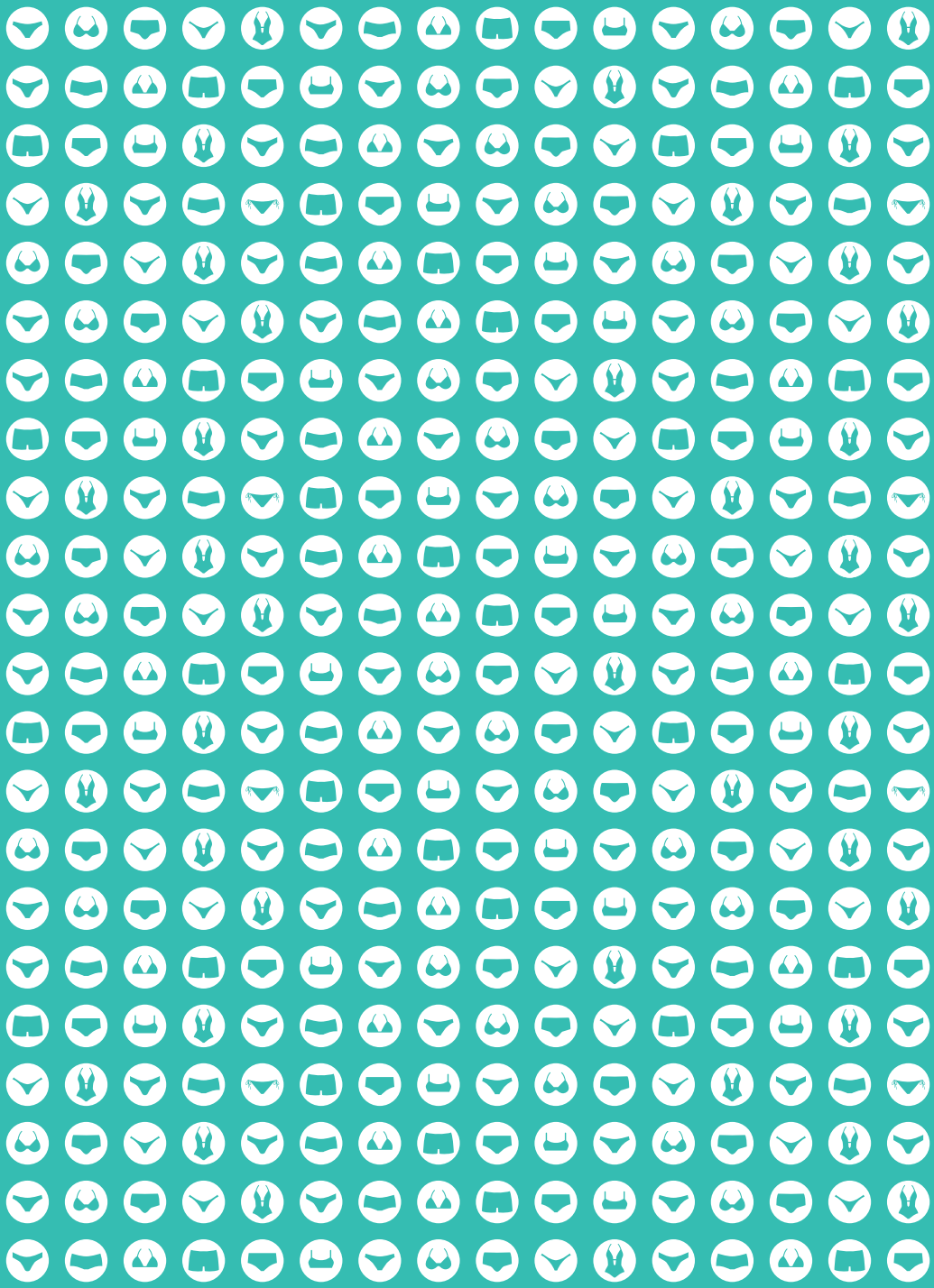
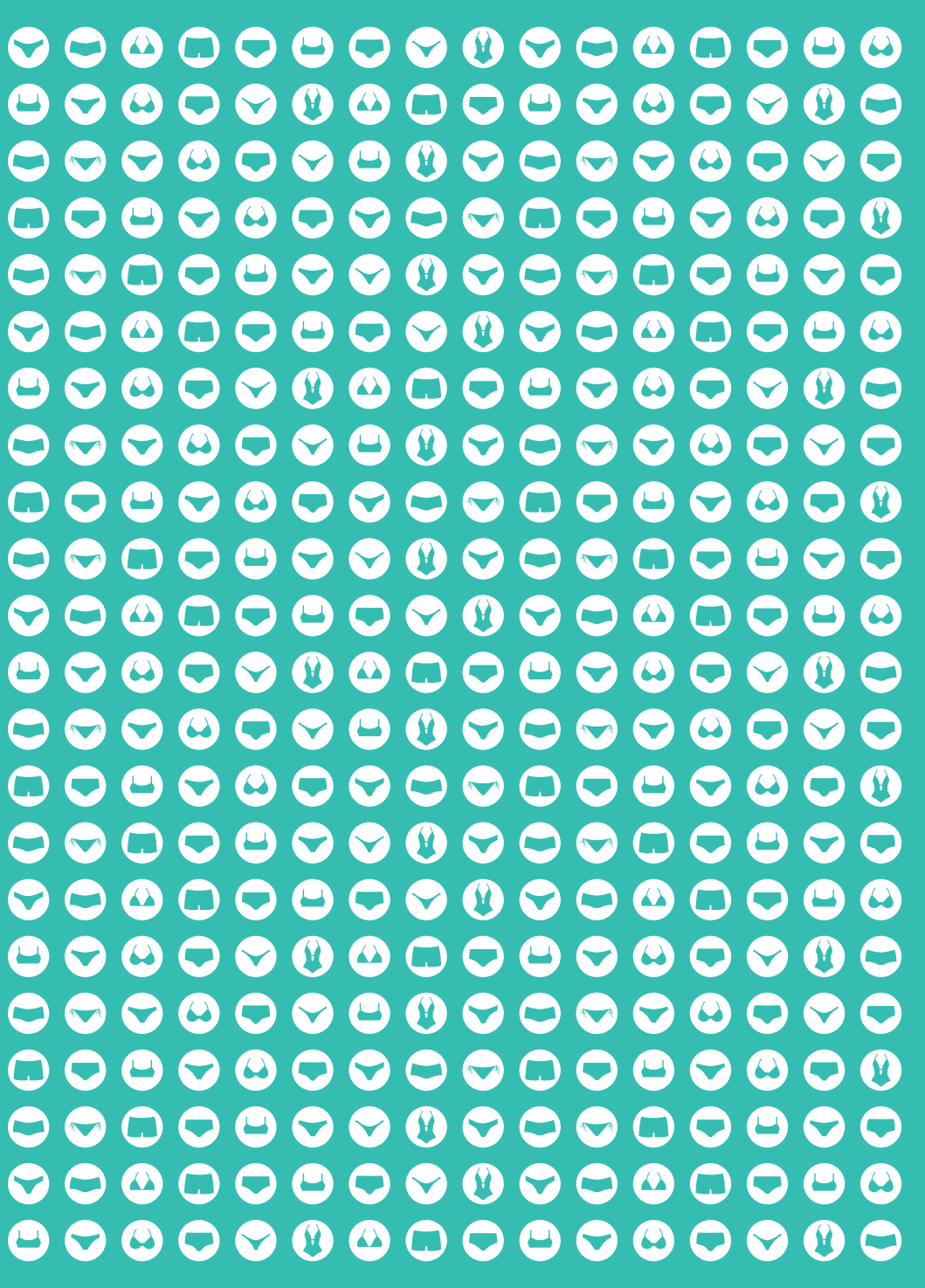
SENAI
CENÁRIO

#praia





SENAI CENÁRIO

#praia

Federação das Indústrias
do Estado do Rio de Janeiro
Sistema FIRJAN

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira
Presidente

Geraldo Benedicto Hayem Coutinho
Vice-Presidente Executivo

Alexandre dos Reis
Diretor Executivo de Operações
Diretor Regional do SENAI-RJ
Superintendente do SESI-RJ

Fernando Ramos Nobrega
Diretor Executivo de Gestão Corporativa

Ricardo Carvalho Maia
Diretor Executivo Relação com Associados

Cristiane Alves
Gerente de Desenvolvimento Setorial

Ana Carla Torres
Chefe da Divisão de
Desenvolvimento Setorial – Núcleo 1

Carol Fernandes
Especialista Técnico Setorial

Ariane Alves
Analista de Relacionamento Setorial

www.firjan.com.br

Pensou em moda praia, pensou em Rio de Janeiro. A cidade que desperta tanta inspiração e desejo no Brasil e no exterior é um ativo que a indústria desse segmento soube capitalizar muito bem. Não à toa, o estado do Rio é o maior exportador brasileiro desse tipo de produto: 54% das exportações de 2014 foram de produtos feitos aqui. E o histórico é de sucesso: 10 anos antes, éramos responsáveis por 31% desse volume de negócio.

