

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA

Raquel Thebas Miranda

Diversidade na moda: uma coleção moda praia plus size

Juiz de Fora

2021

Raquel Thebas Miranda

Diversidade na moda: uma coleção moda praia plus size

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora de Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: Prof. Dr. Annelise Nani da Fonseca

Juiz de Fora

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Miranda , Raquel Thebas.

Diversidade na moda: uma coleção moda praia plus size / Raquel Thebas Miranda . -- 2021.
87 f.

Orientadora: Annelise Nani da Fonseca
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2021.

1. Moda praia. 2. Plus size. 3. All size. 4. Gordofobia . I. Fonseca , Annelise Nani da, orient. II. Título.

Raquel Thebas Miranda

Diversidade na moda: uma coleção moda praia plus size

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora de Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Annelise Nani da Fonseca – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Prof^a. Dra. Maria Claudia Bonadio
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva
Universidade Federal de Juiz de Fora – Instituto de Artes e Design

Dedico este trabalho à minha família e a todos que me deram inspiração e suporte em minhas realizações

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me guia e ilumina minha caminhada diariamente.

Agradeço também à minha mãe, que nunca mediu esforços para realizar meus sonhos, e sempre me apoia em tudo. À minha irmã Carolina, por ser minha parceira e meu exemplo para me tornar uma pessoa melhor. Ao João Gilberto, por estar sempre ao meu lado, por celebrar cada conquista e torcer pelo meu sucesso.

À minha orientadora, Prof. Dra. Annelise Nani da Fonseca, que me auxiliou neste projeto, e por compartilhar seu conhecimento comigo nesses últimos meses. A todo o corpo docente da Universidade Federal de Juiz de Fora, por me proporcionar um ensino de qualidade. À Prof^a Dra. Maria Claudia e ao Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva por terem aceitado fazer parte da minha banca.

A todas as pessoas que colaboraram diretamente ou indiretamente para a realização desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo a criação e o desenvolvimento de uma coleção de moda praia plus size, que busca atender com conforto, qualidade e informação de moda, a maior variedade de corpos possíveis. O trabalho se divide em duas etapas. Na primeira etapa, será feita a análise de marcas já presentes no mercado no sentido de compreender como elas se comportam em sua publicidade e suas tabelas de medidas, identificando qual é a maior numeração com que essas marcas trabalham e como elas se apresentam para seus consumidores. A metodologia usada consiste na Abordagem Triangular proposta por Ana Mae Barbosa (2008) e a compreensão do desenvolvimento estético, de Maria Helena Wagner Rossi (2009) na qual as duas visam análise de imagem. Além disso, o trabalho analisa o impacto provocado pelos influenciadores digitais que elaboram imagens com seus corpos reais, questionando a gordofobia e pressão estética, a fim de conscientizar seus seguidores. O trabalho também conta com a fundamentação de Gilles Lipovetsky (2016), que analisa o ideal de leveza e manifestações da sociedade de consumo contemporâneo. Por fim, o trabalho apresenta o desenvolvimento da marca Mar de Morros e a criação de uma coleção constituída por quinze looks, dos quais três foram confeccionados e utilizados para elaboração do editorial.

Palavras-chave: Moda Praia. Plus Size. Pressão Estética. Gordofobia

ABSTRACT

The herein monography aims at creating and developing all-size beachwear collection, which seeks to provide comfort, quality and fashion concepts for every possible body. The work is divided into two stages. The first stage involves analyzing brands already present in the market and how they behave, in their advertisement and their measurement tables, seeking to understand which is the highest numbering that these brands work with and how they present themselves to their consumers. The methodology used consists in the Triangular Approach proposed by Ana Mae Barbosa (2008), and in the analysis of images and the comprehension of aesthetical development of Maria Helena Wagner Rossi (2009), in which both of them aim at image analysis. Besides, the research analyzes the impact generated by digital influencers who elaborate images of their real bodies, questioning fatphobia and the aesthetical pressure, with the purpose to bring awareness to their followers. The monography also counts on the fundamentals of Gilles Lipovetsky (2016), who analyzes the ideal of lightness and society manifestations of contemporary consumption. Eventually, the research presents the development of the brand Mar de Morros, and the creation of a collection constituted by fifteen looks, among which three have been created for the issue of the editorial.

Keywords: Beachwear. Plus-Size. Aesthetical Pressure. Fatphobia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Traje de banho da época.....	13
Figura 2: Primeiro biquini 1946.....	14
Figura 3: Twiggy em 1960.....	15
Figura 4: Rio de Janeiro, 1986.....	15
Figura 5: Logotipo 787 Shirts.....	18
Figura 6: Site 787 Shirts.....	19
Figura 7: Montagem 1.....	19
Figura 8: Logo Kiki Swim.....	20
Figura 9: Instagram Kiki Swim.....	21
Figura 10: Montagem 2.....	21
Figura 11: Logotipo Bambina Beachwaer.....	22
Figura 12: Site Bambina.....	23
Figura 13: Montagem 3.....	23
Figura 14: Os três tipos básicos do corpo humano de Sheldon, 1940.....	26
Figura 15: Comparação entre os cinco biotipos.....	26
Figura 16: Katie mostrando como usar o megababe.....	32
Figura 17: Katie Strino no Instagram.....	33
Figura 18: Jéssica Lopes no Youtube.....	34
Figura 19: Jéssica Lopes Instagram.....	34
Figura 20: Instagram Alexandrismos.....	35
Figura 21: Instagram Mayra Cardi.....	36
Figura 22: Angels no Victoria's Secret Fashion Show 2018.....	38
Figura 23: Desfile Savage x Fenty 2019.....	39
Figura 24: Logotipo Mar de Morros.....	40
Figura 25: Painel de referência conceito.....	42
Figura 26: Painel de referência persona.....	44
Figura 27: Painel de referência cartela de cores.....	45
Figura 28: Cartela de tecidos.....	46
Figura 29: Painel de tendências.....	47
Figura 30: Painel de aviamentos.....	48
Figura 31: Croqui nº1.....	49

Figura 32: Croqui nº2.....	50
Figura 33: Croqui nº3.....	51
Figura 34: Croqui nº4.....	52
Figura 35: Croqui nº5.....	53
Figura 36: Croqui nº6.....	54
Figura 37: Croqui nº7.....	55
Figura 38: Croqui nº8.....	56
Figura 39: Croqui nº9.....	57
Figura 40: Croqui nº10.....	58
Figura 41: Croqui nº11.....	59
Figura 42: Croqui nº12.....	60
Figura 43: Croqui nº13.....	61
Figura 44: Croqui nº14.....	62
Figura 45: Croqui nº15.....	63
Figura 46: Painel de referências cenário e poses.....	65
Figura 47: Prototipagem.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela desenvolvida a partir das tabelas das marcas selecionadas.....	24
Tabela 2: Tabela de medidas Mar de Morros.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	EVOLUÇÃO DA MODA PRAIA	12
3	ANÁLISE DE MERCADO	16
3.1	MEDIDAS	24
3.2	CONTEXTO MERCADOLÓGICO PLUS SIZE	27
3.3	GORDOFOBIA	28
3.4	<i>DIGITAL INFLUENCERS</i>	30
4	CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA	37
4.1	DEFINIÇÃO E CONCEITO	39
4.2	PÚBLICO-ALVO E PERSONA	42
4.3	CARTELA DE CORES	44
4.4	CARTELA DE TECIDOS	45
4.5	TENDÊNCIAS.....	46
4.6	AVIAMENTOS.....	47
4.7	CROQUIS.....	48
5	EDITORIAL	64
5.1	REFERÊNCIAS E INPIRAÇÕES	64
5.2	FICHA TECNICA	65
5.3	RESULTADO FINAL	73
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
7	Referências	86

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desse trabalho consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda praia, com o intuito de vestir com informação de moda e com modelagem adequada ao corpo plus size, e cujas peças sejam confortáveis à maior variedade de corpos femininos possíveis. Além de desenvolver a marca Mar de Morros, com o objetivo de produzir um produto autêntico, com informação de moda, que seja durável, desvinculando da obsolescência programada e que atenda ao desejo da mulher de valorizar seu corpo.

As justificativas para a escolha de elaborar uma coleção de moda praia plus size, são por ser uma área que merece dedicação de pesquisa e criação, além de ser um mercado extremamente próspero, pois, segundo IBGE, em uma pesquisa realizada em 2019 utilizando dados coletados pela Pesquisa Nacional de Saúde, foi observado que o número de jovens com sobrepeso e obesidade tem aumentado consideravelmente “Considerando o grupo com 18 anos ou mais, 25,9% estavam obesos em 2019, o que representam 41,2 milhões de pessoas. Cerca de 96 milhões de pessoas, ou 60,3% da população nesse grupo etário, estavam com excesso de peso” (CABRAL, 2019).

Além disso, o Brasil possui 280 municípios defrontantes com o mar (IBGE, 2018), além de ter um clima no qual o calor predomina a maior parte do ano. Somam-se as vantagens e oportunidades de investimento no setor à utilização de pouca matéria-prima e um valor alto agregado aos produtos de moda praia para o consumidor final.

Esse trabalho analisa especificamente o público plus size, em seu comportamento e estilo de vida. No entanto, na criação e desenvolvimento de marca, optou-se por trabalhar com maior abrangência. All-sizes, que em tradução literal significa “todos os tamanhos”, é um termo utilizado na área da moda para denominar empresas, marcas e coleções que possuem uma gama de tamanhos mais extensa, que vai do PP ao G6, por exemplo, não se restringindo ao tradicional P, M, G. A criação de uma coleção voltada para o mercado all-size vai além dos fatores estéticos e criativos, implicando em diversas etapas que devem ser cumpridas, como pesquisa de público-alvo, análise do mercado atual e como ele se comporta, criação e desenvolvimento.

A metodologia selecionada para orientar a elaboração do trabalho, consiste na Abordagem Triangular proposta por Ana Mae Barbosa (2008), a qual afirma que para produzir imagens é necessário contextualizar e ter expertise em lê-las. Esse triângulo é composto por produção, leitura e contextualização, aliado a análise de imagem e a compreensão do desenvolvimento estético. O trabalho conta com o suporte metodológico para leitura e produção de imagens. As fases do desenvolvimento estético estão presentes em todo o trabalho, em abordagem proposta por Rossi (2009), apoiada nas pesquisas de Housen (1983) e Parsons (1992), que apresenta as cinco fases do desenvolvimento estético, sendo elas: 1.º descritivo narrativo, 2.º construtivo, 3.º classificativo, 4.º interpretativo e recreativo. De acordo com os autores, o primeiro estágio representa que o leitor não possui muito contato com a arte ou com a leitura, com isso os elementos de imagem são selecionados aleatoriamente por falta de repertório. Assim, o indivíduo se relaciona com a imagem fazendo associações a fatos de sua vida, muitas vezes sem contexto. Nesta etapa, são feitas perguntas sobre o que a obra representa e o que ela transmite. Já o segundo estágio, os autores afirmam corresponder ao primeiro contato com a obra. As perguntas nesse estágio giram em torno de como quando leitor começa a esclarecer dúvidas sobre quem o fez e por qual motivo fez e consegue identificar o seu estilo. Neste período, associam informações históricas, conhecimentos de história da arte. Segundo os pesquisadores, é apenas no quarto estágio que o leitor começa a interpretar e a criar relações entre o conteúdo da obra e suas opiniões pessoais. Portanto, as questões levantadas giram em torno de "quando": quando a obra afeta o leitor de alguma forma, quando o assunto é universal, quando está relacionada aos fatos da sua vida, etc. Por fim, o quinto e último estágio é chamado de recreativo, sendo a fase na qual o leitor consegue produzir outra obra por meio de sua interpretação e não precisa necessariamente estar literalmente relacionada a obra anterior. As ideias como tema, expressividade, estilo, forma e algumas outras surgem ao longo do desenvolvimento estético.

A partir das metodologias apresentadas, o trabalho contou com a contextualização teórica a respeito do mercado plus size e do consumo contemporâneo. Além disso, foi elaborada uma leitura do público-alvo, dos seus influenciadores e do seu estilo de vida, para alicerçar a etapa de produção da coleção e desenvolvimento de marca.

No segundo capítulo será apresentada uma retrospectiva da moda praia, que contextualiza o surgimento do maiô, posteriormente do biquíni, a importância do pós-

guerra nessa transformação e a valorização do corpo atlético e bronzeado. No terceiro capítulo serão analisadas as marcas presentes no mercado e como elas se comportam, em suas publicidades e suas tabelas de medidas, buscando entender qual é a maior numeração com que essas marcas trabalham, como elas se apresentam para seus consumidores, e como suas vidas são impactadas.

Já no quarto capítulo, será feita uma análise de mercado, além do estudo que compreende o estilo de vida da consumidora, chegando aos influenciadores digitais e em como eles conseguem impactar na vida de seus seguidores, buscando entender as manifestações da sociedade de consumo contemporâneo sobre esse ideal de leveza como observa Lipovetsky (2016). No capítulo seguinte será abordado o desenvolvimento de produto, o processo criativo, o posicionamento de marcar, a coleção, o definição e conceito que guiam a criação dos croquis.

Essa coleção foi desenvolvida com a vontade de satisfazer o maior número de mulheres, com qualidade e personalidade nos produtos, porque ainda existem mulheres que não se permitem viver experiências de lazer e diversão por não encontrarem produtos que as vistam com valorização de seus corpos, desvinculados de estereótipos magros. Por fim, o resultado desta coleção poderá ser visto em um breve editorial.

2 EVOLUÇÃO DA MODA PRAIA

Nem sempre as praias estiveram ligadas ao lazer. Pode-se dizer que em meados do séc. XIX, os médicos começaram a receitar banhos como forma de terapia, sob a alegação de que a cura para diversas mazelas podia estar em águas salgadas. As mulheres utilizavam nesses banhos uma roupa de banho que era feita de lã ou linho, tendo mangas até os cotovelos, saia até os joelhos e gola alta, com uma calça com o comprimento até a altura dos joelhos por baixo, sapatos e toucas.

Nadar em traje de banho às vezes custa a vida de muitas mulheres, pois restringe severamente sua liberdade de movimento e puxa o usuário para baixo da superfície da água devido ao seu grande peso (BIKINI ART MUSEUM, 2020).

Figura 1 - Traje de banho da época



Fonte: Pacce (2016, p. 43)

Já em 1920, o maiô, conhecido por ser uma peça única, começa a tomar forma. Embora ainda fosse uma peça unissex, eram feitos de tecidos um pouco mais leves como jersey e algodão. “leves, curtas e coladas ao corpo, permitindo a movimentação

e exibindo o físico. Assim facilitavam o bronzamento, pois os corpos ficavam mais à mostra” (CHAVES, 2017, p. 39).

O ideal de beleza bronzeada chega por volta de 1930, sendo a valorizada a pele bronzeada em relação à mais pálida, que antes era nobre e preferível. Já no período, era comum a prática de esportes ao ar livre, havendo um estilo de vida no qual os trajes de banho começam a “esconder” cada vez menos o corpo. Para O’Donnell (2013, p. 163), a pele bronzeada era condição civilizacional da praia:

[...] a exibição de corpos morenos e robustos remetia não apenas a um modo de vida, mas a um tipo de civilização que, diferentemente do que sugeriam os arautos do moralismo, tinha no elevado controle dos impulsos o carimbo do bom-tom.

Diversos autores discutem de quem é a criação do biquíni. Pacce (2016) explica que o estilista francês Jacques Heim foi o primeiro a apresentar a ideia de biquíni, batizado de *atome*, mas que ainda não era como se conhece contemporaneamente. “Para o lançamento ele contratou um avião e mandou escrever com fumaça no céu: ‘Átomo: o menor traje de banho do mundo’” (PACCE, 2016, p. 20). Pouco tempo depois, outro estilista francês, Louis Réard, diminuiu ainda mais o tamanho da peça e contratou outro avião para “escrever” no céu: “Bikini: menor do que o menor traje do mundo.” (PACCE, 2016, p. 20).

O biquíni, que foi apresentado ao público pela primeira vez por Micheline Bernardini - dançarina nua do Casino de Paris - tinha tecido suficiente apenas nas partes mais íntimas. A notícia de uma peça de roupa tão escandalosa se espalhou pelo mundo como um incêndio nos dias que se seguiram. Naquela época, a nudez do umbigo ainda era considerada altamente imoral, razão pela qual demorou quase 16 anos até que o provocativo duas peças se tornassem popular entre a população em geral. o biquíni era proibido em muitos balneários de todo o mundo (BIKINI ART MUSEUM, 2020)

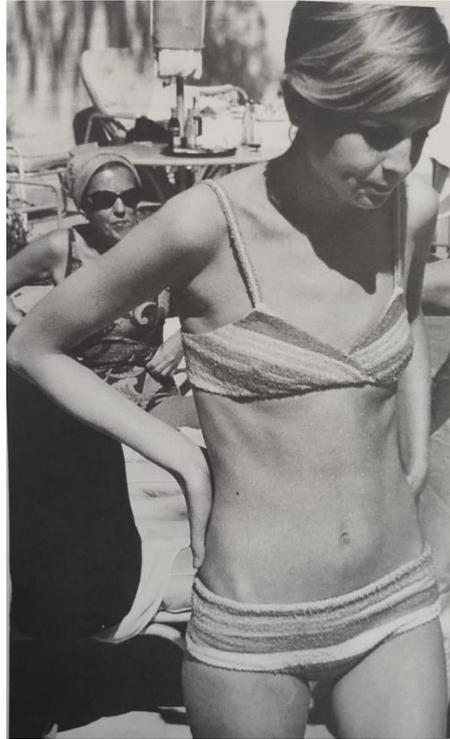
Figura 2– Primeiro biquini 1946



Fonte: Pacce (2016, p. 21)

Na década de 60-70 os biquínis começam a diminuir. O que seria um short, passa a ser calcinha, e o top também diminui, ficando mais parecido com o que estamos acostumados atualmente. Vão se modificando e surgindo novas padronagens, como os sutiãs meia taça. Os filmes de Hollywood contribuíram bastante para propagar os biquinis na sociedade. “Na década da revolução sexual e da liberação feminina, o biquíni é a peça perfeita para a mulher ir à praia” (PACCE, 2016, p. 322).

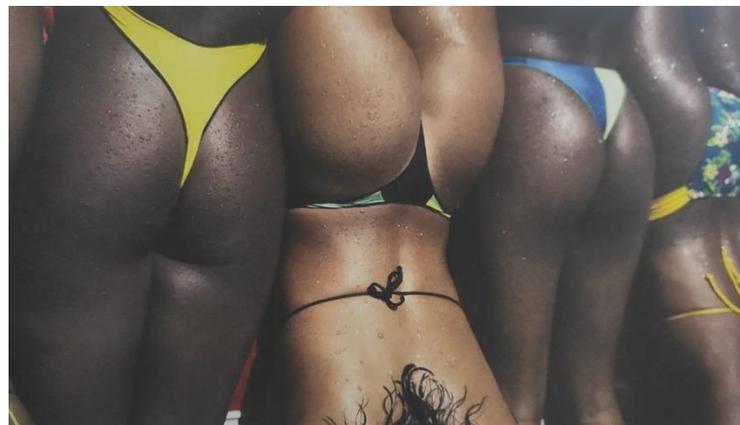
Figura 3 – Twiggy em 1960



Fonte: Pacce (2016, p. 277)

“Emocionantes trajes de banho do Rio de Janeiro se espalharam pelo mundo como um incêndio. A revolução sexual às vezes encontrou sua expressão na invenção do fio dental.” (BIKINI ART MUSEUM, 2020). O Biquíni fio dental surge nos anos 80 e vira “febre”. Com a busca pelo corpo torneado nos anos 90 e o crescimento da ginástica, o estilo asa delta também ganha sua importância. O biquíni brasileiro é reconhecido internacionalmente por seu estilo ousado.

