



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

**LÍGIA AQUINO SILVA**

**MENINA STYLE SURFWEAR: análise do design da marca**

**FORTALEZA**

**2017**

**LÍGIA AQUINO SILVA**

**MENINA STYLE SURFWEAR: análise do design da marca**

Monografia apresentada para Conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: MsC. Maria do Socorro de Araújo.

**FORTALEZA**

**2017**

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

---

S581m Silva, Lígia Aquino.

Menina Style Surfwear : análise do design da marca / Lígia Aquino Silva. – 2017.  
39 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Cinema e Audiovisual, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo.

1. Moda. 2. Surfe. 3. Conforto. 4. Design. 5. Surfwear. I. Título.

CDD 791.4

---

## **MENINA STYLE SURFWEAR: análise do design da marca**

Monografia apresentada para Conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

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

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. MsC. Maria do Socorro de Araújo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. MsC. Hendrick Lezeck  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. MsC. Vaneza Ferreira Araújo  
Faculdade Ateneu

A Deus.

À minha mãe.

## **AGRADECIMENTOS**

À Daniela, fundadora da Menina Style que possibilitou essa reflexão através de um trabalho inspirador.

À minha mãe que me apoiou e me possibilitou voltar a estudar, à professora Eliana Alves Moreira pelo apoio.

À professora Maria do Socorro de Araújo pela excelente orientação e ajuda nas tomadas de decisões.

Aos professores participantes da banca examinadora Hendrick Lezeck e Vaneza Ferreira.

Às amigas de Jeri, em especial à Tia Carlinha, surfista sereia e titã mais inspiradora que tive a sorte de conhecer e conviver.

## **RESUMO**

Este trabalho monográfico apresenta resultados da pesquisa com a marca de surfwear Menina Style e objetiva analisar o conceito da marca, compreendendo como ela atende a partir das peças produzidas, o universo das mulheres praticantes do surf, em termos de design, conforto e vestibilidade na prática recreativa do surf. A metodologia foi de estudo de caso de caráter exploratório, cunho qualitativo, documental e bibliográfico. O estudo permitiu estudar o processo histórico da construção da peça em paralelo a análise da importância da cultura do surf no processo de reconhecimento social da mulher no esporte, que abre um mercado ainda pouco explorado por fabricantes de moda praia no Brasil.

**Palavras-chave:** Surfe. Roupas de banho. Design. Mercado.

## **ABSTRACT**

This paper presents the results of a research with the Menina Style surfwear brand and aims to analyze the brand concept, understanding how the swimsuit performs on the body in terms of design, comfort and practicality in recreational Surfing practice. Using a case study methodology, in a qualitative, exploratory, documentary and bibliographic character, the study allowed to understand the historical process of construction of the swimsuits in paralleled an analysis of the importance of surf culture in the recognition process of women on the sport, which opens a market still not so explored in beachwear Brazil.

**Keywords:** Surf. Swimwear. Design. Keyword.



## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Comparação entre trajes de banho do final do séc. XIX e começo do séc. XX.....	10
Figura 2 – Evolução do maiô para o biquíni .....	20
Figura 4 - Editorial Roxy de 1997 .....	24
Figura 5 – Print da página principal do Instagram .....	30
Figura 6 – Identidade da menina Style .....	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Sereias na Água: Mudança do Comportamento Feminino e Empoderamento do Corpo.....	14
2.2 Histórico e Evolução das Roupas de Banho Feminino .....	16
2.3 Surf e Espírito guerreiro: Espaço e valores simbólicos para homens e mulheres .....	19
2.4 O Design da Roupas de Surf: Necessidade de Conforto .....	22
2.5 Mercado do Vestuário do Surf.....	24
2.6 Consumo: na Onda da Sustentabilidade .....	24
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos é possível perguntar o porquê do mercado de moda praia em Fortaleza não ser um mercado inovador ou particularmente explorado por novos criadores, já que é uma das cidades cada vez mais procurada como destino turístico e como polo de comercialização de vestuário do país.

O estado do Ceará é conhecido nacionalmente pela beleza de seu litoral, e como a "Terra da Luz", que faz referência à temperatura amena entre 23°C e 32°C durante todo o ano.

Fortaleza, a capital do estado, com suas diversas praias, e um clima tropical, com calor durante a maior parte do ano, é bastante procurada, para a prática de esportes no mar, o turismo e como polo de confecção do vestuário. Historicamente, o investimento da construção da cidade como polo turístico se dá a partir da derrubada do governo dos coronéis pelo governo das mudanças (1986), o governador Tasso Jereissate priorizou o turismo e a exploração do litoral cearense. A proposta desse governo era transformar o sol que era sinônimo de seca em espaço de lazer, pois o sol prevalece durante 365 dias do ano (DANTAS, 2002).

Possuindo uma vasta área litorânea que percorre por 573 km, com praias bastante conhecidas nacional e internacionalmente dentre estas, a Praia de Jericoacoara, que se destaca por sua história de vilarejo de pescadores e em vinte anos se tornar um destino turístico para a prática de esporte e turismo de aventura. Recentemente mencionada em matéria na revista americana Forbes, a praia de Jericoacoara que foi eleita um destino singular a ser visitado em 2018, a secretaria de turismo do estado do Ceará destaca a importância da inauguração do aeroporto de Jericoacoara para o turismo e a economia no setor, que propiciou o investimento de companhias aéreas estrangeiras em filiais no aeroporto internacional Pinto Martins, o secretário do Turismo do Ceará ressalta o impacto positivo no PIB do estado (SETUR, 2017).

Para Dantas (2002, p. 56) o turismo é “um dos vetores inquestionáveis da política de desenvolvimento do Ceará, sendo indicado como elemento importante na resolução do desemprego e do déficit econômico”.

Conforme Kelly Whitehurst, presidente do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem do Ceará (Sindtextil), o Estado é também, um polo gerador de moda. Já foi um dos cinco maiores polos de vendas de confecção e têxtil do país, o setor tem um Produto Interno Bruto (PIB) representativo de R\$ 9,1 bilhões no Estado (O POVO ON LINE, 2017).

Apesar dos números relativamente altos, no entanto, não é compreensível porque as marcas não fazem investimento no desenvolvimento de roupas para a prática de *surf* por mulheres?

Dados esses números, e a expectativa de aumentar a produção, percebe-se que muito ainda há de ser feito. Ver-se em lojas do seguimento de diferentes públicos alvos, uma carência de diversidade, sem muitas inovações nos modelos e sem um conceito que remeta ao design. Nas lojas, as peças seguem as mesmas apostas de tendências, com modelos bastante similares, salvo estampas e aviamentos que algumas vezes são escolhidos mais atentamente para dar o diferencial da marca. O questionamento quanto à falta de investimento por parte dos empresários na área da produção de moda praia *surf* para as mulheres surgiu porque na busca por peças que proporcionem conforto e bem estar para a ida à praia e à prática do desporto é visível sua falta na cidade de Fortaleza. Ao que parece, a preocupação primordial na confecção dessas peças é a ornamentação e a exaltação às formas corporais almejavéis pela mídia. A esse respeito Malysse (2002, p.111) considera:

A escolha das roupas e as modas corporais no Brasil fazem parte de uma construção simbólica da feminilidade, estreitamente ligada a sua construção corporal, sem distinção de classe, uma vez que é encontrada tanto nas mais favorecidas quanto naquelas em que o poder aquisitivo é mais reduzido.

Fica bem perceptível que na indústria do vestuário de moda praia e surf, uma mulher jovem, que não se identifica ou está fora do padrão corporal considerado uma referência de beleza, tem o seu poder de escolha diminuído pela generalização de produtos da indústria de moda praia cearense. Assim, essa consumidora se depara com a escassez de modelos com o *design* diferenciado, e mais joviais, esse fato acaba por interferir na sua escolha de comprar um modelo de vestibilidade melhor *versus* adentrar na sessão para senhoras para escolher um modelo maior.

A construção deste trabalho nasceu após morar ao longo de três anos em Jericoacoara, praia do litoral cearense. Na oportunidade, foi possível ver, e, também, ter contato com muitas pessoas, dentre estas, muitos surfistas profissionais e pessoas que praticam o esporte por prazer e lazer. Durante a estada neste lugar, percebeu-se que dentre as praticantes do surf, o uso de diferentes peças, desde roupas de banho tais como, biquínis, maiôs de praia, camisetas e *shorts* para a prática do esporte. Nessa oportunidade, foram analisados os diferentes estilos de peças de moda praia. A praia de Jericoacoara, nacionalmente conhecida, foi um grande laboratório de referências de diferentes peças, ornamentos, recortes, modelagens em tamanhos e formatos provenientes dos mais variados estados brasileiros, e do exterior. No entanto, tais

referências e modelos são pouco utilizados como inspiração pelas confecções cearenses para produzir peças para as surfistas.

Este estudo teve início, quando, na busca por biquínis apropriados para a prática do desporto aquático, fez-se pesquisas na internet e entre praticantes de surf para responder às questões sobre a necessidade de conforto no universo da moda surf feminina. Também, pesquisou-se *on line* buscando na indústria do vestuário cearense, marcas que trabalhassem o segmento, todavia, não foram encontradas. Assim, passou-se a pesquisar noutros estados, foi neste momento, que a marca Menina Style foi encontrada.

A empresa é uma marca autoral, artesanal de ateliê, que faz venda consultiva no varejo. Produz trajes de banho e trajes esportivos em tecido com elastano comercializando as suas peças em lojas virtuais e, foi criada com objetivo de atender a demanda das consumidoras de vestuário do universo praticantes do *surf*. As peças são comercializadas em todo o território brasileiro, e, também, em outras localidades, onde o turismo de natureza e litoral é explorado, como *Hawaií, Maui*, Bali e Flórida, por exemplo.

