



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JÉSSICA HOFFMANN

**A MODA PRAIA BRASILEIRA E O MERCADO EUROPEU:
O CASO PRINCESS**

Florianópolis

2019

JÉSSICA HOFFMANN

**A MODA PRAIA BRASILEIRA E O MERCADO EUROPEU:
O CASO PRINCESS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Tecnologia em Design de Moda da
Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador: Prof. Chirley Domingues, Dra.

Florianópolis

2019

JÉSSICA HOFFMANN

**A MODA PRAIA BRASILEIRA E O MERCADO EUROPEU:
O CASO PRINCESS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de dezembro de 2019.

Professor e orientador Chirley Domingues, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Kamilla Souza,
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Simone Frainer,
Universidade do Sul de Santa Catarina

Aos que estiveram sempre presentes em todos os momentos de minha vida, que me transformaram no que sou hoje, aos meus pais e minha irmã, dedico esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela minha vida, por me proporcionar coisas tão boas ao longo dela, me dar sabedoria para entender situações difíceis e me abençoar com uma família maravilhosa e amigos incríveis.

Aos meus pais, Cleide e Valcir, e à minha irmã Valcieli, preciso dizer que não existem palavras que possam descrever tamanha gratidão. São você que me dão força e determinação para lutar por meus sonhos e que me ajudam a dar o meu máximo em tudo que faço. Só nós sabemos todos os desafios que já enfrentamos. Pra vocês, deixo o meu gigante obrigada, por sempre estarem ao meu lado, fazendo o possível e até mesmo o impossível para me verem bem, por apoiarem meu sonho, e me ajudarem em tudo que precisei. Obrigada a você mãe, que sempre com muita paciência me ajudou em muitos trabalhos, virando noites e noites, para fazer com que tudo que eu imaginei se tornasse real, me auxiliando, inclusive, na conclusão dessa graduação.

Não poderia deixar de citar minha amiga Rafaela, que acompanha a minha jornada desde o ensino fundamental. Essa jornada é nossa, amiga! Obrigada por todos os trabalhos feitos juntas, pelo companheirismo e por essa amizade incrível. Me sinto horada em poder compartilhar o mesmo sonho e lutar juntas pelo mundo da moda com você.

A todos os amigos e familiares que sempre me apoiaram, me incentivaram e sempre elogiaram todas as minhas criações. Ao meu namorado, João Henrique, que me mostrou que a vida pode ser mais leve e mais calma, que sempre me disse que tudo iria dar certo. Sou eternamente grata a vocês.

Por fim, e não menos importante, a minha gratidão a todas as professoras que conheci nessa graduação. Obrigada por me fazerem crescer e acreditar cada vez mais no meu potencial. À minha orientadora Chirley, que não mediu esforços para me ajudar neste trabalho, por todas as conversas, conselhos, incentivos e elogios, meu muitíssimo obrigada.

Termino agradecendo a todos que já passaram pela minha vida, direta ou indiretamente. Vocês colaboraram para o meu crescimento pessoal e minha formação acadêmica. Obrigada!

“Moça do corpo dourado
Do sol de Ipanema,
O seu balançado é mais que um poema
É a coisa mais linda que eu já vi passar”
(JOBIM, 1962).

RESUMO

A moda praia brasileira é conhecida internacionalmente por possuir fortes características relacionadas à cultura do país, à sensualidade e exuberância das mulheres brasileiras, sobretudo das cariocas. Além disso, os produtos brasileiros desse segmento, algumas vezes considerados exóticos, são famosos por remeterem à alegria, que também é uma marca do nosso povo. Essa moda instigante nos despertou a curiosidade e nos levou a desenvolver uma pesquisa que nos possibilitasse conhecer mais sobre esse segmento, que carrega consigo, de forma exacerbada, o *lifestyle* da cidade do Rio de Janeiro. Assim sendo, nos propomos a desenvolver um trabalho com o intuito de compreender, através de pesquisas bibliográficas e entrevista, como uma marca de moda praia de Santa Catarina se lançou no mercado internacional, mais especificamente no mercado europeu, sendo, porém, pouco conhecida no seu próprio estado.

Palavras-chave: Moda Praia Brasileira. Mercado Europeu. *Lifestyle* brasileiro. Sensualidade.

ABSTRACT

Brazilian beachwear is known internationally for having strong characteristics associated to the country's culture, sensuality and exuberance from Brazilian's women, especially the cariocas. In addition, the Brazilian products in this segment, sometimes are considered exotic, famous for their joy, which is also a mark of our people. This thought provoking fashion aroused our curiosity and led us to develop a research that would allow us to know more about this segment, which carries with it, exacerbated, the lifestyle of the city of Rio de Janeiro. Therefore, we propose to develop a work in order to understand, through bibliographical research and interview, how a beachwear brand of Santa Catarina launched itself in the international market, more specifically in the European market, but, however, little known in your own state.

Keywords: Brazilian beachwear. European Market. Brazilian lifestyle. Sensuality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Trajes de banho do século XIX.	7
Figura 2 - Maiô de duas peças.	8
Figura 3 - Michele Bernardini vestindo a criação de Louis Réard, em 1946.	9
Figura 4 - A alemã Mirian Etz com o maiô de duas peças no Brasil.	10
Figura 5 - Helô Pinherio nas areias da praia de Ipanema.	11
Figura 6 - Leila Diniz grávida.	12
Figura 7 - De biquíni e grávida na praia de Ipanema, Leila Diniz quebrou barreiras.	13
Figura 8 - Calcinha modelo tanga.	14
Figura 9 - Coroa da marca de relógios Rolex.	26
Figura 10 - Logo da Marca <i>Princess</i> Rio Biquínis.	26
Figura 11 - Organização dos Biquínis na loja localizada no centro de Florianópolis, no shopping ARS.	30
Figura 12 - Disposição dos produtos na loja Matriz no bairro Kobrasol.	31
Figura 13 - Visão central da loja localizada no Kobrasol.	32
Figura 14 - Visão central da loja localizada em Florianópolis no Shopping ARS.	32
Figura 15 - Página inicial da loja online da marca.	33
Figura 16 - Disposição das peças na loja online.	33
Figura 17 - Modelo de Calcinha Ibiza.	36
Figura 18 - Perfil da marca na rede social Instagram.	39
Figura 19 - Capa Coleção <i>Summer</i> 2020.	40
Figura 20 - Ensaio de fotos feito em praia de Florianópolis.	40
Figura 21 - A diversidade cultural da mulher brasileira sensual.	41
Figura 22 - Publicação feita no Instagram do editorial de verão de 2020.	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	PROBLEMÁTICA	2
1.2	JUSTIFICATIVA	2
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	Objetivo geral	3
1.3.2	Objetivos específicos	3
2	METODOLOGIA	4
3	HISTÓRIA DOS TRAJES DE BANHO	6
4	CULTURA AO DESNUDAMENTO DO CORPO BRASILEIRO	17
5	EXPORTAÇÃO DA BEACHWEAR BRASILEIRO	19
5.1	MOTIVADORES AO CONSUMO DA MODA PRAIA BRASILEIRA NO EXTERIOR	20
6	O CASO PRINCESS	25
6.1	HISTÓRICO	25
6.2	CARACTERIZAÇÃO DA MARCA E CONFECÇÃO	27
6.3	MERCADO BRASILEIRO	29
6.3.1	Lojas	29
6.3.2	Layot das lojas	29
6.4	MERCADO EUROPEU	34
6.4.1	Bikini made in Brazil	35
6.5	DESVANTAGENS DO MERCADO EUROPEU	37
6.6	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	37
7	CONCLUSÃO	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICES	47
	APÊNDICE A – Entrevista feita com a marca	48

1 INTRODUÇÃO

Ao analisarmos as diferenças culturais entre uma sociedade e outra, pelo mundo, percebemos que fatores como o desenvolvimento da história e do clima influenciam nas características de cada sociedade. A moda acompanha todas essas singularidades e é reflexo desses costumes. (PEREIRA, 2015).

No que se refere a esse aspecto, o Brasil é lembrado por todos como um país tropical, com o clima predominantemente quente, uma grande costa litorânea, uma sociedade feliz, festiva e calorosa. Um exemplo disso é a imagem da mulher brasileira no exterior, vista como naturalmente sensual, com um corpo esbelto, cabelos sedosos, sempre com um sorriso no rosto e com roupas que valorizam suas admiradas curvas.

Dessa forma, essas pautas nos levam a criar o hábito de ir às praias, piscinas e rios com o intuito de frescor. A praia, ao longo dos anos, se transformou em um espaço de lazer, sociabilidade e diversão. Esses costumes, então, fizeram com que as roupas de banho recebessem ampla valorização e o segmento de moda praia brasileira crescesse de forma atípica, se tornando um relevante produto de exportação.

Essas notórias individualidades que caracterizam o Brasil, ajudam o mercado de moda praia brasileira a crescer de forma quase natural, isso acontece devido ao *lifestyle* imprimidos nas peças desse segmento, trazendo uma diferenciação de mercado. A moda praia brasileira com a diversidade de estampas coloridas e vibrantes, juntamente com suas modelagens ousadas, que vestem o corpo perfeito, sobretudo da mulher carioca, é uma referência de criatividade, bem-estar, cultivo ao corpo e sensualidade.

Considerando esse fato, nos propomos a desenvolver um trabalho que tem como proposta analisar os aspectos que fazem o segmento *beachwear* no Brasil sobressair sob os outros segmentos, se configurando até no mercado exterior. Para tanto, optamos por uma pesquisa qualitativa que se caracteriza como um estudo de caso que tem como objetivo geral compreender, através de uma marca de moda praia do sul do Brasil, a *Princess Biquínis*, como um produto nacional se lança no exterior não sendo tão conhecida no seu próprio país.

1.1 PROBLEMÁTICA

A moda é um mercado de extrema competitividade, suas tendências, como de costume, são ditadas pelo mercado europeu, com as grandes semanas de moda em que marcas famosas apresentam suas coleções de cada estação.

Sendo assim, é de fácil percepção que o resto do mundo se baseia na Europa, referenciando as temáticas apresentadas nesses eventos para fazer a criação de seus próprios modelos.

No entanto, quando falamos de moda praia, temos uma diferenciação nesse sistema, sendo os produtos da *beachwear* brasileiro internacionalmente conhecidos. Boa parte dessa fama é dada pela sensualidade da mulher brasileira, representada pela mulher carioca, o cultivo do desnudamento dos corpos que temos em nosso país justificado pelo clima local, além da extrema qualidade dos produtos e as modelagens diferenciadas.