Figura 4 - Rio de Janeiro, 1986



Fonte: Pacce (2016, p. 247)

3 ANÁLISE DE MERCADO

Para Phillip Kotler (1998, p. 209), existem quatro tipos de concorrentes: o de marca, o industrial, o de forma, e o genérico, e seguem da seguinte maneira;

A Concorrência de Marca “ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços similares aos mesmos consumidores a preços também similares”.

A Concorrência Industrial “ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como todas as empresas que fabricam o mesmo produto ou classe de produtos”.

A Concorrência de Forma “ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes como todas as empresas que fabricam produtos que prestam o mesmo serviço”.

E a Concorrência Genérica “ocorre quando uma empresa vê seus concorrentes com todas as empresas que concorrem pelos mesmos dólares do consumidor.

As marcas a seguir foram escolhidas com uma análise de mercado, sendo três marcas diferentes com modelos de mercado distintos, para que se pudesse observar o branding, a produção, o marketing, o relacionamento com cliente e estruturas e meios de venda. Dentre as marcas escolhidas, serão observados três tipos de concorrentes citados por Kotler (1998).

Segundo Kotler (1996, p. 270), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores”. Dessa forma, entende-se o posicionamento por um diferencial construído por uma empresa em relação aos seus concorrentes, com o objetivo de se tornar referência.

A 787 Shirts é uma marca de Santa Catarina, que, de acordo com a definição de concorrência de Kotler (1998), se enquadra na concorrência de marca, sendo um concorrente direto, por toda sua identidade e posicionamento. A marca foi criada pelas irmãs, Daniela e Gabriela com o objetivo de “empoderar mulheres reais e mostrar o poder do próprio corpo.” O nome 787 é uma mistura das datas de nascimento das irmãs Daniela (1978) e Gabriela (1987). É uma loja online que possui uma grade de tamanho que vai do P ao G6, que equivale do 34 ao 60. Seus lançamentos são feitos mensalmente e com uma tiragem limitada. As proprietárias costumam dizer que a 787 tem aquela peça que você sempre quis, mas encontrou disponível no mercado.

A marca nasceu em 2014 com o intuito de vender somente camisas. Em 2015, foram implementados vestidos e alguns moletoms na coleção, aumentando, nesse mesmo ano, a grade de tamanho das suas camisas, que passou a atender do PP ao G4, e também começaram a atender as tendências, nos vestidos, blusas e shorts. No verão de 2016, foi feita a primeira coleção de maiôs estampado algumas palavras como *mermaid*, *gothic queen*, *lifeguard*, mas somente no início de 2017 se começou a utilizar os tamanhos G e GG na publicidade desses maiôs, mesmo já possuindo uma grade até o G4 dessa sessão de moda praia. Foi só em 2018 que os biquínis chegaram na 787, que hoje possui uma linha de moda praia que inclui biquínis, maiôs e saídas de praia. Os preços podem variar de R\$149,90 a R\$229,90.

Em seu perfil no Instagram, possuem 166 mil seguidores. Todas as peças do site vão até a numeração G6, não possuindo uma distinção de sessões padrão e plus size. As peças parecem ter um bom caimento, tanto em modelos magras quanto em modelos gordas, as quais não representam o padrão plus size mais voltado para a moda e publicidade, no caso, cintura fina sem barriga, quadril largo e pouco peito. Os corpos utilizados pela marca são corpos reais, com uma grande pluralidade de variedade de corpos, sem a utilização de retoques e edições nas fotos das campanhas.

O logotipo é o mesmo desde 2014, usando o próprio nome da marca como logo, configurando uma wordmark¹. No caso da 787 Shirts, os números têm uma maior visibilidade, tornando o “shirts” um subtítulo, com o fundo totalmente preto e com a tipografia sem serifa na cor branca, sendo simples e moderna.

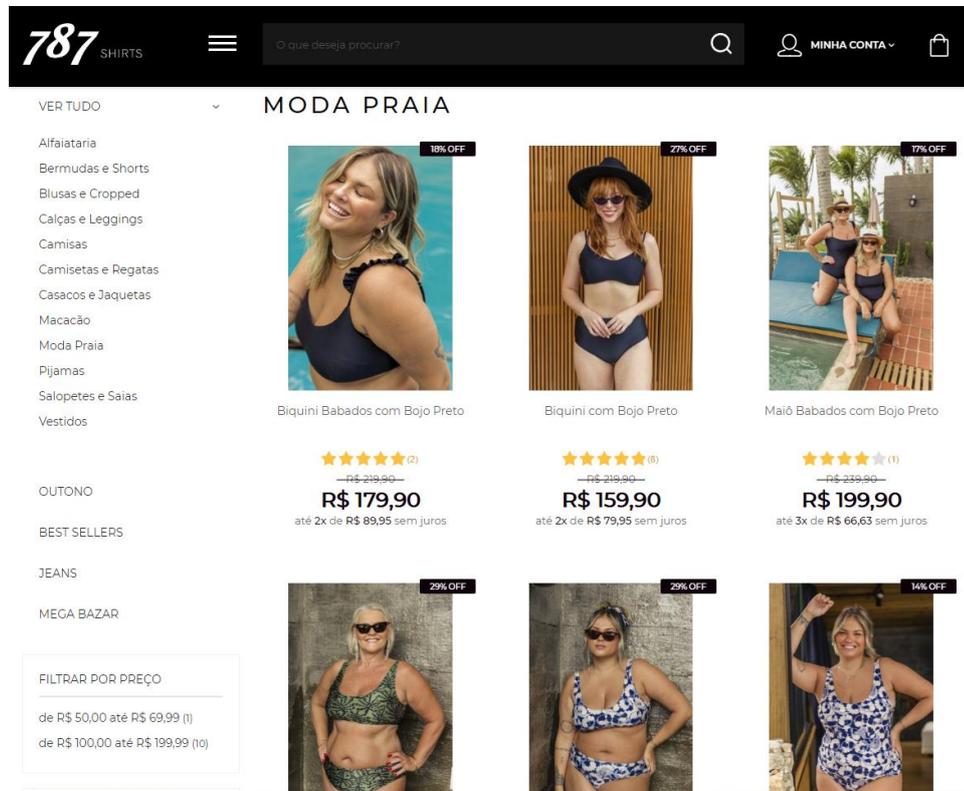
Figura 5 - Logotipo 787 Shirts



¹ Traduzido do inglês. Uma marca de palavra, marca de palavra ou logotipo geralmente é um tratamento tipográfico distinto somente em texto do nome de uma empresa, instituição ou nome do produto usado para fins de identificação e marca.

Fonte: Reprodução/Facebook, 2020

Figura 6 - Site 787 Shirts



Fonte: <https://www.787shirts.com.br/moda-praia-787>, 2020

Figura 7 - Montagem 1



Fonte: montagem realizada pelo autor com imagens do site do Instagram @787shirts

A Kiki Swin é uma de loja online que possui uma grade de tamanho que vai do P ou G, que equivale do 36 ao 42. É uma marca exclusiva de moda praia, com um

estilo bem sexy, criada por duas amigas, Maria Florência e Ana Carolina em 2018, pensando no conforto, qualidade e originalidade. No site, são vendidas as peças do biquini separadas e bodiees versáteis, que também podem ser usados no dia a dia. Os preços podem variar de R\$49,90 a R\$159,90. Em seu perfil no Instagram, possuem 12.7 mil seguidores. Em sua publicidade, são retratadas mulheres magras e altas, e, por diversas vezes, a sócia Maria Florência aparece nessas fotos, exibindo um corpo considerado mais fitness, o que parece ser o público-alvo da marca. A Kiki Swin se encaixa na concorrência de forma, por ser uma marca que atua no mesmo segmento, mas que possui um público específico.

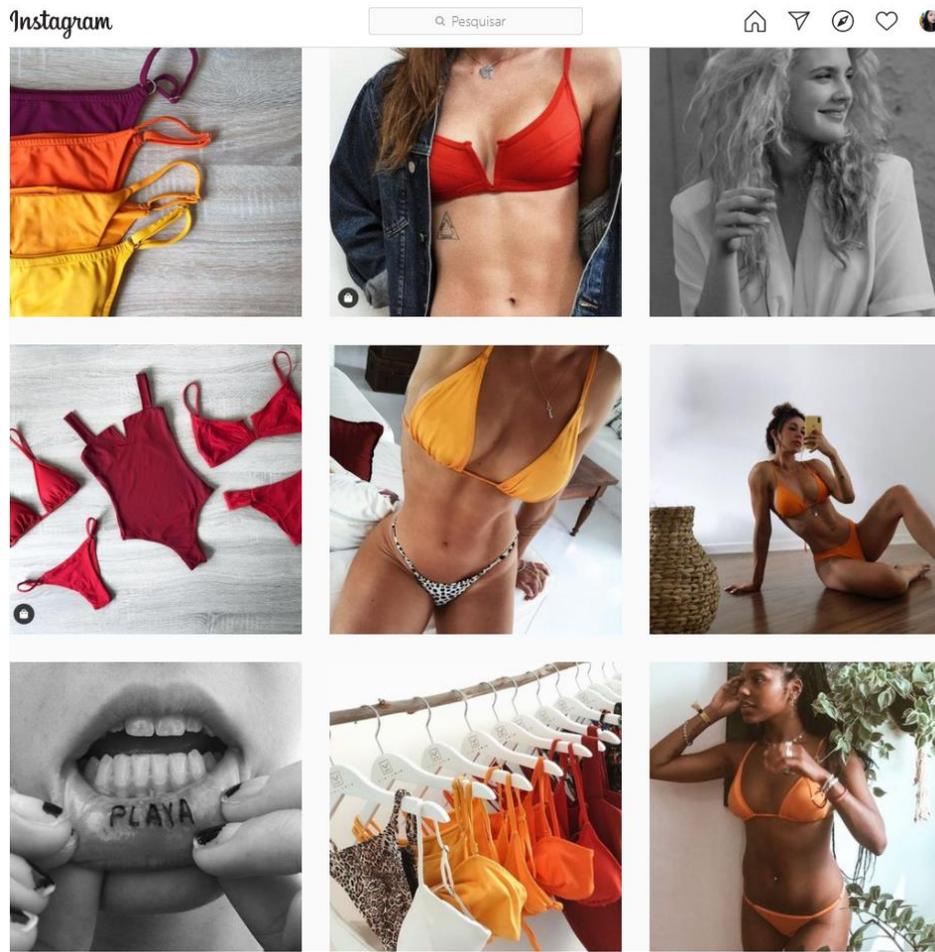
O logotipo é o mesmo desde a criação da marca, não sofrendo nenhuma alteração com passar do tempo. O nome da marca é usado como um wordmark, mas também há um símbolo que remete às partes do biquini - top e bottom, e também um elemento visual que remete à água, acompanhados por uma “descrição” que informa que são produtos relacionados ao verão. O fundo é branco com as letras e símbolos em preto, trazendo uma fonte sem serifa, com uma aparência clean e simples.

Figura 8 - Logo Kiki Swim



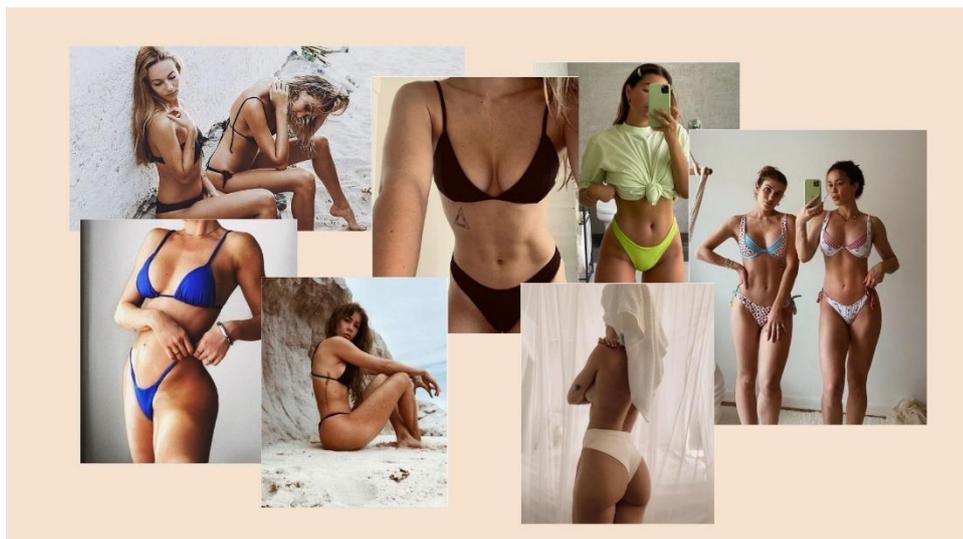
Fonte: reprodução/Facebook, 2020

Figura 9 - Instagram Kiki Swim



Fonte: <https://www.instagram.com/kiki.swim/?hl=pt-br>, 2020

Figura 10 - Montagem 2



Fonte: montagem realizada pelo autor com imagens do site do Instagram @kiki.swin

A Bambina Beachwear é uma loja online que possui uma grade de tamanho que vai do GG ao G6, equivalendo do 46 ao 60. Trata-se de modelos plus size que unem tendência de moda a um pouco do universo retrô. É uma marca de roupa íntima, lingerie e moda praia, que comercializa as peças do biquíni separadas, maiôs e saídas de praia. Os preços podem variar de R\$39,90 a R\$149,00. Em seu perfil no Instagram, possuem 26.7 mil seguidores.

Seguindo também a definição de concorrência de Kotler (1998) a Bambina se enquadra na concorrência industrial, e não chega a ser uma concorrência de marca, pois ela não atende tamanhos e números menores. A marca teve início em 2016, não tendo o público plus size como principal alvo, embora já possuísse uma grade que ia até o EXG. Um ano depois, a marca optou por parar de trabalhar com P e M, restringindo-se ao público plus size. Em sua publicidade, a modelo utilizada é sempre a mesma, Gabriela Caroli, que posa para a marca desde o início. Vale ressaltar que a modelo tem corpo plus considerado “padrão”, o que dificulta a visualização dos modelos em outros formatos de corpo. No entanto, a marca também usa fotos de clientes e consumidores da marca como forma de propaganda. Em suas coleções, a marca traz um estilo mais retrô, com estampas *old school* e modelagens confortáveis, todas pensadas para o corpo gordo vivenciar o verão do jeito que merece.

A Bambina usa um logotipo escrito com fonte manuscrita, sendo que a letra “B” ainda possui um artifício que forma um coração, trazendo delicadeza. Ela também traz um “subtítulo” que informa que se trata de uma marca de moda praia, sendo fácil de ser lembrada pelo público. A marca usa uma fonte cursiva, associada à ideia do artesanal e da elegância, escrita em preto com o fundo rosa que lembra o universo pin up e retrô, parte da identidade da marca.

Figura 11 - Logotipo Bambina Beachwaer



Fonte - reprodução/Facebook, 2020

Figura 12 - Site Bambina

			
Maiô plus size com bojo e babadinhos floral amarelo	Cropped vintage plus size beach girls preto	Parte de baixo biquíni amarrado na frente beach girl preto	Maiô plus size um ombro só tattoo rosas lilás
R\$ 229,00 até 3x de R\$ 76,33 sem juros	R\$ 139,00 até 2x de R\$ 69,50 sem juros	R\$ 109,00	R\$ 199,00 até 3x de R\$ 66,33 sem juros
<input type="button" value="QUERO!"/>	<input type="button" value="QUERO!"/>	<input type="button" value="QUERO!"/>	<input type="button" value="QUERO!"/>
			
Maiô com nozinho andorinha tattoo turquesa	Parte de baixo biquíni hotpant babadinhos póá preto	Parte de cima biquíni sem bojo póá preto	Parte de baixo plus size biquíni listras e póá vermelho

Fonte: www.bambinabeach.com.br, 2021

Figura 13 - Montagem 3



Fonte: montagem realizada pelo autor com imagens do site do Instagram @bambina.beachwaer

3.1 Medidas

A construção de uma tabela de medidas é importante para o desenvolvimento de modelagens básicas, afetando as interpretações de modelos e, conseqüentemente, o resultado da peça de vestuário. Para Sabrá (2009, p. 74), a tabela de medida é uma ferramenta muito importante, porque ela delimita o público-alvo: “Ela se relaciona diretamente com o nicho de mercado da empresa, o qual direciona o gênero (masculino e feminino) e a forma do corpo do consumidor, ou seja, o seu biótipo físico”.

Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST realizou pesquisas com o intuito de estabelecer as medidas e dimensões do corpo humano dos brasileiros (SEBRAE, 2016), mas é sabido que, por mais que exista uma “fórmula”, cada confecção trabalha de uma maneira, se adequando às suas necessidades.

A seguir, veremos uma comparação entres as tabelas de medidas das três marcas citadas acima. Elas apresentam um número reduzido de medidas do corpo, busto, cintura e quadril, mas são as principais medidas e as mais importantes para que o consumidor consiga comprar com base em suas próprias medidas, em busca de encontrar números que mais se assemelham.

Tabela 1 - Tabela desenvolvida a partir das tabelas das marcas selecionadas

Tabela de medidas											
		P	M	G	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
787 Shirts	Busto	72-76	77-100	101-104		105-108	109-112	113-120	121-126	127-132	
	Cintura	65-69	70-77	78-81		82-89	90-98	99-102	103-110	111-118	
	Quadril	78-82	83-94	95-100		101-111	112-123	124-129	130-141	142-153	
Kiki Swin	Busto	80-88	89-96	89-96							
	Tórax	66-72	72-78	78-84							
	Quadril	85-93	94-102	103-110							

Bamb ina	Busto			106	112	118	124	130	136		
	Cintura			80	84	88	92	96	100		
	Quadril			99- 119	105- 125	111- 131	117- 137	123- 143	129- 149	136- 156	142- 162

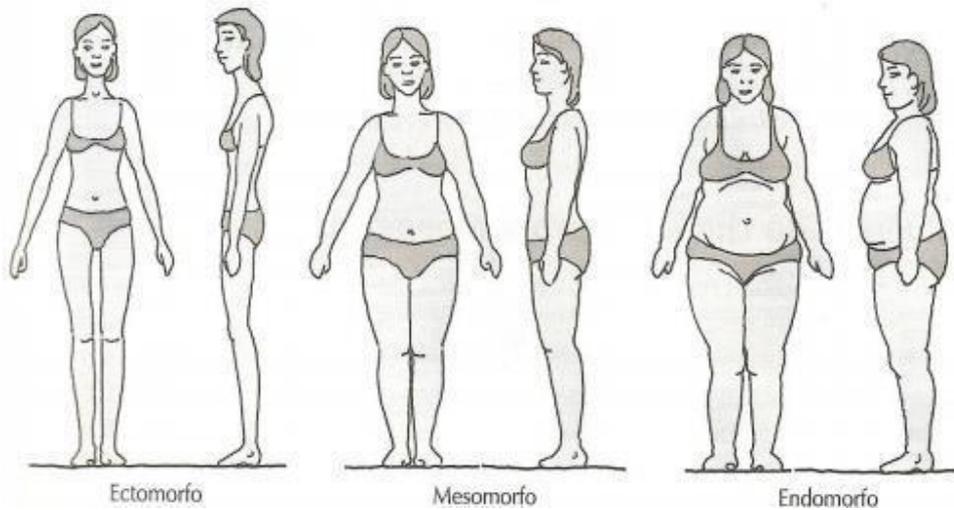
Fonte: Site das empresas citadas, 2021.