Assim nasceu o interesse em desenvolver a presente pesquisa. Este trabalho apresenta os resultados do estudo realizado a partir de entrevista com a Fundadora da empresa Menina Style, e de pesquisa feita nas páginas de sua loja virtual da marca no *Instagram* e, tem o objetivo de analisar o conceito da marca, compreendendo como ela atende com as peças produzidas, o universo das mulheres praticantes do *surf*, em termos de *design*, conforto e vestibilidade na prática recreativa do *surf*.

Também, o estudo pretende responder os seguintes questionamentos: Qual a segmentação de mercado e que outros mercados consumidores a marca alcança? Quem são as consumidoras deste produto? O que esta consumidora espera da marca? O que a marca oferece em conceito de *design*, conforto e ergonomia que empodera atendendo a maioria das necessidades das mulheres?

A pesquisa consiste em um estudo de caso de caráter exploratório, cunho qualitativo e bibliográfico.

O trabalho apresenta resultados que demonstram que a marca Menina Style tem desenvolvido trajes de banho para mulheres surfistas, planejado para além do impacto visual da peça, trabalhando conceitos subjetivos como conforto e estética sob uma perspectiva “anti machista”, buscando a construção de alternativas às formulas já trabalhadas no segmento. No ponto de vista do *design* de produto, a empresa trabalha de forma sustentável.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Sereias na Água: Mudança do Comportamento Feminino e Empoderamento do Corpo

A revolução industrial, e a popularização do trabalho feminino no século XIX, foram contextos históricos que proporcionaram mudanças no comportamento feminino, ao final do século, na área da educação, os currículos de escolas primárias já se equiparavam para ambos os gêneros. Já no ingresso do ensino superior, por resistência das instituições, as mulheres são encaminhadas para um currículo majoritariamente literário, na proposta de um diploma profissionalizante em áreas subalternas ao mundo masculino, conforme afirma Hans (1991).

A segregação dos diplomas e carreiras não corromperam os ideais de emancipação política, econômica e patriarcal almejado pela sociedade feminina, nascia ali ideais de igualdade de gênero e liberdade no movimento que mais tarde denomina-se de feminismo. E ainda, como Gonçalves (2006) denomina em seu livro *História e Gênero*, foi também, a época das transformações “invisíveis”; pequenas mudanças no cotidiano feminino, o advento do trabalho (e conseqüentemente de papel fundamental) a mídia feminina, a popularização do esporte e o lazer trouxeram pequenas revoluções no vestuário feminino.

Os estilos versáteis, funcionais, sexy não são separáveis nem da voga crescente dos esportes nem do universo individualista-democrático que afirma a autonomia primeira das pessoas; juntos, desencadearam um processo de desnudação do corpo feminino e um processo de redução das coações rígidas do vestuário que entravam a expressão livre de individualidade. Os esportes dignificaram o corpo natural; permitiram mostrá-lo mais tal como é, desembaraçado das armaduras e trucagens excessivas do vestuário (LIPOVETSKY, 1989, p.77).

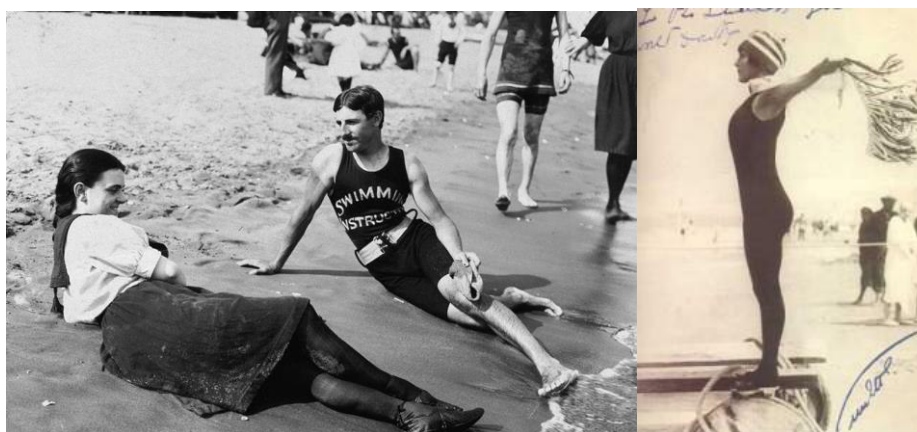
E foi, no início do século XX, que a mulher começa a conquistar espaços e autonomia do que vestir. Conforme relata Filice (2014) o traje de banho feminino, começa a se estruturar como uma peça adaptada para ficar colada ao corpo e facilitar a movimentação dentro da água.

Para se traçar uma linha histórica sobre trajes de banho feminino, é preciso falar de Annette Kellerman, a nadadora profissional que na década de 1900, ficou conhecida como “Sereia australiana” ao adentrar no meio atlético através da natação, fez carreira no esporte e no cinema. Ao chegar aos EUA na primeira década de 1900, foi a primeira mulher a usar um traje de banho colado ao corpo. O traje que até então era confeccionado para nadadores do sexo masculino, foi usado por Kellerman indiscriminadamente para a competição ou para ir à praia. Segundo ISHOF(s.d.) Annette K. foi proclamada como “vênus mergulhadora” e “sereia australiana” ao apresentar-se dentro de tanques de vidro, vestida numa única peça de banho colada ao corpo, no Hipódromo de Londres. Já em Nova York, não foi bem recebida, pois

acharam seus trajes de natação ofensivos às sensibilidades morais americanas. À época as mulheres não nadavam, pois não haviam trajes apropriados para nadar, as roupas eram pesados vestidos e combinações de pantalhões, estes impediam as mulheres americanas de flutuar na água e conseqüentemente, provocava afogamentos. Kellerman teria dito antes de caminhar para *Revere Beach*, perto de Boston: "eu não posso nadar usando mais coisas do que você põe em um varal, usando um maiô com as pernas nuas em uma peça colada ao corpo" (ISHOF, s.d. p.59).

Foi um ato de desafio que resultou em sua prisão por "exposição indecente". Quando seu caso foi julgado, ela admitiu violar a lei, mas perguntou ao juiz quanto mais mulheres teriam que morrer porque não aprenderam a nadar. Ela trouxe para o tribunal um traje de banho masculino, refazendo-o em uma peça que tecnicamente se adaptava à lei, o que exigia que as mulheres fossem cobertas do pescoço aos pés. Kellerman foi absolvida sob a condição de usar apenas este maiô. Esse episódio levou a mídia e as mulheres da época se manifestarem contra as normas vitorianas ainda vigentes além de incentivar as mulheres a nadarem usando uma nova roupagem de banho o *colant* de alças, no comprimento do tornozelo.

**Figura 1 – À esquerda Foto do traje de banho vitoriano e à direita, Annette Kellerman em traje de competição.**



Fontes:<http://www.nbcnews.com/slideshow/today/the-evolution-of-the-swimsuit-55074272/>

Na década seguinte, a natação já se popularizava como um esporte entre as mulheres. No início do século XX, apenas uma pequena parcela de mulheres brancas e de classe socioeconômica abastada, tinham acesso às atividades marítimas. Embora, fosse um período de ruptura e independência, havia um longo caminho para erradicar estereótipos de outrora. Segundo Felice (2014 p.37):

Os americanos não estavam realmente certos do que fazer quando as mulheres começaram a usar o que a maioria das pessoas consideravam "trajes masculinos". As mulheres americanas que participaram de esportes aquáticos eram vistas como

anomalias, assim como Annette Kellerman, que as inspirou a praticar e a usar roupas adequadas.

A esse respeito, considera-se a conquista deste espaço social na prática de um esporte visto até então como masculino, o marco zero na autonomia do vestir, vestindo – se com roupas confeccionadas unicamente para homens, pode-se afirmar que a partir deste comportamento de ruptura, a mulher começa a empoderar-se de seu corpo em detrimento a modos e costumes do passado que ainda regiam a sociedade, buscando a ruptura com o dualismo hierárquico, reconhecimento político e igualdade social. Além do alcance local, atribue-se ao empoderamento a função de fazer com que as pessoas tenham voz e sejam ouvidas. Segundo o autor, os objetivos são alcançados “quando as pessoas descobrem, ou criam e dão voz a uma narrativa coletiva que sustenta suas próprias histórias pessoais em termos positivos. Este processo é recíproco, de modo que muitos indivíduos (...) criam, mudam e sustentam a narrativa do grupo” (RAPPAPORT, 1995, apud HOROCHOVSKI, 2006 p.05).

## **2.2 Histórico e Evolução das Roupas de Banho Feminino**

Calanca (2008) relata que moda e mentalidade estão intrinsecamente ligadas, ela interpreta o tempo contemporâneo, novos ideais e novos estados. Segundo seu conceito de mentalidade coletiva, observa que a moda historiografa as representações e formalidades de eventos cotidianos de uma sociedade, em uma determinada época. Neste aspecto, um acontecimento, enquanto novidade, conforme Morin (2003 p.28) pode ter um caráter questionador que “suscita um processo de inovação que vai integrar e difundir a mudança na sociedade”.