Dessa forma, como uma marca do sul do Brasil, mais especificamente de Santa Catarina, vende seu produto no mercado Europeu, fazendo o caminho contrário desse sistema de tendências? Como essa empresa, que tem pouca expressão no seu próprio local de produção, chega a ter lojas no exterior? Que local a moda praia brasileira ocupa no mercado externo? Quais são as características que podem evidenciar o biquíni brasileiro? Qual o impacto que as peças *Made in Brazil* causam fora do nosso país? Responder a essas questões é o que busca a pesquisa que aqui apresentamos.

1.2 JUSTIFICATIVA

A moda praia brasileira é internacionalmente conhecida, sobretudo por sua modelagem e padronagem que se diferenciam do resto do mundo e fazem uma referência direta à mulher brasileira, cujo modelo foi definido pela mulher carioca. Nesse sentido, saber como uma marca do sul do Brasil, pouco conhecida no seu próprio estado, e sem o estereótipo dos modelos cariocas, se lançou no mercado internacional pode nos ajudar a entender se a moda tipicamente nacional já está

sendo reconhecida por outras referências (qualidades), além de auxiliar outras marcas a chegarem nesse competitivo mercado que é o europeu.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Compreender como uma marca de moda praia de Santa Catarina se lançou no mercado internacional, sendo pouco conhecida no seu próprio estado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar a história dos trajes de banho no Brasil.
- Resgatar as origens da cultura ao corpo brasileiro desnudado.
- Introduzir a exportação da *beachwear* brasileiro.
- Analisar as diferenças entre moda praia brasileira e europeia.
- Apresentar o histórico da marca *Princess Biquínis*.
- Conhecer o percurso da marca até chegar ao mercado europeu.
- Compreender como a marca se vende no Brasil e no exterior.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, optamos por uma pesquisa qualitativa que se configura como um estudo de caso. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, e não com a representatividade numérica. Esse tipo de pesquisa, atenta sobre os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. O estudo de caso, por sua vez, é considerado como uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, uma vez que permite um amplo e detalhado conhecimento, e um estudo profundo e exaustivo de um ou pouco casos. (GIL, 2018)

Para compreender como uma marca nacional da moda praia brasileira conseguiu se inserir no mercado europeu, optamos por nos debruçarmos sobre a marca *Princess* Biquínis, configurando-se como o caso em estudo. A seleção se deu através de uma breve pesquisa de empresas desse segmento que exportavam seus produtos. Nesse primeiro movimento da pesquisa, tomamos conhecimento das marcas muito famosas como a *Rosa Chá* e *Cia Marítima*. Foi, no entanto, a *Princess* que despertou uma grande curiosidade, por ser uma marca “criada” em Florianópolis, pouco conhecida em seu território de produção, mas com ampla exportação para o mercado europeu, tendo, inclusive, três lojas naquele continente.

Nosso segundo movimento se deu na busca de referências bibliográficas que nos possibilitassem um maior conhecimento sobre temáticas como a história da moda praia no Brasil, a cultura do desnudamento do corpo e a exportação da *beachwear* brasileira. Considerando esse movimento, podemos afirmar que uma parte desse trabalho caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica.

Concomitante a esse trabalho de leitura, nos dedicamos a um movimento de visitas às lojas da empresa para nos familiarizarmos com a marca. Além disso, realizamos vários acessos às redes sociais da marca. Nestes ambientes, foi possível verificar que, além da divulgação e venda dos produtos, encontra-se espaço para o contato direto com os consumidores, ou futuros consumidores, da referida marca.

A aproximação com a empresa, porém, não foi suficiente, para responder aos questionamentos levantados por nós na pesquisa. Para tanto, sentimos a necessidade

de realizar uma entrevista com um representante da marca. O contato inicial se deu com a gerente de uma das lojas. Depois de várias trocas de mensagens e e-mails, conseguimos enviar para a criadora e dona da marca um questionário com 27 (vinte e sete) questões que nos possibilitassem chegar ao objetivo do trabalho, ou seja, conhecer o percurso que eles realizaram para chegar ao mercado europeu. Este foi, então, mais um instrumento de coleta de dados para a pesquisa.

Após o encaminhamento do questionário por e-mail, a gerente da loja respondeu às perguntas juntamente com os proprietários da marca, e em seguida entrou em contato conosco para marcamos um encontro. Essa conversa foi gravada por áudio, e em seguida transcrita em forma de respostas no interrogatório.

Esse conteúdo adquirido diretamente com a marca aqui estudada, possibilitou o entendimento de questões que estavam pouco esclarecidas, e possibilitaram a ampliação, juntamente com a análise dos objetivos anteriores, do sexto capítulo da pesquisa.

3 HISTÓRIA DOS TRAJES DE BANHO

O costume de ir à praia iniciou-se por recomendações médicas na Europa, no ano de 1749. Os benefícios do banho de mar serviram como referência para países de outros continentes. (SILVA, 2011).

Em 1810, essa recomendação médica europeia chega ao Brasil, para o rei D. João VI, com o intuito de curar um problema de pele causado por um carrapato. Devido ao sucesso do tratamento, esse hábito se tornou tradição de forma rápida. (SILVA, 2011).

Com o passar dos anos, ir à praia transformou-se em um hábito frequente por determinado grupo de pessoas no Brasil. Ademais,

A época de primavera/verão e a associação desse período com as férias faz com que o hábito de frequentar o litoral seja extremamente agradável, pois proporciona sensação de relaxamento. (PEREIRA, 2015, p.15).

Um clima tropical e uma costa litorânea com mais de oito mil quilômetros de extensão, fez do Brasil um país favorável à exposição do sol, ligando o hábito de ir à praia à sensação de prazer, diversão e práticas esportivas. (MAIA, 2013)

Mas a praia nem sempre foi sinônimo de prazer e diversão. Antes de se tornar uma cultura de lazer, grande parte das areias das praias cariocas funcionavam como lixão. Silva (2011) relata que na Capital Federal, ou seja, no Rio de Janeiro do século XIX, as praias “Eram cheias de lodo, carcaças de bichos e rodeadas de urubus”. Além disso, serviam de local de descarte dos “barris carregados pelos escravos com os excrementos das casas da cidade”. Esse costume de usar as praias como lixões encerrou em 1860, quando o Estado construiu os primeiros canais de esgotos nas principais praias da capital.

Dessa forma, os membros da Corte começaram a adotar a ideia de ir às praias cariocas. A intenção terapêutica, no entanto, segundo Maia (2013), não deveria se sobrepor às regras de pudor e indumentária do século XIX. Braga e Prado (2011) relatam que os trajes de banho deviam esconder as pernas até os tornozelos, pois o corpo feminino, sobretudo, precisava ser o mais ocultado. Era indicado, ainda, o uso de chapéus e sapatos.

Surge, assim, os primeiros trajes de banho feminino, caracterizados por uma calçola bufante que ia até o joelho, sobreposta por um saiote na mesma altura e por uma blusa-casaco acinturada até a altura dos quadris, confeccionados com tecidos espessos, como sarja e algodão. (BRAGA; PRADO, 2011).

Figura 1 - Trajes de banho do século XIX.



Fonte: (TERRA, 2013).

A medida que a praia passou a ser valorizada como um espaço de lazer e sociabilidade, um maior número de pessoas começou a frequentá-la, evoluindo assim, gradativamente, para um local de convívio social, práticas esportivas, crescente exposição do sol, admiração do bronzeado e de corpos que, ao longo dos anos, ganham cada vez mais visibilidade. (MAIA, 2015).

O'Donnel (2013) comenta que a apropriação das praias pela população no Brasil se deu com campanhas que as revistas elegantes da época, como a "Revista da Semana", faziam para convencer a população carioca a usar as praias. No mundo inteiro, disseminava-se a ideia de que ir à praia era sinônimo de civilização e elegância.

Essa campanha começa a surtir efeito a partir da década de 1920. As praias começam a encher, e isso acompanha o boom demográfico de Copacabana, a partir da década de 1940, quando o bairro começou a ser associado à nova elite do Rio. Esse primeiro momento de ocupação da praia, portanto, não é democrático. A praia era um espaço exclusivo das elites. Nem ônibus entrava ali ainda. (O'DONNEL, 2013).

No final dos anos de 1920, os primeiros trajes apropriados ao banho de mar, denominados de maiôs, começaram a ser aceitos. Conforme Braga e Prado (2011), as peças eram confeccionadas em tecidos de algodão, em jérsei (malha) de lã ou com fibras elásticas sintéticas.

A grande exposição ao sol, o aumento do desejo por uma pele bronzeada e a frequência às praias trouxeram inovações para os maiôs em meados da década de 1930. As peças diminuíram, os decotes, os braços e as pernas ganharam destaque. (SENA, 2016). Surgiram o tomara que caia e o “maiô de duas peças”, este último deixava de fora a altura do estômago, jamais o umbigo. (MAIA, 2015).

Figura 2 - Maiô de duas peças.



Fonte: (TERRA, 2013).

Segundo Pacce (2016), a palavra umbigo está associada ao símbolo da maternidade e da vida. Mesmo com a inocência do significado, não era apropriado mostra-lo em público.

O primeiro biquíni foi desenhado pelo estilista francês Louis Réard, em 1946, a dançarina, Micheline Bernardini, também francesa, foi paga para usar a peça. A

origem do nome peça, batizada de Bikini, surgiu na Segunda Guerra Mundial, após os bombardeios no Atol de Bikini, ilha que estava sendo submetida a testes atômicos. Esse projeto era sinônimo de ousadia e escândalo, e foi comparado então a uma bomba atômica. (GOMES, 2016).

Figura 3 - Michele Bernardini vestindo a criação de Louis Réard, em 1946



Fonte: (DELAS, 2016).

No Brasil, foi em 1948 que uma peça semelhante ao biquíni foi usada. A alemã Miriam Etz foi pioneira, sendo a primeira mulher a vestir um traje de banho de duas peças em terreno nacional. Miriam conta, no livro de Pacce (2016), que chegou ao Brasil em 1936 fugindo do nazismo e que, aqui, o maiô inteiro era muito caro, assim resolveu fazer o seu próprio duas peças de lã azul-marinho com cinto de calcinha.

No Brasil, só começou a ser produzida industrialmente e vendidas para o uso, a partir da década de 1950, principalmente com a chegada da Catalina – marca norte-americana, vinda para o Brasil através da malharia Águia, que produzia e comercializava seus produtos. (MAIA, 2015, p.4)

Com os passar dos anos, os modelos de roupa de banho foram ficando mais cavados, mas nada comparado ao biquíni francês. (TERRA, 2013).

Em 1961, Jânio Quadros foi eleito a presidência da República e, no seu curto mandato, proíbe o uso de maiôs em concursos de beleza e o uso de biquínis nas praias. (TERRA, 2013).