Ao visualizar e analisar as três tabelas de medidas, ficam ainda mais claras as diferenças entre as marcas, por mais que todas trabalhem com o mesmo nicho, que no caso é moda praia, existe uma diferença grande entre tamanhos que atendem. O tamanho G, em particular, que se repete em todas as três marcas, mas com três medidas distintas. Em nenhum dos casos, a numeração chega a se aproximar entre a tabela da 787 Shirts com a da Bambina beachwear.

É infinita a diversidade entre os corpos que variam entre padrões e tamanhos. Com a realização de estudos antropométricos, é possível identificar certas formas que auxiliam na tentativa de padronização das medidas do corpo humano. O estudo dos tipos de corpos humanos é chamado de somatótipo, termo cunhado por William Sheldon no seu livro *Varieties of Human Physique*, de Sheldon, Stevens e Tucker (1940). Iida (2005, p. 104) cita a pesquisa de Sheldon a respeito dos três somatótipos da seguinte forma:

- Ectomorfo: Tipo físico de formas alongadas. Tem corpo e membros longos e finos, com um mínimo de gorduras e músculos. Os ombros são mais largos, mas caídos. O pescoço é fino e comprido, o rosto é magro, queixo recuado e testa alta e abdômen estreito e fino.
- Mesomorfo: Tipo físico musculoso, de formas angulosas. Apresenta cabeça cúbica, maciça, ombros e peitos largos e abdômen pequeno. Os membros são musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.
- Endomorfo: Tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Em sua forma extrema, tem a característica de uma pera (estreita em cima e larga embaixo). O abdômen é grande e cheio e o tórax parece ser relativamente pequeno. Braços e pernas são curtos e flácidos. Os ombros e a cabeça são arredondados. Os ossos pequenos. O corpo tem baixa densidade, podendo flutuar na água. A pele é macia.

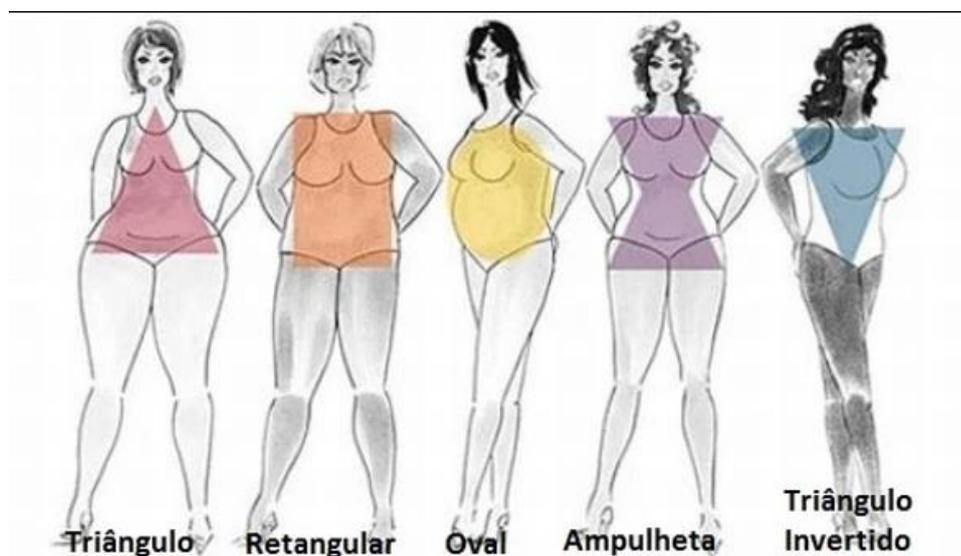
Figura 14 - Os três tipos básicos do corpo humano de Sheldon, 1940



Fonte: IIDA, Itiro. Ergonomia, projeto e produção. (2005, p. 104)

Para Dalbosco (2015), é possível encontrar cinco diferentes biótipos: Ampulheta, Triângulo invertido, Triângulo ou Pêra, Retângulo e Oval. O corpo ampulheta é caracterizado pela medida dos ombros ser a mesma que a do quadril e pela cintura mais estreita. No corpo triângulo invertido a medida dos ombros é maior que a da cintura e o quadril. Já no corpo triângulo ou pêra os ombros são mais estreitos, geralmente com busto pequeno, e a cintura é mais estreita que o quadril. No corpo retângulo, as medidas dos ombros, da cintura e dos quadris são praticamente as mesmas. No oval, praticamente todas as linhas do corpo são curvas e a largura da cintura é a mesma que do quadril, maior que a dos ombros.

Figura 15 - Comparação entre os cinco biótipos



Fonte: <https://www.pianeta.com.br/single-post/2016/11/01/Tipos-de-corpos-Plus-Size-Qual-%C3%A9-o-seu>

3.2 Contexto Mercadológico Plus Size

Os diversos fatores socioculturais ao longo da história e a legitimação de discursos de poder sobre o corpo contribuem com essa incansável busca por uma padronização da estética, mesmo se o corpo for gordo, o que dificulta a naturalização da pluralidade das formas físicas. Essa é uma das questões que refletem diretamente a pouca diversidade e representatividade do corpo gordo. Na moda plus size, o que se pode observar são corpos maiores, mas ainda sim idealizados, ou seja, o corpo pode ser plus size, mas não pode ser realmente gordo, as características físicas precisam ainda apresentar uma forma semelhante ao corpo ampulheta ou a um corpo 34, ele precisa ter uma certa harmonia mesmo sendo fora do padrão “ideal”, mulheres gordas não querem apenas roupas para se vestir, querem se sentir na moda. O ideal seria ver também esses corpos “não tão harmônicos”, porém reais, serem representados em vitrines e campanhas. É construída desde cedo uma rejeição ao corpo, por isso, enquanto o corpo magro é associado a tudo que é positivo, ao gordo sobra o que é negativo. Esse é um corpo excluído, envolto em estigmas que o associam a indisciplina, a preguiça, a fraqueza, e a doença.

A avaliação antropométrica e os cálculos devem ser feitos a partir da relação entre peso e altura “Para a OMS, quem tem o Índice de Massa Corporal (IMC) abaixo de 18,5 kg/m² pode ser classificado com déficit de peso. Já os que têm o IMC igual ou acima de 25kg/m² podem ter excesso de peso e, igual ou acima de 30 kg/m², obesidade.” (CABRAL, 2019).

Com base na análise realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, realizado em 2019 utilizando dados coletados pela Pesquisa Nacional de Saúde, observamos que o número de jovens com sobrepeso e obesidade tem aumentado consideravelmente segundo a jornalista Uberlândia Cabral “Considerando o grupo com 18 anos ou mais, 25,9% estavam obesos em 2019, o que representa 41,2 milhões de pessoas. Cerca de 96 milhões de pessoas, ou 60,3% da população nesse grupo etário, estavam com excesso de peso”.

O Instituto brasileiro de geografia e estatística – IBGE apresentou uma pesquisa que mostra que o brasileiro a cada ano ganha aproximadamente 1% da massa corpórea apresentada no ano anterior. Mostrou também que a média da massa corpórea de uma mulher da região norte é de aproximadamente 53.0kg contra 61.5kg da mulher da região sudeste e que até em uma mesma região há diferença entre a mulher que vive na cidade (centro urbano) e a que vive no interior (área rural). (BASTOS; SABRÁ, 2014, p. 3)

Atualmente, os tamanhos maiores já são encontrados com maior facilidade em lojas de departamento como C&A, Renner e Riachuelo sendo mais fácil o acesso do consumidor à essas lojas. Entretanto, as lojas de departamento citadas acima, trabalham de forma parecidas na hora de produzir tamanhos grandes, as peças de tamanhos maiores não são iguais à outras roupas vendidas, geralmente eles trabalham com linhas diferentes, ficam expostos em arraras separadas. A consumidora que veste tamanho 50, não consegue comprar exatamente a mesma peça que uma consumidora que veste 40. O corpo ideal está relacionado a fatores socioculturais e a interesses econômicos dos grupos dominantes, a imagem do feminino é associada à obsessão em alcançar a beleza por meio do consumo.

3.3 GORDOFOBIA

Segundo Deufel e Noronha (2014) gordofobia consiste na repulsa e o desconforto com pessoas gordas. Isso torna o corpo magro e esbelto a única aparência a ser aceita e tida como bela. Porém é preciso entender sobre pressão estética para entender a gordofobia. Se sentir gorda é uma insegurança da qual muitas mulheres nunca se livram, até mesmo quando seu peso é considerado “normal” e isso é um retrato da pressão estética sofrida por elas (WOLF, 1992). Mas é importante dizer que a pressão estética e a gordofobia são formas de opressão diferentes, pois a gordofobia é expressa em vários comportamentos, a mulher gorda na sociedade sofre em outros níveis e não é só roupa, é roupa, é banco de avião, em ser desclassificado de uma vaga de emprego, são olhares, cochichos e repulsa de desconhecidos, um preconceito disfarçado de preocupação com a saúde.

A gordofobia nasce quando a pessoa gorda é dada como doente mesmo que não se saiba nada do seu histórico de saúde, focando apenas em sua aparência física. “É gordo? É doente!” [...] Precisamos pensar mais sobre o biotipo das pessoas, se alguém é realmente doente pelo fato de ser gordo ou se isso não é uma questão política, higienista... (GURGEL, 2018, p. 100)

A fobia, segundo o dicionário Michaelis², significa “Falta de tolerância, aversão, intolerância, rejeição”. A palavra “gordo” é usada para definir pessoas que possuem um percentual de gordura elevado. Gordofobia, por sua vez, é, assim como todos os outros preconceitos, um conjunto de pensamentos pré-concebidos e na maioria das vezes prejudiciais.

É reforçado, através dos meios de comunicação e redes sociais, revistas, livros de autoajuda, que o corpo gordo é resultado de negligência, descuido com si próprio e falta de controle, criando um ideal de estilo de vida baseado em alimentação saudável e prática de exercícios físicos, todos feitos de forma exagerada. “*No Pain, No Gain*”, que significa sem dor, sem ganho, é o lema. Não se trata mais de um corpo saudável, e sim de um corpo fabricado pelas imposições externas.

Essas tentativas de definir e categorizar pessoas entre normais e anormais estão fortemente associadas à eugenia, ciência que tenta determinar quais seriam os seres humanos com o melhor patrimônio genético (LOUREIRO, 2017).

Em entrevista à revista Galileu, a psicóloga Tamara Greenberg salienta que pessoas com sobrepeso são estigmatizadas e estereotipadas, e que muitas vezes começam a acreditar que não merecem ser amadas. Essa concepção é consequência da gordofobia, que afeta o emocional e abala o psicológico de quem passa por certas situações. Desenvolver doenças como transtornos alimentares e distúrbio de imagem é comum entre adolescentes, que desde muito cedo já são cobrados e julgados por suas formas físicas. É um transtorno generalizado que pode vitimar jovens que levam padrões de beleza muito a sério.

Segundo Fonseca (2020), são diversos os transtornos que podem ser associados ao universo da moda e às imagens que ela propaga, mas é possível compreender que, certos estereótipos são considerados mais atraentes, e essa imposição pode impactar seriamente a subjetividade do indivíduo a ponto de desenvolver diversos transtornos, para além dos alimentares, como ansiedade e depressão.

Em “Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso”, Lipovetsky (2016) analisa manifestações da sociedade de consumo contemporâneo sobre esse ideal de leveza que reflete em diversas áreas do cotidiano. “O desejo da leveza se expressa nos

²Disponível em: <https://www.dicio.com.br/fobia/>

campos mais diversos: moda, design, decoração, arquitetura. Da mesma forma, a relação com o corpo vê irromper as paixões pelo aéreo e pela “linha””. (LIPOVETSKY, 2016, p.20). A imposição da leveza se aplica ainda mais sobre os corpos, tornando a busca pelo corpo magro ainda mais intenso.

A moda elege com uma forma física a ser considerada como ideal conforme o momento e a época, contribuindo tanto para a celebração quanto para a marginalização de certos tipos de corpos (AIRES, 2019).

3.4 Digital Influencers

Com o aumento da facilidade do acesso à internet e novas mídias digitais é possível se conectar com o mundo, e com isso, nascem figuras consideradas “*digitais influencers*”, ou melhor, influenciadores digitais. São milhões de acessos diários, mídia espontânea, publicidade, legião de fãs e prestígio nas redes sociais que fazem de um produtor de conteúdo, na internet, um *digital influencer*. Essas pessoas conseguem se destacar e são seguidas por um grande número de pessoas que as tornam verdadeiras celebridades da web. Os *Digitais influencers* são seguidos por milhares de pessoas nas redes sociais e isso mostra o poder de comunicação dessas pessoas. *Digital influencer* é uma profissão do mundo moderno, eles trabalham com marketing de influência, são formadores de opinião em seu meio e as empresas os veem como oportunidade pela grande audiência, para fazer suas propagandas de uma forma natural e muito próxima ao público, essas propagandas geralmente são chamadas de parcerias. Alguns critérios são usados em consideração para mensurar a “qualidade” do influenciador digital. O site da Youpix, que é uma plataforma de consultoria de negócios para a influence economy. Analisaram alguns índices como: alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento) e relevância (combinação com o assunto ou valores da marca. São esses os pontos que uma marca deve olhar quando for contratar um influenciador digital para fazer uma “publi” sobre determinado produto.

Sites, contas no Instagram e canais no Youtube estão “ajudando” mulheres a se encontrar em um “estilo de vida saudável” onde saúde e beleza estão atreladas a felicidade. Como explica a jornalista Naomi Wolf no livro “O mito da beleza” que o desejo pelo corpo magro, veio principalmente, com a emancipação das mulheres, quando mulheres conquistam seus direitos, outros mecanismos de controle e poder

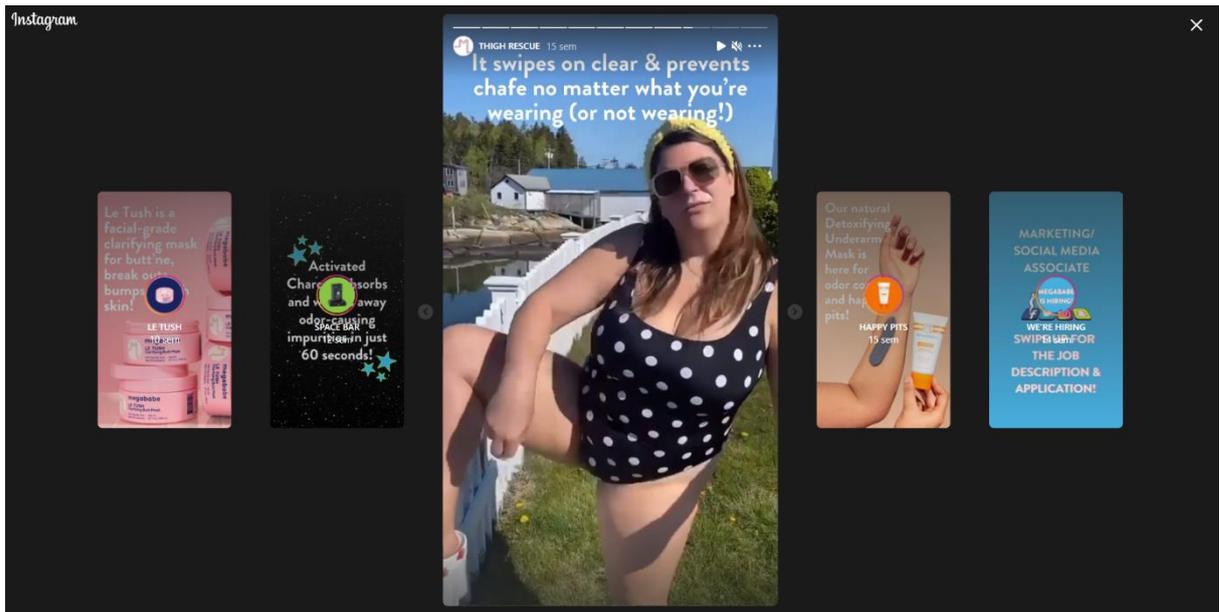
sobre as mulheres surgiram. “Quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer teve de ser sufocado por um urgente dispositivo social que transformaria os corpos femininos nas prisões que seus lares já não eram mais” (WOLF, 1992, p.244.)

O movimento Body Positive (Positividade Corporal) surgiu nos Estados Unidos, no final da década de 1990, idealizado por duas mulheres: Connie Sobczak e Elizabeth Scott que fundaram o instituto The Body Positive um grupo de apoio, onde uma das motivações foi a história de Connie com distúrbios alimentares e a perda de sua irmã na adolescência em decorrência do mesmo problema. “Movidas pela paixão compartilhada de criar uma comunidade viva e saudável que oferece liberdade de mensagens sociais sufocantes que mantêm as pessoas em uma luta perpétua com seus corpos”. (The Body Positive, 2018).

Estimulado pelas mídias sociais, o movimento ganhou força com a interação dos usuários ao compartilharem fotos de seus corpos, maioria de biquíni, ou dando testemunhos de superação sobre a quebra de padrões estéticos, com discursos motivacionais e positivos. No exterior esse movimento começou bem forte.

Um exemplo claro do movimento das redes sociais é a criadora de conteúdo digital Katie Sturino, uma *digital influencer* americana de 38 anos, que antes de ser uma influenciadora digital trabalhava como agente de imprensa na área de moda. A história de como Katie se envolveu no mundo do Body Positive e da internet começa como seu blog “The 12ish Style” após ganhar 28Kg durante seu divórcio. Atualmente, sua conta no Instagram já passa dos 576 mil seguidores. Katie criou a hashtag #supersizethelook. Além de ter fundado uma marca de cosméticos chamada “megababe” no qual atende uma necessidade das pessoas com coxas grossas, o produto ajuda com o atrito entre as coxas que causa irritação.

Figura 16: Katie mostrando como usar o megababe



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18092012362244645/>, 2021

A hashtag #supersizethelook valida a filosofia do seu blog: ser chique em qualquer tamanho. Essa hashtag é uma ferramenta visual na qual Katie seleciona fotos de fashionista e reproduz os looks, provando que dá para se vestir bem usando números maiores. Ela também ajuda suas seguidoras listando todas as peças que comprou.

