o quanto é importante este aspecto na visibilidade do produto no mercado exterior. Portanto JONES (2008) coloca o resultado de pesquisas realizadas por indústrias têxteis, setores de fios, confecções e varejistas, revelando que a primeira reação do consumidor é causada pela cor também muito associada à estampa. Essa reação é seguida pelo modelo da roupa, depois pela sensação tátil e só então pela avaliação do preço.

Com estes resultados, foi escolhida a estamparia como ferramenta inovadora em que pode - se trabalhar a brasileira sem estar associada unicamente a elementos folclóricos.

5 | DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS: VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Para concretizar a ideia central do trabalho de valorizar a brasilidade como fez tão naturalmente Azulay e com o apoio do livro O Povo Brasileiro de Ribeiro (2009), que retrata bem a formação e trajetória deste povo mestiço, configurado nas três grandes matrizes étnicas: Indígena, Lusitana e Africana. Desenvolveu – se três estampas propondo a fuga ao que foi chamado de “para inglês ver”, que reflete a necessidade de um olhar sobre a própria nação e os caminhos percorridos por ela. Desta maneira, acredita - se valorizar e logo compreender mais sobre o ser brasileiro e chamar a

atenção para suas potencialidades criativas.

O processo criativo consiste em buscar nas demasiadas culturas e as variadas possibilidades de enxergar o Brasil de forma diferente, aproveitando ferramentas artísticas ou softwares que facilitam a diversidade de linguagens. Neste caso, retirou – se frases do livro *O povo brasileiro* e foram concretizadas estampas feitas em lycras.

- **Índios**

“Eram, a seu modo, inocentes, confiantes, sem qualquer concepção, vicária, mas com claro sentimento de honra, glória e generosidade, e capacitados, como gente alguma jamais o foi para a vida solidária”. (RIBEIRO, 2009, p.41).

Ribeiro (2009) chama a atenção para a o modo de vida dos índios que prezavam pela união com o grupo, mostrando que a comunidade trabalha cada qual com sua função em prol de todos. Por isso o desenho aqui representado mostra grafismos que indicam várias cabeças de índios e várias ocas (tipo de morada indígena) indicando esta solidariedade.

A Figura 1, a estampa índios, feita em vetor, usando o *illustrator* e *Photoshop* passou por alguns ensaios até que alcançasse a melhor definição.