Esses números traduzem uma trajetória solar que qualquer carioca que tenha amigos estrangeiros conhece. Qual a turista vaidosa que não volta para casa com um biquíni *Made in Rio* na mala? A moda praia é a indústria que traduz e transforma o *savoir vivre* carioca em peças de lycra, elastano, e que tais. E que não para de se valorizar: nos últimos 10 anos, o preço médio de maiôs, sungas e afins dobrou, saltando de 75 para 155 dólares o quilo.

Esta publicação é mais uma entrega do Sistema FIRJAN, por meio do SENAI, para a moda e para a indústria criativa, uma aposta nossa para alavancar a competitividade das indústrias fluminenses. As próximas páginas celebram a evolução dessa indústria nascida à beira-mar e cujos produtos retratam como nenhum outro a revolução de costumes.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira
Presidente

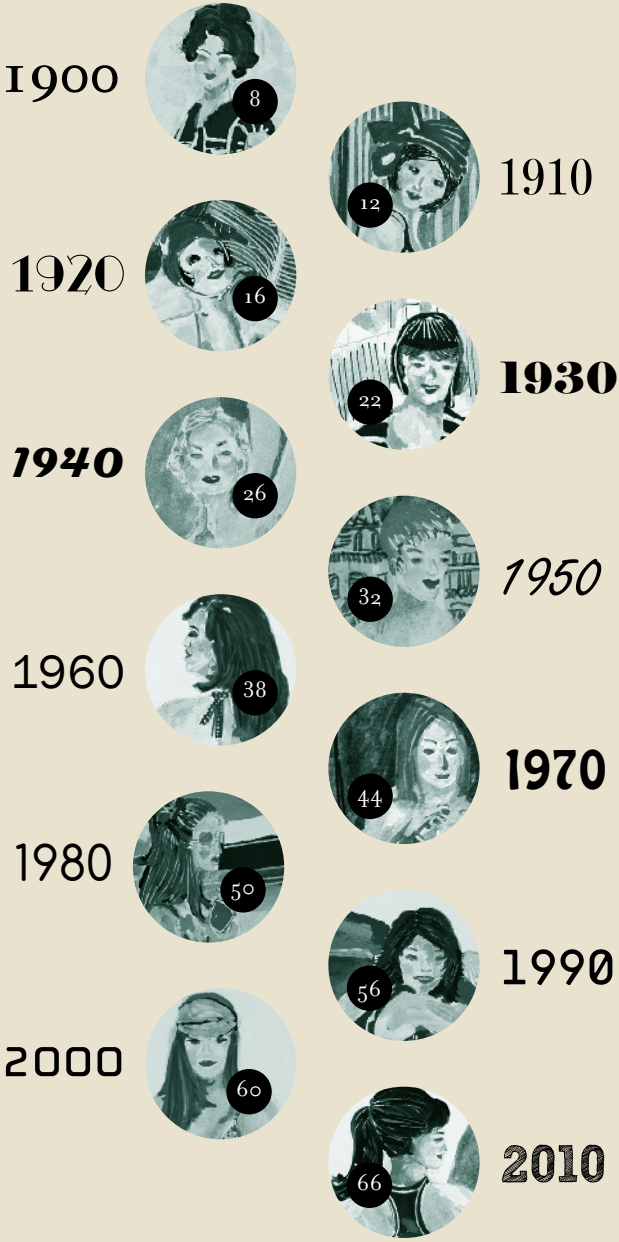
Para a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços, a moda praia é uma extensão do cotidiano no Rio de Janeiro. Dentro do vestuário, temos um universo de roupas associadas ao segmento da moda praia: os biquínis, maiôs, shorts, sungas, saídas de praia, que são usados nas areias, nas piscinas, nas lajes e em casa. Para todos os corpos, para todos os sexos, em diversos lugares, com muito ou com pouco estilo.

Ao longo dos anos, a indústria de confecção de moda praia em Cabo Frio e região valoriza este *lifestyle*, gerando negócios e oportunidades. Muitos empregos diretos foram criados no município e região, em decorrência desta atuação no segmento de moda praia. Os empresários locais participam das reuniões de governança do Arranjo Produtivo Local, fortalecendo a competitividade das indústrias, a economia dos municípios e a cadeia da moda no Estado.

O Governo do Estado do Rio de Janeiro é parceiro do Sistema FIRJAN neste trabalho, porque está convencido de que a geração de empregos decorrentes desta atuação aumenta a renda sustentável, promove as sinergias, dinamiza as cidades, desenvolve os trabalhadores e melhora a qualidade de vida.

Dulce Ângela Procópio de Carvalho

Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços


1900
8
1910
12
1920
16
1930
22
1940
26
1950
32
1960
38
1970
44
1980
50
1990
56
2000
60
2010
66

A atuação da FIRJAN junto ao setor de moda praia: um apoio em prol da eficácia e do crescimento

72

O *lifestyle* praiano e a moda carioca: referências que transbordam para além do calçadão

80

Modelagem: para dar corpo às ideias

88

A evolução dos tecidos e materiais: uma trama de muitas nuances

96

Tecnologias para o desenvolvimento do produto: pequenas peças, enormes avanços

104

76

O mercado de moda praia: um leque de oportunidades e atributos para produtos mais competitivos

84

Estampas que ganharam destaque: uma história cheia de cores e expressões

92

Valorizando as formas: a singularidade da mulher brasileira

100

Acessórios e aplicações na moda praia: detalhes que fazem toda a diferença

No início do século XIX, quando o Rio de Janeiro era a sede do Império Português, D. João VI teve o infortúnio de ser mordido por carrapatos na perna. O remédio receitado para livrá-lo do incômodo inchaço eram banhos medicinais de água salgada. O imperador mandou construir, então, uma instalação na antiga praia do Caju, região de areias brancas e águas cristalinas, com uma banheira perfurada para a entrada da água. Estava lançada, assim, a moda dos banhos de mar na cidade. E o Caju foi convertido no primeiro dos nossos balneários, frequentado por toda a família Bragança.

1900

Mas foi somente em 1892 que a mais famosa praia brasileira se popularizou, quando uma linha de bonde passou a ligar Copacabana ao resto da cidade. Para atrair as pessoas para as viagens até a orla marítima, foram criadas publicidades que prometiam saúde e tranquilidade. Uma oportunidade de desfrutar da natureza dentro da cidade moderna.

O regulamento para os balneários foi criado em 1906. Para que funcionassem, era necessário uma sala para o atendimento daqueles que sofressem afogamentos, além de medicamentos e itens de primeiro socorro. O traje de banho se tornou peça comum nos guarda-roupas cariocas. Impulsionados pelo turismo, surgiram estabelecimentos que alugavam roupas apropriadas para o lazer à beira-mar. Diversas casas de banho foram instaladas nas praias, visando o bem-estar dos frequentadores e atendendo as demandas da proliferação dos esportes náuticos.

Os homens podiam se vestir com calções de casimira ou baeta (tecido grosso, feito de lã, imune a transparências mesmo quando molhado), de cor escura e comprimento até os joelhos. E nada de peito nu: usavam camisas justas no pescoço, com mangas até os cotovelos. Para as senhoras, o traje recomendado era uma bata de baeta, com gola à marinheira e babados nas mangas bufantes, acompanhada de calça comprida do mesmo tecido, também com babados na bainha.

Tudo azul-marinho debruado de cadarços brancos (as mais escandalosas usavam cadarços

vermelhos). A silhueta se assemelhava aos trajes do dia a dia – marcando a cintura e avolumando os quadris. Nos pés, sapatos de lona. E na cabeça, toucas franzidas à moda de Maria Antonieta ou chapelões de aba, para esconder os cabelos molhados e impedir queimaduras no rosto, já que o bronzeado era associado a escravas e índias.

O modelo básico servia para vários estilos de ornamentação. Eram os adornos que variavam a cada estação: rendas de algodão, viés em cor contrastante (feita com o mesmo tecido ou com sarja) ou passamanarias. Antes de cortado, o tecido era lavado e passado, assim como os adornos, para não encolherem no primeiro banho de mar. Normalmente, gastava-se em torno de 8,5 metros para um traje completo. Casacos longos de banho também eram muito populares nos resorts de praia, geralmente usados no trajeto até a beira d'água.

Em 1907, o mundo conheceu uma adolescente de 18 anos que enfrentou a sociedade rígida da época e desafiou suas regras: a bela Annette Kellerman foi a primeira mulher a tentar atravessar o Canal da Mancha. Ela foi presa em Revere Beach, uma praia do estado de Massachusetts, nos Estados Unidos, por exposição indecente do corpo. Vestia um maiô inteiro de malha aderente, com decote redondo, mangas curtas e pernas na altura do joelho. Para completar a indumentária, meias que iam até a bainha do maiô. Quando questionada pelo juiz sobre o que a fez não usar o traje de banho tradicional, ela respondeu que "era o mesmo que nadar acorrentada".