Na Austrália, a peça de banho começou a ser manufaturada por fábricas de malharia já no início de 1900, a peça era comercializada em malha de lã, algodão ou seda, nesta época os trajes de banho tinham espaço limitado em canais de venda, como catálogos de roupa, por exemplo. Foi após os anos 1920 que a praia se tornou um lugar de lazer, com uma cultura própria que surgia para se tornar parte do consumo cultural das pessoas, uma “cultura de praia”. Na mesma década, o traje de banho se popularizou sob o pretexto unissex, a indústria do vestuário investiu no marketing familiar, o traje funcional que levava a família inteira à praia (SCHMIDT, 2012 p.11).



Durante a década de 1930 o maiô sofre as primeiras transformações visando melhorar a movimentação e conforto do corpo sob a peça, também na mesma época, originou-se o traje de banho em duas peças.

Conforme Schmidt (2012, p.23), as bailarinas e as nadadoras tiveram muita influência na história do traje de banho:

A partir da década de 1930, a contribuição de Hollywood para a popularização de maiôs de fantasia ao lado da piscina por deusas da tela, como Dolores del Río, Betty Grable, Rita Hayworth e Marilyn Monroe, foi bem documentado; No entanto, as sereias mitológicas, as bailarinas submarinas e os nadadores de glamour do teatro e do esporte também desempenharam um papel importante na narrativa do maiô.

Como problematiza Werneck (2001) a relação entre indústria e consumo cultural, à medida que é consumido a produção da indústria cultural, esta é reproduzida deixando de lado os processos de criação e transformação das práticas coletivas. Na dialética entre consumo da mercadoria e marketing, à época foi um comportamento que ajudou a naturalização da cultura de praia e dos novos trajes e sua evolução.

Conforme Lipovetsky (1989) como ferramenta de marketing, o cinema teve sua importância histórica nas mudanças de ideal e comportamento no séc. XX sendo o principal veículo de interação da indústria cultural com a sociedade. Ele se refere a um novo conceito de cultura, cultura *mass-midiática* que através de seus temas veio trazer soluções para a transição do tradicional para os novos referenciais, costumes e padrões de vida no novo século. Importando-se em exaltar a satisfação pessoal no enaltecimento do individualismo.

Através das estrelas e do erotismo, dos esportes e da imprensa feminina, dos jogos e das variedades, a cultura de massa exaltou a vida de lazer, a felicidade e o bem estar individuais, promoveu uma ética lúdica e consumista da vida (LIPOVETSKY, 1989, p.222).

Foi só em 1946 que o *design* do primeiro traje de banho conhecido hoje como biquíni veio a se estruturar. O francês *Louis Réard* surge com o desenho da primeira roupa de banho de duas peças. Afirma Schmidt (2012) que “o traje de banho está intimamente ligado à roupa íntima.” Apesar das praias e piscinas serem consideradas zonas democráticas onde o uso do traje era associado ao lazer e à prática do esporte, houve resistência à aceitação ao “vestuário moderno”, sob o pretexto de estar associado à sexualidade. Ao desnudar o corpo e mostrar as formas corporais, os códigos morais e conceitos de conduta e civilidade social eram desafiados.

Pensado a partir da geometria do triângulo, fotografias mostram sua modelagem triangular, a peça inferior começava perto da linha da cintura, as partes dianteira e traseira

unidas por finas alças nas laterais, evidenciando o quadril. A parte superior eram duas partes triangulares que dava cobertura aos seios, também unidas por alças. O primeiro protótipo do biquíni, nome pelo qual o conhecemos hoje, foi inspirado no Atol do *Bikini*<sup>1</sup>, foi considerado escandaloso e bem como, repudiado pela sociedade.

Nessa nova relação com a praia, o traje de banho feminino sofreria inúmeras transformações ao longo dos anos de peça unissex a sofisticação e audácia de maiôs e biquínis, este último só teve adeptas após a segunda metade do séc. XX, em meados de 1960.

**Figura 2: A evolução do maiô para o biquíni**



Fonte: <http://www.nbcnews.com/slideshow/today/the-evolution-of-the-swimsuit-55074272/>

Ao início dos anos 1960, segundo Lipovetsky (1989), estava consumada a moda das revoluções. Alimentada por uma mídia que pregava o individualismo e movimentos ideológicos que convocava revoluções, o neofeminismo teve sua motivação final para além da igualdade entre gêneros, assim:

A irrupção das mulheres enquanto protagonistas no cenário político, social e cultural se inscreve no quadro de uma alteração mais ampla, uma verdadeira crise de civilização que, no fim dos anos 60, abala os princípios e valores que garantiam a ordem social e consenso ideológico das sociedades industriais do Ocidente (OLIVEIRA, 1999, p.46).

Esta alteração mais ampla pode ser visto na sociedade de várias formas, citando Santaella (2008, p.105):

No que diz respeito à relação da mulher com a linguagem(...), um dos mais importantes fatores de construção das identidades(...) encontra-se na imprensa

<sup>1</sup> Atol do Bikini é um atol no Pacífico onde aconteciam testes de bombas nucleares à época. Acredita-se ser uma referência à “explosividade” em uma alusão simbólica aos testes atômicos. Fonte: The swimsuit, p.15, Schmidt.

feminina. É ela que vem proporcionando versões da feminilidade, padrões de moda, auto-estima, autonomia e autenticidade.

Neste sentido, o feminino liberto de um único conceito; não se define em sua história, mas transmuta através de suas experiências, ele está em construção perante sua inventividade que repensa as relações sociais e com o meio integrando “a história humana da natureza feminina ao desenho do futuro do feminino é um projeto ao mesmo tempo feminista e ecológico” (OLIVEIRA 1993, P.145). Pode-se afirmar que a mulher, a partir desse momento, feminiza de forma autônoma o seu próprio papel social, os bens de consumo (materiais e não materiais) que vende e que consome.

### **2.3 Surf e Espírito guerreiro: espaço e valores simbólicos para homens e mulheres**

O surf tem sua origem nos mares do sul do oceano pacífico, há mais de quatro mil anos atrás. Nas antigas sociedades polinésias, a prática teve função religiosa, cultural e social. E a primeira definição da prática é conhecida como *He'enalu*.

*He'enalu* no dialeto moderno havaiano significa algo como "fazer surfe, ou cavalgar na onda" (Pukui : 1992). Mas "fazer surfe" no antigo Havaí não era simplesmente descer uma onda em cima de um pedaço de madeira que poderia ser uma canoa, ou, como eles chamavam, uma “tábua de surfe”, e sim uma das maneiras pelas quais os havaianos expressavam suas relações uns com os outros e com o "mundo dos espíritos" (RIBEIRO, 2003, p. 22).

Percebe-se que existe uma relação com o mar de essência mística, que envolve um sentimento de conexão. Neste ponto, conforme publicado por Bahia e Sampaio (2002), há uma concepção do esporte como uma prática “selvagem”, por o praticante estar sujeito a condições extremas e em um ambiente imprevisível. Há por parte dele, uma constante percepção do espaço ao redor, comunicação entre o sujeito e o ambiente se dá através dos movimentos corporais emitidos em função dessa percepção das condições e suas eminentes mudanças.

De acordo com Ribeiro (2003) o imaginário do povo polinésio era alimentado em parte pelos bravos mares do pacífico sul. Por se tratar de uma região de arquipélagos de ilhas próximas e de pequenas extensões, acredita-se que a relação dos povos polinésios com o mar, foi um fator preponderante no desenvolvimento de sua cultura. Segundo estudiosos da Universidade de *Honoulu, Hawaii*, os havaianos incorporaram em sua estrutura social e religiosa, rituais baseados em seu relacionamento com o mar e a natureza.

A cultura surf derivou da essência da cultura havaiana. (...) Dedicavam-se a aprender a montar e a brincar nas ondas, todos participavam e até os afazeres domésticos eram adiados sempre que o mar apresentasse boas condições para surfar. Assim nasceu a cultura Surf com um modo de vida e valores próprios, profundamente ligados ao desporto e à energia alucinante do oceano (VIEIRA, 2013 p.23).

Esse sentimento de conexão com a natureza e a busca de dominar a prática do surf levou os praticantes do esporte a um estilo de vida próprio. Segabinazzi (2011) considera que na Califórnia da primeira metade do século XX a praia era, historicamente, sinônimo de momentos felizes, tendo essa “memória afetiva”, sido de fundamental importância na adesão de praticantes e simpatizantes à cena surf que ao final dos anos 1960, já somavam mais de cento e cinquenta mil adeptos ao esporte e ao estilo de vida.