Figura 17 – Katie Storino no Instagram

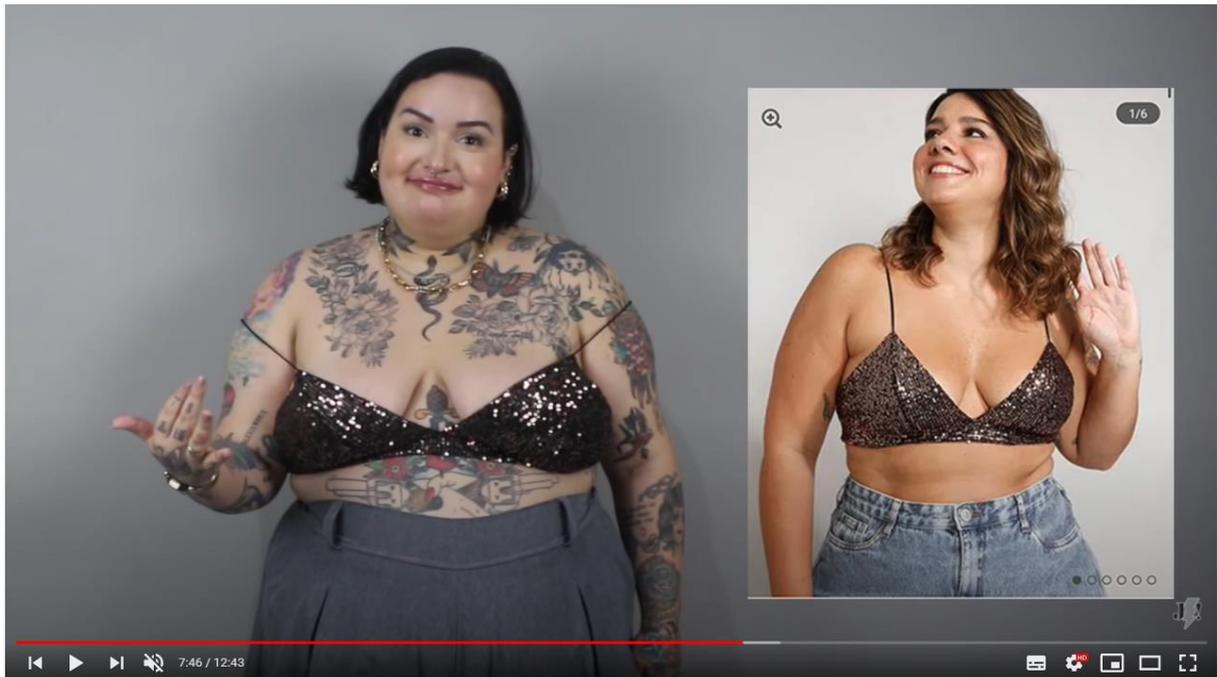


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CN8pBlrh8wj/>, 2020

Já no Brasil, temos Jéssica Lopes, de 27 anos, ela possui um canal no Youtube chamado Femme Fatale by Jeh, com cerca de 289 mil inscritos e uma conta no Instagram com 718 mil seguidores. Ela conta sobre suas experiências de vida e sobre diferentes temas relacionados a mulheres gordas. Jéssica possui também dois programas de consultoria online, o Plus Size-se e Pocket da Jeh “Consultoria de imagem e estilo para mulheres que não se identificam com os padrões de beleza e querem quebrar barreiras. Aprenda a valorizar o que você tem de melhor!”.

Em seu canal do Youtube, possui uma série de vídeos intitulados de Anúncios online x Realidade, onde ela experimenta roupas e compara a foto do anúncio com a peça real vestida em um corpo gordo verdadeiro, com o intuito de mostrar que a peça fica bem em diversos corpos, independente se a modelo for mais magra e é o que acontece na maioria dos casos. “Uma jornada de autoconhecimento e encontro com sua autenticidade e autoestima”.

Figura 18 - Jéssica Lopes no Youtube



Plus size: Anúncios online x Realidade - Linha Plus C&A

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NgGLjt7N2L8>, 2020

Figura 19 – Jéssica Lopes Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COOWu8fDf9E/>, 2021

Outro exemplo é a Alexandra Gurgel, que começou no Youtube no canal Alexandrismos com vídeos sobre aceitação e gordofobia, que rendeu o livro bestseller “Pare de se Odiar”, lançado em 2018, e que em 2020 já estava na sua 5ª edição. Alexandra relata sobre sua vida enquanto mulher gorda, fala sobre os procedimentos que se submeteu em tentativas de emagrecer e é fundadora do movimento #CorpoLivre. Em números no Instagram, ela possui 1 milhão de seguidores e no Youtube, 96 mil inscritos.

Figura 20 – Instagram Alexandrismos



Fonte: https://www.instagram.com/p/CNGO_ytrSJM/, 2021

Para Lipovetsky (2016, p.103), “A obsessão pela magreza não traduz unicamente a vontade de autodomínio, mas também um combate contra o tempo, o desejo de conservar um corpo em um porte sempre juvenil”. Na contemporaneidade, o corpo se tornou objeto de consumo que pode ser “melhorado” com ou por diversos recursos como cirurgia, dietas, procedimentos estéticos e medicamentos em busca da transformação para um corpo que melhor se adeque às exigências sociais.

E quem hoje em dia, não sonha em manter o corpo eternamente jovem e esbelto? Os livros de dieta proliferam, os produtos light podem ser encontrados nas prateleiras de todos os supermercados, a lipoaspiração torna-se uma prática de massa, as academias de ginástica florescem, as top models apresentam um visual “anoréxico”, as imagens do corpo liso e longilíneo invadem revistas e telas (LIPOVETSKY, 2016, p.21).

O corpo assume um estatuto de representação de subjetividades e de individualidade das pessoas. Ao pensar no Instagram, vemos exemplos que vão na contramão do movimento #bodypositive visto anteriormente, apesar de usar alguns discursos semelhantes, de aceitação e autoamor. Esses perfis intitulados de fitness propagam um estilo de vida “saudável”. A influenciadora digital, Mayra Cardi, por exemplo, possui 6,1 milhões de seguidores em seu Instagram. Ela trabalha com programas de emagrecimentos que possuem o nome de “Seca Você” e “Cura Você”, Mayra Cardi vende todos os dias para milhares de pessoas suas aulas sobre inteligência emocional e reprogramação mental para deixar de querer comer “besteiras”, além de apresentar ainda cardápio de receitas e exercícios.

Figura 21– Instagram Mayra Cardi



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CITJdsYpbqn/>, 2020

4 CRIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MARCA

Pode-se inferir que indústria da moda é um dos principais culpados, quando se fala em transtornos alimentares entre jovens, porém é errado delimitar a um culpado distúrbios tão complexos. No entanto, é importante reconhecer que as imagens possuem um grande impacto no cotidiano e nas subjetivadas do seu público. Recebemos diariamente imagens que nos provocam auto aversão, Fonseca (2020) contextualiza este fato recorrente nas mídias sociais.

Isso se acentua em virtude das recentes mídias sociais nas quais aumentam o tempo de permanência dos consumidores com as imagens que, a cada dia são produzidas de forma mais frenética pelos produtores de conteúdo das marcas e seus parceiros os “embaixadores” das marcas que produzem diariamente várias imagens com o intuito de fidelizar sua clientela e aumentar o vínculo emocional com as marcas porque compartilham sua intimidade. (FONSECA, 2020, p. 177)

A imposição de um padrão de beleza estereotipado como alicerce da autoestima diante da autoimagem pode produzir um desastre no inconsciente do indivíduo, um grave adoecimento emocional. “Nunca se fizeram tantas cirurgias plásticas nem se usaram tantas técnicas estéticas para atingir o belo. Mas eis que estamos diante de uma geração de mulheres angustiadas, desiludidas e frustradas” (CURY, 2005, p. 75)

Em 2019, em virtude de diversas denúncias, protestos e boicotes feitos por consumidores, a Victoria's Secret declarou o fim do seu espetáculo anual O ‘*Victoria’s Secret Fashion Show*’, escolhendo não aceitar as diversidades. O evento que era extremamente popular e acontecia anualmente desde 1995, tinha a magreza como fundamental, e as modelos estavam em constante pressão para cumprirem os padrões da indústria. No entanto, atualmente, com consumidores mais conscientes, não foi possível manter esse desfile anual sem incluir corpos reais, onde mulher reais vestem números maiores de 34. Surpreende que a marca tenha preferido cancelar o evento que a tornou mundialmente famosa e entrou para o calendário da moda, a ressignificar a marca o público a que se destina. Em 2019, a marca chegou anunciar uma modelo plus size, o que causou ainda mais controvérsia, uma vez que a modelo vestia tamanho 44 e estava sendo considerada por eles, como fora dos padrões.

Figura 22 – Angels no Victoria's Secret Fashion Show 2018



Fonte: <https://www.rbsdirect.com.br/imagesrc/24834318.jpg?w=700>, 2018.

Já no caso da marca comandada pela cantora Rihanna, que já fez apresentações nos desfiles da Victoria's Secret, alinhada aos conceitos contemporâneos, a Savage x Fenty vai contra a toda essa “tradição” que vemos em outras marcas de lingerie. Em suas campanhas e desfiles, a marca trabalha com modelos de todo tipo de corpos, gêneros, idades e etnias, abraçando essa diversidade e mostrando que é possível produzir algo de qualidade para todos os corpos e estilos.

Figura 23 - Desfile Savage x Fenty 2019



Fonte: <https://www.popsugar.com/fashion/rihanna-savage-x-fenty-show-2019-reactions-46647338>, 2019.

4.1 Definição e Conceito

A identidade da Mar de Morros é uma junção de onde viemos e de quem representamos. Observando o horizonte, reparando na grandeza do nosso entorno, coberto de morros e montanhas, pegamos o elemento que reflete nossa origem e traz versatilidade em suas formas irregulares e orgânicas. Como indivíduos somos únicos, com curvas e volumes que devem ser valorizados e não escondidos.

Valorizando o atemporal, porém observando as tendências, a marca foi concebida para ser simples. As peças MAR DE MORROS carregam consigo um design suave, recortes marcantes e expressivos, valorizando a modelagem e o caimento de suas peças, para melhor versatilidade e prezando pelo conforto de seus usuários, buscando trabalhar sempre com preço justo, com peças de R\$25,90 até R\$150,00. As vendas da Mar de Morros serão feitas de forma online, onde será possível fazer a compra das peças separadamente. Todas as peças são pensadas buscando uma coerência entre as peças de todas as coleções anteriores, para que se conectem de uma maneira única.

O termo *all-sizes*, que em sua tradução de forma literal significa todos os tamanhos, vem sendo introduzido no ramo da moda como forma de rever os padrões e dar visibilidade a todos e todas, trabalhar com modelos de todos os tamanhos e cores, em desfiles e publicidades em geral, e usar essas pessoas reais para ser a cara da marca, como aponta Carvalho (2020, p. 17) “Não só vender um produto, sobre tudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte”. A representatividade faz com que o indivíduo se veja como parte da marca, ele entende que o produto foi desenvolvido pensando nele como usuário, satisfazendo suas necessidades.

A criação de uma peça de roupa envolve diversos processos, desde a busca de referências, a elaboração do croqui até a peça piloto. Assim, algumas formas ou acabamentos pensados anteriormente podem sofrer mudanças conforme a necessidade da peça.

O logotipo não é diferente de tudo que a marca propõe, simples e versátil. Ele traz a representação das montanhas de Minas Gerais, com sua variedade de formas e volumes. Escrito por extenso o nome todas em letras maiúsculas com a fonte vazada e com serifa, tornando-a assim séria, mas descontraída. Usando cores como preto e marrom, que fazem referência aos tons terrosos das montanhas.

Figura 24: Logotipo Mar de Morros



Fonte: Autora, 2021

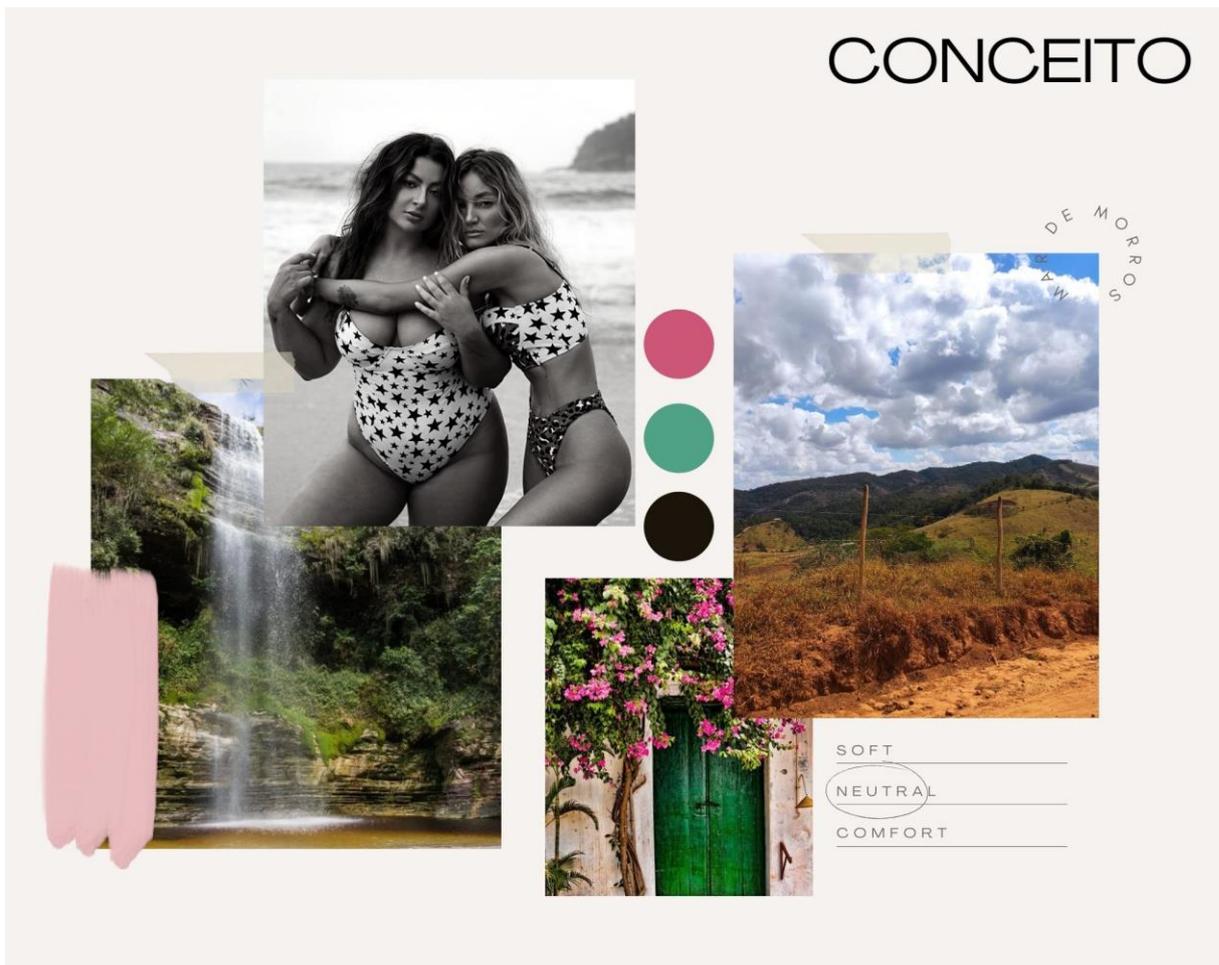
A singularidade de Minas Gerais, que se traduz em seu valioso patrimônio cultural e histórico, sua natureza exuberante, na gastronomia rica e diversa, na segurança que o Estado oferece ao turista e na hospitalidade do povo mineiro (GOVERNO DE MINAS GERAIS, 2021).

A coleção Minas Gerais tem como sua principal inspiração a natureza, na vegetação da zona da mata que é uma expansão da mata atlântica, ela como um todo, em suas variações de cores e texturas, mas profundamente a intensificação da proximidade entre ser o humano e a natureza, notando a necessidade de se reconectar com o que há de essencial para viver de maneira mais equilibrada e menos acelerada, sendo capazes de aproximar o natural.

A Figura nº 25 é o painel imagético que traz elementos que inspiram e traduzem o conceito desta coleção, o chão de terra batida, com as montanhas e céu azul ao fundo, a porta verde com flores em volta, típico das cidades históricas do estado de Minas Gerais, a representação de duas mulheres igualmente lindas e habitando em um espaço de praia e lazer e a famosa cachoeira janela do céu localizada no Parque Estadual do Ibitipoca.

Buscando transformar biquínis em doses de autoestima e empoderamento, trazendo para a estação a delicadeza e graciosidade que o tema propõe. Tranquilo, mas marcante, proporcionando bem-estar e sentimento de paz.

Figura 25: Painel de referência conceito



Fonte: Autora, 2021

4.2 Público-Alvo e Persona

Na tentativa de compreender o que leva o consumidor optar pela compra de determinado produto, Kotler (2000, p. 69) afirma que:

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Satisfazer o cliente já não é o suficiente, é necessário encantar. E pensando em uma coleção que busca atender a diversos públicos, entre maxisize, midsize. O planejamento de coleção deve atender as expectativas do público, que busca posicionamento da marca, conforto, funcionalidade, modelagem e tamanho, além

disso a moda tem o dever de desenvolver peças para estes grupos, que são tradicionalmente marginalizados pela moda.

O mercado da moda Plus Size, vem crescendo há uns 3 anos, mas com a pandemia cresceu em uma velocidade maior ainda. Os segmentos do vestuário para mulheres plus size no Brasil, cresceu 21% nos últimos 3 anos, com expectativas de crescimento em torno de 10% para o final de 2020, segundo relatório setorial da Associação Brasil Plus Size (ABPS), movimentando aproximadamente R\$ 5 bilhões por ano (BRAGA, 2020).

Aires (2019) destaca que sendo indústria da moda capitalista e uma das maiores indústria de consumo cujo objetivo final é o lucro, é inacreditável que se tenha ignorado um mercado de potencial tão grande de consumo, tendo em vista os dados de obesidade global.

Trabalhar com moda é trabalhar com o corpo, “mexe” com a identificação do indivíduo e com o desejo de ser aceito. Portanto, as mulheres que se encontram na obesidade, até mesmo no sobrepeso, em sua maioria, se sentem insatisfeitas por não se encaixarem em um padrão imposto pela mídia. Essas são consumidoras que estão em busca de produtos nos tamanhos GG ao 6G, com os quais se identifiquem, e que as façam sentir sexy e com estilo. O ato de vestir é cheio de significados e intenções, sendo elas inconscientes ou conscientes, como observa Fischer-Mirkin (2001)

O público-alvo dessa coleção são mulheres jovens, a partir de 20 anos, em constantes mudanças e transformações, se descobrindo a cada dia, e que, mesmo influenciadas pela mídia e pela moda que impõem padrões ideais de beleza, possuem corpos únicos, reais e que estão sempre em mutação.