CASA DE BAÑO

O início do século XX assistiu ao desenvolvimento da moda balneária na Europa. Enquanto isso, no Rio de Janeiro, a expansão urbana avançava em direção às praias oceânicas. Diferente dos balneários europeus, que ficavam distantes das capitais, no Rio cidade e balneário ocupavam o mesmo espaço – o que levou à formação de hábitos indumentários com características próprias.

1910

1910

As mudanças urbanísticas dos anos 1910 mostravam que as praias do Caju e de Santa Luzia, no Centro, continuavam como pontos de referência para os banhos de mar da maioria dos cariocas. No dia 8 de janeiro de 1910, a revista *Careta* publicou fotografias de banhistas na praia de Santa Luzia (que foi aterrada para a construção do Aeroporto Santos Dumont, em 1936). Com o título "As nossas praias", a reportagem exibia pessoas se divertindo em águas calmas. Os banhos medicinais se ampliavam, transformando a ida ao mar numa nova sensação – uma experimentação coletiva de prazer. Seus frequentadores tinham origens diferentes e pertenciam a diversas camadas sociais, convertendo a praia num espaço democrático de lazer. Cada grupo tinha seu horário próprio. Ao amanhecer vinham os banhistas mais idosos, que ainda tomavam banho de mar como remédio. Pouco depois, as babás ou mesmo as mamães com suas crianças. Cerca de nove da manhã, era a vez dos moradores das pensões, que adoravam exibir os músculos e o bronzeado (que só começou a ser apreciado décadas depois). As areias eram o lugar dos encontros e das conversas. O que antes não passava de uma medida de saúde se tornou um hábito crescente e uma nova oportunidade de convívio social. O desafio passou a ser, então, a melhoria dos trajes para banhos de mar.

As primeiras peças criadas para o banho de mar tinham mais preocupações em cobrir as áreas do corpo do que atender as necessidades de movimento e desempenho. Os modelos femininos apresentavam um aspecto pesado e volumoso, por serem compostos pela justaposição e sobreposição

de várias peças, todas confeccionadas em cores escuras e com materiais que absorviam água e areia. Num anúncio publicado na revista *A cigarra*, em 1917, nota-se que as mulheres usavam peças semelhantes às da década anterior, mas com certo progresso em relação ao desnudamento e ao material. Era comum se usar uma longa bata, de tecido ainda pesado e escuro, que mais tarde passou a ser confeccionada em malha, com braços e pernas descobertos. O traje feminino de malha também era anunciado com um pequeno saiote. No registro fotográfico de um grupo, as mulheres cobriam as pernas com panos, que pareciam ser toalhas. Na cabeça, usavam toucas de tecido ou de borracha, já disponíveis no mercado.

Na indumentária masculina, braços e pernas (na altura do joelho) já ficavam expostos tanto nas peças únicas – tipo maiô, listradas ou de uma cor só –, quanto no modelo duas peças – composto de uma camiseta de malha e um calção longo, na altura do joelho, amarrado na cintura por cadarço.

Nos Estados Unidos, o desenvolvimento da indústria têxtil conduziu à criação de novos materiais, que permitiram a uma confecção iniciar a produção de moda praia feminina: especializada em peças de tricô, a Portland Knitting Company passou a produzir, desde 1913, roupas para nadadoras. Em 1918, mudou seu nome para Jantzen Knitting Mills. E dois anos depois, publicou um anúncio colorido, que mostrava uma mulher em posição de mergulho, vestindo um maiô inteiro vermelho que se tornou o logotipo da marca. *The Diving Girl*. A célebre Moça do Mergulho, que entrou para a história da moda praia mundial.

1920

Época de mudança de valores, de libertação da mulher, de festas grandiosas regadas a bebida alcoólica (apesar da Lei Seca proibir a fabricação e venda do produto nos Estados Unidos), a década de 1920 ficou conhecida como "os anos loucos". Essa foi uma era de grandes inovações tecnológicas.

No Brasil, a Semana de Arte Moderna marcou época ao apresentar, em 1922, novas ideias e conceitos estéticos. No âmbito das transformações sociais e comportamentais, o Rio de Janeiro assistiu à repressão por decreto de certos hábitos considerados atrasados, como andar descalço, e à imposição de outros hábitos europeus, desde a maneira de vestir até a adoção de determinados estilos na arquitetura e na decoração. O objetivo era fazer do Rio uma capital moldada por padrões internacionais, numa espécie de *belle époque* tropical, com forte influência francesa sobre a cultura e o desenvolvimento da cidade.

Em 1925, elogios ao banho de sol (e não só de mar) começaram a aparecer, revelando novos costumes e caprichos da moda, respaldados por discursos médicos. O hábito dos banhos de sol foi determinante para que a praia se tornasse um lugar de permanência. A pele bronzeada deixava de se vincular ao trabalho braçal para se tornar símbolo de bem viver.

O avanço tecnológico das matérias-primas para malharia levou ao desenvolvimento de fios mais suaves, compondo uma malha de lã mais elástica – uma revolução na produção de moda praia! A roupa de banho composta de várias peças deu lugar ao maiô inteiro também para mulheres (anteriormente permitido só para homens), mas a peça mantinha um saiote da cintura até a coxa, ocultando a virilha. De malha colante e sem mangas, o modelo expunha de forma inédita o

corpo feminino, e já era usado em Copacabana sem grandes problemas. Paralelamente, os turbantes substituíam as toucas lisas de borracha.

A adoção do maiô pelas mulheres causou discussões acaloradas entre conservadores e amantes dos modernos costumes praianos. Guardas circulavam nas areias com réguas para fiscalizar a decência das roupas de banho.Os homens, por sua vez, ainda deviam usar camiseta.

O maiô passou a ser visto como uma peça de moda. Para que se adaptasse às necessidades de resistir ao sal e ao sol, foi preciso experimentar matérias-primas distintas. A peça despertou o interesse de estilistas da época, que começaram a se dedicar a criar modelos que atendessem aos desejos dos frequentadores dos balneários. A proposta era unir beleza a mobilidade e praticidade. Peças que valorizassem os corpos que agora passavam a se mostrar mais, mas que também respeitassem os códigos morais vigentes.

Em 1926, Coco Chanel propôs o uso do jérsei de lã aderente, modernizando o conceito de *swimwear*. A frente única era valorizada e novos tecidos procuravam manter as formas atraentes, molhadas ou secas. Ao retornar de uma viagem à Riviera Francesa, a estilista exibiu um bronzeado que foi copiado por diversas mulheres, convertendo-se em sinônimo de glamour. Ela abriu, então, sua terceira loja em Biarritz, um balneário francês, onde já oferecia às consumidoras trajes esportivos e de moda praia.

1920

Mas é Sonia Delaunay a artista e designer considerada mais completa da época. Trabalhou com cenografia, figurino, pintura, design de interiores, estamparia têxtil e moda. Suas criações abrangiam todos os tipos de roupas: desde trajes de banho até os usados para ocasiões formais.

Mais um nome importante na moda praia europeia foi Jean Patou, que lançou roupas de banho com desenhos de inspiração cubista e foi o primeiro estilista a abrir uma loja especializada em moda praia num bairro elegante em Deauville, outro balneário francês. Ele também assinou a criação da primeira loção para bronzear, *Huile de Chandée*.

1930

Os eufóricos anos 1920 acabaram com a queda da Bolsa de Valores de Nova York em outubro de 1929, atingindo a economia norte-americana e, como reflexo, abalando o resto do mundo. Os anos seguintes ficaram conhecidos como a Grande Depressão. Paradoxalmente, porém, teve início uma época de ouro para os cassinos cariocas. O Cassino do Copacabana Palace e o Cassino Atlântico, ambos com vista para a praia de Copa, e o célebre Cassino da Urca, situado literalmente nas areias da pequena praia do bairro, recebiam visitantes que chegavam de bonde elétrico ou a bordo dos primeiros automóveis da cidade, num momento de avanços nos meios de transporte.

A cultura de massas dominou a imprensa e outros meios de comunicação. Na Europa e nos Estados Unidos, a *Vogue* já despontava como porta-voz da moda, incluindo o *beachwear* nos seus editoriais. No Brasil, Alceu Penna levou para as páginas da revista *O cruzeiro* a coluna "As garotas do Alceu". A primeira edição foi intitulada "Garotas da praia", mostrando que a praia já fazia parte do estilo de vida da cidade. O rádio e a música popular avançavam na disseminação de novos hábitos. O cinema se popularizava no país, convertendo-se numa grande fonte de inovações comportamentais. As estrelas e os estilistas de Hollywood passaram a influenciar milhares de pessoas. A mulher devia ser magra, bronzeada e esportiva. Os cabelos, que nos anos 1920 eram lisos, agora se ondulavam. Inspirado em Carmen Miranda e Greta Garbo, o turbante foi adotado como acessório nas praias do Rio. As cores fortes do figurino de Carmen e os óculos escuros adotados por artistas também se tornaram parte do *beachwear* carioca. No telão, as pernas expostas de Marlene Dietrich, assim como os decotes, atraíram a atenção dos criadores de moda praia, que paulatinamente eliminaram os saiotes que ocultavam a virilha. Os decotes também sofreram influência da Art Déco, tornando-se arredondados, dando forma a modelos de malha com estampas geométricas que mais se assemelhavam a recortes.