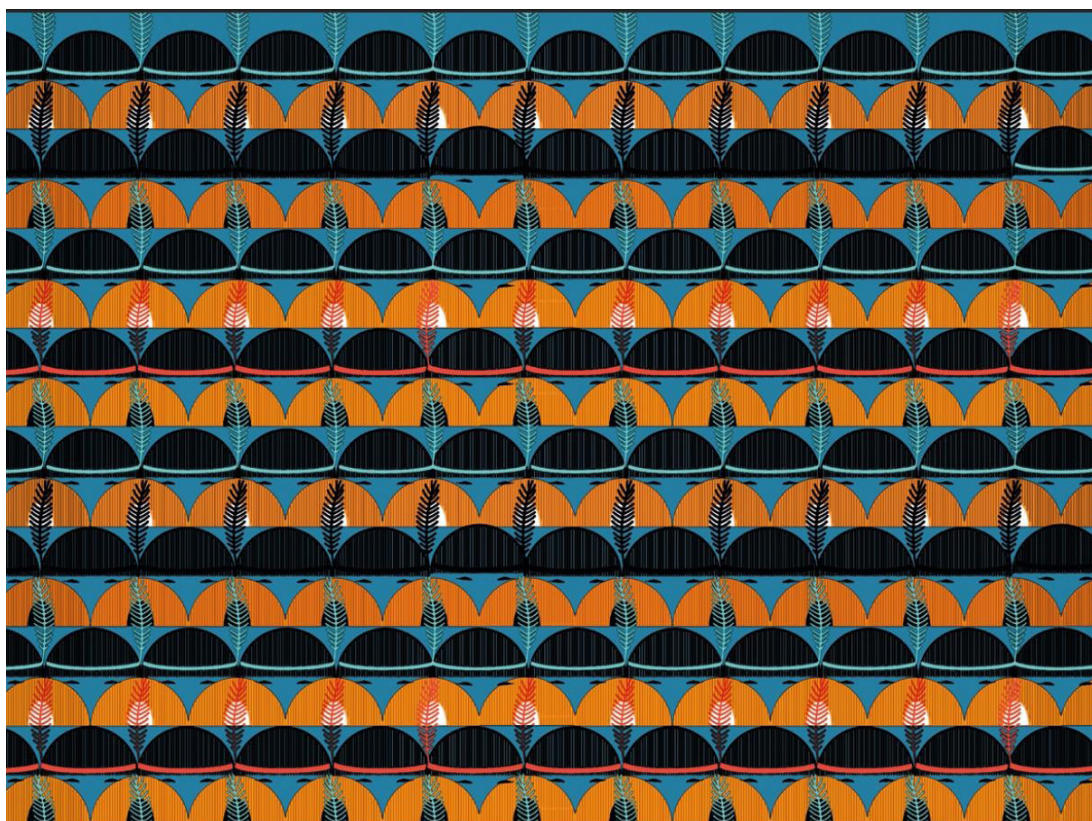


FIG. 1 - Estampa Índios. Fonte: Acervo pessoal

- **Lusitanos**

Ao contrário dos povos aqui encontrados [...] o enxame de invasores era a presença era a presença local avançada de uma vasta e vetusta civilização urbana e classista. Seu centro de decisão estava em Lisboa, dotada sua Corte de muito serviços, sobretudo do poderoso Conselho Ultramarino, que tudo previa, planificava,

ordenava, provia[...]. Esse complexo do poderio português vinha sendo ativado nas últimas décadas, pelas energias transformadoras da revolução mercantil, fundada especialmente na nova tecnologia, concentrada na nau oceânica, com suas novas velas de mar alto, seu leme fixo, sua bússola, seu astrolábio e, sobretudo, seus canhões de guerra. (RIBEIRO, 2009,p.34)

A Figura 2, estampa Lusitanos, procurou simbolizar a Expansão Marítima pelos portugueses que detinham muita capacidade técnica de navegação para proporcionar o encontro com a “Ilha Brasil”. Este povo que chega a procura de

riquezas e carregados de valores e cultura extremamente distintas dos povos que viviam no Brasil, deixam suas marcas formando os primeiros mestiços, que segundo Ribeiro (2009) era um povo novo considerado ninguém.

O processo criativo consiste no tratamento estético, usando *Photoshop*, de uma foto de própria autoria de uma bacia com água. Foram feitas linhas simbolizando os estudos feitos nos mapas portugueses.