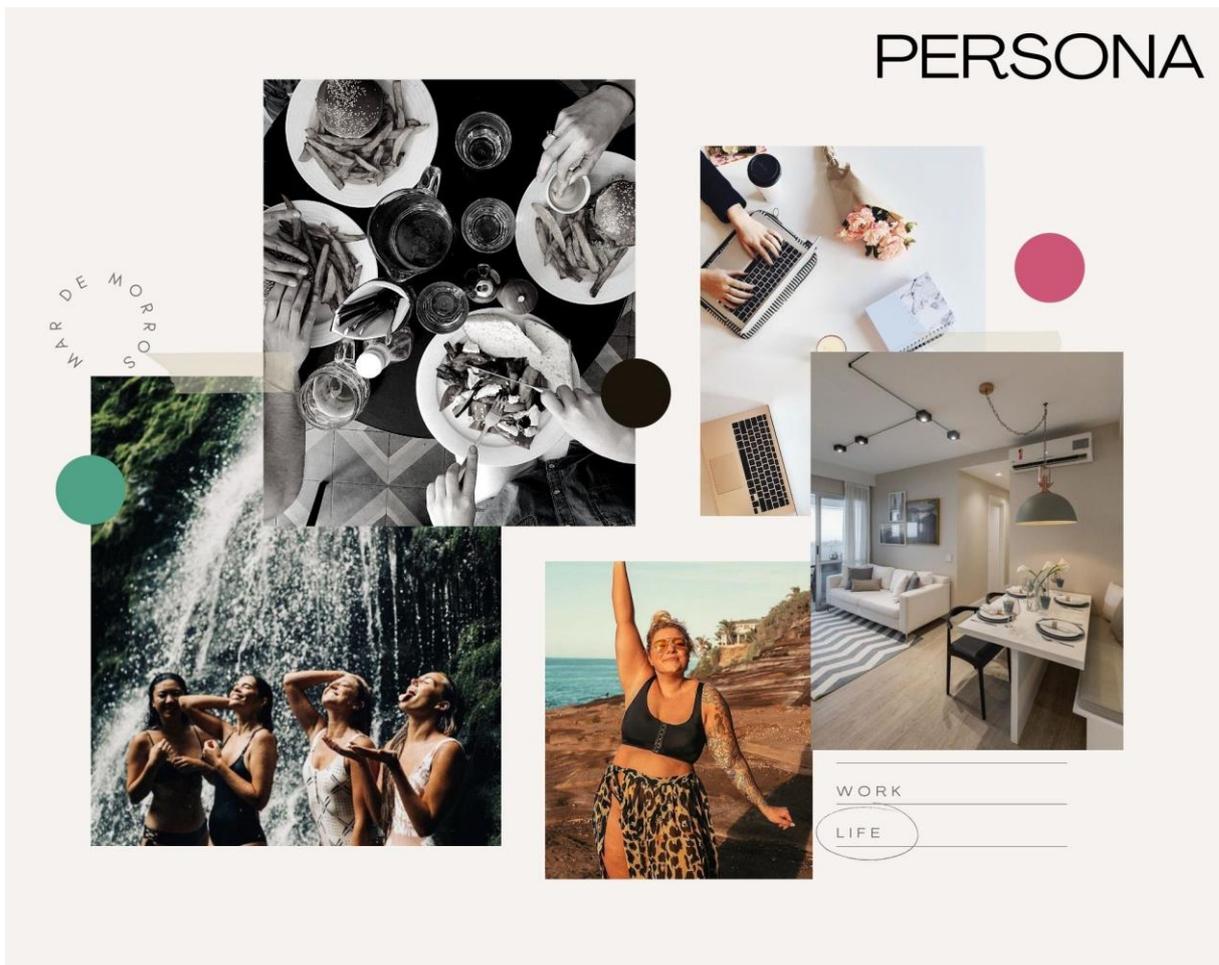
Observando as tabelas de medidas analisadas acima, chegamos em numerações que contemplam diversos volumes e tamanhos.

Tabela 2 - Tabela de medidas Mar de Morros

	PP	P	M	G	G1	G2	G3	G4	G5
Busto	86-92	94-98	100-104	106-110	112-116	118-122	124-128	133-138	140-144
Cintura	62-68	72-76	80-84	88-92	94-98	102-106	110-116	120-126	130-134
Quadril	92-96	98-102	108-114	110-114	118-124	126-130	132-136	138-142	146-150

Fonte: Autora, 2021

Figura 26: Painel de referência persona



Fonte: Da autora, 2021

4.3 Cartela de Cores

De acordo com Fraser (2007), a importância das cores na comunicação do vestuário é indispensável e associar um conceito a uma cor pode ajudar a transmitir os significados desejados. Observando as belezas naturais, diferentes tons foram testados, chegando a uma gama de cores para formar nossa cartela, trazendo as boas energias das cores, elementos da natureza, como a flores, a água e o verde das plantas.

As cores da coleção foram escolhidas a partir da análise de cores das paisagens mineiras. O preto e o branco são as cores que serão utilizadas como base para todas as outras cores. A paleta de verdes, formada por dois tons, um verde mais intenso que remete as folhagens e um tom mais claro desse verde, que pode lembrar o reflexo dessas folhagens sobre a água.

O marrom também será uma das cores utilizadas, na composição das peças da coleção, que assim como na logo, faz referência aos tons terrosos das montanhas. Além disso, o rosa será o ponto de cor vibrante na coleção, que vão estar nos detalhes.

Figura 27: Painel de referência cartela de cores



Fonte: Autora, 2021

4.4 Cartela de Tecidos

Foram escolhidos tecidos leves e planos para a confecção das saídas de praia e malha, que são específicos para a fabricação de peças de moda praia.

Figura 28: Cartela de tecidos



Fonte: Autora, 2021

4.5 Tendências

Foram feitas pesquisa de tendências em estilo e modelagem, tais informações foram retidas dos últimos desfiles de verão 2020, da moda nacional e internacional.

Figura 29: Painel de tendências



Fonte: Autora, 2021

4.6 Aviamentos

Os aviamentos a serem usados na produção da coleção Minas Gerais, são compostos por: linhas, fios, elástico, fivela de sutiã, reguladores, e argolas para sutiã.

Figura 30: Painel de aviamentos



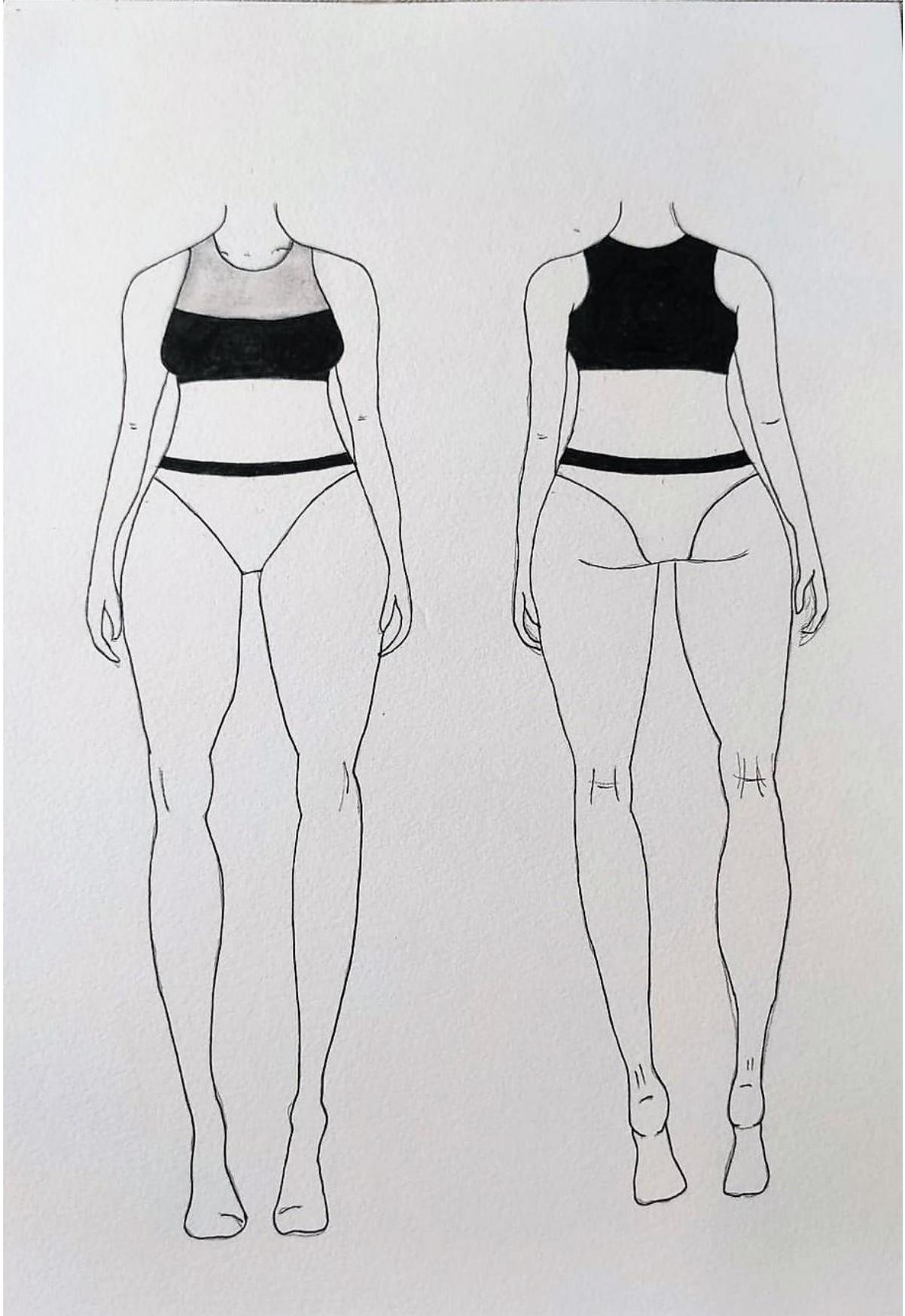
Fonte: Autora, 2021

4.7 Croquis

A coleção Minas Gérias é composta por 15 looks, constituídos por 7 calcinhas, 9 tops, 3 maiôs e 3 saídas. A partir de estudos feitos anteriormente, o desenvolvimento da coleção seguiu com a criação dos croquis, a e escolha dos looks para serem confeccionados.

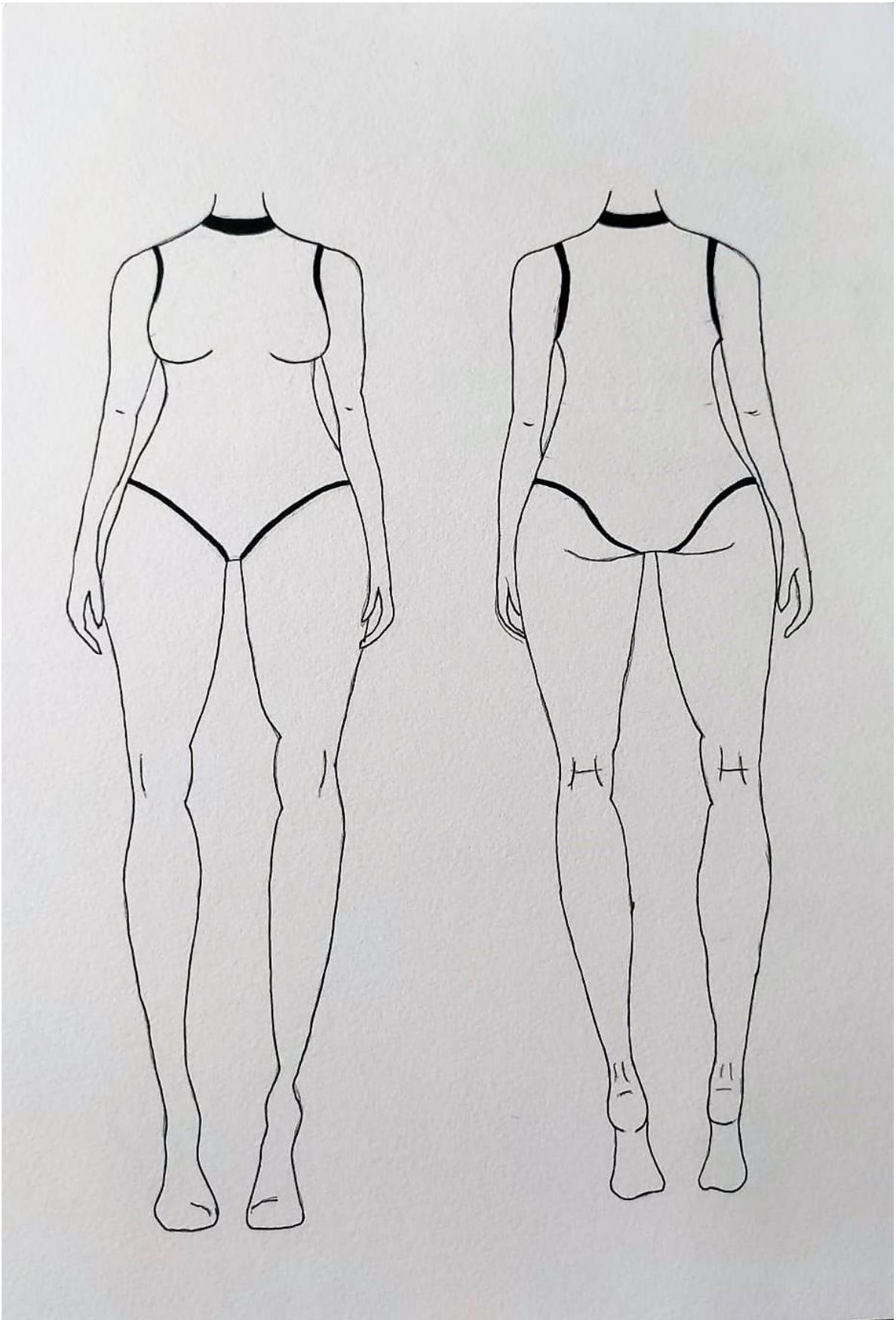
É válido observar alguns aspectos da criação destes looks. Alguns possuem amarrações, que facilitam a regulação na hora de vestir, que acompanham o efeito sanfona das consumidoras, temos transpasses que são dinâmicos e chamam atenção para esse detalhe. Diversos tops possuem a lateral alta e a alça larga, que comporta melhor os seios e outros volumes do corpo bem como e as “dobrinhas” das costas. As calcinhas em sua maioria são largas na parte traseira e pouco cavadas na parte da frente, tendo em vista o conforto durante o uso.