As influências chegavam ainda do universo dos esportes, trazendo transformações no culto ao corpo. Em 1932, a brasileira Maria Lenk, aos 17 anos, foi a primeira mulher sul-americana a competir numa Olimpíada, em Los Angeles. Considerada pioneira

da natação moderna, ela foi responsável pela introdução do nado borboleta nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936. A natação demandava maiôs e calções que aderissem ao corpo e permitissem melhor mobilidade dentro e fora d'água.

Em 1938, aproveitando a moda do bronzeamento da pele e os decotes profundos que deixavam os ombros à mostra, a empresa norte-americana Jantzen, líder no mundo da moda praia até então, produziu os maiôs Sunaire (que tinha o top preso à parte inferior) e Shouldaire (cujas alças podiam ser removidas para um bronzeado quase completo). Outras novidades, antes inimagináveis, se tornaram viáveis com o desenvolvimento de novas fibras. Criado em 1935, o nylon foi empregado inicialmente em lingerie, para depois abrir um verdadeiro universo de possibilidades para as roupas de banho.

Entretanto, eram tempos de recessão nos Estados Unidos e na Europa, o que afetou as atividades industriais na maioria dos centros lançadores de tendências de moda internacionais. Para atender a demanda interna, a indústria têxtil brasileira começou a se desenvolver. Em Petrópolis, noEstado do Rio de Janeiro, nascia o polo da indústria têxtil e de confecção, agregando empresas como a famosa Malharia Águia. O manejo pioneiro de máquinas para a fabricação de tecidos foi introduzido pelos imigrantes que, desde o século XIX, haviam povoado a cidade. Posteriormente, o Grupo Águia, fundado por alemães radicados no Brasil, se tornou o maior produtor de moda praia do país.

1940

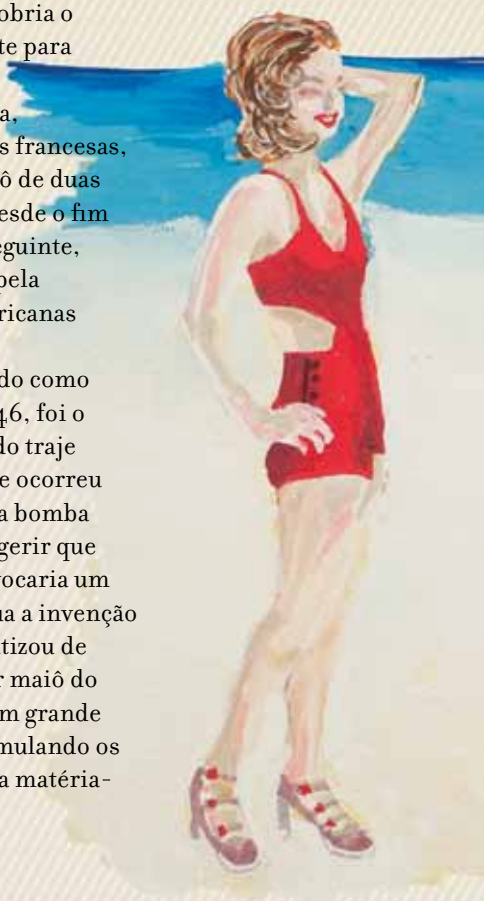
Depois da Segunda Guerra, o Rio viveu um *boom* imobiliário rumo à zona sul. Para vencer a topografia da cidade, a expansão urbana se apoiou na construção de túneis e aterros. Copacabana passava a ser signo de distinção. O Arpoador se convertia em lançador de tendências, valorizando o surfe como o esporte da juventude. E Ipanema iniciava, timidamente, sua história de mudanças de comportamento: foi uma moradora do bairro, a alemã Miriam Etz, a primeira a usar um biquíni na cidade, criado por ela mesma.

Habituada a confeccionar seus próprios trajes de banho, Miriam – que trabalhava como modelo para a agência de publicidade do marido – decidiu cortar um velho maiô duas peças, em 1948, e ousou deixar o umbigo de fora.

Entretanto, para a maioria das cariocas, a indumentária de banho se mantinha bem comportada. Mesmo com a divisão da roupa de praia em duas peças, a parte de baixo cobria o umbigo, e o sutiã era grande o suficiente para esconder todo o seio.

Enquanto isso, nas praias da Europa, eram também as alemãs, assim como as francesas, que tomavam a iniciativa de usar o maiô de duas peças com o fatídico umbigo de fora, desde o fim da guerra, em 1945. No verão do ano seguinte, enquanto os estilistas ainda brigavam pela paternidade do novo vestuário, as americanas ainda permaneciam discretas.

O designer que costuma ser apontado como o inventor do primeiro biquíni, em 1946, foi o francês Louis Réard. O nome original do traje veio do atol de Bikini, no Pacífico, onde ocorreu a grande explosão experimental de uma bomba atômica, no mesmo ano. A ideia era sugerir que a mulher que usasse tais pecinhas provocaria um efeito bombástico. Mas há quem atribua a invenção ao conterrâneo Jacques Heim, que a batizou de *atome*, apresentando-a como "o menor maiô do mundo". Fato é que o biquíni surgiu, em grande parte, pelos esforços das fábricas, estimulando os criadores de moda praia a economizar a matéria-



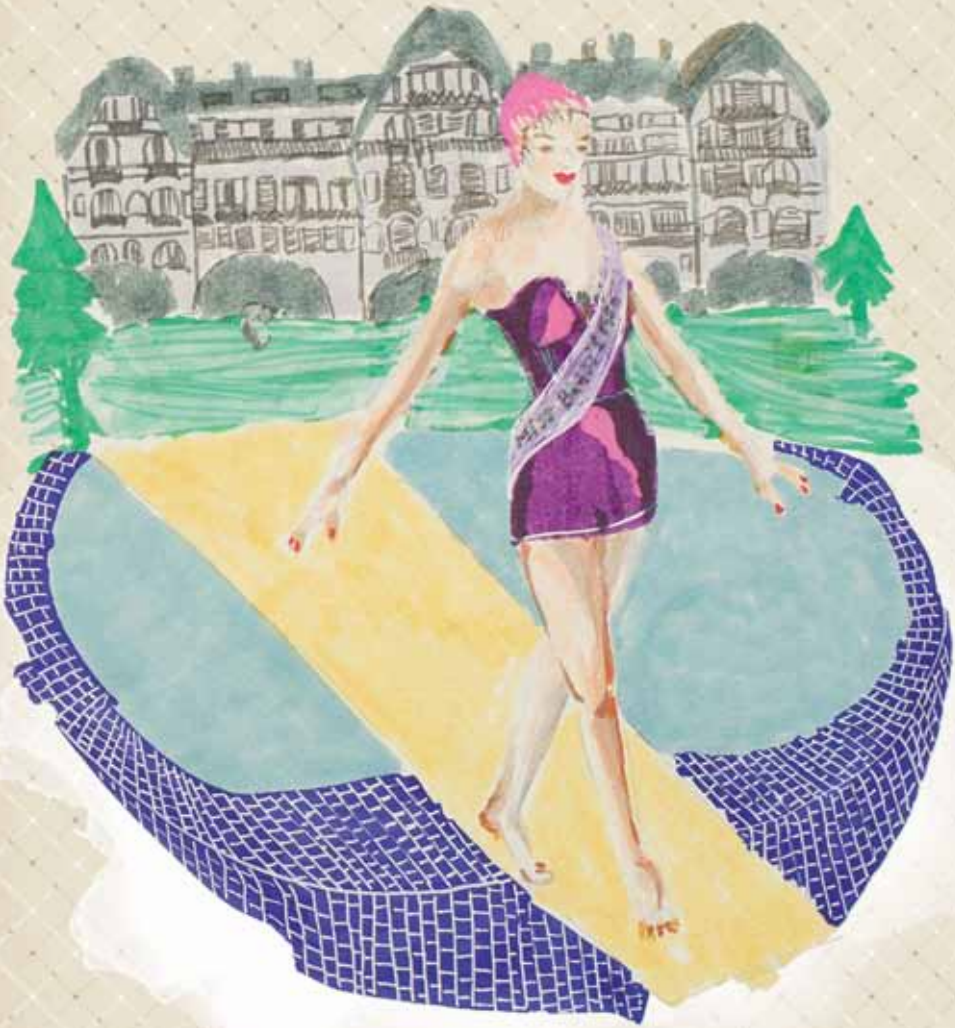
prima escassa devido à guerra. O modelo foi fabricado em algodão com estampa de páginas de jornal. Apesar do burburinho que gerou, era bem conservador se comparado às criações mais modernas, e não conquistou adeptas rapidamente.