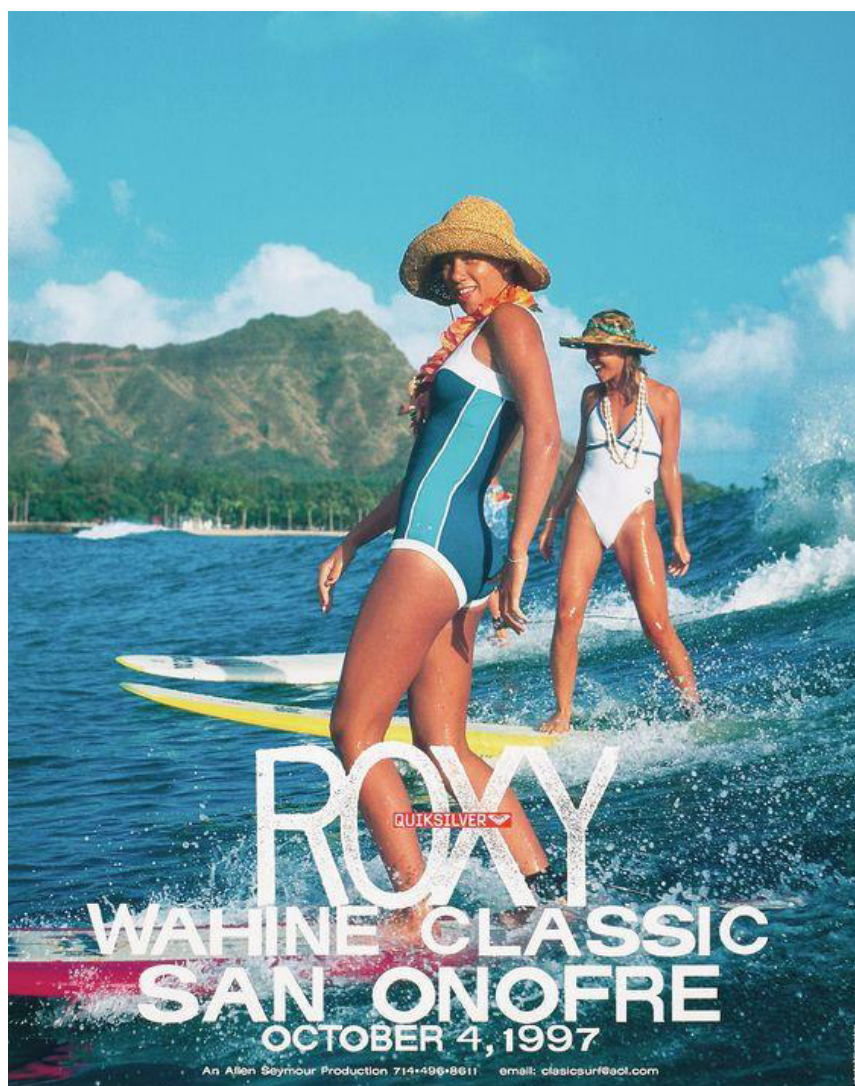
Quando o surf se populariza no século XX, a participação da mulher no esporte é muito tímida, há poucos registros literários datados da década de 1930 e 1940, e raras fotografias registram mulheres na prática. Ao final dos anos 1950 o surfe oficialmente chega à Califórnia através do havaiano George Freeth que populariza a prática. Era o caldeirão perfeito na qual emerge a sub cultura do surf. Com o final da segunda guerra mundial, a ascensão do *rock'n'roll*, o surf, o ideal de liberdade, a praia se torna o espaço para a juventude vivenciar e romper com os ideais tradicionais americanos (RIBEIRO, 2006). O fato somado a importância da praia como lugar de lazer na comunidade californiana foram elementos fundamentais para o reconhecimento da cena surf no pós guerra em 1960.

É, portanto na década de 1960 que haverá uma mudança significativa dos costumes através do aumento do número de pessoas que vão buscar na praia símbolos materiais e culturais de identidade (RIBEIRO, 2006, P.45).

O imaginário da cultura surf tem sua própria construção de símbolos, percebe-se, em diferentes literaturas que o surfista, ao estar no mar desvendando maneiras de montar e brincar nas ondas, é visto como símbolo de uma vida que se opunha aos ideais americanos. Assim, “a dimensão simbólica constitutiva da ação humana pode ser verbalizada no discurso, cristalizada no mito, no rito, no dogma ou incorporada aos objetos, aos gestos, à postura corporal, e está sempre presente em qualquer prática cultural” (WERNECK, 2001, p.48).

Na década de 1990, o investimento da mídia em revistas de *surf* direcionadas para o público feminino foi um divisor de águas em todo o mundo. As revistas, apesar de não serem de cunho feminista, continham material de empoderamento feminino advindo da própria temática, o surf, ganhando popularidade entre as surfistas. Foi então que nesse momento oportuno, empresas de confecção já consolidada no vestuário surf, monta linhas exclusivas para mulheres, dentre os principais fabricantes, a pioneira *Roxy* pela *Quiksilver* afirma *Booth* (2001).

Figura 3: Editorial Roxy de 1997.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/145733737912028046/>

O silêncio é uma forma de desânimo e a cobertura limitada das mulheres nas revistas tradicionais de surfistas dominadas pelos homens efetivamente negou-lhes o acesso “aos recursos simbólicos necessários para se identificar como surfistas” (BOOTH, 2001, p.13).

O esporte quando ressurge no século XX, é visto socialmente como uma prática masculina, e no Brasil quando o surf feminino ingressa na década 1960, através da figura de Fernanda Guerra, segundo registros históricos, a prática no litoral carioca era de cunho recreativo e até 1990, não contava com um número substancial de adeptas à modalidade. A participação feminina no *surf* foi gradualmente sendo reconhecida entre os praticantes do sexo masculino após as mulheres surfistas terem um desempenho mais agressivo e técnico em campeonatos, E foi na década de 1990, que Andrea Lopes elevou ao nível técnico o *surf* feminino, sendo pioneira na participação em campeonatos mundiais, apontam KNIJNIK e

CRUZ (2003). Pode-se então se estabelecer 1990, como um marco da introdução da mulher no esporte no Brasil, que teve seus primeiros adeptos no Rio de Janeiro e foi se tornando cada vez mais popular e inspirando jovens mulheres a praticar, o que conseqüentemente veio a fomentar o mercado *surfwear* no Brasil.

Em entrevista com surfistas<sup>2</sup> do sexo feminino, *Knijnik* e Cruz, (2003, p.16) abordam a preocupação com a imagem corporal, que é um tema relevante de identidade de gênero entre as surfistas:

Carol mostra uma preocupação com a feminilidade das atletas ao afirmar que “a gente só comenta que a surfista tem que ser feminina [...]”. E também faz uma comparação pelo fato do surfe ser um esporte historicamente masculino: [...] porque é um esporte que por muitos anos, dito como masculino, você tem que botar um bermudão e andar quadrado assim, dura. Não é o corpo em si, mas tipo, o jeito de ser. O jeito feminino. Eu acho que tem que manter. Este depoimento mostra uma identidade de gênero incrível. As moças declaram que há um ‘jeito feminino’, apenas um, e isso deve ser mantido.

Nas palavras de *Knijnik* e Cruz (2003, p.16), “as surfistas, logicamente, também são parte deste contexto que coloca o corpo feminino como objeto de idolatria e mesmo de consumo”. Verifica-se conforme análise das entrevistas, que apesar da conquista do espaço no ambiente dito masculino, as mulheres ainda levavam os conceitos da mentalidade de padrões idealizados advindo da cultura de praia brasileira onde impera a ditadura do biquíni.

#### **2.4 O Design da Roupas de Surf: Necessidade de Conforto**

O vestuário, segundo Barnard (2003), são “emblemas visíveis dos laços indivisíveis” que existem entre nós. Ele nos diz que a roupa contextualiza historicamente e socialmente uma pessoa, grupo ou nação. Assim, como afirma Ribeiro (2003), a insurgência da sub-cultura *surf* é alimentada por uma indústria que lê esse nicho de mercado e se apropria de suas representações. Na sociedade moderna, o consumo não deve ser compreendido apenas pelo valor de uso, mas também, pelo seu valor simbólico. Como por exemplo, as camisas havaianas que comunicava o estilo surfista nos anos 1960, conforme afirma Vieira (2013), foi o pontapé inicial na criação de uma estética que foi absorvida além do meio surfista e que são tão utilizadas no *surfwear*.

---

<sup>2</sup> Entrevistas realizadas entre seis atletas, no ano de 2003, durante eventos como o Circuito Paulista de *Surf* Universitário, o Super *Surf* 2003, o Circuito Municipal Ubatubense 2003 e o *Billabong Girl* 2003 Circuito “a onda dos sonhos”. Estas atletas foram selecionadas entre voluntárias que participaram de outro estudo sobre imagem corporal da atleta surfista. Fonte: Mulheres ao mar: surfe e identidades femininas em transição (2004).

É importante analisar que de modo geral seja homem ou mulher, os surfistas fazem a suas escolhas das peças, não apenas considerando o impacto visual em modelagens, recortes e estampas que valorizam o corpo, mas também busca um produto que assegure boa sensação tátil da peça e mobilidade com segurança, qualidades que proporcionam maior conforto na ida à praia e melhor desempenho na prática do esporte.

Sales (2003) afirma que o vestuário do esporte é o maior beneficiado das fibras tecnológicas. Sendo a matéria prima dos tecidos inteligentes, que por sua vez são tecidos artificiais sob patentes, que somam características desenvolvidas como, por exemplo, transferência de calor, ajudar na evaporação do suor, secagem rápida, proteção contra atrito, maior durabilidade e resistência, dentre outros benefícios.

É na hora de vestir que a peça mostra seu valor, se as costuras não apertam ou a etiqueta não incomoda, se tem um bom ajuste e não amassa o corpo ou simplesmente, se esse biquíni não vai sair do lugar num mergulho no mar, assim o conforto deste vestuário torna-se imprescindível. Schmid (2005) considera que o conceito de conforto vai além dos conceitos qualitativos e transgrede para a satisfação dos sentidos, sendo assim, o conforto inseparável do prazer.

Se em sua origem o vestuário surf foi pensado a partir da linguagem visual e de seus signos, foi pensando no conforto na hora da prática do esporte em crescente expansão que essa indústria evoluiu.