Figura 31: Croqui nº 1



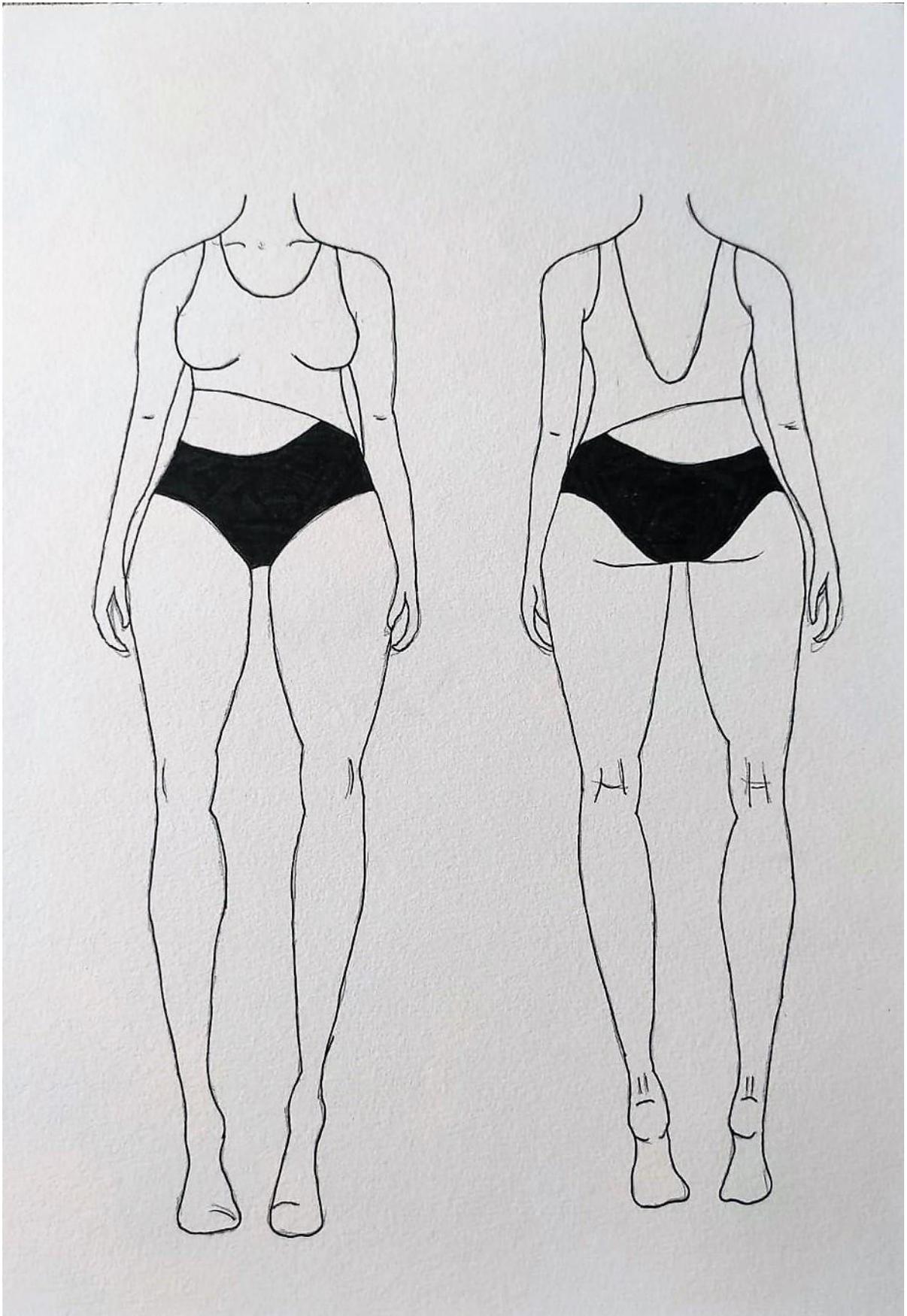
Fonte: Autora, 2021

Figura 32: Croqui nº2



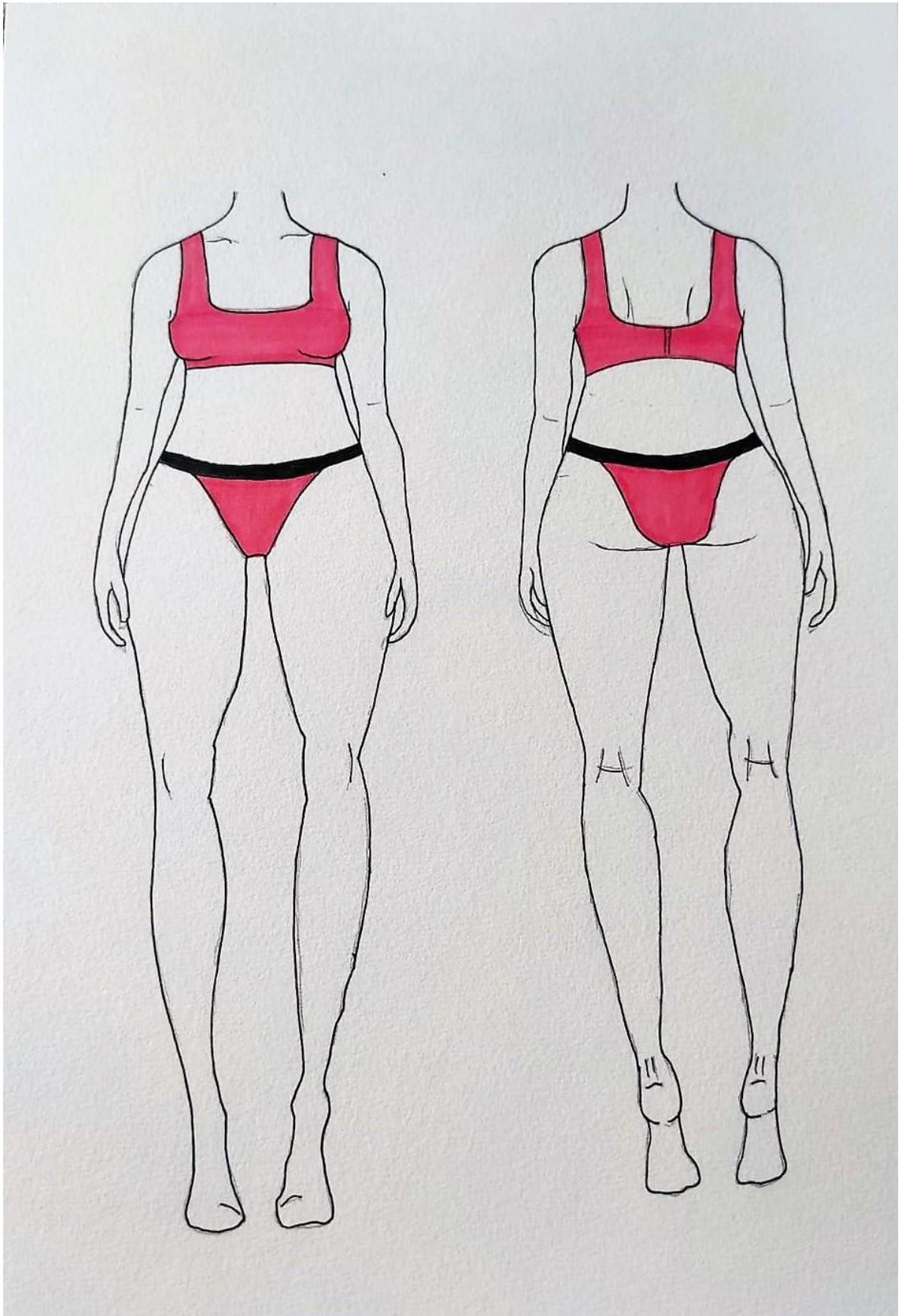
Fonte: Autora, 2021

Figura 33: Croqui nº3



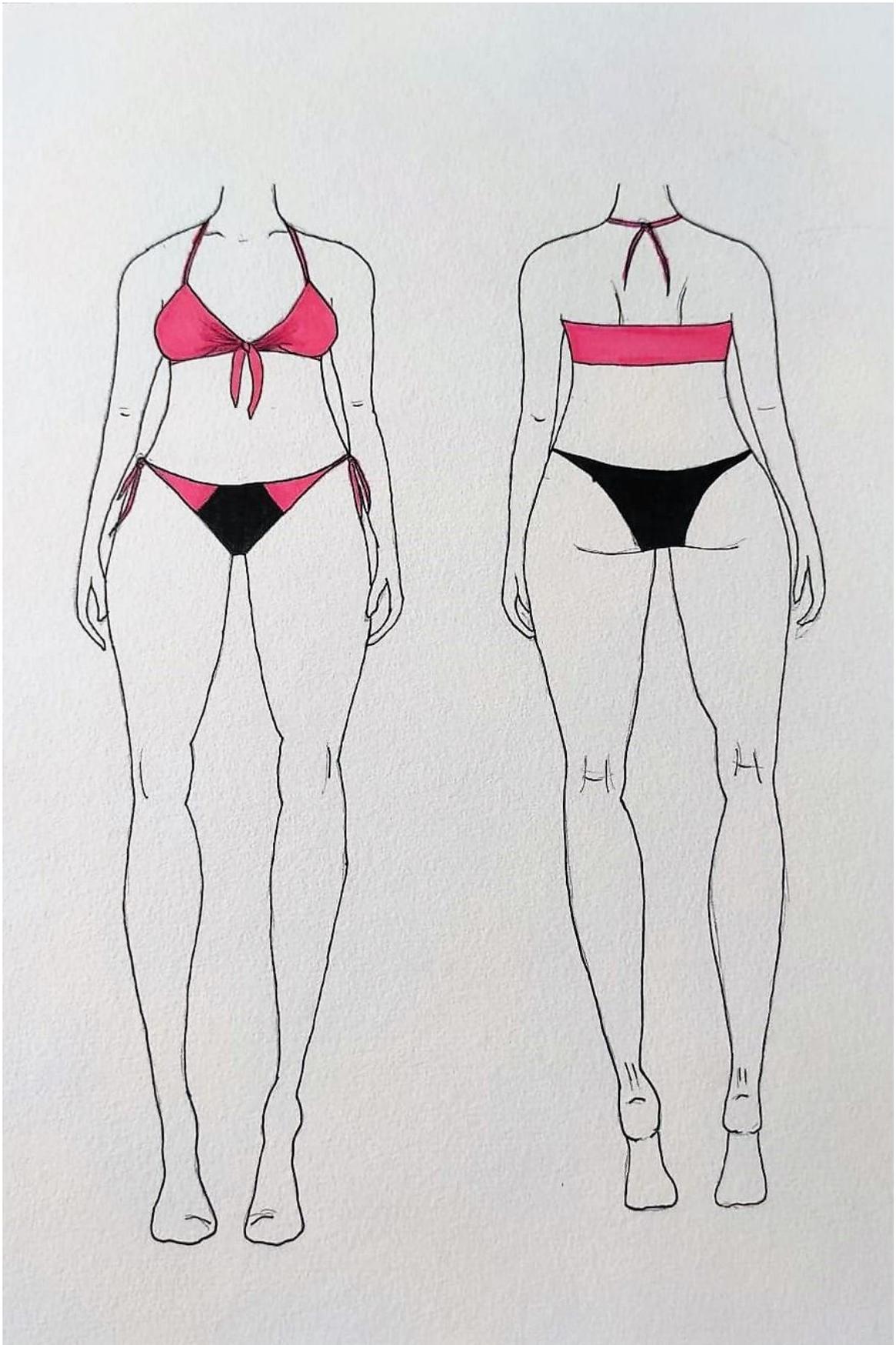
Fonte: Autora, 2021

Figura 34: Croqui nº4



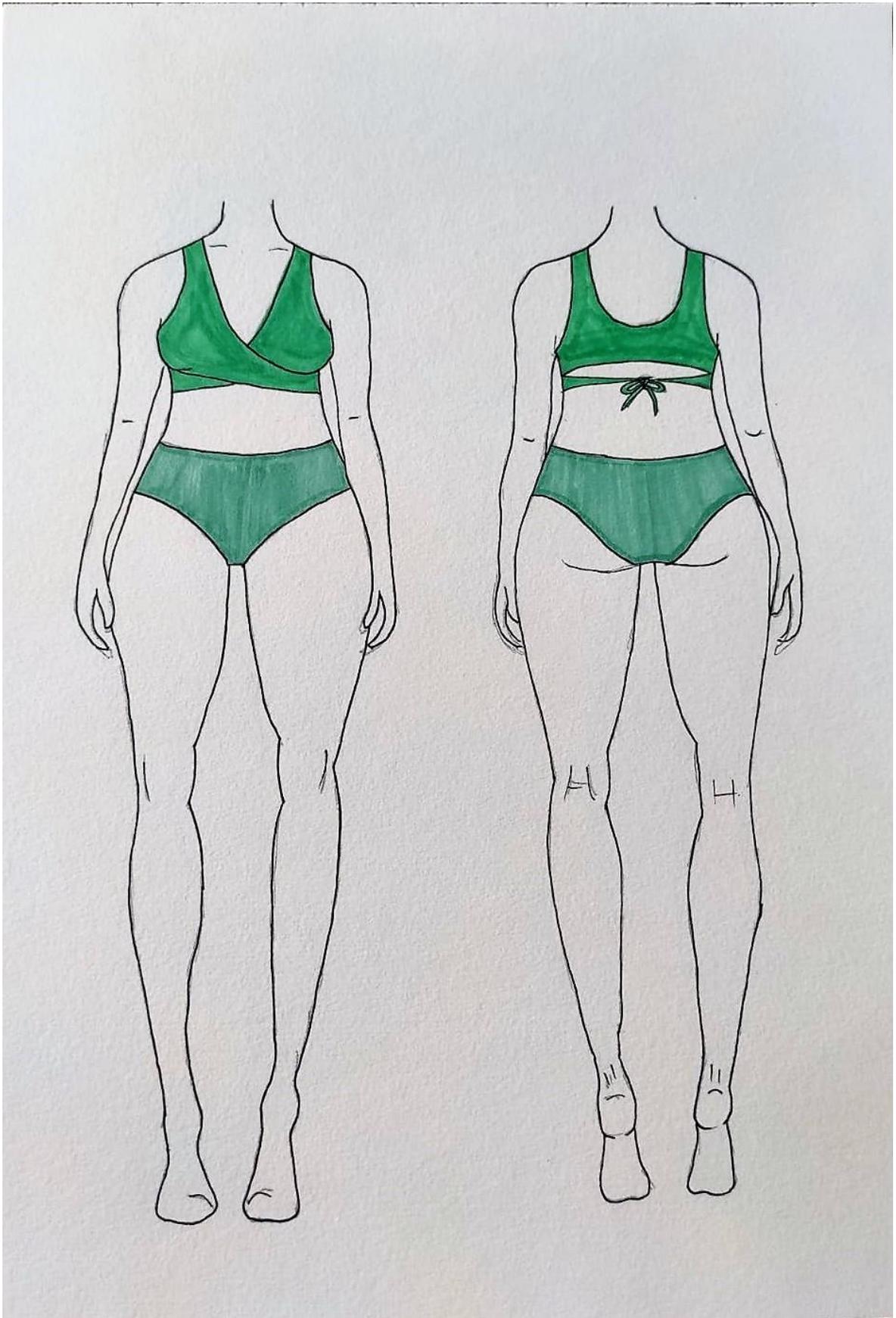
Fonte: Autora, 2021

Figura 35: Croqui nº5



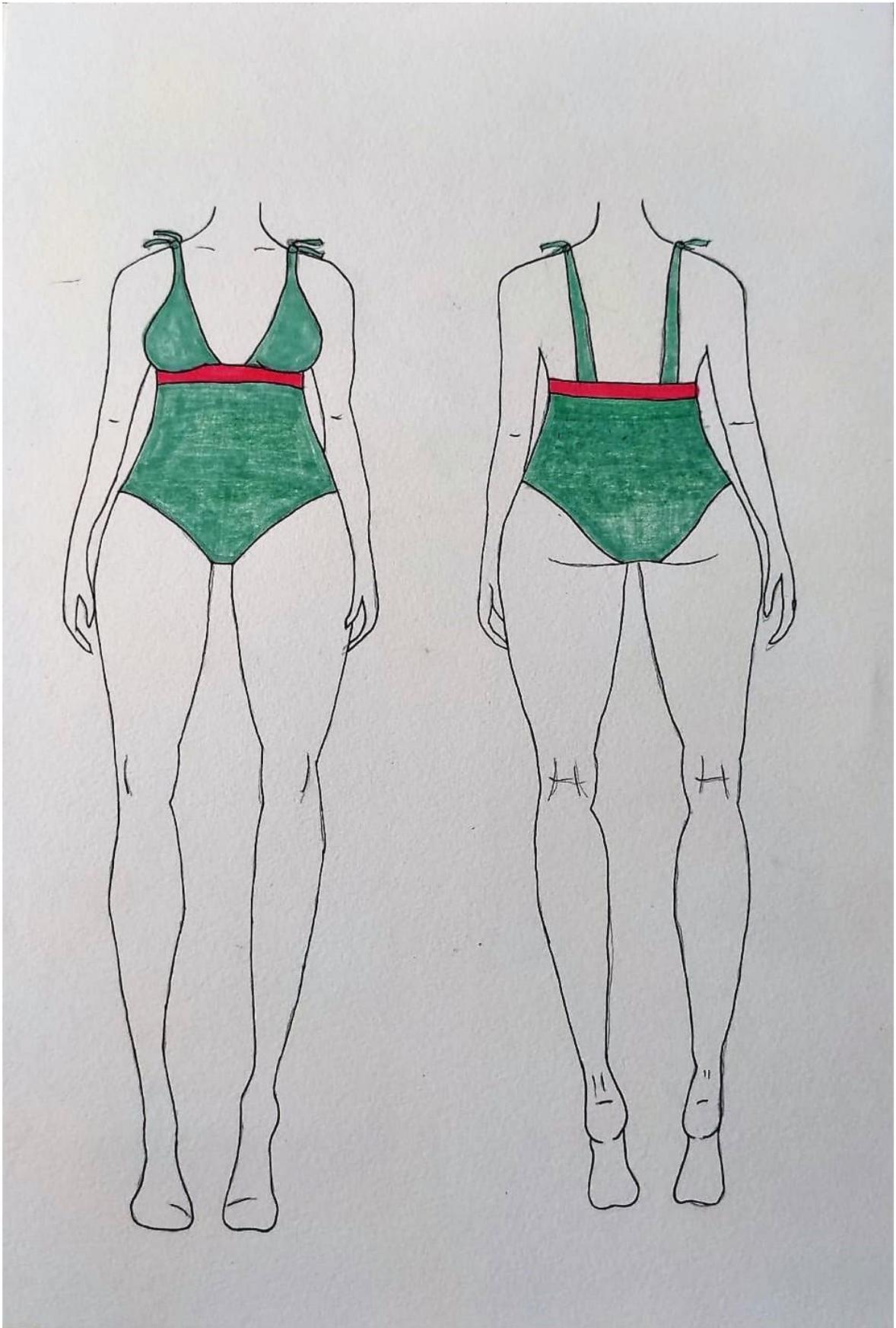
Fonte: Autora, 2021

Figura 36: Croqui nº6



Fonte: Autora, 2021

Figura 37: Croqui nº7



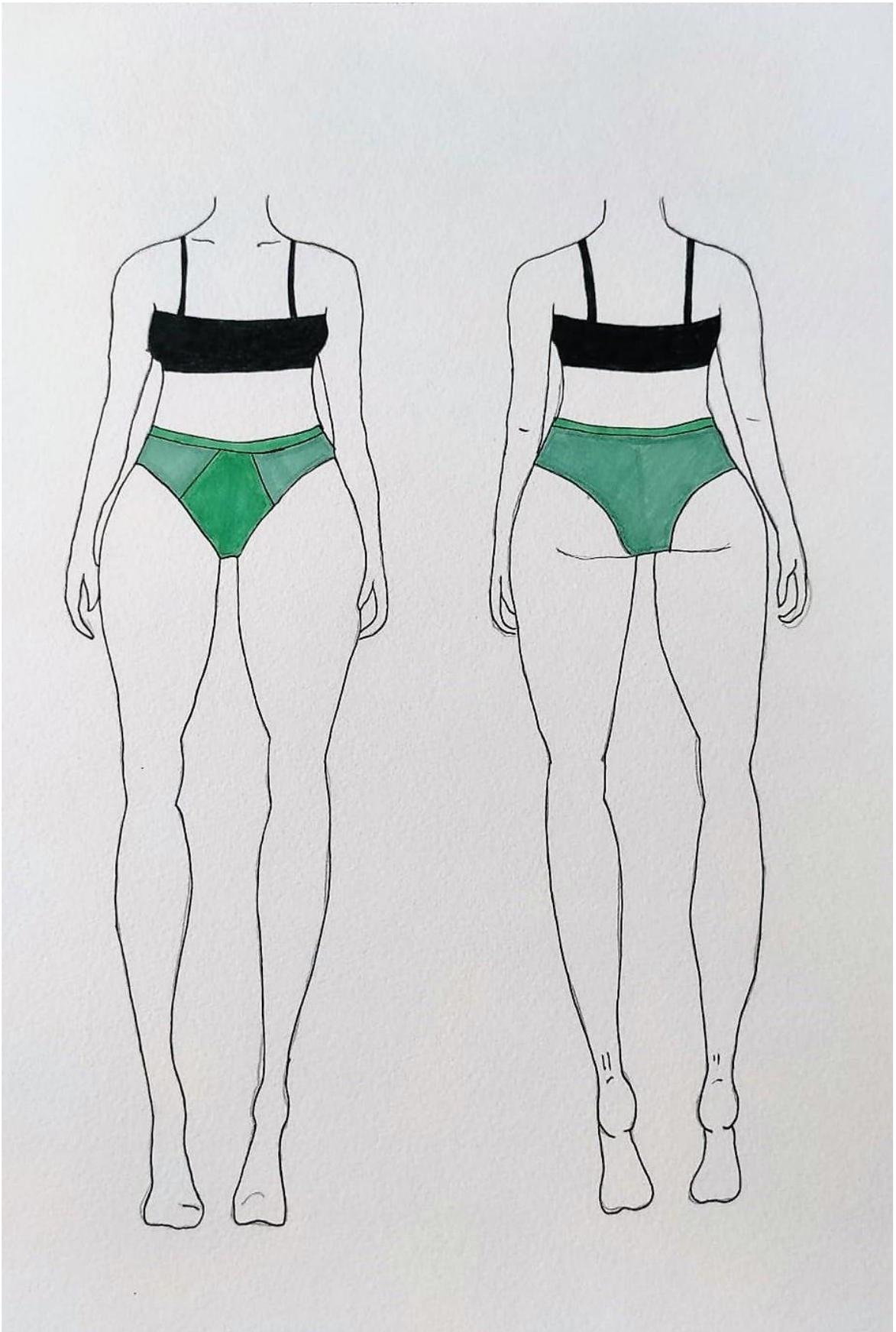
Fonte: Autora, 2021

Figura 38: Croqui nº 8



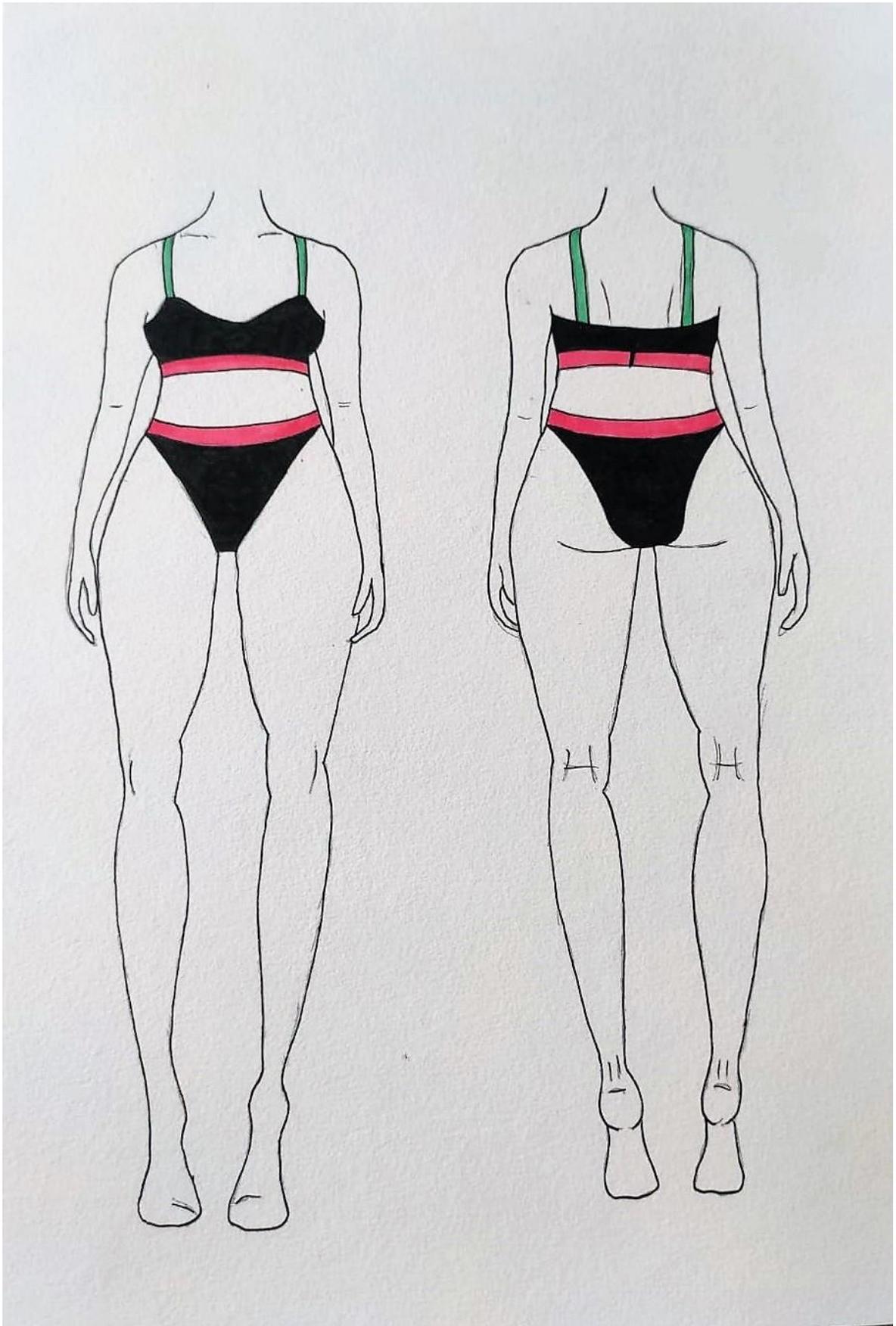
Fonte: Autora, 2021

Figura 39: Croqui n°9



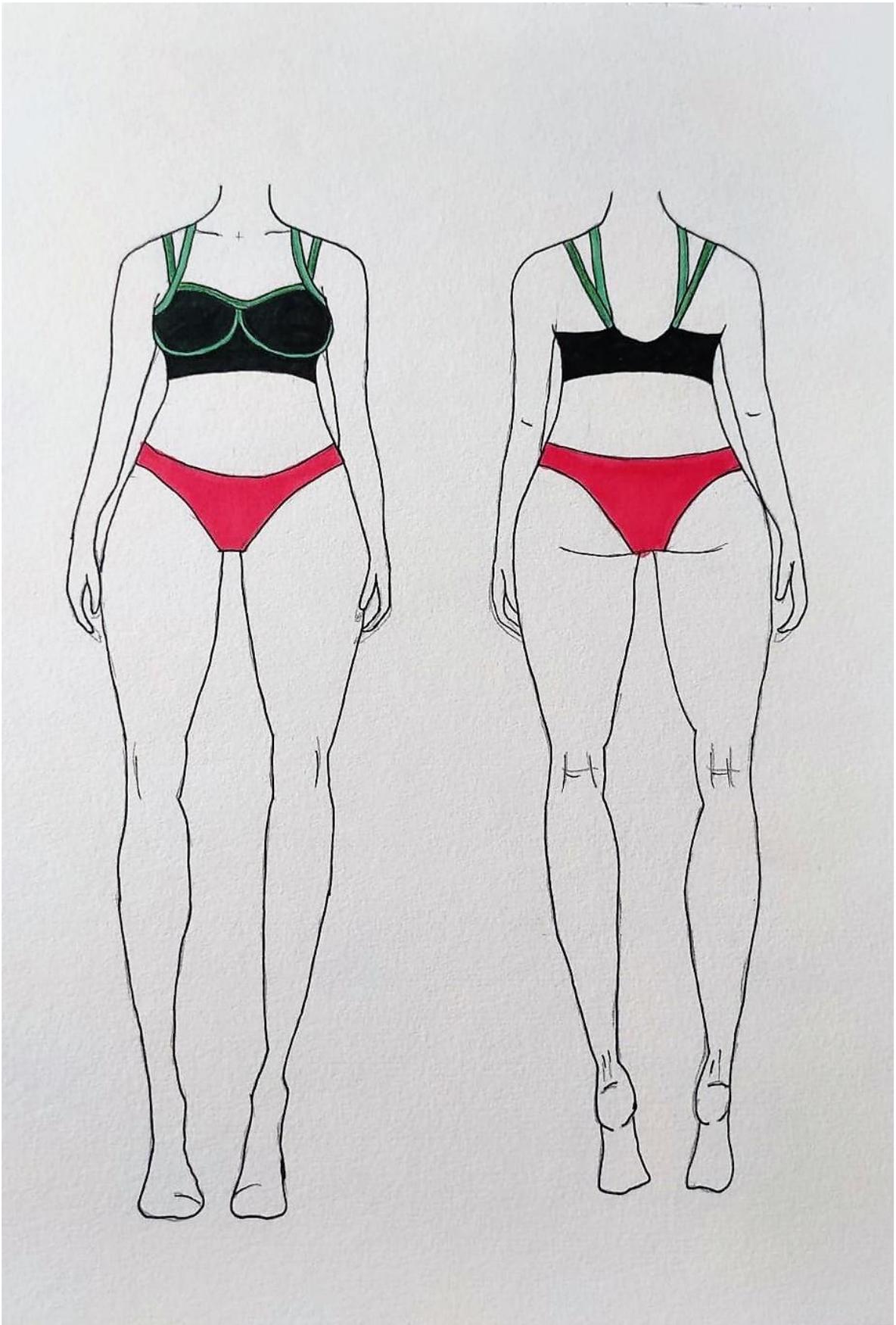
Fonte: Autora, 2021

Figura 40: Croqui nº10



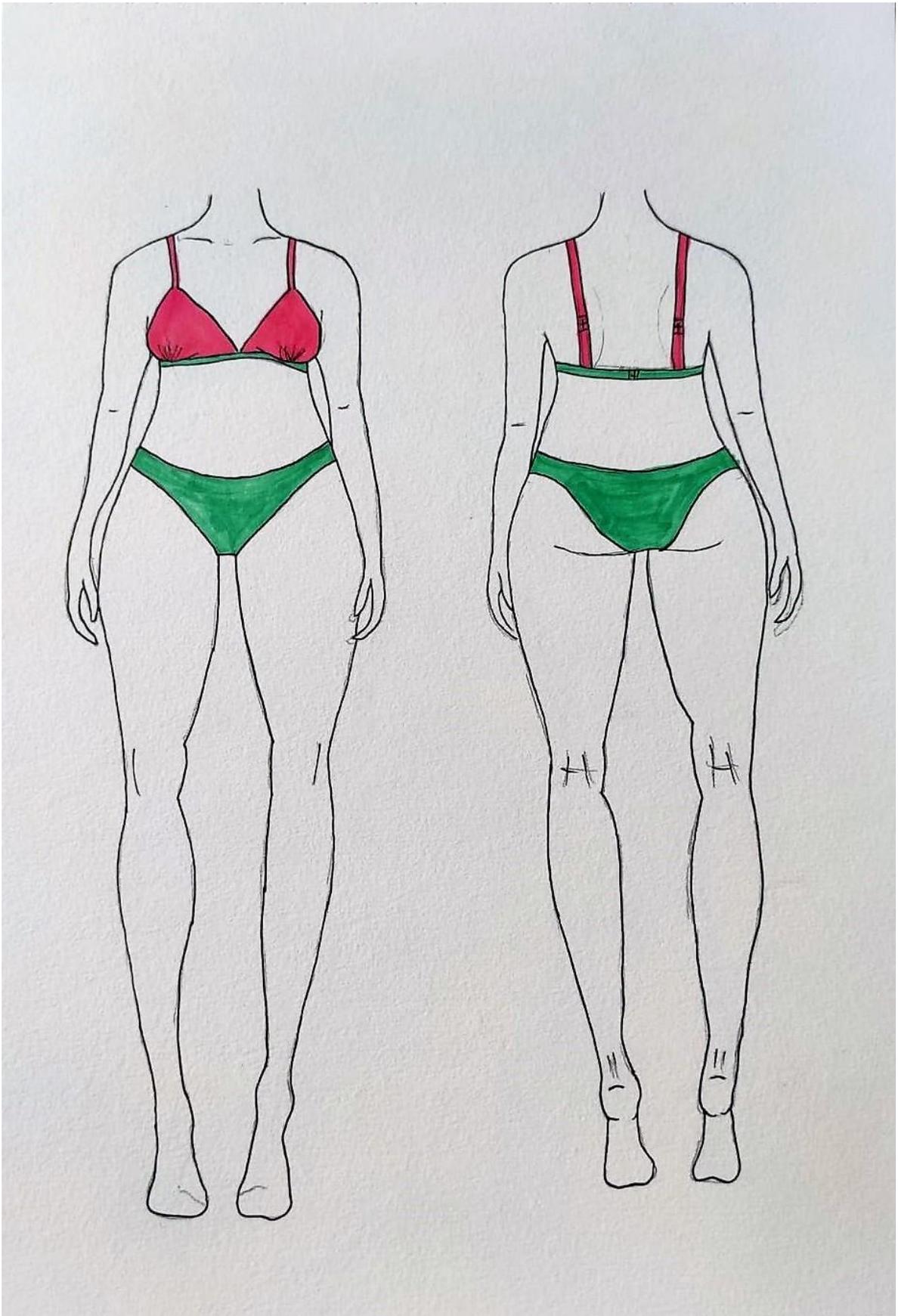
Fonte: Autora, 2021

Figura 41: Croqui nº11



Fonte: Autora, 2021

Figura 42: Croqui nº12



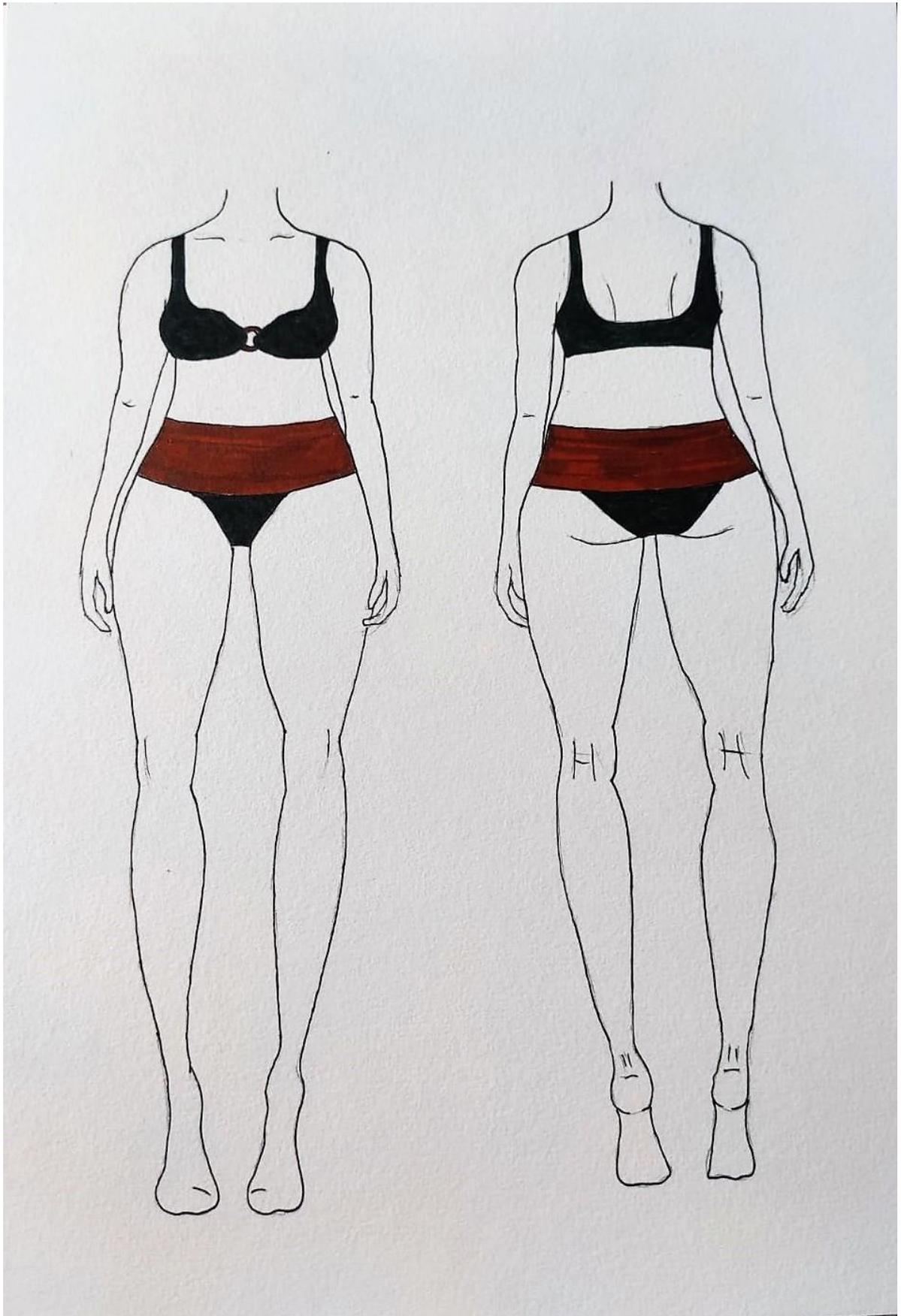
Fonte: Autora, 2021

Figura 43: Croqui nº13



Fonte: Autora, 2021

Figura 44: Croqui nº14



Fonte: Autora, 2021

Figura 45: Croqui nº15



Fonte: Autora, 2021

5 EDITORIAL

Para a realização do editorial deste trabalho, foram estudadas inspirações e referências que seguem os princípios da coleção. A locação escolhida foi um ambiente externo, com piscina para que haja interação entre as modelos e o ambiente, o local possui também uma ampla área verde, e montanhas ao fundo, contextualizando o tema da coleção. As fotos foram feitas com luz natural e no fim