A maioria dos rapazes preferia os sungões pretos ou em cores pastéis, na altura da cintura, alguns adornados com um cinto. A marca norte-americana Jantzen anunciava uma nova modelagem em tecido do tipo helanca: coloridos, com perninha, cós com detalhes diferenciados na cintura, elásticos bicolores ou presilhas em viés contrastante. Na mesma época, a Du Pont Company lançou o lastex, uma modalidade de elástico que viria a melhorar sensivelmente a confecção da moda praia.

As estrelas Carmen Miranda, Esther Willians e Rita Hayworth inspiravam uma indumentária feminina colorida e com um brilho acetinado, traduzindo o espírito de um tempo em que se buscava amenizar os problemas decorrentes da guerra. Os recortes valorizando o busto, o tomara que caia, os *debruns* e as estampas, agora trabalhadas com listas diagonais, se destacavam nos *looks* praianos. Os materiais variavam entre o tecido plano, quando a proposta era o brilho acetinado, e a malharia retilínea, muito usada para a padronagem listrada. Do figurino de Carmen, a sandália plataforma foi exaustivamente copiada pelas brasileiras, inclusive na praia. Para proteger os cabelos do sol e da maresia, lenços amarrados à moda camponesa faziam sucesso.

Começava a se delinear o que viria a ser considerado um estilo brasileiro de moda praia, especialmente com o trabalho de Alceu Penna, que estampou um modelo emergente de mulher carioca, inspirado na cultura das praias e do corpo bronzeado. Nas areias, difundiam-se os jogos de peteca e frescobol, praticados por homens e mulheres, modificando a paisagem da orla. Encantado com a brincadeira durante um passeio por Copacabana, o professor de esportes alemão Karlhans Krohn introduziu a peteca em seu país com o nome de Indiaca – uma referência à origem indígena do jogo.

1940



1950

Os "anos dourados"! As memórias da guerra ficavam para trás, dando lugar a um amplo desenvolvimento urbano e industrial. O mundo ocidental se contagiava por um novo estilo de vida, propiciado pela produção em massa de bens manufaturados para uso pessoal e doméstico. As novidades se espalhavam pelas revistas, pelo cinema e pela televisão, introduzida no Brasil em 1950.

Em 1954, as beldades que disputaram o primeiro Concurso Miss Brasil, no Hotel Quitandinha de Petrópolis, desfilaram os maiôs da marca norte-americana Catalina, produzidos e comercializados no país exclusivamente pelo Grupo Águia. Os maiôs eram confeccionados em helanca, nos teares circulares da Malharia Águia, e os modelos que vestiram as misses eram bem fechados nos decotes, pernas e costas, alguns com saiotes.

No Rio de Janeiro, a fábrica de tecidos Bangu promovia desfiles apresentando lançamentos nas passarelas do Copacabana Palace, como maiôs confeccionados em algodão. Os trajes de banho em algodão, em geral, ainda eram feitos sob encomenda, por costureiras habilidosas.

Atrizes norte-americanas e europeias, como Ava Gardner, Jane Russel e Brigitte Bardot, aderiam à moda do biquíni, tornando-a arma de sedução. As brasileiras, porém, ainda o consideravam ofensivo aos padrões sóbrios da moral e dos bons costumes.

As confecções nacionais procuravam se igualar às marcas mais criativas da época, como a Rose Marie Reid, que desenvolveu peças com modelagem sofisticada, dando ênfase à silhueta feminina. Reid foi a primeira designer de moda praia a criar mais de uma coleção de produtos por ano, incluindo uma linha final de verão e uma linha *resort & cruisewear*. Em 1955, ela foi eleita Designer do Ano pela *Sports Illustrated*. Já em 1959, suas fábricas produziam cerca de 10 mil peças por dia.

1950

Entravam em cena as *pin-ups*, com seus corpetes sustentados por barbatanas que destacavam o busto e afinavam a cintura. A indústria de moda praia se esforçava para atender o desejo das mulheres de valorizar as curvas do corpo, mesmo quando elas não gozavam das medidas ideais. A solução foi usar técnicas anteriormente aplicadas apenas em lingerie e moda noite. Os maiôs ganharam corpetes recortados e sutiãs com suportes. E para aquelas desprovidas de quadril, criou-se um acabamento bufante abaixo da cintura. As confecções mais sofisticadas e equipadas utilizavam a estampa localizada graúda, tanto na lateral quanto na barra do saiote, que ainda persistia nos anos 1950, como diferencial para as consumidoras mais exuberantes. Para as românticas, as estampas de bolinha ou xadrez, com decote coração contornado com babadinho, eram bem recebidas. Na cabeça, toucas de borracha, com impressão em alto relevo. Entre os homens, ainda perdurava o sungão, mas começavam a aparecer os shorts com cadarços finalizando a cintura.

A praia se bifurcava entre Ipanema e Copacabana, a primeira ganhando importância em relação à segunda, e no meio das duas se destacava o Arpoador, frequentado pelas primeiras cariocas com coragem de vestir biquínis – além das "vedetes do teatro rebolado" que chocavam multidões nas areias de Copa. Para ir e voltar da praia, homens e mulheres calçavam alpargatas ou sandálias. As moças mais sofisticadas preferiam os tamancos, ainda à moda de Carmem Miranda. As saias godês e shorts comportados compunham o traje com o

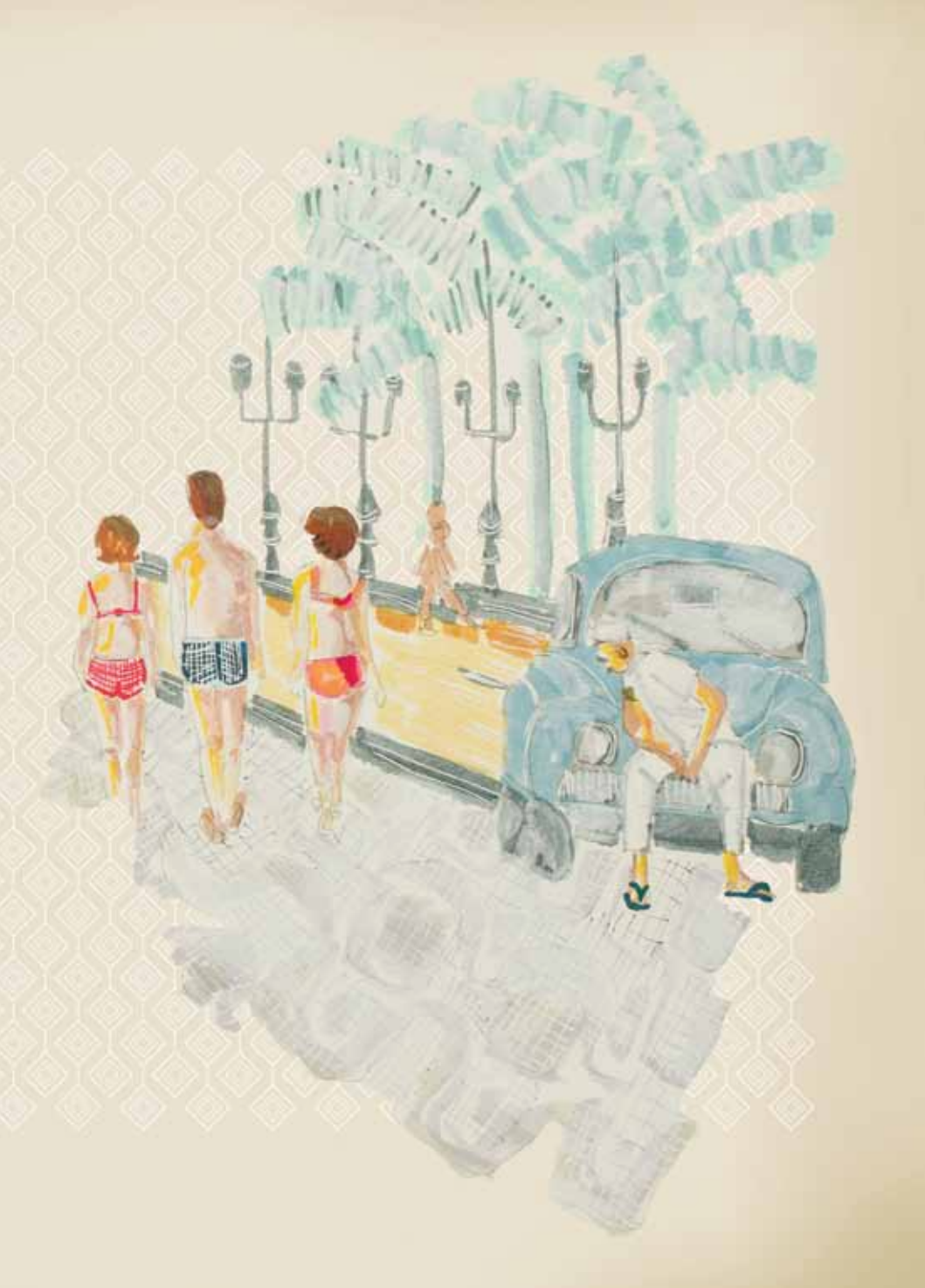
bustiê. A dupla mate com biscoito Globo invadiu as areias. No mar, jovens e crianças se divertiam pegando jacaré.