Destemida, a eterna “garota de Ipanema”, com apenas 17 anos na época, democratizou de vez o uso do biquíni. Helô Pinheiro desfilou com os mais diferentes biquínis pelo calçadão carioca na década de 1960. (GOMES, 2016).

Figura 3 - A alemã Mirian Etz com o maiô de duas peças no Brasil.



Fonte: (TERRA, 2013).

Figura 4 - Helô Pinheiro nas areias da praia de Ipanema.



Fonte: (O GLOBO)

De acordo com Maia (2015), as mudanças profundas que aconteceram no campo da moda estão estreitamente relacionadas com o âmbito sociocultural. Nos anos de 1960, o movimento juvenil e de contestação da contracultura, associados às correntes artísticas de vanguarda e da cultura pop estrangeira como o tropicalismo e a Jovem Guarda, são exemplos dessas mudanças.

Foi no Brasil da ditadura que a moda veio à tona. Segundo Villaça (2008, p.4) “O movimento neo-anthropofágico de tropicalismo, ocupará a mídia, abrindo espaço para que a moda passe a ser um lugar de atitude e comportamento nas décadas seguintes.”

A década de 70 chegou, e com ela a difusão da pílula anticoncepcional. Conseqüentemente, o sexo deixou de ser visto como ato reprodutor. Além disso, o divórcio é aprovado no Brasil, possibilitando maior liberdade de escolha para as mulheres sobre seu casamento.

Conforme Braga e Prado (2011), essa liberação comportamental de 1970 resultou na diminuição das roupas de banho ao mínimo essencial. O biquíni foi usado

como ferramenta de empoderamento. O controle do próprio corpo se tornou filosofia da época.

Aos poucos, as praias do Rio de Janeiro se tornam palco de grandes transições. Grupos de boêmios, artistas e intelectuais, elevam as praias e o prazer para um novo nível, conforme Goldenberg (2010). Leila Diniz foi uma das protagonistas dessas transições na praia de Ipanema, após expor sua barriga grávida no sol de biquíni, ela é lembrada por ser solar, informal, descontraída, livre, irreverente, alegre, festiva, flexível, e hedonista, exatamente como a cidade do Rio de Janeiro.

Ao exibir sua barriga grávida na praia de Ipanema, Leila demonstrou que a maternidade sem o casamento não era vivida como estigma a ser escondido, mas como uma escolha livre e consciente. Mostrou que não respeitava o modelo tradicional de esposa e mãe e o fazia sorrindo, à luz do sol, à vista de todos. (GOLDENBERG, 2010, p.20).

Figura 5 - Leila Diniz grávida.



Fonte: (TERRA, 2013).

Segundo Troshel (2018), as gestantes deveriam usar roupas especiais de banho, que cobrissem o corpo. Leila foi alvo da mídia, foi manchete de jornais e

fotografou capas de revistas. O seu comportamento transgressor subverteu o comportamento das mulheres de sua geração.

Figura 6 - De biquíni e grávida na praia de Ipanema, Leila Diniz quebrou barreiras.



Fonte: (TERRA, 2013).

Com as palavras de Goldenberg (2010, p.20), é possível entender a tamanha importância da atitude dessa figura feminina: “Leila fez um verdadeira revolução simbólica ao revelar o oculto – a sexualidade feminina fora do controle masculino – em uma barriga grávida ao sol”

A ruptura dos padrões na época representou a liberdade que as mulheres brasileiras tanto desejavam. Leila ajudou para o reconhecimento que contestavam a ética e a estética já existente, fazendo o que muitas mulheres desejavam fazer, mas não tinham coragem. (GOLDENBERG, 2010)

A partir desse momento, os biquínis ganham cada vez mais força nas praias brasileiras. Os confeccionistas nacionais perceberam que tinham um talento especial para a criação dessas peças com o mínimo de tecido. Braga e Prado (2011) contam que foi nesse período que a moda nacional foi disseminada e atraiu os olhares dos formadores de opinião. Algumas marcas foram surgindo, mas isso aconteceu quase

“sem querer”: “cresceram de forma quase artesanal e despretensiosa, mas que acabaram por conquistar expressão mercadológica.” (BRAGA; PRADO, 2011, p.485)

Em 1972 uma grande novidade nas praias foi lançada. Segundo Pacce (2016), a tanga, exibida nas praias cariocas por Rose Di Primo, causou espanto ao ser exposta. A peça foi desenvolvida junto com a sua mãe, e foi descrita por muitos como uma “versão reduzida da calcinha do biquíni, formada por dois minúsculos triângulos de tecido presos por tiras amarradas nos quadris”. (BRAGA; PRADO, 2011, p.487)

A tanga foi o primeiro produto legitimamente nacional no campo da moda, foi reconhecido como originário do Rio, onde surgiu, ou em Ipanema mais especificamente. Braga e Prado comentam que a tanga é

[...] uma invenção que circulava em nosso território desde 1500, quando as caravelas de Cabral por aqui desembarcaram. Ou seja, demoramos preciosos 473 anos para redescobrir que nossa vocação e talento na moda tendia mais para despir que para vestir, como reconhecem e apreciam os gringos [...] (BRAGA; PRADO, 2011, p.487)

Conforme Pacce (2016), os índios usavam um retângulo de cerca de 3cmx5cm, cobrindo apenas o necessário para manter o pudor. E com a tanga de Rose Di Primo, não foi diferente. Em comentário no livro, ela diz que o biquíni causava espanto, e foi apontada pelas pessoas com olhares perplexos enquanto usava a novidade.

Figura 7 - Calcinha modelo tanga.



Fonte: (TERRA, 2013).

Esse modelo acentuava os ossinhos da bacia e revelavam a virilha. Braga e Prado (2011) descrevem que a tanga foi sinônimo de inovação, tornou-se símbolo de sensualidade tropical e conquistou a fama para o biquíni brasileiro, revolucionando a moda praia internacional.

A década de 1970 foi fundamental na história da moda praia, principalmente para a moda praia brasileira. De acordo com Maia (2015), as praias cariocas se tornaram passarela, e o biquíni foi tomando conta da areia. O Rio de Janeiro, dessa forma, traduziu-se em uma moda juvenil despojada e ousada, e isso é resultado do momento de liberação comportamental feminina e a contracultura

“As mulheres brasileiras, ao irem à praia, singularizam seus biquínis e arriscavam modelos improvisados, biquínis de crochê ou calcinhas e sutiãs de lingerie adaptados caseiramente” (BRAGA; PRADO, 2011, p.487), foi dessa maneira que o Píer de Ipanema virou palco de experimentos em moda praia, surgindo, assim, uma variedade em modelagens, cores, e estampas. Essa moda usada e criada nas praias brasileiras tinha identidade e estilo marcantes, fator fundamental para chamar a atenção do mundo a partir do verão 1974.

Em meio a muita criatividade, na década de 1980, o seminu vanguardista ganhou força e com ele o destaque para o bumbum feminino. Muitos modelos foram sendo criados e batizados com nomes sugestivos, como exemplos: “enroladinho”, que nada mais era que uma calcinha, feita a partir de um short de Lycra enrolado, “asa-delta”, “bustiê cortininha”, sunquíni, e por último o “fio dental”, todos eles originários das mentes das abusadas “cocotinhas do Píer”. (BRAGA; PRADO, 2011)

Nossa moda é boa porque as brasileiras adoram biquíni, conhecem tudo do assunto e exigem qualidade. São elas que fazem a moda praia brasileira [...] Por meio da moda praia, o Brasil, inverteu os papéis : ao invés de irmos lá fora ver o que estava sendo lançado e nos “inspirar”, eles – criadores de diversas nacionalidades – passaram a vir aqui ver o que rola em nossas areias para nos tomar como inspiração. (BRAGA; PRADO, 2011, p.491)

Conforme Maia (2015), as praias do Rio de Janeiro foram o lugar onde ícones nacionais foram criados. Helô Pinheiro, Leila Diniz e Rose Di Primo são algumas das que podem ser evidenciadas. Essas mulheres fortes e audaciosas, inconscientemente foram responsáveis pelas mudanças comportamentais e tendenciosas que geraram anos depois. Assim sendo, o biquíni foi capaz de acompanhar essas revoluções mostrando as curvas de cada mulher, que tornaram símbolo do feminismo.

4 CULTURA AO DESNUDAMENTO DO CORPO BRASILEIRO

Devido à localização geográfica e às condições climáticas, pode-se dizer que, em países como o Brasil, há uma cultura que favorece o desnudamento, justificado pelo calor intenso e o extenso litoral. Mariana Pereira (2015) relata que por conta desses fatores, o corpo fica mais exposto e as curvas físicas em maior evidência, resultando uma grande importância da aparência física no cotidiano dos cidadãos.

Goldenberg (2004) afirma que o corpo é um valor capital, atuando como questão central na construção da identidade do brasileiro. Pode ser considerado a riqueza mais desejada pelos indivíduos, se tornando, ao longo dos anos, um possível veículo de ascensão social.

Com tanta representatividade e impacto na vida da sociedade, esse corpo capital físico, simbólico, econômico e social exige sacrifício para conquista-lo, devido aos padrões que passam a ser exigidos. Nesse sentido, segundo Mirian Goldenberg

é um corpo que deve ser sempre sexy, jovem, magro e em boa forma. [...] No Brasil, particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido". (2011, p.49 e 50)

Diante do exposto, pode-se afirmar que o corpo é muito mais importante que a roupa e é ele que entra e sai de moda. Segundo Goldenberg (2011), é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, produzido, escolhido, construído, imitado. A roupa se torna um adorno da forma física que está em constante exposição.

De acordo com Silva et al (2014), o corpo despido, no Brasil, esteve presente desde o século XVI, quando os indígenas habitavam o país. A miscigenação, dada pela carga genética da mulher indígena, da mulher negra e da prostituta enviada da Europa – com o objetivo de casá-las com homens que se estabeleceram no país, tendo a finalidade de procriação - marcaram a formação da identidade brasileira, representado por uma sensualidade excessiva, estimulada pelos nossos colonizadores, desenhando indiretamente o perfil que relaciona o corpo de maneira singular.

O desejado corpo brasileiro que é exportado pelo mundo a fora, é descrito como um corpo esbelto, sorriso no rosto, cor parda, cabelos sedosos, roupas que valorizam as curvas (PEREIRA, 2015). Ou seja, um corpo que chama atenção por carregar algo a mais, como a alegria e a sensualidade de maneira natural.

Toda sensualidade atribuída a esses corpos, segundo Goldenberg (2004), acontece com a preparação para o desnudamento através de adornos, bronzamentos, modelagens precisas, cirurgias e tratamentos estéticos, depilações.

Para Leitão (2007), esse corpo brasileiro não é exatamente nu, sendo assim, chama ele de despido, sedutor e erótico, características que não residem a nudez natural.