Para Broega e Silva (2010) o conforto é uma necessidade fundamental, e engloba quatro conceitos; conforto térmico-fisiológico como a capacidade de manter a temperatura e umidade agradável entre a roupa e o corpo. O conforto sensorial que é traduzido através da aceitação tátil do toque do tecido sobre a pele, isso implica na movimentação do corpo e a maleabilidade do tecido. O conforto ergonômico é concomitante ao sensorial em proporcionar boa movimentação ao corpo, porém, o foco deste, é à forma da roupa; E o conforto psico-estético que agrega todos os sentidos, mas deve agradar principalmente a visão que capta a função estética da roupa. A integração destes conceitos visa o conforto total, porém, a sua percepção é subjetiva e sujeita a variáveis como os citados a seguir:

“proporcionar ao usuário a liberdade de movimentos, podendo ser conseguido com a adequação da matéria-prima ao estilo do modelo, com a técnica da modelagem aplicada segundo critérios ergonômicos e medidas antropométricas” (ALENCAR; BOUERI 2012 p.05).

Tratando o vestuário como uma segunda pele, os autores associam o *design* ao conforto total da peça sobre o corpo, que sendo bem sucedido, o desenho (visual) da peça aliado ao conforto total, pode ser trabalhada como principal ferramenta de *marketing* de uma marca.

## **2.5 Mercado do Vestuário do Surf**

O Brasil é um dos maiores produtores e exportadores de moda praia do mundo, tendo se classificado em 6º lugar no ranking de fornecedores de biquíni ao mercado norte americano, entre os anos de 2012 e 2013 e teve um aumento de 17,8% nas importações brasileiras para os EUA, e no ranking de fornecedores de sungas ficou em 8º lugar (SEBRAE, 2016).

Um dos ramos explorados na moda praia é o vestuário surf. O panorama do mercado no Brasil é de crescimento de 10% ao ano, o faturamento desse mercado é de R\$7 bilhões por ano. Estimam-se três milhões de praticantes no país, os quais se inserem dentro dos trinta milhões de consumidores de peça de vestuário moda praia. As empresas de *beachwear* juntas produzem 65 milhões de peças, sendo 55% peças femininas, 25% peças masculinas e 20% peças infantis (SEBRAE, 2015).

No Ceará no auge da onda do surf na década de 1980, três marcas do mercado de vestuário de estilo surf foram criadas por empresários cearenses, são elas, Maresia, Smolder e a Pena. Segundo o Sebrae-SP citado por Matos (2015) estas empresas se destacam no mercado brasileiro, atualmente, continuam sendo estas três marcas que detêm a maior produção no estado.

## **2.6 Consumo: na Onda da Sustentabilidade**

O neo-arcaísmo se identificou como uma subversão dos valores opostos aos espaços urbanos na crescente necessidade de integração com a natureza; no culto dos elementos naturais, na predileção pelo rústico em detrimento do sofisticado e em todas as esferas possíveis do consumo material e subjetivo. Essa tendência se desenvolve das camadas da alta sociedade e se populariza rapidamente entre a burguesia e é ao final da década de 1960 que surge a tendência ecológica que “não apenas estão ligadas ao neo-arcaísmo, mas vão reforça-lo, ampliá-lo” (MORIN, 2003, p.183).

Em uma análise bastante fundamentada, *Mattes* (2016) explica que os valores humanos são ferramentas para prever atitudes e comportamentos de consumo, analisando os valores se tem uma explicação sobre a motivação da escolha de um produto ou marca. Ele analisa os



valores pessoais de surfistas e simpatizantes, onde conclui através de pesquisa etnográfica que:

Através dos dados obtidos, constatou-se que os valores principais para surfistas e simpatizantes, quando analisados conjuntamente, em ordem decrescente conforme a média obtida, estão os valores benevolência, hedonismo, universalismo e autodeterminação (MATTES, 2016, p.68)

Compreendendo o “ato de consumir” como uma forma de comunicação, *Schulte e Lopes* (2014) afirmam que através do vestuário o indivíduo tem a capacidade de comunicar aos outros sujeitos sua subjetividade e como se relaciona com o meio. O artigo traz a reflexão sobre a produção e do consumo consciente, que no contexto contemporâneo o mercado já identifica o consumidor que questiona a origem e como o produto foi feito.

O consumo “deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista” (LIPOVETSKY 1989 p.179). Portanto, pode-se inferir que se consome a ideia de um produto que corresponda a uma determinada necessidade, seja ela material ou subjetiva. Não mais se obedece ao sistema de moda que alimenta o consumismo e o descarte de acordo com as tendências.

Ao se refletir sobre as tendências de consumo dos surfistas é importante considerar a pesquisa feita por *Mattes* (2016) que verificou que esses consumidores apreciam demasiadamente valores como, um mundo em paz e preservação da natureza, se comparado a outros consumidores. Assim, considera-se que eles, admiram muitos dos meios de produção sustentável com objetivo da preservação equilibrada entre o ecológico, social e econômica conforme citado por *Anicet e Rüttschilling* (2013).

Há na cultura do *surf* um sentimento de conexão com a natureza, um entendimento de coexistência com o meio ambiente e o amor ao mar prevalece no meio surfista. Visto que buscam manter uma estreita relação com a sustentabilidade. Tais consumidores, dentro desta perspectiva podem valorizar e muito, a proposta da moda sustentável, que tem sido desenvolvida por designers e profissionais da área que através de pesquisas buscam alternativas de materiais naturais e renováveis que serão utilizados em suas coleções (UNIETHOS, 2014).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa consiste em um estudo de caso que se caracteriza por “explorar situações da vida real cujo limite não estão claramente definidos”; “preservar o caráter unitário do objeto estudado”; “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação”; “formular hipótese ou desenvolver teorias”(GIL 2002, p.54); é de caráter exploratório e cunho qualitativo. As pesquisas qualitativas, de acordo com Minayo (2012 p.21):

...responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

Escolheu-se como instrumento de pesquisa a entrevista, que foram realizadas por telefone com uma das proprietárias e criadora da marca Daniela P. Machado Dias. As questões foram semiestruturadas com questões abertas. Posteriormente foram sistematizadas as falas e transcritas as entrevistas. Além disso, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para construção de um referencial teórico, que analisa a importância dos esportes aquáticos no empoderamento feminino e na evolução do traje de banho feminino.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A *Menina Style* é uma marca autoral, trabalhada artesanalmente em Ateliê, e faz venda consultiva<sup>3</sup> voltada para o varejo. Está localizada em Olinda, Pernambuco. Sua loja virtual é no Instagram<sup>4</sup>, o primeiro canal de comunicação e atendimento ao cliente (através do *Direct Message*<sup>5</sup>), tendo ainda como vitrine virtual o *Facebook*<sup>6</sup> a loja realiza as vendas por Whats'app Email e telefone.

Relativo ao público que compra a marca, a Daniela considera que estes são na sua maioria usuários do Instagram, a esse respeito ela diz:

No auge do lançamento do Instagram, quando fiz a loja on line da Menina Style, os seguidores eram em menor escala, por exemplo, as meninas que hoje em dia têm milhões de seguidores, na época, tinham no máximo 100 mil seguidores, então as publicações em 2013, conseguiam alcançar o seu público alvo com mais rapidez.” Com a expansão do Instagram, dificultou-se mais a atingir o público alvo. (...) Por exemplo, comecei do zero, buscando um por um dos seguidores, passando o dia buscando aqueles seguidores específicos (...) Foi através da ferramenta, por exemplo, que uma loja de Miami entrou em contato para fazer um pedido. Enquanto as lojas grandes começavam a perceber a importância do *Instagram*, eu já estava na frente em relação à clientela e o tipo de foto(...) é como se fosse um *eye candy*<sup>7</sup>, **um bombomzinho pros olhos**, sempre, desde o início eu tive muita consciência disso, uma percepção muito correta, selecionando com cuidado as fotos para postagem, pensando na identidade, público alvo da marca.

Quando a marca surgiu, a criação da conta no *Instagram* no auge do sucesso do aplicativo foi fundamental para a consolidação da marca, sendo a vitrine e o canal de comunicação e vendas da marca. Portanto, todas as estratégias de marketing, eram feitas na comunidade.

---

<sup>3</sup> Metodologia do atendimento consultivo: “O diferencial dessa Metodologia se dá pela forma diagnóstica de abordagem, isto é, entender as necessidades do cliente e atendê-lo por meio de soluções customizadas. Esse método proporciona suporte profissional com ferramentas de atendimento consultivo e habilidades necessárias para atender as expectativas demandadas pelo mercado, atingindo resultados de forma sustentável” (CNI s.d. p.05).