Foi ainda nesta década, mais precisamente em 1959, que a marca DuPont lançou um material completamente revolucionário: o fio Lycra®, que possibilitou que os antigos biquínis, confeccionados com tecidos pesados, fossem substituídos por outros mais leves e de secagem rápida, ganhando ajuste perfeito. No entanto, a roupa de banho nesse material só era produzida por grandes empresas, devido ao maquinário que também precisava ser renovado.

1950

1960

Os anos 1960 trouxeram as manifestações culturais atreladas a um importante período de contestação da sociedade e da política. O movimento feminista, a busca por igualdade de direitos e liberdade, os ideais de nova era foram alguns dos temas vigentes que fizeram desses anos uma época de importantes mudanças.



No Brasil, a música, a literatura, o cinema e os movimentos sociais foram contaminados por esse clima efervescente. A Bossa Nova transbordou de Copacabana rumo às areias de Ipanema e do Arpoador, e também para as águas de Cabo Frio. Seus cantores e compositores eram um misto de músicos, poetas, boêmios e amantes do mar. Capitaneadas pela atriz Tonia Carrero (que tinha casa em Cabo Frio), as mulheres encomendavam seus biquínis a Nilza Rodrigues Lisboa, que passou a ensinar a arte de fazer biquínis a outras interessadas. Assim começou a história da Rua dos Biquínis, a José Rodrigues Povoas, situada no caminho para Búzios, famosa pela estadia de Brigitte Bardot.

Em meio à onda dos chinelos de couro de Cabo Frio, e das sandálias com sola de pneu vendidas na feira hippie em 1962, a Alpargatas criou as Havaianas, feitas de borracha e inspiradas na Zori, sandália japonesa de palha de arroz com alça entre os dedos. O nome prestava homenagem ao Havaí, cujas praias eram um reduto de surfistas americanos e europeus abastados. Para chegar e sair da praia, muitas meninas usavam camisolas de algodão com aplicações de rendão da loja Amor Perfeito, de moda íntima noite, inaugurada em Ipanema em 1966.

Agora os modelos de beleza não vinham mais do cinema: estavam ali, nas areias de Ipanema. E um modelo de beleza feminina era Duda Cavalcanti: morena de cabelos compridos e escorridos, ela estampou capas de revistas nacionais e internacionais. Em 1962, Helô Pinheiro, usando

um modelo de biquíni bastante conservador, inspirou Tom Jobim e Vinícius de Moraes a criarem a canção "Garota de Ipanema". E em 1967, o filme *Todas as mulheres do mundo* projetou para a fama Leila Diniz, que passou a encarnar o chamado "espírito carioca" – um estilo praiano e solar.

No Arpoador, os rapazes praticavam surfe, pesca submarina, frescobol e futebol, mas também conversavam sobre autores estrangeiros e se misturavam com o pessoal da Bossa Nova. Andavam de moto, só de sunga, e alguns iam à praia descalços. Os ídolos eleitos pelas meninas eram Arduíno Colassati, o primeiro surfista a ficar em pé numa prancha de madeira, e Eduardo Conde, que iniciava a carreira de cantor e modelo. Os dois trabalharam como atores no cinema nacional.

Ainda taxado como uma roupa de mulheres "indecentes", o biquíni teve seu uso proibido pelo presidente Jânio Quadros, em 1961. Várias jovens o usavam, então, às escondidas. Algumas trocavam de roupa nos banheiros de bares próximos à praia. Outras vestiam uma regata por cima, evitando queimar muito a barriga, para não serem descobertas pelos pais com a pele bronzeada abaixo do umbigo. Mas no ano seguinte, a atriz Ursula Andress invadia as telas de cinema exibindo um modelo com a calcinha diminuída, praticamente transformada num cinto, no filme *007 contra o Satânico Dr. No*.

Algumas adotavam o "engana mamãe": visto de frente um maiô, por trás um perfeito biquíni. Normalmente feito de tecido plano e com toques românticos, como babadinhos de bordados inglês,

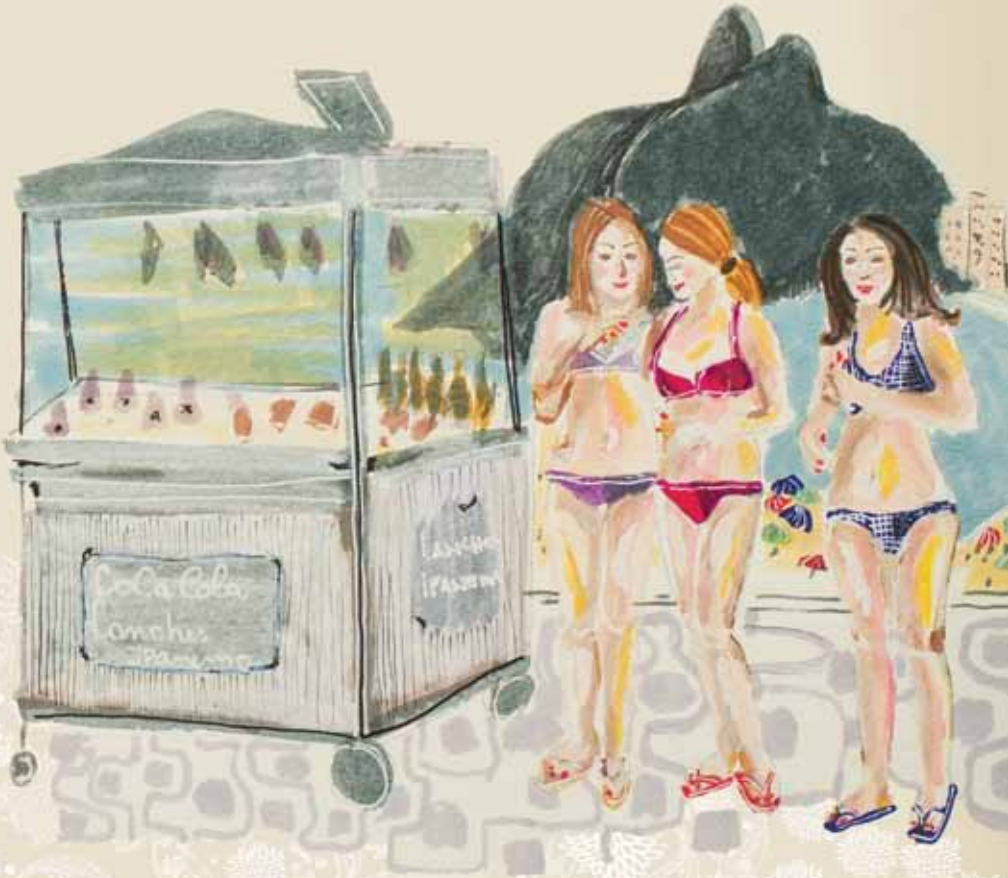
o modelo fez sucesso, com um zíper no bumbum para facilitar o vestir. Entre os sutiãs, os mais procurados eram o tradicional, sem recortes e com amplo decote V, e o de bojo meia taça. As peças eram comercializadas em helanca, em malha de algodão misturada com fios sintéticos ou ainda em jersey sintético. Para quem queria um produto diferenciado, a solução era contratar costureiras ou encomendar a uma tia ou avó que dominasse a técnica do crochê. Mesmo sem um bom caimento, era uma alternativa criativa, com o espírito da moda hippie, da valorização do artesanal, feito a mão.

Em 1964, o norte-americano Rudi Gernreich criou o monoquíni, abolindo a parte superior do item. Embora não tenha emplacado por aqui, a ousada invenção virou febre na Europa.

1960

1970

Apesar de conhecidos como "anos de chumbo", os anos 1970 talvez tenham sido a década mais criativa da história do Brasil.
O país experimentou uma euforia em torno da TV, da música e da conquista do tricampeonato pela seleção brasileira de futebol.