da manhã, quando os raios de sol são mais fortes, com o intuito de ter poucas sombras. Nas modelos, buscamos trazer diversidade entre os corpos, para juntamente mostrar como as peças desenvolvidas se comportam em diferentes corpos. Já o *styling* e a beleza escolhidos foram básicos, sem acessórios para o consumidor poder se visualizar no editorial, em um momento de descontração e lazer, tomando sol na beira da piscina. A maquiagem foi feita de forma que realçasse pontos marcantes do rosto.

5.1 Referencias e Inspirações

Na Figura nº 43, temos o painel de referência de canário e poses, que orientam a fotografa e as modelos na hora de fazer as fotos.

Figura 46: Painel de referências cenário e poses



Fonte: Autora, 2021.

5.2 Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA**COLEÇÃO**

Natureza – Mar de Morros

REF.

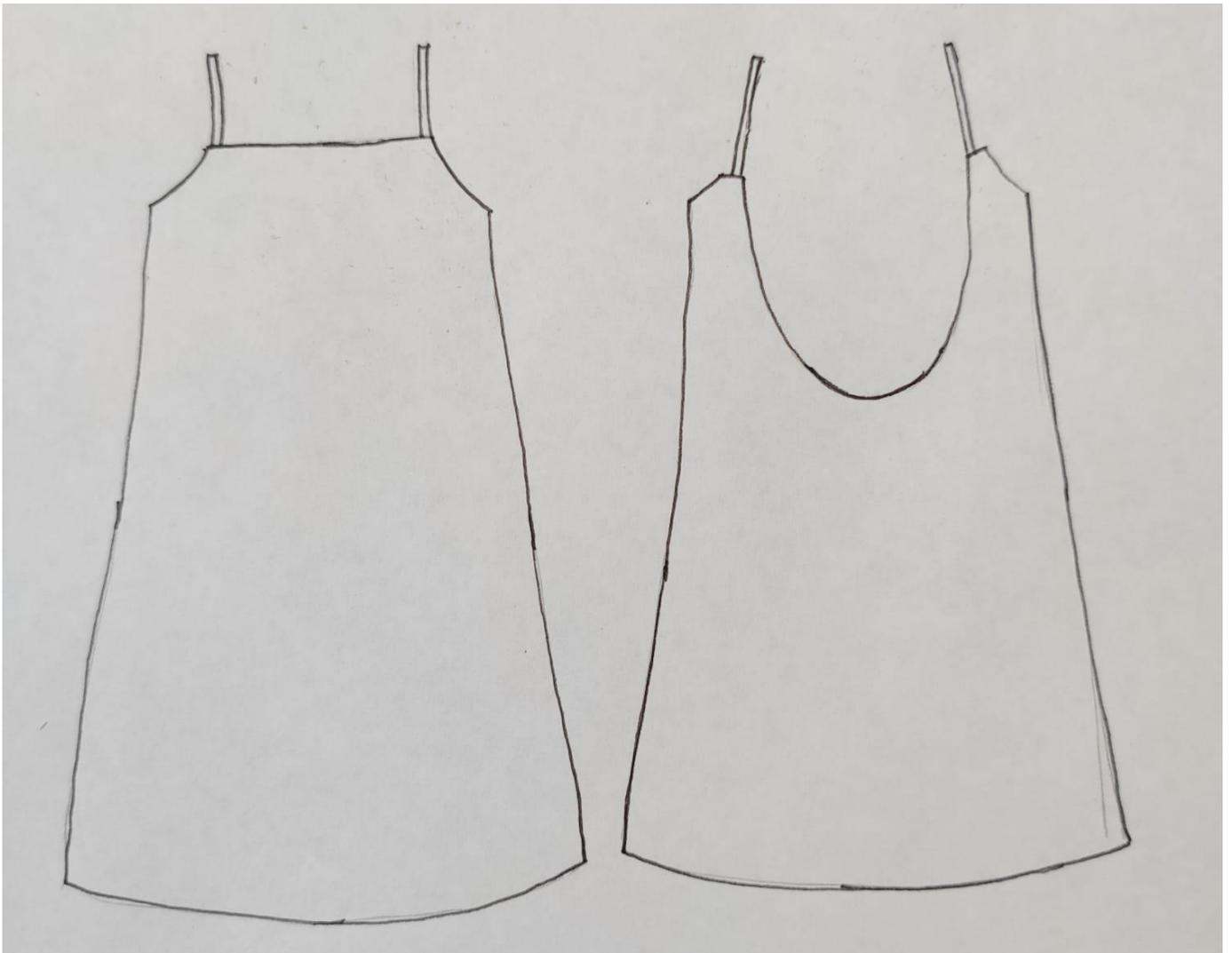
Mod3

DESCRIÇÃO DO MODELO

Saída trapézio

DATA

10/08/2021



GRADE DO MODELO

P		M		G		G1		2G		3G		4G		5G	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64
	X			x					x						

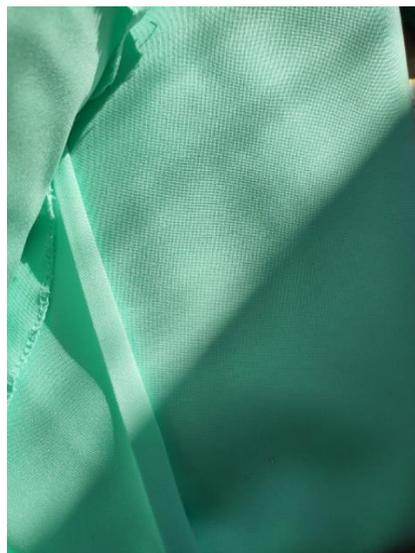
TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	LARGURA	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Oxfordine	100% PES	140	2m	Caçula	8,40

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha	100% PES	1	Caçula	4,50
Fio	100% PES	1	Caçula	12,00

BENEFICIAMENTOS/ OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS DE TECIDO

FICHA TÉCNICA**COLEÇÃO**

Natureza – Mar de Morros

REF.