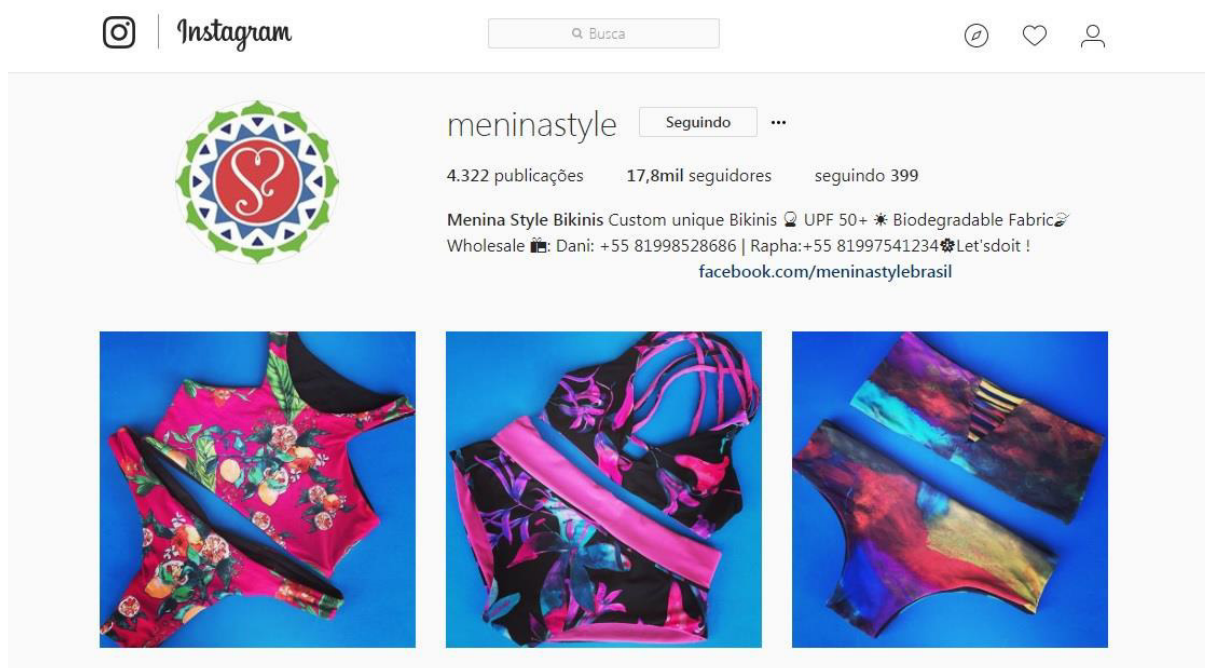
<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/meninastyle/>

<sup>5</sup> Bate-papo privado da comunidade instagram

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/MeninaStyleBrasil/>

<sup>7</sup> Expressão utilizada para definir imagens muito atrativas com poder de entretenimento e sem valor intelectual. Fonte: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/eye\\_candy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/eye_candy)

Figura 4 – Print da página principal do *Instagram* da marca.



Fonte: <https://www.instagram.com/meninastyle/>

Segundo Manaresi(2008, p.128), o marketing<sup>8</sup> faz “análise objetiva dos dados de mercado” que ao ser executada corretamente, eleva o de sucesso de uma empresa no mercado, criando “sínteses e decisões de mercado originais”. Ao realizar o atendimento de forma consultiva

O conceito que a *Menina Style* é concebido a partir da ideia de que a beleza não segue um padrão. Nesse sentido, aceitar e apreciar sua unicidade é um fator de empoderamento feminino, segundo Daniela;

É um estilo mais natural, não sugerimos aquela beleza da mulher siliconada ou fitness de musculação. Aquele bronze perfeito. Ao contrário, o biquíni não vai ter bronze perfeito, não usamos bojo para confrontar a ideia do padrão de um busto que não existe. Quando as potenciais consumidoras, em sua totalidade são mulheres

---

<sup>8</sup> O Marketing ocupa-se de analisar o mercado; segmentar clientela; decidir o posicionamento competitivo; lançar produtos conforme a lógica do portfólio de negócios; planejar o ciclo de vida dos produtos; escolher os canais de distribuição para produtos e serviços; manter as performances dos distribuidores, fornecendo-lhes serviços de apoio que aumentem a capacidade competitiva do varejista, reforçando assim a relação produtor-distribuidor; comunicar, decidir os preços em função da estratégia comercial; coordenar atividades de venda; analisar o grau de satisfação da clientela; incentivar e monitorar o nível de fidelidade dos consumidores e intermediários à marca. MANERASI, Ângelo. **Orientação para o mercado nas empresas de moda**, org. Paolo Sorcinelli. Editora SENAC, 2008.

brasileiras que entram em contato pedindo um modelo de biquíni, camisa UV com bojo, ela tenta dissuadir pelo argumento de não ser natural. (...) A imposição da sociedade, do machismo que a menina tem que estar com peito, exemplifica “eu não queria ficar reta, acho que esse top vai me deixar reta (...) mas essa é a proposta de muitos tops é deixar retinha pra meninas que não tem peito, pois tem existe beleza nessa aceitação. (...) tem modelo pra menina magrela, pra ficar bonito... da calcinha bem pequena que fica bem presa no corpo, com a bunda pequena mas não é fio. Não é o sexy de objetificação. A gente tem uma filosofia de empoderamento, de mulher ali na feitura do biquíni. Acho que falta muito disso nas marcas. Não adianta colocar uma menina gordinha na propaganda do teu produto *plus size* e colocar bojo, lacinho pra marcar o bronze perfeito.

**Figura 5: Comentário de consumidoras sobre os biquínis Menina Style**



Fonte: <https://www.instagram.com/meninastyle/>

Em Padrões de beleza (des) equilíbrios Esteves(2012, p.212), afirma que, “o padrão de beleza não traz prejuízos ao sujeito quando este preserva sua identidade”, quando este não necessita “aderir violentamente a uma identificação massificada, para dar sentido à sua existência. Isso porque o sentido encontra-se no interior do sujeito e não é ditado pelos padrões externos”.

A reflexão de Esteves(2012) valida à auto-aceitação como uma ferramenta de empoderamento. Entender a subjetividade própria de cada indivíduo como uma leitura única do sujeito e do mundo, é um modelo de comportamento mais saudável e interessante nos termos da moda.

Sobre as consumidoras da marca, Daniela não traça um perfil de segmentação pautado nas diretrizes usuais como idade e classe econômica e social, a esse respeito, afirma:

É um público que viajou já no Brasil e outros lugares, que gosta de viajar, que gostam e interagem com a natureza, a questão da propriedade do tecido ser bio degradável e proteção UV, é uma menina que tá ali pra pegar sol muita de nossas vendas são para cachoeira, rio e trilha. (...) E tem as meninas (estrangeiras) do *kite* que também são boas consumidoras. São pessoas que gostam de praticar esporte e levar uma vida saudável. É um público ligado a esportes, às vezes nem é esportista, mas quer tentar um esporte e já compra o biquíni.

Concluindo que majoritariamente seu público tem interesse por atividades recreativas ou físicas na água, a esse respeito ela comenta;

Interessante que existem tantos nichos de esporte que não conhecemos e, por exemplo, no espírito santo, uma menina que fez um pedido para natação no mar. E logo compartilhou no grupo, o que gerou vendas.

E trazendo para a concepção dos biquínis que foi pensado para a prática do esporte, pontua sua observação entre as surfistas aqui no Brasil;

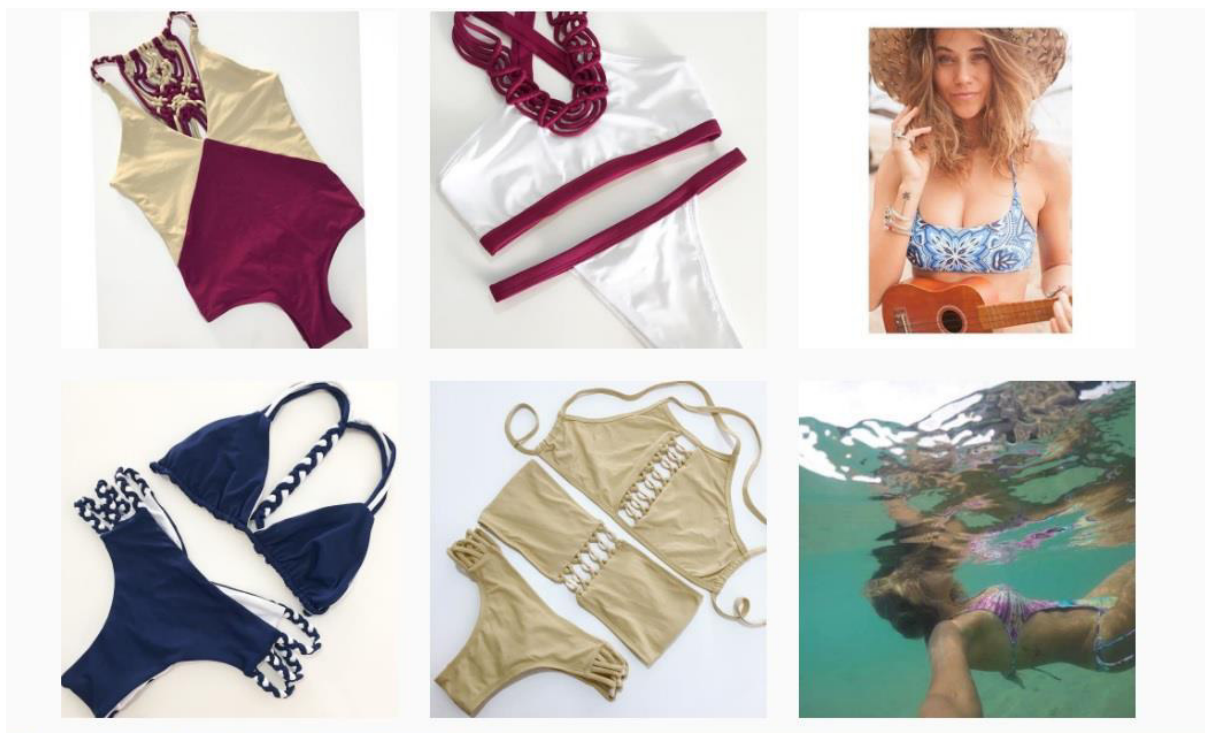
Quando você olha pra trás, num passado recente não tem esse histórico de menina surfando com vários tops, as meninas surfaram a vida toda de lacinho. Sempre entrei no mar com onda grande, gosto de entrar no mar e é saber que o biquíni cai mesmo nos caldos. E a proposta desde sempre era o biquíni não cair. Então ia lá fazer os testes drives.