Coca Cola
anchos

Entre 1971 e 1975, a praia elegeu seu novo *point*: o chamado Píer e as dunas criadas para a obra do emissário submarino transformaram Ipanema. Os melhores surfistas pegavam ondas nunca antes vistas por ali. O espaço era eclético. Hippies "curtiam" a vida, filósofos provocavam com seus debates, turmas jogavam futebol. As meninas, apelidadas de "cocotas", usavam Coca-Cola como bronzeador, bordavam lantejoulas nas sapatilhas, desfilavam batas e vestidos indianos. Havia quem comprasse roupas e acessórios com criadores iniciantes na moda, que fizeram do Píer um local de venda informal. Outros compravam na butique Bibba camisetas com mensagens contra a guerra do Vietnã e outras que imitavam uniformes de soldados. Quanto aos maiôs e biquínis, os grandes fabricantes já usavam materiais que impediam enrugamentos e papas, aprimorando o caimento das peças.

A Groovy, de Sonia Galotta e Antonio Bernardo, fazia sucesso em Copacabana. Suas roupas estavam entre as mais nacionalistas daqueles tempos: coloridas, feitas com tecido de rede, agradavam a Gal Costa, Caetano Veloso, Morais Moreira, Mutantes e toda a turma tropicalista.

No final dos anos 1960, Ricardo Ferreira, campeão mundial de pesca submarina, inaugurou, com os irmãos Leila e Otávio, a Krishna, uma lojinha próxima ao cinema Leblon. Nas araras ofereciam roupas com apelo hippie, inspiradas na cultura indiana em voga na Inglaterra, misturadas com camisas tinturadas e calças jeans. Em 1974, Ricardo quis criar uma marca masculina,

expressando sua paixão pela praia. Com a Richard's, lançou shorts estampados de hibiscos e camisas exibindo paisagens praianas, com modelagem inovadora e desestruturada. Mesclando requinte e informalidade, a marca antecipou uma segmentação do mercado: o *casual chic* masculino.

Na mesma época chegou a Company. Suas roupas visavam o público esportivo, com uma dose de irreverência. Pensando nos surfistas, Mauro Taubman lançou calções longos e ajustados, para facilitar as manobras nas ondas, e de material leve, que não pesasse com a água. Para os skatistas, roupas largas e compridas, que protegessem o corpo nas quedas.

Na Tijuca surgiu o Cantão de Leila Barreto, que desenhava e costurava em casa modelitos descolados para vender no Píer. Suas roupas *Flower Power* tiveram uma ótima receptividade, com vestidos esvoaçantes ideais para o pós-praia.

Enquanto isso, David Azulay enfrentava o desafio de criar um biquíni jeans, mas precisava enfrentar o problema do caimento. A solução veio com a sugestão do amigo Binha: basta cortar a lateral e fazer um lacinho, que o biquíni se adapta a qualquer corpo. Estava criado o biquíni de lacinho, que tomou conta das praias no verão de 1973, contando com o apoio da musa do momento, Rose Di Primo, que se deixou fotografar nas areias de Ipanema usando o modelo da Blue Man. No verão seguinte, a marca lançava o primeiro biquíni *pop* da história, estampando a bandeira americana na frente da calcinha. Foi capa de revista na Inglaterra. O jornal inglês *The Sun* noticiou que, depois de

Sulinet

Carmem Miranda, do café e do Pelé, o Brasil inventava um novo produto de sucesso: a "tanga".

Um desfile de biquínis foi realizado por Cidinho, que acabava de inaugurar a Bumbum, primeira butique exclusiva de *beachwear* no varejo carioca. Inez Mynssen, que criava biquínis para as amigas, procurava um sutiã que se ajustasse a vários tamanhos de busto. Observando o movimento das cortinas nas janelas, teve o *insight* que deu origem ao famoso "cortininha".

Com a abertura de tantas marcas de *beachwear* para o público jovem, a década de 1970 foi fértil para a moda praia carioca. Seus proprietários não se limitavam a criar roupas. Preocupavam-se com o conceito das marcas. E a concepção das lojas começou a ganhar, inclusive na decoração, um apelo diferenciado das butiques tradicionais.

1970

Na divisa de Copacabana com o Arpoador, a Galeria River surgiu como referência para os surfistas, que lançavam gírias e hábitos: cabelos longos e parafinados, bermudas de tactel e estampas florais de marcas como Billabong, OP, Hang Loose e, principalmente, Company.
As meninas que usavam biquínis tradicionais, e não eram adeptas da tanga nem do biquíni de lacinho, enrolavam as laterais dos shorts usados em academias para deixá-los mais cavados na virilha e no bumbum.

1980

Regina Aragão, dedicada à moda *fitness*, encontrou aí a inspiração para o biquíni "enroladinho" – que, por sua vez, foi o precursor do biquíni "asa delta", modelo que se assemelhava às asas voadoras do céu de São Conrado.

Em 1984, Cidinho, da Bumbum, esteve em Ibiza e observou que as mulheres usavam biquínis que não valorizavam o corpo feminino, cuja calcinha formava um T nas costas. Chegando aqui, adaptou a modelagem para criar o "fio dental". Sua embalagem para biquínis virou símbolo de *status*: uma sacolinha de malha com a estampa da marca, onde as meninas guardavam bronzeadores e óculos escuros.

Com o marido Tonico, Jaqueline de Biase abriu sua primeira loja no Ipanema 2000. Os acabamentos funcionais da *lingerie* influenciavam os lançamentos da Salinas: biquínis mais largos do que os triangulares mínimos dos anos 1970, que fundiam o colorido tropical ao acabamento de uma calcinha ou aos reguladores de alças de um sutiã. O estilo diferenciado de Jaqueline incluía o conforto, o bem-estar e a menção à alma carioca.

David Azulay também inaugurou a primeira loja da Blue Man no Fórum de Ipanema, direcionando para o varejo as energias que até então se concentravam no mercado estrangeiro. Como estratégia de divulgação, a marca patrocinava jovens amantes dos esportes náuticos, o que levou ao surgimento do sunquíni. Criado para as atletas de *bodyboard* Glenda Kozlowski, Daniela Freitas e as irmãs Nogueira, o modelo invadiu as areias e ondas da Praia do Pepê.

A evolução têxtil foi responsável pelos avanços do *beachwear*, desenvolvendo materiais de alta tecnologia como a Lycra®, inicialmente incorporada à meia-calça, à ginástica e a *lingerie*. Hoje, o material é adicionado sobre os mais variados tecidos de moda praia: algodão, tricô, náilon, acrílico etc. Misturado a qualquer fibra natural, artificial ou sintética, o fio Lycra® proporciona conforto, caimento, durabilidade e liberdade de movimentos.

Os biquínis de crochê voltaram à praia, com a aderência necessária para um mergulho confiante. As peças demandavam dos modelistas um conhecimento de *drapping*, modelagem feita no próprio corpo, devido aos drapeados e retorcidos criados pelos estilistas. A cartela de cores, até então sóbria, explodiu em néons e cítricos. As estampas foram exploradas em técnicas e temas inusitados. A aplicação de pedras coloridas, conchinhas, fitas de couro e silicone, rebites, franjas, rendas, bordados e argolas de metal conseguiam transformar aqueles dois pedacinhos de pano.

As cangas de Bali mudaram a paisagem praiana, substituindo as camisetonas e camisas sociais masculinas. Muitos homens adotaram calções maiores, mas os surfistas preferiam o neoprene, o primeiro composto de borracha produzido em massa, utilizado inicialmente nas roupas de mergulho, por sua propriedade isotérmica.

Nas academias, usava-se o *collant*, um maiô mais comportado, apesar de decotado e cavado nas pernas. A princípio foi adotado na praia, e algumas marcas faziam uma canga ou um *composé* com a mesma estampa da peça. Aos poucos, virou uma febre: passou a ser usado no dia-a-dia e até na moda noite, com muitos brilhos e paetês.

O *topless* ganhava espaço no cenário mundial, mas a moda não pegou por aqui. Duas garotas que tomavam sol sem sutiã, em Ipanema, causaram um verdadeiro escândalo, que virou caso de polícia. Para aquelas que não queriam usar sutiã, surgiram os adesivos "C-Lig", que tapavam somente os bicos dos seios, mas só duraram um verão.

1980

1990

Para frequentar a praia, passou a ser necessário um verdadeiro arsenal de trajes de banho, saídas, chinelos, óculos, chapéus, viseiras, cangas e sacolas coloridas. Surgiam peças multifuncionais, que serviam tanto para ir à praia a pé, de bicicleta ou skate, quanto para esticar pelos bares da cidade. Sainhas, shorts e camisetas, de preferência da mesma cor ou estampa do biquíni ou maiô, faziam parte do *look* para desfilar na areia e no calçadão.

O lacinho do biquíni do lado de fora do short, de Lycra® ou de jeans, virou uma febre. O meia taça, carro-chefe da Salinas e da Rygy, era trabalhado com recortes, suportes de aro ou acabamentos de *lingerie* nas alças. O *top cropped* saiu das academias e se espalhou pela praia e pelas ruas. A Bumbum e a Blue Man investiam na estamparia multicolorida e na sensualidade brasileira.