A sensualidade dita como natural da sociedade brasileira é, segundo Pereira (2015), um importante diferencial para o sucesso da moda praia nacional no exterior. Esse corpo miscigenado e quase escultural possibilita as criações de modelos exuberantes que valorizam um corpo que já é naturalmente belo.

5 EXPORTAÇÃO DA BEACHWEAR BRASILEIRO

Segundo Veiga e Veiga (2013), por ser um país continental com uma costa marítima favorecida e recursos hídricos privilegiados, associado ainda ao clima e à valorização do corpo, o Brasil oportunizou o surgimento de uma cultura de utilização desses locais como forma de encontro social.

Tais fatores contribuem para que o Brasil, conforme Pereira (2015), tenha uma posição de destaque no mercado do segmento de *beachwear*. Esse segmento é caracterizado pela gama de produtos, voltado principalmente ao público feminino. São muitas as opções de produtos, entre eles: biquínis, maiôs, saídas de banho, além de diversos acessórios destinados às praia e piscinas.

A moda praia apresenta um lifestyle marcante, “a este segmento é descrito como sol, areia, mar que, em termos de bem-estar, denota calor, entretenimento, relaxamento e férias da rotina [...]” (PEREIRA, 2015, p.16), conceitos associados a momentos alegres.

O sucesso do país nesse segmento é dado ao clima tropical, que cria grandes investimentos na diferenciação e inovação de produtos, caracterizados por estilo próprio e ousado, criatividade, qualidade, modelagem reconhecida, gama de cores e estampas, matéria prima abundante e tecnologia avançada. (PEREIRA, 2015)

De acordo com Braga e Prado (2011), foi no final de 1990 que a moda praia brasileira teve acesso ao mercado externo. Essa associação cultural e a imagem do litoral brasileiro conotada aos nossos produtos, agregou de forma significativa para a disseminação do segmento nos mercados de outros países, podendo ser visto como uma estratégia para o posicionamento do mesmo. (VEIGA; VEIGA, 2013)

Braga e Prado destacam que

Já desde a década de 1970, a moda praia produzida principalmente no Rio de Janeiro, vinha obtendo excelente repercussão internacional, projetando confecções cariocas com Blue Man, Salinas, Bum Bum, e Lenny. A imagem de paraíso tropical com mulheres exuberantes ajudou a dar valor ao nosso talento para uma moda que vestia com o mínimo possível. Mas foi a partir da década de 1990, quando também surgiram marca de moda praia, na aridez do concreto paulistano – por coincidência (ou não) -, como Rosa Chá e Cia. Marítima – que a fama do país se consolidou no segmento e se traduziu em números expressivos de exportação.” (BRAGA; PRADO, 2011, p.603).

Amplia-se, a partir desse contexto, a participação do Brasil em grandes eventos internacionais de vendas. A participação das marcas nacionais nesses eventos contribuiu para constituição e legitimação de uma moda brasileira que tem por objetivo ocupar o seu lugar no mercado global. (LEITÃO, 2007, p.205). Nesse sentido, de acordo com a autora, foi a partir da década de 1990 que essa moda nacional procura um espaço no mercado internacional e começa a ganhar prestígio e a aumentar seu pontos de venda no exterior.

Veiga e Veiga (2013) relatam que o mercado de moda praia tornou-se uma atividade de negócio que, no Brasil, foi motivada por diversos fatores internos como, a profissionalização da atividade e do fortalecimento do turismo de praia, além do uso de estratégias emocionais bem planejadas para envolver o público a consumir esse produto.

Os artigos de moda praia, porém, sofrem com os impactos da sazonalidade. Por este motivo, a internacionalização dos produtos através de consórcios de exportação é uma alternativa para as empresas superarem essa dificuldade. Sendo assim, as marcas contam com demanda de trabalho o ano todo, visto que o verão no hemisfério norte acontece oposto a essa estação no hemisfério sul. (SILVA et al, 2014)

5.1 MOTIVADORES AO CONSUMO DA MODA PRAIA BRASILEIRA NO EXTERIOR

Inúmeros fatores podem interferir no desejo do consumidor no ato da compra. De acordo com Cruz (2008), o produto comercializado no mercado internacional deve possuir características que o façam distintos de todo o resto, seja ele inovador, cultural, tecnológico e que tenha potencial de competitividade.

Para Pereira (2015), design e conforto são os principais motivadores que incentivam o consumo. No entanto, cada indivíduo possui um conceito específico, que pode ser mobilizado através do toque do tecido, da modelagem, da propriedade técnica ou design.

No segmento de moda praia, o Brasil tem um grande concorrente, a China, conhecida por ser extremamente eficiente na padronização do produtos e preços.

Sendo assim, de que forma o Brasil pode obter sucesso na venda de seus itens de beachwear no mercado exterior?

Em uma pesquisa, Débora Leitão (2007) observou a venda de produtos brasileiros em lojas francesas que, na opinião dela, chega a ser hiperbólica.

Nos discursos de produtores de moda e da imprensa especializada tal presença toma consistência em falas sobre 'procurar raízes', 'valorizar nossa cultura popular', 'positivar nossa natureza', e fazer uso do que há de mais 'autenticamente brasileiro'. Nas imagens, em coleções de alta moda repletas de referências à flora e a fauna, materializam-se tipos nacionais/regionais, religiosidade popular, patrimônio histórico e paisagens turísticas. (LEITÃO, 2007, p.206)

Conforme Maia (2013), a aplicação de artifícios como a experimentação, a sobreposição e a mistura de técnicas de estampagens, cores, padrões e entrelaçamento de fios atuam como diferencial em um produto de moda, isso influencia na percepção visual e agrega função estética, tornando o produto atraente por sua aparência visual.

De maneira geral, o produto de moda praia brasileiro é fruto da representação do próprio imaginativo que o Brasil tem sobre si (LEITÃO, 2007), o que agrega conceitos às peças, na tentativa de diversificação.

O conceito dado ao produto brasileiro nada mais é que a nossa forma natural de viver a vida, o nosso lifestyle, um estilo próprio brasileiro, que se diferencia do resto do mundo. Segundo Leitão (2007), nossa moda é vista como alegre, criativa, energética e livre. Além disso, nosso povo é denominado também como tropical e feliz.

A moda praia brasileira é dita ainda como instigante ao apelo dos sentidos, fazendo menção a palavras como "apetitosa", "apimentada", "cromática", "quente", entre outras. (LEITÃO, 2007)

De acordo com uma consultora de moda francesa, entrevistada por Débora Leitão (2007, p.211) em sua pesquisa, "a moda brasileira é especialmente exótica e cativante porque 'nós' [europeus] somos mais sérios, mais conformes, enquanto lá [no Brasil] é sol."

Segundo um consumidor do sul da Europa, esse tipo de produto se destaca, pois traz a novidade e com ela a curiosidade por uma nação. Sobretudo por ser um produto

muito mais criativo, totalmente exótico, se diferenciando de tudo que já é comercializado no país. Os produtos europeus são classificados por esse mesmo consumidor como monótono, igual, massificado e industrial. É notório o contraste descrito pelo consumidor de Brasil *versus* Europa, sempre se referindo a pares oposto: novos *versus* antigo, alegria *versus* monotonia, exuberância *versus* contenção e artesanal *versus* industrial. (LEITÃO, 2007)

Conforme Pereira (2015), há uma cultura em relação ao corpo no sul da Europa. Naquele contexto, o corpo não é valorizado pelo que transmite de sensualidade, mas por exibir uma postura mais clássica. É por este motivo que, geralmente, os produtos de moda praia são maiores na parte de baixo, chegando a cobrir toda a região das nádegas. O corpo que imprime uma postura mais clássica, de certa forma justifica um design mais tradicional e neutro.

Os trajes de banho no Brasil são mais cavados e menores, pois remetem à sensualidade que já é natural da mulher brasileira, como aqui já visto, devido ao desnudamento por conta do clima e da alta valorização do corpo.

A moda praia brasileira é percebida na França como reveladora demais e erotizada. Para agradar às consumidoras europeias é, geralmente, realizada uma adaptação nos modelos brasileiros voltados para a exportação. Leitão comenta que, no entanto, esse biquíni modificado, segundo as consumidoras europeias, não perde a postura de biquíni brasileiro, pois as representações são mantidas (Leitão, 2007).

No livro **A história da moda no Brasil** (2011, p.605), Braga e Prado relatam o trecho de uma entrevista com uma das marcas mais famosas brasileira de beachwear,

Quando começou a exportar, por volta de 1998, a Rosa Chá viu-se obrigada a ter o mesmo modelo em três tipos de modelagem, de acordo com o destino das peças: a pequena ficava no Brasil, para a Europa iam as médias e para os EUA, as grandes. “Os estrangeiros se encantam com nosso produto”, afirma Slama.

O país tropical, sensual e alegre é visto como o que tem verdadeira perícia no setor de moda praia. Essa afirmação é dada pelos próprios europeus, que admiram extrema qualidade e criatividade dos produtos.

A qualidade das peças brasileiras se dá através das próprias consumidoras do país. Conforme Silva et al (2014), em uma pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) em 2012, são as mulheres que mais dão atenção à qualidade

dos produtos adquiridos. Não é à toa, pois foram essas mesmas mulheres que fizeram a moda praia acontecer, Braga e Prado (2011, p.491) relatam: “Nossa moda é boa porque as brasileiras adoram biquíni, conhecem tudo do assunto e exigem qualidade”.

Os tecidos brasileiros usados para esse segmento são altamente tecnológicos, segundo Veiga e Veiga (2013), suas composições utilizam a inteligência de proteger a pele contra raios ultra violetas, outras favorecem a secagem rápida impedindo o desenvolvimento de bactérias.

Em 2000, chegou ao mercado a tecnologia que dá maior longevidade a fio do tecido, conhecido como Lycra® Xtra Life. Há também o tecido que proporciona alta uniformidade de tingimento e cores vividas e firmes, são os fios de Creora®. E por último, HighClo®, elastano desenvolvido para resistir aos danos causados pelo cloro.

Em questões de fabricação e mão de obra, o Brasil não tira vantagens. Segundo Leitão (2007), a competição com países da Ásia dificulta a entrada do produto brasileiro no mercado externo, devido ao baixo custo dos produtos asiáticos na produção do vestuário. Além disso, outros fatores também impedem a expansão nesse setor, como os problemas internos em dificuldades técnicas, legais, de custos, de fornecimento de matérias primas, transportes, infraestrutura e principalmente culturais.