Por esse motivo, o *design* da peça *Menina Style* usa os conceitos de conforto, sensorial e ergonômico e estético como principais diretrizes na concepção da peça:

Geralmente são pecas que primeiro imagino se realmente vão ficar legal no corpo, se não vai sair do lugar, se o biquíni não vai ficar dobrando, se não vai passar uma onda e o peito ficar pra fora. O primeiro quesito é de ficar presinho no corpo, segundo se fica confortável, não adianta fazer uma peça toda fechada que vai ficar apertando. Se não vai ficar apertando na virilha, ou debaixo do braço ou no ombro, pensando no conforto. Não adianta ser uma peça inteirona. Geralmente abre num canto ou abre no outro, coloca uma trança ou búzios. Não pra ser um decote de sensual, pra dar uma vida, esse é o toque *Menina Style*. A gente coloca um crochê, macramê, ou uma trança ou um recorte diferenciado. Como é o caso do maiô dupla face recortado que existe esse corte por ai, mas se você observar não é tão acentuado o triângulo, é bem ousado o recorte tanto no peito como na barriga.

Pode-se observar nas peças elementos naturais e artesanais a fim de ressaltar o trabalho manual que contribuem e fazem o diferencial estético:

**Figura 6: Peças das coleções da loja virtual com elementos artesanais**



Fonte: <https://www.instagram.com/meninastyle/>

A mistura entre os elementos artesanais e as modelagens tem boa aceitação entre clientes, que não se limita às mulheres que praticam esportes, conforme relata Daniela:

A gente tá sempre buscando novas modelagens e novos modelos pra ficarem confortáveis. Pra quem não quer que o biquíni saia do lugar, fazendo esportes ou estando tomando banho de sol com seus dois filhos na praia, a mulher que não quer estar ali com um micro biquíni de lacinho. Uma cliente já senhora falou: ” minha filha, você fez você me sentir bem de novo com o corpo. Esse biquíni, me veste muito bem”. Isso meche com a auto estima das clientes. Não adianta você impor um biquíni de lacinho como uma solução, às vezes a solução é um biquíni grande mesmo, eu sou magra e pequena e gosto de biquíni grande, cobrindo. (...)Essa é a liberdade de você escolher o que quiser e ficar bonita por conta da mistura das estampas, personalizando as cores. E a gente posta no *Instagram*, bem bonito, muitos comentários positivos isso também mexe com a autoestima delas.

Sobre as estampas dos biquínis dupla face, cuja mistura traz a unicidade na peça de acordo com o gosto da cliente:

As estampas são bem diferentes, então é difícil da cliente encontrar algo parecido com as peças da gente. Tentamos procurar peças de estampas que tenham a ver com o estilo que gostamos. Nossas peças são muito diferenciadas, então, até agora a gente não sentiu necessidade de produzir nossa própria estampa. Acaba que por a gente selecionar, assim, de acordo com nosso gosto, são estampas que a gente vê menos rolando por ai. Mas por exemplo, caveira eu compro porque caveira vende muito, agora estamos pesquisando um fornecimento de estampas exclusivas por pelo menos seis meses. Acaba que por a gente trabalhar mais com o mercado externo, Estados Unidos, por exemplo, a estampa que é produzida aqui, é pouco provável que acabe num produto de lá.

A marca usa as fotos das clientes para ilustrar os modelos enaltecendo a exclusividade de cada modelo, embora tenha demanda de modelos GG, é um público que não costuma mandar fotos, sobre o fato, Daniela considera:

Não é falta de tentativa, não atendemos muito esse público, elas ainda têm dificuldade, em acertar na modelagem, outras sequer mandam foto na consultoria. Então, a gente faz muitos tamanhos GG, mas não mandam foto no *Whas App*. Como vou saber como elas são? (...) A maioria tem problema com auto estima e não quer mandar foto. A gente gostaria, pois o mercado pede, a gente vê essa necessidade, as clientes querem ver isso. “tá faltando mulher de verdade” E veja bem, pela nossas peças não terem “armação”, bojo, as vezes atrapalha a venda pra gordinhas, com peito pesado, que precisa de sustentação, elas não confiam num biquíni que não tem bojo. Apesar da gente saber que daria certo. Uma ou outra que se arrisca gosta. (...) a gordinha tem dificuldade de se arriscar, assim, como a magrela tem medo do sem bojo. Então, são padrões que realmente têm que desconstruir na base da conversa.

O atendimento consultivo é um diferencial nas vendas, e uma prática estratégica na conquista das clientes. Para além dos dados, é importante identificar que dentro do mercado, as empresas de um mesmo segmento tendem a concorrerem entre si, usando as mesmas estratégias de produção e venda, produzindo bens semelhantes que oferecem as mesmas utilidades, quando uma análise de dados do panorama geral do que é oferecido, pode identificar as condições estratégicas para captação de clientes. Para os autores, ofertar serviços complementares ou recriar setores existentes explorando inovações na oferta de produto ou serviços complementares, são práticas que levam à descoberta de oceanos azuis<sup>9</sup> (KIM E MAUBORGNE, 2005).

O atendimento é consultivo, o SEBRAE pontuou que esta era a melhor ferramenta “você fazem uma venda que também é uma consultoria de praia” é escutada a necessidade da cliente, é pedido uma foto do corpo, às vezes a cliente fala que quer esconder, por exemplo, uma cicatriz, e a gente vai guiando o pedido, indicando os tipos de modelo, depois os tamanhos e muitas vezes até a estampa, conselhos como, que tipo de estampa emagrece ou engorda, qual fica melhor com o tom de pele. Tem toda uma conversa de horas.

---

<sup>9</sup> Termo extraído do artigo de KIM, C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul:** como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.



Figura 7: Relacionamento com consumidoras da marca



Fonte: <https://www.instagram.com/meninastyle/>

E neste sentido, o atendimento consultivo que faz com que a peça reforce o caráter de exclusividade, também, corrobora com o ideal de sustentabilidade através do método de produção dependente da demanda. E para agregar a ideia ao produto a marca buscou um insumo com características *ecofriendly*:

O nosso fornecimento atual de tecidos é de um fornecedor que tem tecidos UV e biodegradáveis, tecnologia que tem redução de uso do CO<sub>2</sub> na produção, o fio dessa lycra é biodegradável, se for jogado na natureza, em até três anos ele se desfaz.

Quem é a menina *Style*? É a garota que se percebe no mundo como agente de sua própria felicidade quando se conecta com a sua natureza através das suas práticas; “Quando eu vejo uma menina que viaja muito, yogui, vegana, que gosta de fazer viagens para lugares paradisíacos. Então é esse tipo de mensagem que queremos. Não me estimula o fútil, a quantidade de seguidores. Agrega mais pontuar a identidade da marca, modo de produção, qualidade dos materiais etc” afirma Daniela, fundadora da marca.

## 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou a análise do contexto histórico, em que foi possível perceber que o traje de banho foi introduzido como vestuário feminino a partir da conquista do espaço na natação. Durante o século XX, a mulher emancipou-se e rompeu com estereótipos sociais e o traje se modificou e se desconstruiu junto às revoluções culturais, o que deu origem ao maiô e ao biquíni. Durante todo esse período, a indústria cinematográfica e midiática, foram os principais difusores e aculturadores sociais, naturalizando o corpo feminino e construindo padrões de beleza ao longo das décadas. E ao final do mesmo século, verificou-se que a popularização e aceitação da mulher no *surf* foi feita através do reconhecimento da mídia especializada, logo originou uma indústria voltada para o vestuário surfe feminino, mas que é pouco explorada no Brasil.

O mercado da moda surf gera muitos recursos financeiros na área da confecção do vestuário, e também, noutras áreas do seguimento, no entanto, existem poucas marcas brasileiras e não foi identificado marcas cearenses, fazendo investimento no desenvolvimento de vestuário para mulheres praticantes e ou que gostam de vestir roupas no estilo *surf*.

Assim, com o estudo, foi possível identificar a empresa Menina Style, marca pernambucana que desenvolve, em escala de ateliê, sob medida, roupas para prática de esportes aquáticos enaltecendo o estilo feminino e a cultura surfe. É possível concluir acerca da marca Menina *Style*, norteadora dessa pesquisa, que ela trabalha suas peças na filosofia de empoderamento, pois fabrica as peças de roupa agregando modelagens que dão segurança e conforto, com referenciais estéticos que transmitem tropicalidade e beleza feminina, na concepção de valorizar as qualidades do corpo da consumidora, colaborando que as consumidoras também, possa aceitar o corpo que têm como elas são de verdade.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR; C. O. C, BOUERI J. **O conforto no vestuário:** Uma análise da relação entre conforto e moda. VIII Colóquio de Moda, 2012.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILING, E. A. **Relações entre moda e sustentabilidade.** Comunicação apresentada, n. 9, 2013.

BAHIA, M. C; SAMPAIO, T. M. V.; **Na trilha dos sujeitos praticantes do lazer na natureza:** Um debate conceitual sobre lazer e meio ambiente. Pará, 2002. Disponível em: <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mj5XgH1io2MJ:https://xa.yimg.com/kq/groups/23470551/484709077/name/Bahia\\_Sampaio\\_Artigo\\_4.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mj5XgH1io2MJ:https://xa.yimg.com/kq/groups/23470551/484709077/name/Bahia_Sampaio_Artigo_4.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2003.

BEACH PARK. **Beach Park em Fortaleza, ganha novo toboágua em outubro.** **O Globo.** 3 de março de 2008. Disponível: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/beach-park-em-fortaleza-ganha-novo-toboagua-em-outubro-472321.html> Acesso: 12/07/2017

BOOTH, D. **From Bikinis to Boardshorts:** Wahines and the Paradoxes of Surfing Culture. Dunedin, University of Otago, 2001.