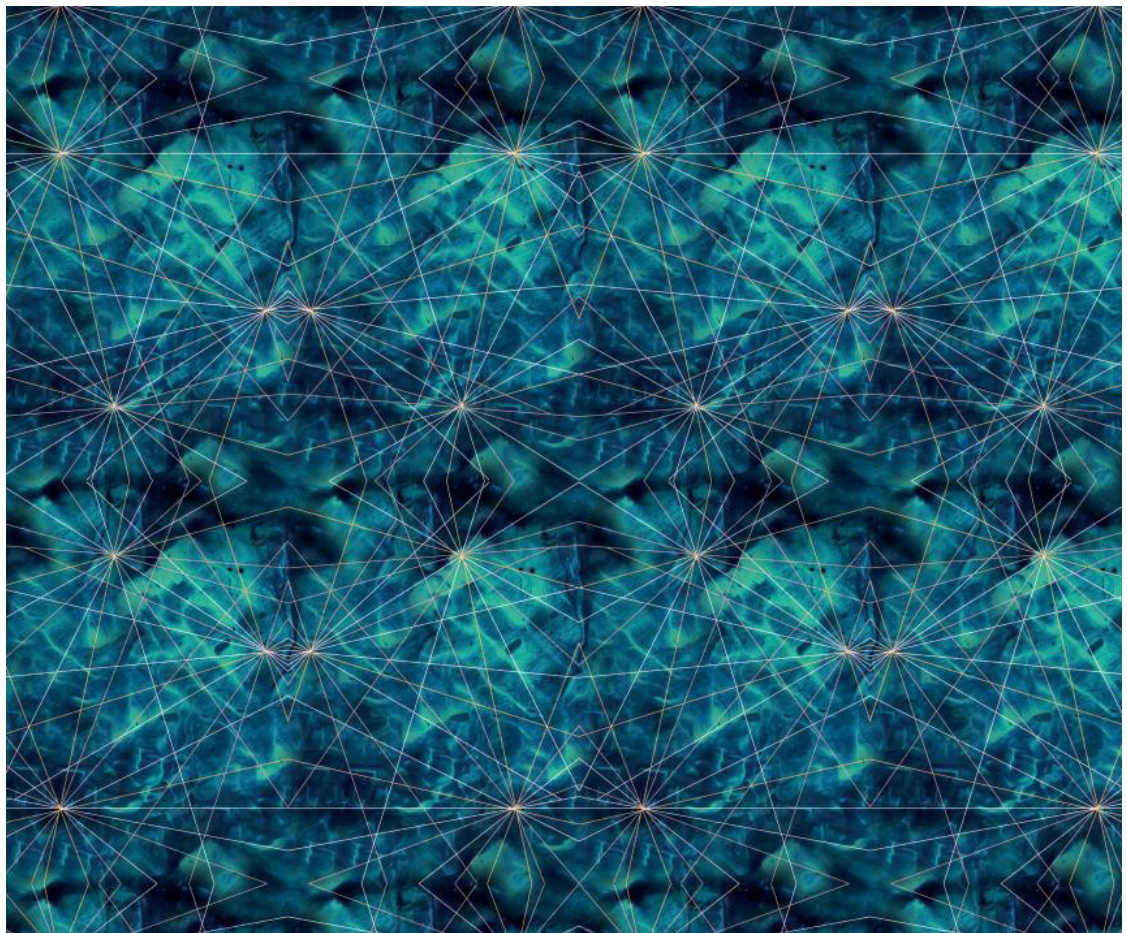


FIG. 2 – Repetição dos módulos da estampa Lusitana Fonte: Acervo Pessoal

- **Africanos**

Esta estampa, Figura 2, representa a força das influências africanas que existe na cultura brasileira. Ribeiro (2009) chama a atenção para a resistência dos negros que preservaram muito de seus costumes, crença e rituais, mesmo nas senzalas

submetidos e a uma vida indigna.

Consegue, ainda assim, exercer por influência, seja emprestando dengues ao falar lusitano, seja impregnando todo o seu contexto com o pouco que pôde preservar da herança cultural a africana. Como esta não podia expressar – se nas formas de adaptação – por diferir, consideravelmente, no plano ecológico e tecnológico, dos modos de prover a subsistência na África -, nem tampouco nos modos de associação – por estarem rigidamente prescritos pela estrutura da colônia como sociedade estratificada, a que se incorporava na condição de escravo - **sobreviveria principalmente no plano ideológico, porque ele era mais recôndito e próprio. Quer dizer, nas crenças religiosas e nas práticas mágicas, a que o negro se apegava no esforço ingente por consolar – se do seu destino e para controlar as ameaças do mundo azaroso em que submergira.** Junto com esses valores espirituais, os negros retêm, no mais recôndito de si, tanto reminiscências rítmicas e musicais, como saberes e gostos culinários. (RIBEIRO, 2009,p.104)

Desta forma foi pensado nos cestos de jogar búzios e nos próprios búzios simbolizando as religiões africanas ainda muito presentes na cultura brasileira.



FIG.3 – Desenho da estampa África. Fonte: Acervo pessoal

Este trabalho fez refletir por meio da moda praia que o Brasil tem potencialidade de criação, mas ainda se encontra presente as heranças coloniais, uma vez que depende dos costumes europeus e/ ou norte americanos, parece fazer necessário um olhar para o cenário nacional e o que acontece de mais verdadeiro nele. Por esta e outras insatisfações que vê – se na forma como se deu o sucesso da moda praia uma fórmula que valoriza as coisas belas existente neste país tropical e a inovação que pode ser vista nas peculiaridades dessa terra ainda pouco explorada pelos próprios brasileiros.

Contudo, a moda praia e a estamparia foram um canal para se aproximar destas questões e afirmar que há capacidade de autonomia criativa.

REFERÊNCIAS

ABEST: **Projeto + Beachwear**, 2012. Disponível em:

<http://www.abest.com.br/abest.br/abest/B_home.php?lang> acesso em 10 de mar de 2013

ABIT: **Moda Praia – Panorama do Mercado**, 2012. Disponível em:< http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT> Acesso em 28 abr 2012

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

BLUEMAN: **Ipanamense desde Sempre**, 2011. Disponível em:

<<http://www.blueman.com.br/blueman.php>>, Acesso em 8 ago. 2012

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

JONES, Sue JenKin. **Fashion Design: Manual do Estilista**. Tradução Iara Bideman. São Paulo: Cosac Naife, 2008

JORNAL ESTADÃO: **Trintona e com tudo em cima**. Disponível em:< <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20021109p2924.htm>> acesso em 10 jul de 2011

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 6ª reimp. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008/ São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

SEBRAE: **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios - um caminho para o “made in Brazil”** 2002.

Disponível:<http://www.iets.inf.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf<http://textilskin.com/site/>> Acesso em 12 fev.2012

SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Inovação e criatividade**. Porto Alegre: SENAI RS, 2009.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-336-1