No que diz respeito à mão de obra, na Europa os profissionais de moda podem contar com cursos de moda há mais tempo do que no Brasil, desde o final da década de 40. O primeiro curso de moda no Brasil de nível superior ocorreu em apenas no final de 1980. (Silva et al, 2014)

No entanto, a emoção a dada aos produtos brasileiros por exemplo, através da COOPA-ROOCA, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, minimizam essa desvantagem, que desde a década de 1980 produzem peças artesanais para o mercado de moda e design. (Silva et al, 2014)

A modelagem brasileira é algo a ser muito discutido. Em uma loja brasileira em Paris, as vendedoras declaram que o nosso biquíni é um paradoxo. Consumidoras europeias procuram esse produto pelo mesmo motivo que outras descrevem para jamais usá-los, e ainda complementam que para vestir um traje de banho tão pequeno, é necessário ter o corpo ideal das mulheres brasileiras. (LEITÃO, 2007)

O mercado de moda praia tornou-se uma atividade de negócio. No Brasil, foi por meio de algumas estratégias específicas que o segmento veio se consolidando pouco a pouco, como o marketing emocional, que faz fortes projeções de valores, oferecendo a personificação de algo ou alguém responsável por obter todos os desejos desse ser. Como exemplos de outras estratégias temos: a sensualidade e a mão-de-obra artesanal incorporadas na customização das peças, fazendo com que os produtos corroborem com a diferenciação do produto. A tecnologia dos produtos e os moldes do corpo da mulher que estão diretamente relacionados aos aspectos técnicos e tecnológicos, e a localização geográfica no Brasil que se relaciona ao que como mercado competitivo por natureza. (CRUZ, 2008)

Por fim, fazendo uma breve análise, o produto de moda praia brasileiro é vendido na Europa como exótico - reforçando estereótipos sobre o corpo brasileiro erotizado, um caráter muito influenciado por nossa natureza exuberante e uma cultura popular autêntica. Dessa forma, conseqüentemente, a venda de um produto com essas características é responsável por ser um estimulador de imaginação. Não é vendido apenas um produto, e sim uma experiência por completo do lifestyle imprimido na peça da marca Brasil.

6 O CASO PRINCESS

Neste capítulo, será apresentado o histórico da marca fonte do nosso estudo, suas principais características, seu diferencial competitivo, além da sua inserção no mercado Europeu.

6.1 HISTÓRICO

Fundada no ano de 2012, pelo casal Jorge¹ e Talita⁶, 39 anos e 37 anos respectivamente, a marca de *beachwear* brasileiro *Princess* Rio Biquínis se destaca pelo seu rápido crescimento no ramo.

A proprietária é fotógrafa profissional e com a faculdade de contabilidade incompleta, na época, tinha um estúdio fotográfico localizado em uma sala comercial no Kobrasol, um dos mais populosos bairros de São José, Santa Catarina. Ao longo do tempo, o casal se conheceu. Ele é carioca e sua mãe fabricava biquínis no Rio de Janeiro, e foi a partir desse momento que a história da empresa realmente inicia.

Talita começou a trazer alguns biquínis do Rio de Janeiro, fabricados pela mãe de Jorge, para vender em seu estúdio. As vendas foram sucesso e o estúdio começou a perder espaço para as peças de moda praia. Ao longo do tempo, analisando o seu lucro com as vendas e insatisfeita com sua vida profissional, a empresária decidiu começar a fabricar seus próprios produtos, procurando facções, materiais e referências no Rio de Janeiro, para pôr sua ideia em prática.

O nome da marca foi dada a partir da afinidade que o casal tinha com a coroa do Rolex, marca de relógios produzidos na Suíça. Observando a coroa, trouxeram a lembrança de nomes que remetiam a ela, e chegaram a definição do “*Princess*”. Desde então, a coroa serviu de inspiração e foi usada juntamente com a logo da marca.

Ao que tudo indica, escolher um nome que faz referência a uma marca de grande valor no mercado da moda mundial, é uma forma de elitizar o novo produto e, por

¹ Jorge e Talita: usamos nomes fictícios para os proprietários com o intuito de manter o sigilo necessário em uma pesquisa como a que estamos apresentando.

consequência, levar os possíveis consumidores a uma associação com o luxo e a qualidade que o nome associa.

Figura 8 - Coroa da marca de relógios Rolex.



Fonte: (DIAS, 2006).

Figura 9 - Logo da Marca *Princess* Rio Biquínis.



Fonte: (PRINCESS BIQUINIS, 2014).

A partir desse período, as vendas foram aumentando e, assim, o casal decidiu expandir a comercialização de seus produtos. A venda, feita de forma improvisada no estúdio localizado no bairro Kobrasol, foi transferida para o primeiro ponto com formato de loja, em Copacabana, no Rio de Janeiro.

Dessa forma, com a fabricação no Rio de Janeiro e a loja em Copacabana, foi dada à marca o nome de *Princess* Rio biquínis. Essa referência ao Rio de Janeiro no nome da empresa traz todo o *lifestyle* da cidade maravilhosa, carregando as exuberâncias do Brasil, fazendo referência às suas mulheres deslumbrantes, felizes, e à cultura ao corpo perfeito e nu. Como destaca Maia (2015), o Rio é a maior passarela mundial da moda praia e moda jovem, ou seja, reflete a “cara” do Brasil. Braga e Prado (2011), afirmam que a moda praia brasileira possui uma vantagem sob os outros segmentos, em especial a moda praia carioca, que ao longo dos anos trouxe o Píer de Ipanema como palco de experimentos dessas peças singularizadas.

No ano de 2014, com o sucesso das vendas no Rio, os proprietários perceberam que seria o momento de abrir uma nova loja em Santa Catarina. O local escolhido foi o antigo estúdio de Talita. Atualmente, essa loja é a matriz da empresa.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DA MARCA E CONFECÇÃO

A *Princess* é conhecida por suas vibrantes estampas, pela produção intensa de peças e criação de diversos modelos, bem ao estilo da moda brasileira preferida no exterior, conhecida, segundo Braga e Prado (2011), por sua variedade nas modelagens, cores e estampas. Essa moda, usada e criada nas praias brasileiras, possui identidade e estilo marcantes, fatores fundamentais para se destacar no mercado externo.

Em seu site, na aba “sobre nós”, encontramos um pouco da história da marca, bem como as características que visam passar aos seus clientes:

A PRINCESS RIO BIQUINIS não é apenas uma marca de biquínis, e sim um estilo de vestir moda praia com as melhores estampas e modelos que valorizam a sensualidade feminina. Começamos nossa história nas praias de Florianópolis e Rio de Janeiro, as mais badaladas do verão brasileiro, e desde 2012 quando foi lançada, a PRINCESS RIO BIQUINIS vem cada vez mais virando referência quando o assunto é moda praia, não se limitando ao verão brasileiro e ganhando mercado nas praias ao redor do mundo, principalmente na Europa. Sempre em busca do melhor para nossos clientes, prezamos pela qualidade, produzindo biquínis com os melhores tecidos, estampas mais modernas e modelagens que se adaptam ao corpo feminino e valorizam seu melhor, por isso o design exclusivo, estilo, cor, textura e sensualidade, estão presentes em nossas peças. (PRINCESS BIQUINIS, 2014)

A empresa é caracterizada como referência de qualidade, variedade, inovação e culto às curvas do corpo feminino brasileiro. Segundo Goldenberg (2004), essa valorização dada ao corpo da mulher brasileira é um dos princípios mobilizadores para a preferência pela moda praia no exterior. Esse corpo em questão, é um valor capital e atua diretamente na construção da identidade brasileira, é representado como um veículo de ascensão social, além de ser considerado muito mais importante que a roupa em si. O corpo moldado, trabalhado e cuidado “é o único, que mesmo sem roupas, está descentemente vestido” (GOLDENBERG, 2011, p. 50)

Outra característica que diferencia a *Princess* do mercado nacional diz respeito à criação intensa de produtos o ano todo. Ainda que haja a sazonalidade, esta é compensada pelas vendas no site e para muitas clientes que viajam para o nordeste e para o exterior do país, por exemplo. Essas consumidoras enxergam a marca como destaque do *beachwear* no país.

No que se refere à sazonalidade, torna-se interessante o que pontuam Silva et al. Segundo os referidos autores, os impactos que os artigos de moda praia sofrem podem ser compensados com a internacionalização dos produtos através dos consórcios de exportação, superando assim, essa dificuldade e contando com demanda de produtos o ano inteiro. (SILVA, et al, 2014).

A confecção das peças é comandada pela proprietária Talita, que está sempre à frente das tendências de mercado lançadas no verão Europeu. Ela que faz a escolha dos tecidos, estampas, modelos e ainda cria esporadicamente estampas exclusivas. Os materiais utilizados nos biquínis são de fornecedores dos estados de Rio de Janeiro e São Paulo, e escolhidos através de catálogos dessas empresas.

No momento atual, a *Princess* Rio Biquínis possui mais lojas em Santa Catarina do que em outros estados brasileiros. Devido a isso, a maior parte da produção das peças é feita em terras catarinenses, na grande Florianópolis. A confecção feita aqui abastece lojas do próprio estado, lojas do Rio de Janeiro, além de lojas da Europa.

6.3 MERCADO BRASILEIRO

6.3.1 Lojas

Os empreendedores Jorge e Talita obtiveram um grande sucesso na criação da marca, em apenas sete anos de existência da empresa. Em novembro de 2019 totalizaram 10 lojas físicas no Brasil, entre lojas próprias e franquias, além das vendas on-line que geram uma grande fonte de renda.

Muitas das lojas funcionam apenas na temporada de verão, período de maior movimento em cidades mais procuradas para o veraneio devido à sazonalidade que ocorre no país, principalmente no sul. São elas:

- a. LOJAS PRÓPRIAS: Loja Balneário Camboriú - Santa Catarina (temporada). Loja Kobrasol - São José - Santa Catarina (Matriz). Duas lojas em Madureira - Rio de Janeiro (uma loja com vendas no atacado e uma varejo). Loja Copacabana - Rio de Janeiro. Bom Retiro – São Paulo.
- b. LOJAS FRANQUIADAS: Guarda do Embaú – Palhoça - Santa Catarina (temporada).
- c. LOJAS PRÓPRIAS COM SOCIEDADE: Loja Centro de Florianópolis(ARS) - Santa Catarina. Loja no Rio Tavares – Florianópolis – Santa Catarina (temporada).

A escolha dos locais físicos para implantação das lojas é estrategicamente pensada. Jorge e Talita fazem todo um estudo de mercado, verificação de movimento no local, e ainda analisam se a futura localidade apresenta o *lifestyle* que a marca deseja passar.

6.3.2 *Layout* das lojas

Os espaços físicos de comércio apresentam no interior um *layot* padrão para todas as lojas. Atualmente, pode-se citar como características do espaço da

comercialização de produtos da marca as fotos, e as decorações que seguem tendências, acompanhando uma linha em todas as lojas, como os pallets, balcões brancos, cestinhas organizadoras trançadas.