BROEGA, A. C; SILVA, M. E. C.; **O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos.** Buenos Aires, V Encuentro Latinoamericano de Diseño. 2010

CALANCA, Daniela; **História e Moda em Estudar a moda,** org. Paolo Sorcinelli. Editora SENAC, 2008.

CARLI, A. M. S; VENZON, B. L. S; **Moda, Sustentabilidade e Emergências.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.

CNI. **Metodologia de atendimento consultivo do sistema indústria.** Confederação Nacional da Indústria. ( s.d.) Disponível em: [https://www.academia.edu/13152210/METODOLOGIA\\_DE\\_ATENDIMENTO\\_CONSULTIVO\\_DO\\_SISTEMA\\_IND%C3%A9STRIA](https://www.academia.edu/13152210/METODOLOGIA_DE_ATENDIMENTO_CONSULTIVO_DO_SISTEMA_IND%C3%A9STRIA) Acesso: 15/07/17.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. **Mercator - Revista de Geografia da UFC,** ano 01, número 01, 2002. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/view/195/161>

DIÁRIO DO NORDESTE. **Ceará produz 20% da moda praia.** Fortaleza: Editoriais - Negócios. 08 de 03 de 2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ceara-produz-20-da-moda-praia-1.267014>. Acesso em 02-07-2017.

ESTEVEES, R.; **Moda, Sustentabilidade e Emergências org. CARLI;VENZON,.** Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.

FILICE, Soquel. **Twentieth century mermaids:** American women on display. *The Forum: Journal of History:* Vol. 6: Iss. 1, Article 9. 2014. Disponível em: <

<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1099&context=forum>.  
Acesso em: 21 maio 2017

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 4 ed., 2002.

GONÇALVES, Andréia Lisly; **História & Gênero**. Belo Horizonte, MG. Autêntica Editora, 2006.

GUIMARÃES, Iohanna, Jericoacoara entra na lista dos 15 melhores destinos para visitar em 2018. Disponível: <http://www.setur.ce.gov.br/index.php/noticias/43507-gericoacoara-entra-na-lista-dos-15-melhores-destinos-para-se-visitar-em-2018> Assessora de Comunicação da Secretaria do Turismo do Ceará (Setur), 2017. Acesso em 05-12-2017.

HANS, Marie-François; **As mulheres e o dinheiro, História de uma conquista**. Rio de Janeiro, RJ. Paz e Terra, 1991.

HOROCHOVSK, R. **Empoderamento: Definições e aplicações**. 30º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2006. Disponível em: <http://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt18-22/3405-rhorochovski-emponderamento/file> Acessado: 11/07/17

ISHOF. **On Exhibit at the International Swimming Hall of Fame. From Bloomer's to Bikini's**. ISHOF (International Swimming Hall of Fame), (s.d.) Disponível em: [http://www.ishof.org/assets/history\\_swimwear.pdf](http://www.ishof.org/assets/history_swimwear.pdf) Acesso: em 11/07/2017

KNIJNIK, J. D.; CRUZ, L. O. **Mulheres ao mar – Surfe e identidades femininas em transição**. São Paulo, Aleph, 2004.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; **O império do efêmero**. São Paulo, SP, Companhia das Letras, 1989.

MALYSSE, Stéphane. **Nu e vestido**. Org; Mirian Goldenberg. São Paulo: Saraiva, 2002.

MANERASI, Ângelo. **Orientação para o mercado nas empresas de moda. História e Moda em Estudar a moda** org. Paolo Sorcinelli. Editora SENAC, 2008.

MATOS, Lucas. Três gigantes da moda praia do Brasil são cearenses. **Jornal Tribuna do Ceará**. 24 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/esportes/outros-esportes/tres-gigantes-da-moda-praia-do-brasil-sao-cearenses/> Acesso em 02-07-2017.

MATTES, A. **Os valores da tribo do surf e seus reflexos sobre seus hábitos de consumo**. Dissertação para obtenção de graduação no curso de Administração pela Escola de Administração da UFRGS. **Porto Alegre, 2016**.

MINAYO, M. Cecília S.; DESLANDES, Suely F. **Pesquisa Social; Teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ. Ed 31, Vozes, 2012.

MOTA, Lucas. **A força da Indústria Têxtil. Fortaleza: Jornal O POVO ONLINE**, A origem econômica da moda, caderno especial indústria têxtil, 31/08/2017. Disponível em: <http://especiais.opovo.com.br/industriatextil/>. Acesso em: 20-12-2017.

MORIN, Edgar, **Cultura de massa no século XX**: Necrose. Rio de Janeiro, RJ. Forense Universitária, Ed 3ª, 2003.

NETO, G.P.P.; ABREU. G.S; MACHADO A. A. N. **Surfe é estilo de vida**: Motivação para a prática em mulheres jovens. Belo Horizonte, Licere, v.20, n.1, mar/2017.

OLIVEIRA, D. Rosiska. **Elogio da diferença**: o feminino emergente. São Paulo, SP. Brasiliense, 1999.

RIBEIRO, Alexandre. **Uma História Social do Surfe**. Monografia de Bacharelado e licenciatura em História, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: [http://www.historia.ufpr.br/monografias/2002/alexandre\\_guilherme\\_ribeiro.pdf](http://www.historia.ufpr.br/monografias/2002/alexandre_guilherme_ribeiro.pdf)

SALES, A. M. **Mercado esportivo: A evolução tecnológica dos tecidos no segmento surfwear**. Monografia para obtenção de Bacharelado em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

SANTAELLA, L. **Mulheres em tempos de modernidade líquida**. Revista Comunicação e cultura N° 6, 2008. Disponível em: [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06\\_05\\_Lucia\\_Santaella.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06_05_Lucia_Santaella.pdf) Acesso em 13-07-17

SCHMIDT, Christine; **The Swimsuit**. Londres, RU, Berg/Bloomsbury Publishing Plc, 2012.

SCHULTE, K.N; LOPES, D.L. **Brasil: 100 anos de moda – 1913 a 2013/Org: Sant’anna, Rech**, Florianópolis: UDESC 2014.

SEBRAE, **Moda Surfe, mercado em expansão**. SEBRAE SC; S.I.S, 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ccc09cf26e04ae86cd642d85b11e715/\\$File/5401.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ccc09cf26e04ae86cd642d85b11e715/$File/5401.pdf) Acesso em 13/07/17

SEBRAE. **Pesquisa de Comércio Exterior SEBRAE – Confecção e Têxtil**: Biquíni. Brasília: SEBRAE NACIONAL,2016. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/pesquisa-de-comercio-exterior-sebrae-confeccao-e-textil-biquini/> Acesso em 02-07-2017.

SEGABINAZZI, Rodrigo. **O estilo de vida da tribo do Surf e a cultura de consumo que a envolve**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós Graduação da Escola de Administração, UFRS, 2011.

UNIETHOS. **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo, maio de 2014.

VIEIRA, Vera; **Criação de uma Marca de Impermeáveis inspirada no Lifestyle da Cultura Surf**. Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

WERNECK, C. L. G; STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. **Lazer e Mercado**. Campinas, SP Papyrus, 2001.

# APÊNDICE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE- ICA  
CURSO: DESIGN-MODA  
DISCENTE: LÍGIA AQUINO SILVA**

## **MENINA STYLE SURFWEAR: análise do design da marca**

### **APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COLETA DE DADOS**

O questionário a seguir tem o objetivo de coletar informações que serão utilizadas exclusivamente como resultados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Design- Moda-Universidade Federal do Ceará. Os dados coletados neste questionário têm como objetivo de analisar o conceito da marca Menina Style, compreendendo como ela atende com as peças produzidas, o universo das mulheres praticantes do surf, em termos de design, conforto e vestibilidade na prática recreativa do surf.

Agradecemos a sua colaboração.

## APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO

1. Nome \_\_\_\_\_
2. Função \_\_\_\_\_
3. Há quanto tempo atua na empresa \_\_\_\_\_
4. Qual o seu papel e influência na criação da Marca Menina Style?
5. Historicamente quando e como foi criada a marca Menina Style ?
6. O que impulsionou a criação da marca?
7. É conhecido a partir de pesquisas qual o público alvo que a marca alcança?
8. Onde são comercializados os produtos da marca?
9. Qual o meio de divulgação da marca?
10. Onde o departamento de criação busca as referências que influenciam no estilo e na criação das peças da Coleção da Menina style?
11. Como são projetadas as coleções, e qual a sua periodicidade?
12. São realizadas viagens nacionais e ou internacionais que buscam inspiração de tendências?
13. Nas coleções da Menina Style são usadas várias técnicas artesanais nas peças, tranças, conchas e macramê que remetem a diferentes influências, por favor, fale sobre o processo de incorporação destes materiais e suas influências no processo criativo da marca.
14. A grade “P”, “M” e “G”, contemplam todas as suas clientes? Como são graduadas essas modelagens (de quantos em quantos números)?
15. Quais são as técnicas usadas no desenvolvimento das modelagens: plana, tridimensional, manual ou computadorizada?
16. As estampas são criações próprias?
17. Quais são os critérios de escolha para o tecido utilizado em cada coleção?
18. Qual o canal de comunicação tem com o seu cliente?
19. Costuma ter retorno quanto à satisfação e insatisfação do seu cliente?
20. Oferece algum tipo de atendimento ao cliente de ajuste de peças, ou de desenvolvimento de modelo conforme o que pedem?
21. O costuma ouvir dos seus clientes quanto a marca Menina Style?