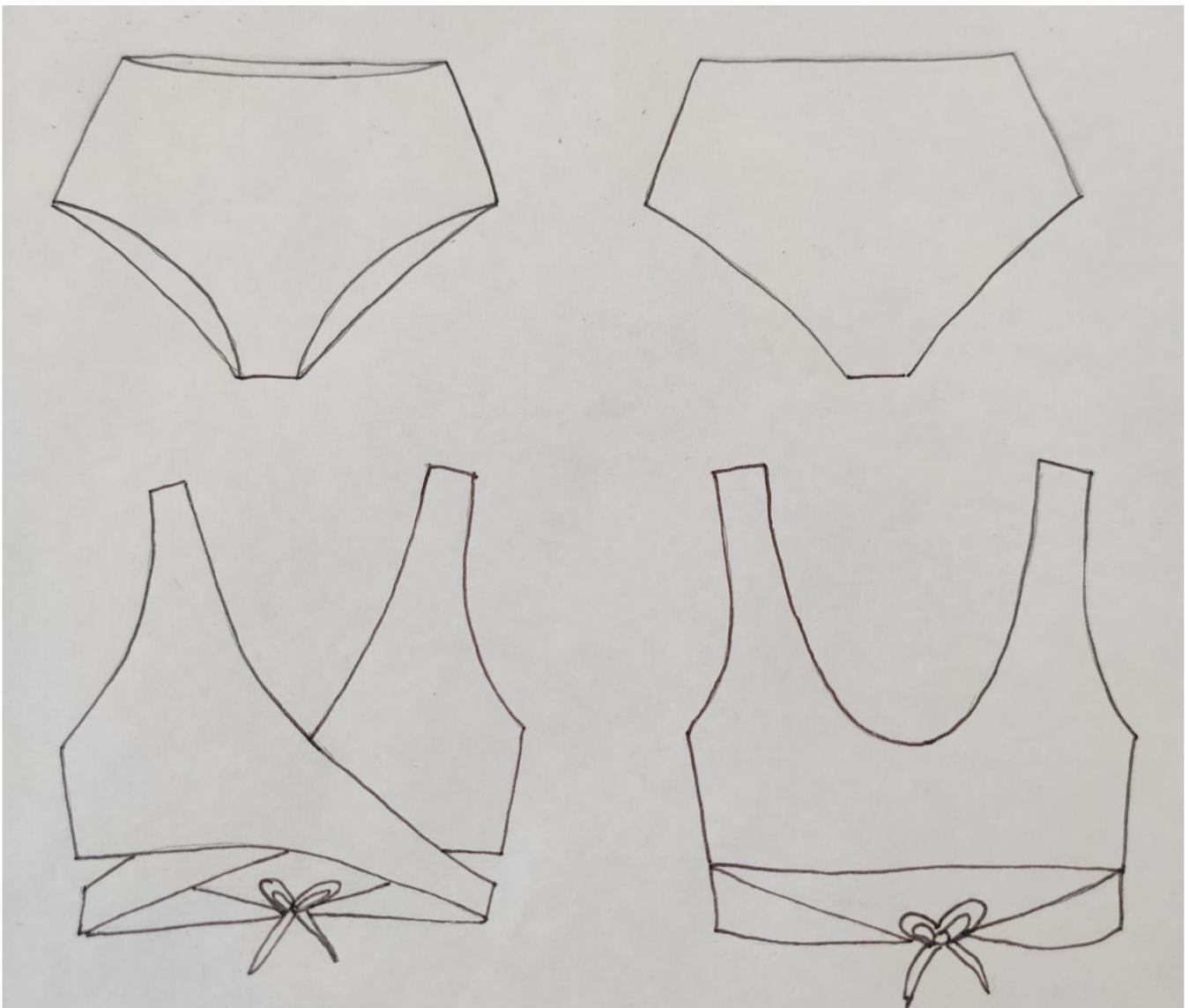
Mod2

DESCRIÇÃO DO MODELO

Biquini transpasse

DATA

10/08/2021



GRADE DO MODELO

P		M		G		G1		2G		3G		4G		5G	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64
	X			x					x						

TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	LARGURA	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Suplex	86% PA 14% PUE	140	2m	DDD Malhas	12,80

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha	100% PES	1	Caçula	4,50
Fio	100% PES	1	Caçula	12,00

BENEFICIAMENTOS/ OBSERVAÇÕES

AMOSTRAS DE TECIDO

FICHA TÉCNICA**COLEÇÃO**

Natureza – Mar de Morros

REF.

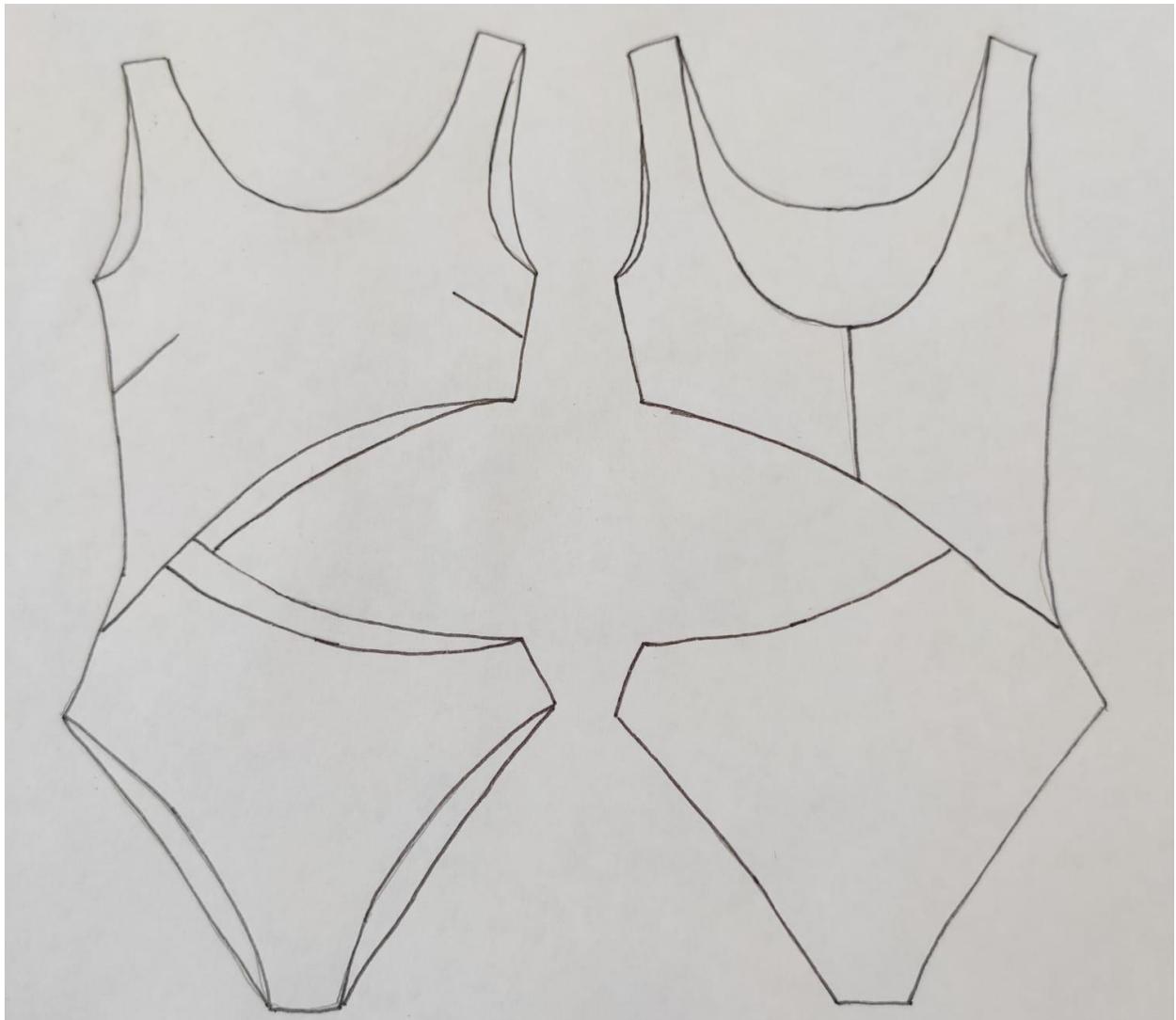
Mod1

DESCRIÇÃO DO MODELO

Maiô transpasse

DATA

10/08/2021



GRADE DO MODELO

P		M		G		G1		2G		3G		4G		5G	
34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64
	X			X					X						

TECIDOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	LARGURA	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Suplex	86% PA 14% PUE	140	2m	DDD Malhas	12,80

AVIAMENTOS

DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	QUANTIDADE	FORNECEDOR	PREÇO
Linha	100% PES	1	Caçula	4,50
Fio	100% PES	1	Caçula	12,00

BENEFICIAMENTOS/ OBSERVAÇÕES

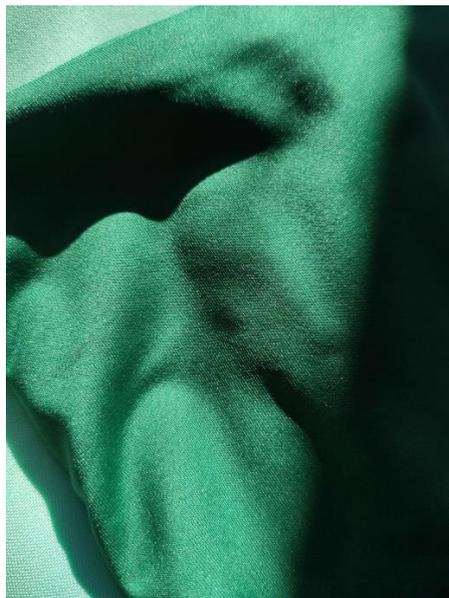
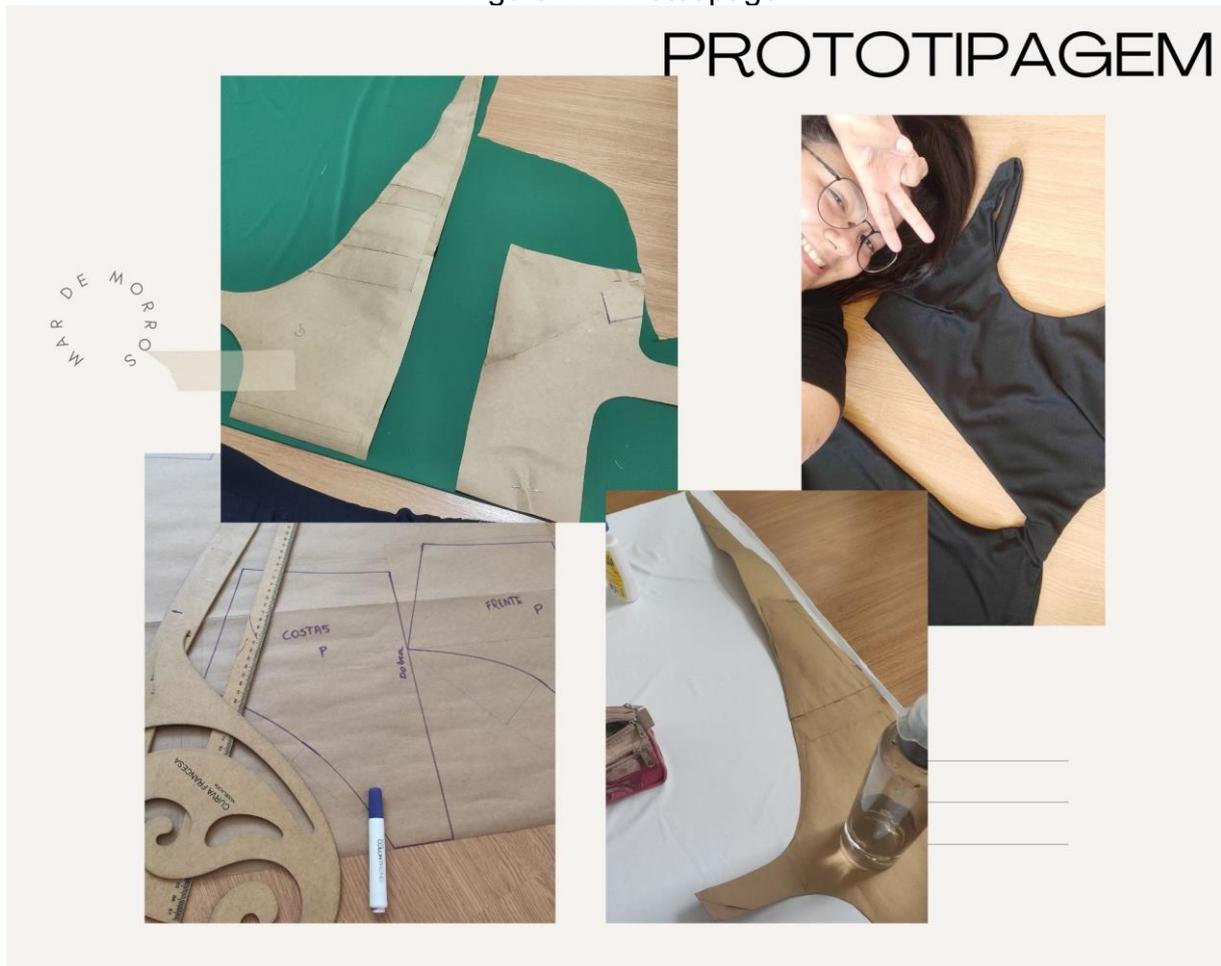
AMOSTRAS DE TECIDO

Figura 47: Prototipagem



Fonte: Autora, 2021.

5.3 Resultado Final























Ficha técnica do editorial:

Conceito e produção geral: Raquel Thebas

Styling e produção de moda: Raquel Thebas

Fotografia e tratamento de imagens: Ana Leticia Mattos

Modelos: Camila Freitas, Carolina Thebas, Raquel Thebas

Maquiagem: Camila Freitas

Local: Casa da Prata

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho é produto do processo de pesquisa descrito, e apresentou como resultado, uma moda mais inclusiva, na qual o consumidor se veja representado em campanhas e publicidades e que seja possível, pessoas com volumes corporais distintos, vestirem o mesmo “tipo” de roupa, entendendo que a moda seja para todos.

Durante o processo de execução e adequação entre todas as pesquisas feitas anteriormente a criação e o desenvolvimento dessa coleção de moda praia all-size, foi possível observar a significativa necessidade de dedicação e estudo na parte de gradação dos moldes, visto que elaborar uma modelagem não significa somente aumentar todas as partes do molde-base, mas entender em quais locais aumentar e como aumentar de uma numeração para outra, para produzir um produto que acomode os volumes do corpo gordo, com um bom caimento buscando sempre a mesma, visibilidade e conforto entre os tamanhos. Nesse sentido, a missão da marca consiste em ressignificar padrões estéticos e apresentar uma moda inclusiva, desassociado dos padrões estéticos vinculados a gordofobia.

Com intuito de democratização da moda, foi observado também que todo e qualquer modelo de peça de roupa moda praia pode vestir bem tamanhos maiores, bastando aprofundar o conhecimento de modelagem e do corpo humano, refazer os cálculos e fazer a gradação dos moldes para estes tamanhos.

Por fim, foi preciso compreender que o trabalho prático é reflexo direto da análise de imagem e da contextualização, dos aspectos psicossociais da sociedade de consumo, como aponta Lipovetsky (2016). Além disso, foi possível perceber a importância que a sociedade dá ao corpo e aos padrões de beleza, e o impacto que a indústria da moda tem, na subjetividade, na autoestima das consumidoras, o que permite concluir que o produto de moda pode contribuir significativamente na percepção de si, na auto imagem e na autoestima das consumidoras.

Portanto, o desafio da criação consiste em conciliar as demandas das consumidoras, as oportunidades de mercado, oferecer informação de moda e adaptar a modelagem com qualidade, tudo isso com custo acessível para o mercado brasileiro. Equilibrar todas essas exigências tornou o processo de criação especialmente desafiador, mas com certeza foi uma experiência enriquecedora, além de poder aplicar a Abordagem Triangular e a interdisciplinaridade que foi vivida em toda nossa formação acadêmica, para a conclusão do trabalho.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Alina Barbosa. **De Gorda a Plus size: a moda do tamanho grande**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019
- BARBOSA, Ana Mae. **A Imagem no Ensino da Arte**. Anos Oitenta e novos tempos. São Paulo: Perspectiva. 2008
- BASTOS, S. F.; SABRÁ, F. **A Forma do Corpo da Mulher Brasileira**. SENAI ETIQT, Rio de Janeiro, Brasil, 2014.
- BIKINI ART MUSEUM. **Website**. Disponível em: <<https://en.bikiniartmuseum.com/history>> acesso em 05, abril, 2021.
- BOEREE, George. **Introduction to C.G. Jung. Archetypes**, 1997.
- IIDA, Itiro. **Ergonomia: Projeto e Produção**. 5.ed. São Paulo: Edgard Bl cher TDA, reimpressão, 2005.
- BRAGA, Carla L. **Mercado plus size cresce apesar da crise do Covid-19**. em 2020. Escola de estilo, postado em 10/09/2020.
- BRAGA, J. **Reflexões Sobre Moda: volume II**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CABRAL, Uberlândia. **Um Em Cada Quatro Adultos do País Estava Obeso**. em 2019. Agência IBGE notícias, postado em 21/10/2020. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>> Acesso em 02, fevereiro, 2021.
- CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida: Como Construir Uma Marca de Moda**. São Paulo: Paralela, 2020.
- CHAVES, Ana Paula Dessupio. **A moda praia na revista ilustrada O Cruzeiro (1928-1943)**. 2017. 134 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.
- CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres: romance**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- DALBOSCO, Charlene Silva. **A imagem corporal como geradora de atitudes**. 2015. 434 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicacio Audivisual e Publicitat, Universitat Autonoma de Barcelona, Barcelona, 2015.
- DEUFEL, C.; NORONHA, A. **Reflexões Teóricas Sobre A Gordofobia Na Mídia: O Corpo Na Contemporaneidade**. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 5, 2014, Santa Cruz do Sul.
- FISCHER-MIRKIN, T. **O Código do Vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FONSECA, Annelise Nani da. Precisamos Problematizar o Processo Criativo das Imagens e Saúde Mental no Design. **DATJournal** v.5, n.4, 2020.

FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GOVERNO DE MINAS GERAIS. **Turismo**. Mg.gov.br. Disponível em: < > Acesso em: 27, julho, 2021

GURGEL, Alexandra. **Pare de se odiar**: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

HOUSEN, Abigail. O olhar do observador: investigação, teoria e prática. In: FRÓIS, João Pedro (org). **Educação estética e artística: abordagens transdisciplinares**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____ **Administração e Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____ **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo, Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016

LOUREIRO, Gabriela. **Gordofobia: por que esse preconceito é mais grave do que você pensa**. Revista Galileu online, postado em 03/05/2017. Disponível em: < <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2017/05/gordofobia-por-que-esse-preconceito-emas-grave-do-que-voce-pensa.html>>. Acesso em: 20, maio, 2021.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana: Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PACCE, Lilian. **Biquíni made in Brazil / Lilian Pacce**. Rio de Janeiro: Arte Ensino, 2016.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **A compreensão do Desenvolvimento Estético**. In: PILLAR, Analice Dutra. A Educação do Olhar. Porto Alegre: Mediação, 2009.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza. Como as Imagens de Beleza são usadas contra as Mulheres.** Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro. Ed. Rocco, 1992.