Figura 10 - Organização dos Biquínis na loja localizada no centro de Florianópolis, no shopping ARS.



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Figura 11 - Disposição dos produtos na loja Matriz no bairro Kobrasol.



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

É de fácil percepção a semelhança nas organização da loja e disposição dos produtos, os materiais usados e móveis (que são feitos todos na mesma empresa), seguem uma identidade visual para a marca. Outro aspecto a ser notado são as fotos sempre presentes nas paredes das lojas, além da madeira em forte evidencia.

Muitos caixotes são utilizados para a acomodação das peças, separando os produtos por categorias de modelos e tamanhos, por exemplo. Objetos de palha são usados para dar um aspecto praieiro e artesanal, que pode ser observado, também, nas bolsas espalhadas pelas lojas, e até mesmo em alguns vasos que apresentam a mesma técnica. Ou seja, em todos os aspectos, da estampa aos acessórios e objetos de decoração, evidenciamos a preocupação com a referência ao Brasil tropical.

Figura 12 - Visão central da loja localizada no Kobrasol.



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

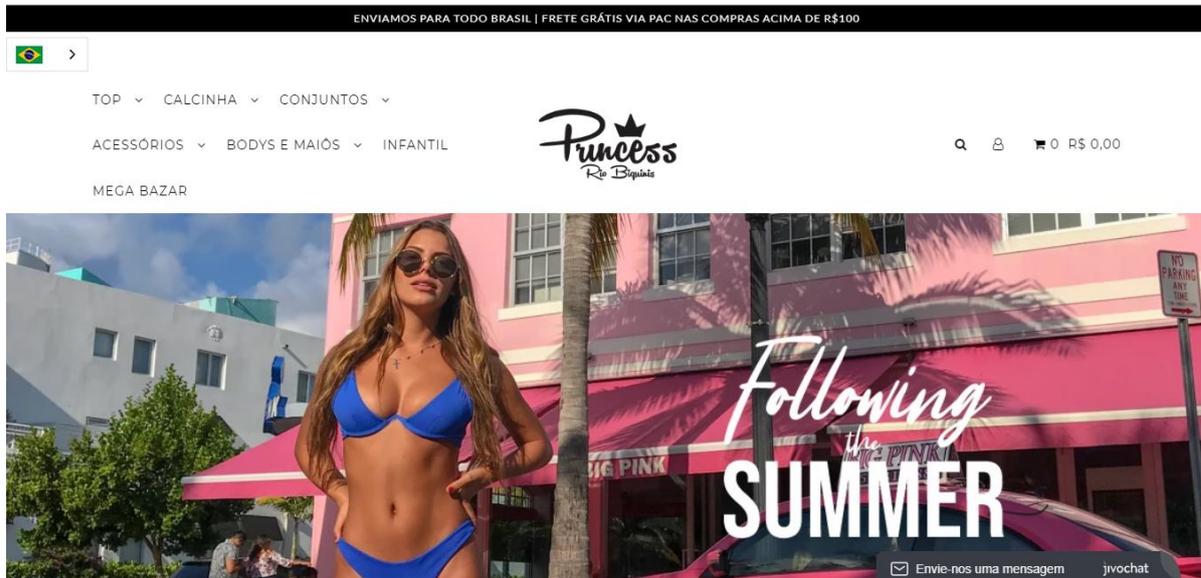
Figura 13 -Visão central da loja localizada em Florianópolis no Shopping ARS.



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

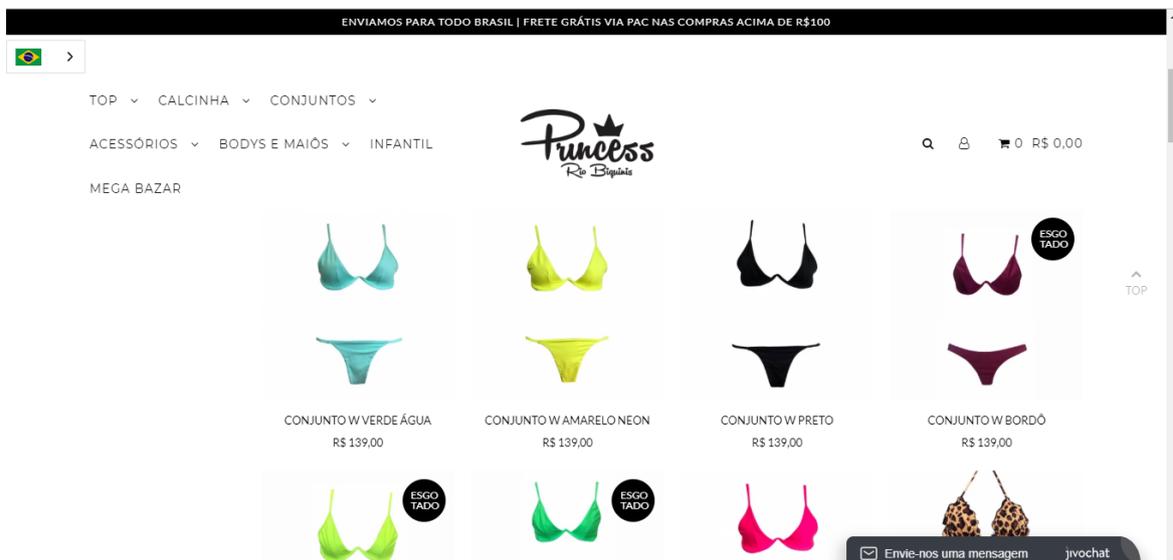
O site da marca é um ponto de venda muito importante. Nele as características visuais permanecem ainda mais fortes do que nas lojas físicas.

Figura 14 - Página inicial da loja online da marca.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Figura 15 - Disposição das peças na loja online.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Ao abrir o site, já é possível visualizar fotografias vibrantes, que chamam atenção pela qualidade das produções, feitas com modelos que possuem corpos esbeltos e admiradas curvas. Dessa maneira, a marca consegue imprimir o *lifestyle* brasileiro tão desejado mundo a fora, em suas peças. Essas fotografias são tiradas nas praias mais badaladas do mundo, tanto as brasileiras, como as do sul europeu, facilitando a exportação de seus produtos para esse continente.

6.4 MERCADO EUROPEU

A *Princess Rio Biquínis* se inseriu no mercado Europeu apenas dois anos após sua fundação. Foi no ano de 2014, que o percurso da marca começou a mudar e se expandiu para o comércio exterior.

Na entrevista feita com a gerente da marca, ficamos sabendo que a entrada no exterior foi feita de forma despretensiosa. Talita, proprietária da marca, foi convidada por algumas amigas, que moravam no continente, para ir vender seus produtos. Elas relatavam que não conseguiam encontrar nada como o biquíni brasileiro, e que os produtos europeus eram muito massificados e monótonos.

A empreendedora resolveu arriscar, levou seus modelos exatamente como os comercializados no Brasil. Começou como vendedora ambulante nas praias do Sul da Europa. O sucesso de seus produtos atingiram mais que o esperado. Talita permaneceu o verão Europeu naquele ano se dedicando a essa atividade de venda e divulgação da marca diretamente nas praias.

Ao voltar às terras brasileiras, os donos decidiram que continuariam tentando a inserção nesse mercado complicado e ao mesmo tempo prestigiado. Foi feita toda uma programação para o ano seguinte.

Na chegada do próximo verão, Jorge e Talita foram juntos à Europa. As vendas permaneceram na praia, aliadas, agora, com uma espécie de Show Room, no apartamento de uma das amigas. Além disso, as peças continuavam circulando pelo continente, mesmo fora da temporada de verão, pois essa mesma amiga ficou com uma quantidade de peças para vender durante o resto do ano.

As vendas não paravam de crescer. No terceiro ano participando do mercado europeu, a *Princess Rio Biquínis* abriu sua primeira loja fora do território brasileiro,

localizada em Ibiza. A loja permanece até hoje na mesma região, marcada por toda a felicidade que o povo brasileiro carrega consigo.

Atualmente, a marca tem loja própria em Ibiza, e franquias em Barcelona (Espanha), França, e Portugal.

6.4.1 Bikini made in Brazil

Brasil: um país naturalmente sensual, alegre e tropical, também se destaca, no mundo, por um setor do mundo *fashion*, a moda praia. O que podemos chamar de encantamento pelas peças brasileiras é, na verdade, o nosso *lifestyle*, a forma natural e leve de viver a vida, o estilo unicamente brasileiro de ser.

Ao perguntar aos proprietários da *Princess Rio Biquínis*, empresa que tematiza esse trabalho, o que leva as consumidoras europeias a comprarem seus produtos, nos foi respondido, com muita certeza, que, em primeiro lugar, é destaca-se o fato de ser o produto fabricado por eles um “biquíni brasileiro”; em seguida, conta ponto as estampas diferenciadas e vibrantes e em terceiro lugar a qualidade.

A moda praia brasileira é considerada como exótica e artesanal e faz, segundo muitos consumidores europeus, apelo aos sentidos. Alguns adeptos da moda praia brasileira afirmam que temos uma moda “apetitosa”, “apimentada” e “quente”. Ganha reforço, também, o fato de nos diferenciarmos do produto europeu por transparecermos uma alegria que contrasta com a seriedade do continente europeu. Ou seja, temos como marca registrada a alegria e esta, por sua vez, se opõe à monotonia da Europa. Há, ainda, o contraste entre uma fabricação massificada e industrial versus a exuberância e o artesanal do produto brasileiro. (LEITÃO, 2007).

Para Pereira (2015), o sucesso do país neste segmento pode ser atribuído, ainda, ao clima tropical que, por consequência, cria investimentos maiores nesse setor devido ao turismo e fatores comerciais. Dessa maneira, geramos um produto inovador, com tecnologia avançada, identificado principalmente por possuir estilo próprio e ousado, com extrema qualidade.

Devido às citadas diferenças culturais entre Brasil e Europa, visto que o Brasil tem uma cultura do desnudamento do corpo, justificados pelo clima tropical e a grande costa litorânea, e a Europa segue uma linha mais culta e recatada, os proprietários da

Princess revelaram que foi necessário fazer alterações em algumas modelagens de biquínis, para facilitar a venda no continente.

Diante do exposto, entendemos que é importante destacar que o corpo europeu não é valorizado pelo que transmite de sensualidade, mas por exibir uma postura mais clássica, justificando, então, um design mais neutro e tradicional, e a exposição mais contida do corpo, em especial das nádegas. (PEREIRA, 2015).

Ainda que seja reconhecida a diferença da modelagem brasileira, os proprietários da *Princess* destacaram que no exterior são vendidos os mesmos modelos que os produzidos no Brasil. No entanto, eles destacam que surgiu a necessidade de uma adaptação, a chamada “Calcinha Ibiza”, que apresenta o modelo maior no bumbum, confeccionada para suprir as necessidades de consumidoras europeias tradicionais.

Além disso, devido à cultura do topless, foi criado também um modelo unicamente vendido no exterior, que pode ser descrito como uma fina faixa reta com amarração atrás. Essa cultura provoca também uma grande diferença na venda na quantidade de tops e calcinhas, sobressaindo as calcinhas.

Figura 16 - Modelo de Calcinha Ibiza.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Conforme Leitão (2007), a moda praia brasileira é vista pelos consumidores europeus como erotizada e reveladora demais. No entanto, para os proprietários da marca estudada, mesmo com adaptações em algumas modelagens, as peças mais vendidas no exterior ainda são as tradicionalmente brasileiras, confirmando a preferência pelo produto “*Made in Brazil*”.

6.5 DESVANTAGENS DO MERCADO EUROPEU

Como a marca se internacionalizou de forma muito rápida, ao se estabelecerem na Espanha, onde possuem a loja de Ibiza, se depararam com altos impostos. O transporte das mercadorias para o exterior são feitos geralmente através de navios, utilizando transportadoras.

Dentre os impostos pagos para a comercialização do produtos estão: o envio, o imposto de entrada no continente e o imposto por venda. Devido a esses fatores, o preço do biquíni é muito mais alto.

Segundo a gerente de marca, apesar de exportarem aproximadamente 16.000 peças anualmente, a fonte principal de renda da *Princess Rio Biquínis* não vem da Europa. O continente sofre muito com a sazonalidade, chegando a ser maior que a do Brasil. Com isso, a venda no inverno, nos países europeus, é muito fraca em comparação à venda no inverno brasileiro, atrapalhando as margens de lucro nas outras estações do ano.

6.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A marca brasileira já trabalha seu marketing de forma inteligente ao inserir “RIO” em seu nome, apresentando em fachadas de lojas, nas suas redes sociais etc. A palavra Rio remete ao Rio de Janeiro, onde foi criado o primeiro ponto de venda em forma de loja. No entanto, o significado vai muito além da fundação da marca, pois,

se fosse pensado apenas nessa característica, poderia se dizer que a marca foi fundada em Santa Catarina, e não há nada que remeta isso no nome da empresa.

A cidade do Rio de Janeiro, também conhecida por muitos como “Cidade Maravilhosa”, é lembrada por ser solar, informal, descontraída, livre, irreverente, alegre, festiva e com belas praias. (GOLDENBERG, 2010)

Além disso Mirian Goldenberg (2011) destaca a questão do corpo capital, um corpo saudável, sem excessos, corpos curvados, malhados e moldados, que por ser uma singularidade da cultura brasileira, se tornam objeto de desejo mundo a fora, evidenciando ainda mais nossas peças de moda praia, aliado ao corpo que já é naturalmente belo e sensual.

Foi nas praias do Rio de Janeiro, em especial em Ipanema, que mulheres fortes e corajosas desfilaram seus modelos de biquínis mais ousados. Nessas mesmas areias foram criados imensos modelos, descritos como peças inovadoras, criativas, com estilo próprio, com estampas vibrantes e modelagem reconhecida. (PEREIRA, 2015).

A criação da calcinha, batizada como tanga, foi um importante momento para a moda praia brasileira, pois, conforme Pacce (2016), quando exibida na praia carioca de Ipanema chocou mundo afora, tornando-se símbolo de sensualidade, ousadia e inovação.

Dessa forma, podemos perceber que o Rio de Janeiro possui grande influência nesse segmento, pois, como aqui descrito, a cidade foi palco de muitas transformações que aconteceram, e o biquíni foi capaz de acompanhar essas revoluções mostrando as curvas de cada mulher, que se tornaram símbolo do feminismo e ganharam espaço no exterior por serem destemidas, ousadas e criativas.

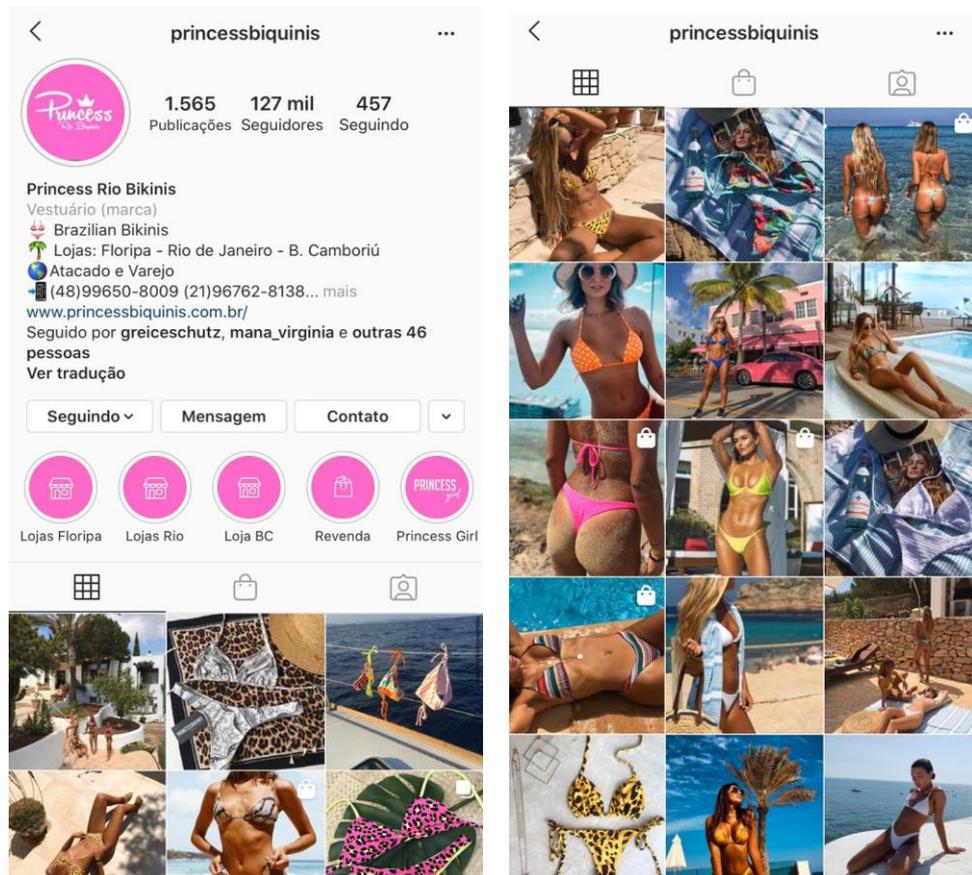
O *beachwear* brasileiro apresenta um *lifestyle* marcante, em especial na Cidade do Rio de Janeiro. Segundo Pereira (2015) o segmento é descrito por conceitos associados aos quais o Rio de Janeiro carrega consigo, a momentos alegres, entretenimento, relaxamento e férias e felicidade, tudo isso colabora com a imagem da marca no exterior e até mesmo no Brasil, afinal, quem não deseja viver uma vida leve como é descrita a vida de um carioca?

Na atualidade, uma marca sem divulgação nas mídias digitais não chega a lugar algum. A *Princess Rio Biquínis* sempre teve uma grande atuação nesse ramo. Um dos motivadores para isso é a proprietária Talita ser fotógrafa profissional, e sempre investir em fotografias que buscam trazer todo esse *lifestyle* para marca.

A empresa está permanentemente à frente nas suas mídias digitais. Faz fotos nas praias mais badaladas do mundo, costuma usar também o cenário das praias de Ibiza para fotografar suas coleções.

O perfil do Instagram da marca é muito ativo, possui constante atividade e obtém um bom relacionamento com suas clientes através de enquetes e caixas de perguntas. Além disso, as consumidoras amam marcar a empresa em suas fotos, e todas essas pessoas apaixonadas pelos Biquínis *Princess* são repostadas na rede social da marca. Tudo isso atribuiu um excelente retorno, e hoje o perfil totaliza 127 mil seguidores. Pode-se dizer que o Instagram é a maior fonte de divulgação da marca.

Figura 17 - Perfil da marca na rede social Instagram.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Outra importante estratégia, é o *merchandising* através de figuras públicas, blogueiras e modelos famosas. A marca faz a troca de produtos por divulgação nas próprias redes sociais da pessoa contratada. Há também a escolha de “Embaixadoras Princess”, em que é feita essa troca de experiências e produtos.

Figura 18 - Capa Coleção Summer 2020.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Figura 19 - Ensaio de fotos feito em praia de Florianópolis.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Figura 20 - A diversidade cultural da mulher brasileira sensual.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

Figura 21 - Publicação feita no Instagram do editorial de verão de 2020.



Fonte: (PRINCESS BIQUÍNIS, 2019).

7 CONCLUSÃO

Como aqui já mencionado, a sociedade brasileira criou, ao longo dos anos, a cultura do desnudamento de seus corpos. Isso aconteceu, devido a características geográficas que o país apresenta. Por possuir uma imensa costa litorânea e um clima predominantemente tropical, os corpos receberam uma representatividade que chega a ser incomum em outros países. (MAIA, 2013).

O corpo capital, ganha cada vez mais espaço e impacto nessa sociedade. É necessário estar sempre em constante sacrifício para conquistar o suposto corpo. Os padrões impostos nele envolvem atributos físicos, econômicos e sociais, tornando-o uma verdadeira forma de diferenciação desses símbolos.

Dessa forma, se é entendido que o corpo é a verdadeira moda dessa sociedade, podemos dizer que forma física do povo brasileiro se tornou a vitrine de luxo. O corpo despido deve ser exibido, construído e moldado para estar sempre descentemente vestido, até mesmo nu.

Considerando ainda toda a trajetória das roupas de banho no Brasil, podemos citar o Rio de Janeiro como a pioneira em questões de inovação nesse percurso. A cidade conhecida mundialmente, ganha cada vez mais prestígio por seu *lifestyle* descontraído. Isso, em razão de que no decorrer da história da moda praia brasileira, a cidade foi palco das maiores evoluções desse processo, com mulheres afrontosas, como Leila Diniz e Helô Pinheiro, que não tinham anseio em desfilarem nas praias da Cidade com seus lindos modelos de biquínis, quanto como criadores de peças inovadoras, onde Rose Di Primo, desenvolveu a calcinha tipicamente brasileira, a tanga, tão pequena que causava espantos aos olhos dos outros. No entanto, essa peça tornou-se símbolo de sensualidade e tropicalismo, e foi apresentada ao mundo com essas características.

As praias cariocas ganharam fama internacional, junto com os biquínis brasileiros. Foi nas areias das praias do Rio de Janeiro que as peças foram singularizadas, criando uma identidade e um estilo marcante, necessários para conquistar os consumidores do exterior.

Sendo assim, pode-se verificar que, devido ao clima tropical, são feitos grandes investimentos na diferenciação e inovação dos produtos para esse segmento. Outro

aspecto a ser considerado como um importante diferencial para o sucesso da moda praia nacional, no exterior, é a sensualidade dita como natural da sociedade brasileira, pois o corpo miscigenado e quase escultural possibilita as criações de modelos exuberantes que valorizam um corpo que já é naturalmente belo.

Nesse sentido, e ao final do nosso estudo, compreendemos que a internacionalização da *beachwear* brasileira está diretamente ligada ao estilo de vida relacionado ao país. É perceptível que o biquíni “*Made in Brazil*” se vende no exterior por ter um estilo próprio e ousado, por esbanjar criatividade, ter qualidade, criar modelagem diferenciada e reconhecida, além de revelar uma gama de cores e estampas, bem como resultar da exploração de matéria prima abundante e de tecnologia avançada.

Todos esses fatores estão interligados a uma só característica, o *lifestyle*, principalmente carioca, que é lembrado por ser solar, informal, descontraído, livre, irreverente, alegre, festivo, flexível, e hedonista.

A marca de moda praia aqui estudada, *Princess Rio Biquínis*, apesar de não ter tido o primeiro ponto de venda no Rio de Janeiro, e sim, em Santa Catarina, acrescentou o “RIO” ao seu nome, justamente por todos esses fatores aqui já citados. O apelo ao estilo brasileiro carioca é tão forte, que a empresa incorporou o nome da cidade à marca caracterizando essa influência, apesar de não ser sua origem.

Diante do exposto, pode-se concluir que a moda praia do Brasil dita as tendências relacionadas a esse segmento no mercado internacional. O sucesso depositado à *Princess Rio Biquínis* no exterior se configura especialmente por ser brasileira, depois por suas estampas vibrantes, e em seguida por sua qualidade. De maneira geral, o produto de moda praia brasileiro é fruto da representação do próprio imaginativo que o Brasil tem sobre si, e é esse o diferencial do segmento de *beachwear* do país que encanta todos ao redor do mundo.

O produto de moda praia brasileiro é vendido e reconhecido como exótico e reforça os estereótipos do corpo brasileiro sensual junto à nossa cultura autêntica. Dessa maneira, a *bechwear* brasileira é, na verdade, um estimulador de imaginação, ou seja, não é comercializado apenas um produto, mas como uma experiência por completo do *lifestyle* impresso na peça da marca Brasil.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João; PRADO, Luiz André do. **História da moda no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.

CRUZ, Breno de Paula Andrade; ZOUIN, Deborah Moraes. Atuação de Consórcios de Exportação Brasileiros no Segmento de Moda. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 2, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000200002&lang=PT. Acesso em: 06 Set. 2019.

DELAS. Portugal, 2016. **O primeiro biquíni da era moderna nasceu há 70 anos. Micheline Bernardini vestiu-o**. Disponível em <https://www.delas.pt/esta-foi-a-primeira-mulher-a-vestir-um-biquini-passaram-se-70-anos/>. Acesso em: 19 Set, de 2019.

DIAS, Kadu. Rolex. **Mundo das marcas**. [S.l.], 11 maio 2006. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/rolex-coroa-da-qualidade.html>. Acesso em: 22 Set. de 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 05 out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/cfi/6/2!/4/2@0:0>. Acesso em: 05 out. 2019.

GLOBO, O. Hellô Pinheiro a eterna garota de Ipanema. **Acervo O Globo**, Rio de Janeiro. Disponível em <https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/helo-pinheiro-eterna-garota-de-ipanema-9435301>. Acesso em: 19 Set. 2019.

GOMES, Felipe. Evolução do biquíni: a história das 2 peças contada por 10 mulheres. **Revista Glamour**, São Paulo, 18 Fev. 2016. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/02/evolucao-do-biquini-historia-das-2-pecas-contada-por-10-mulheres.html>. Acesso em: 04 set. 2019.

GOLDENBERG, Mirian. **O Corpo Como Capital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2010.

LEITÃO, Débora Krischke. **Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França**. Horizontes Antropológicos, ano 13, n.28, p. 203-230. Porto Alegre, 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a09v1328.pdf>. Acesso em: 09 Set. 2019.

MAIA, Raquel; ANJOS, Nathalia. **Memórias da moda praia no Brasil: Um estudo da marca Manvar.** São Paulo, 2015 Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/05-Sessao-Tematica-%20Memorias-Design-Moda-e-Cidade/Raquel-Maia_ModaDocumenta2015_Memorias-da-Moda-Praia-no-Brasil.pdf Acesso em: 29 ago. 2019.

MAIA, Carvalho Raquel. **Imagens tropicais no design de estamparia têxtil na moda praia do Brasil: uma articulação com o mito fundador.** 2013. Dissertação (Mestrado em Design – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://ppgdesign.anhembi.br/wp-content/uploads/2014/02/99-Dissertacao-Raquel-Maia.pdf>. Acesso em: 03 set. 2019.

O'DONNELL, Júlia. **O mito da praia democrática.** Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://umtantodemar.wordpress.com/2015/01/13/julia-odonnell-e-o-mito-da-praiademocratica/> Acesso em: 29 ago. 2019.

PACCE, Lilian. **Biquíni made In Brazil.** 1. ed. Rio de Janeiro: Arte do Ensaio, 2016.

PEREIRA, Mariana Silos Moraes. **Estudo sobre a diferença no comportamento entre consumidores de beachwear no Brasil e sul da Europa e desenvolvimento de um protótipo que permite bronzeamento.** 2015. Dissertação (Mestrado em Design e Comunicação de moda) - Universidade do Minho. Portugal, 2015. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39364/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20mestrado_Mariana%20Silos%20Motaes%20Pereira_2015.pdf. Acesso em: 30 Ago. 2019.

PRINCESS RIO BIQUÍNIS. **Sobre nós,** [Florianópolis, 2014]. Disponível em <https://princessbiquinis.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em 10 Out. 2019.

PRINCESS RIO BIQUÍNIS. **Conjuntos.** [Florianópolis, 2019]. Disponível em <https://princessbiquinis.com.br/collections/conjuntos>. Acesso em 10 Out. 2019.

PRINCESS RIO BIQUÍNIS IBIZA. **Comprar, Brasilenãs.** Ibiza. Facebook: cnen. cin. Disponível em <https://www.facebook.com/commerce/products/1653772818050202/>. Acesso em 11 Out. 2019.

SENA, Vanessa. **(U)traje de banho- A história do biquíni.** 2016. Disponível em <http://vanvansena.blogspot.com/2016/03/ultraje-de-banho-historia-do-biquini.html>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SILVA, Álvaro. **Moda de ir à praia começou como recomendação médica.** Brasil Cultura, 2011. Disponível em <https://www.brasilcultura.com.br/menu-de->

[navegacao/cultura/moda-de-ir-a-praia-comecou-como-recomendacao-medica/](#). Acesso em: 29 ago. 2019.

SILVA, C. R., TOLEDO, N. A., HATTA, K. S., e PEREIRA, D. R. Comparações entre moda praia brasileira e moda praia europeia. In: CONTEXMOD, 2., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em <http://www.contextmod.net.br/index.php/segundo/article/view/47/88>. Acesso em: 30 Ago. 2019.

TERRA. **Evolução do biquíni**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/infograficos/evolucao-biquini/>. Acesso em: 04 set. 2019.

TROSHEL, Elise. **O biquíni: sua relação com o empoderamento feminino dos anos 70 e a exposição do corpo na era das *digital influencers* do século XXI, do curso de Design de Moda UNISUL – Campus Florianópolis**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) – Universidade do Sul de Santa Catarina – Florianópolis, 2018. Disponível em: https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/6775/TCC_ELISE_TROSCHEL.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 03 set. 2019.

VEIGA, Darcila Brum da; VEIGA, Cristiano Henrique Antonelli da. Desempenho Exportador do Segmento de Moda Praia Feminino: Uma Análise da Primeira Década dos Anos 2000. **Revista IARA**, v. 6, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.iararevista.sp.senac.br/>. Acesso em: 06 Set. 2019.

VILLAÇA, Nízia. **Corpo à moda mídia na cidade do Rio de Janeiro**. Projeto de pesquisa Construção do corpo na mídia: texto e imagem. Rio de Janeiro: Pós-Eco/UFRJ, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista feita com a marca

PROPRIETÁRIA

- Q1. Nome da proprietária:
- Q2. Idade da proprietária:
- Q3. Possui alguma formação?

HISTÓRICO

- Q4. Nome da marca:
- Q5. Como se deu a escolha do nome da marca? Quem fez a escolha? O nome seguiu alguma tendência de mercado?
- Q6. Qual o ano de fundação da marca?
- Q7. Como foi o início da marca? Ela já surge como moda praia?
- Q8. Onde foi instalada a primeira loja?

DNA E CONFECÇÃO

- Q9. Qual é o DNA da marca, ela pode ser caracterizado por qual aspecto?
- Q10. A confecção é feita em Santa Catarina?
- Q11. Como é feita a seleção das estampas? Há produção delas é feita pela marca, ou os tecidos são comprados já com as estampas?
- Q12. Os fornecedores dos tecidos são catarinenses ou vocês usam tecidos de outros estados do Brasil?
- Q13. Quem faz a escolha dos tecidos?
- Q14. Quem desenha os modelos?
- Q15. Como a modelagem e as estampas são escolhidas? Há alguma análise de tendências no Brasil e/ou no exterior?

MERCADO BRASILEIRO

- Q16. Quantas lojas a marca possui no Brasil? Quantas são franquias? Elas se localizam em quais regiões?

Q17. Como as lojas são organizadas/criadas? Há um estilo definido em função da marca? Ou as lojas são elaboradas de acordo com a região onde se localizam?

MERCADO EXTERNO

Q18. Há quanto tempo a marca é vendida no mercado europeu?

Q19. Como se deu o percurso da marca para chegar aquele mercado?

Q20. Quantas lojas da grife tem no exterior e em que países?

Q21. Como a marca se “vende” no exterior? Ou seja, o consumidor prefere a marca pela modelagem? Pelas estampas? Pela qualidade dos produtos? Por ser uma marca brasileira? Quais seriam os aspectos mais relevantes para conquistar o consumidor europeu, na sua opinião?

Q22. Para fazer a venda no exterior foi preciso fazer alguma mudança nos biquínis? Ou eles são vendidos da mesma forma em que são fabricados para o Brasil?

Q23. Quais foram as maiores dificuldades/diferenças dos consumidores brasileiros e europeus?

Q24. As lojas no exterior são da própria marca, ou são franquias?