Nascida em Santos, no litoral paulista, Lenny Niemeyer chegou à Cidade Maravilhosa em 1980. Como não conseguia encontrar biquínis que fizessem seu estilo, comprou alguns quilos de Lycra® e contratou uma costureira para criar exatamente o que queria. As dez primeiras peças produzidas, enviadas para uma amiga em São Paulo, foram vendidas no mesmo dia. Depois enviou mais cinquenta e, de repente, a garagem de sua casa virou uma confecção. Pouco depois, já fornecia para algumas das grifes mais renomadas do Rio. Em 1991, em plena crise, conseguiu abrir sua primeira loja, o que marcou sua entrada no mercado do varejo. Da carreira de paisagista renomada em São Paulo, herdou o gosto pela natureza, presente em suas estampas, e o uso dos tons terrosos e complementos de materiais orgânicos – uma audácia usar marrom em tempos de cores fortes! Lenny lançou peças versáteis, de tecidos nobres e artesanais, que podiam ser usadas na praia ou num almoço de fim de tarde, agradando ao público mais requintado.

Depois de viajar por diversos continentes em busca da onda perfeita, foi no quintal de casa que Fred D'Orey encontrou sua aptidão. O surfe era seu ganha-pão entre as décadas de 1970 e 1980: chegou a ser o surfista mais bem pago do Brasil. Viagens para o Havaí ou Indonésia faziam parte da rotina. E

recebia convites das marcas patrocinadoras dos eventos para visitar suas lojas e escolher as peças que quisesse usar. Mas não conseguia se encantar com o que era oferecido. Esse inconformismo fez com que começasse a recriar suas roupas. Sonhava em inventar um *look* que representasse a riqueza do caldeirão cultural que é o Rio de Janeiro, onde todo mundo se encontra na praia – a moda ideal para uma cidade que é um misto de metrópole e balneário, com sofisticação e simplicidade. Sua marca também nasceu numa garagem, cresceu rapidamente e passou a fornecer para várias grifes estabelecidas no mercado. Ele se tornou o "homem-estampa": tudo lhe servia de inspiração, tudo virava estampa. Em 1995, abriu a primeira loja, vendendo sua especialidade: shorts de algodão masculinos. O sucesso foi imediato, e não apenas entre os homens – as meninas compravam, cortavam a cueca, pediam peças para elas. O próprio mercado foi esculpindo a Totem, que começou a produzir uma pequena coleção feminina, com peças que, além das estampas inovadoras, complementavam a ida à praia – batas, caftans e vestidinhos com modelagem trapézio, adaptáveis a qualquer tipo de corpo, ou com decote de alcinhas, permitindo o ajuste na altura do busto.

A praia se tornou *cult*: passou a ocupar um espaço ainda maior na vida do carioca e no universo *fashion*. O biquíni aumentou de tamanho, mostrando que as mulheres não precisavam mais exibir o corpo para provar sua independência. Os homens também se libertaram: a bermuda e as havaianas foram incorporadas ao vestuário masculino, inclusive em restaurantes e reuniões noturnas.

2000

Nos anos 2000, o estilo carioca invadiu as praias do mundo inteiro. A Salinas liderava o mercado, fornecendo inclusive para a Victoria's Secret, nos Estados Unidos.
A Richard's abriu lojas em Portugal, a Totem conquistou um espaço na descolada Topshop em Londres, e a Lenny apostava na exportação com grandes números de vendas.

O Grupo Águia, principal exportador de moda praia do estado, recebeu o prêmio Rio Export. A Rygy se tornou uma marca de exportação contínua para Europa e Estados Unidos. Foi uma das primeiras em seu segmento a usar o *Made in Brazil*. E com a receptividade do nosso *beachwear* no exterior, abriu-se espaço para novas ideias e novos criadores. Neste cenário, surgiram a Vix e a Despi.

Depois de passar algum tempo fornecendo somente para marcas norte-americanas, a Vix lançou sua primeira coleção no Brasil em 2007. A grife de Paula Hermanny foi descoberta pelas principiais multimarcas de luxo do país, conquistando a fidelidade das consumidoras em busca de qualidade e design.

A Despi, por sua vez, produzia biquínis no Rio de Janeiro desde 1987, com foco na produção em massa para grandes lojas de departamento brasileiras. A mudança veio em 2002, quando a empresária Déspina Filios começou a apostar em modelos mais elaborados e cheios de glamour. Com eles apostou na exportação vendendo suas criações para marcas internacionais. O resultado da empreitada foi um grande sucesso, com os modelos nas vitrines das lojas mais badaladas, e estampados em revistas especializadas e nos catálogos da marca norte-americana Victoria's Secret. Em 2007, a estilista lançou sua própria marca.

As estampas foram o diferencial da época: contando histórias da nossa cultura, emocionaram públicos e conquistaram compradores. Estampas únicas, que mostravam a identidade de cada marca e a cara do Rio de Janeiro. Desenhos inspirados

no folclore brasileiro, no trabalho dos artesãos das areias coloridas do Nordeste, nas ilustrações de J. Carlos, nas músicas de Carmem Miranda, nos igarapés amazônicos, na Lapa antiga, na obra de Volpi, entre tantos outros, aliados ao design arrojado das modelagens diferenciadas, eram um atrativo especial para o mercado estrangeiro. Novas texturas foram desenvolvidas pelos fabricantes de matéria-prima. E o charme de cada peça se revelava especialmente nos detalhes – bordados, crochês ou até materiais inusitados, como as redes dos pescadores de Cabo Frio.

Nas modelagens dos maiôs inteiros, chamavam atenção os decotes em gota e as cavas das pernas, que já não eram tão altas. Variantes do "engana mamãe" se exibiam bastante nas passarelas, mas pouco nas praias. Os maiôs da Lenny faziam sucesso como peças a serem usadas além das areias.

Entre os sutiãs, o "tomara que caia" reto, sem recortes, reinava absoluto. As versões em formato de coração ou retorcido no meio do busto surgiram apenas no final da década. O meia taça continuava popular, com recorte contornando o busto, reforçado pelo aro e bojo, como na *lingerie*. O "cortininha" e o "cortininha invertido" também mantinham seu público cativo. Com uma pitada retrô, surgiu ainda o meia taça com alças largas ou na versão "tomara que caia", com busto estruturado, sustentado pelo uso de aros e recortes, além dos biquínis com saiote na frente, inspirados nos maiôs dos anos 1940 e 1950.

Os lacinhos nas laterais dos biquínis permaneciam, mas o "fio dental" dava lugar a uma peça mais comportada. Na realidade, comportada no bumbum, mas bem baixa na frente – abaixo dos ossinhos do quadril. Para as admiradoras do sunquíni, chegaram os micro shortinhos, como alternativa.

No calçadão, era a vez dos vestidinhos brancos de laise ou das sainhas combinando com os biquínis tanto na estampa quanto nas cores, compondo com viseiras ou chapéus de palha. O *top* frente única com cava americana ou forma de lenço, realçando os ombros e as costas, virou mania no pós-praia.

2010

Nas areias de Copacabana, não se joga mais peteca: há campeonatos mundiais de futevôlei. Em Ipanema e Leblon, não se leva mais de casa o kit barraca/cadeira: barraqueiros fornecem o equipamento, além da bebida gelada. O Arpoador é agora uma enorme arquibancada, criada pela natureza, para assistir ao pôr-do-sol e emendar num mergulho noturno. O surfe divide as ondas com o *stand-up paddle* e o *kitesurf*. O Pepê é o local oficial para aprender ou praticar os novos esportes.

Vendedores ambulantes inundam a praia, oferecendo o *top* "tomara que caia" retorcido, com bojo, sem a parte de baixo. E diversas marcas aderem à novidade: passam a vender o sutiã separado da calcinha do biquíni. Usar a parte de cima descoordenada com a de baixo virou *fashion*! Em 2014, a Farm lança o projeto Camelô da Praia: uma "barraquinha" da marca circula pelas areias, com itens de verão como óculos, relógios, *nécessaires*, bolsas, chinelinhos etc.

As empresas de Cabo Frio chegam à década com uma ampla diversidade de modelagens, produtos e segmentos. A moda praia e a moda *fitness* disputam a atenção dos visitantes nas vitrines. A Rua dos Biquínis se converte num importante ponto turístico e de desenvolvimento econômico da região.

As praias cariocas atraem milhões de jovens conectados: adeptos da alimentação vegana e praticantes de novos esportes, postam seus corpos esculpidos nas redes sociais. Para atender os desejos deste e de outros públicos, pesquisadores de matérias-primas desenvolvem materiais de alta performance com fator de proteção, resistentes a óleos bronzeadores e filtros solares. Indispensáveis principalmente à prática de esportes náuticos, há aqueles que resistem ainda à ação do cloro e conferem maior elasticidade e liberdade de movimentos, proporcionando conforto, compressão e um melhor desempenho do atleta. Surgem tecidos termorreguladores, de secagem rápida, que reduzirem odores, que protegem da água ou a absorvem melhor. A absorção da água e o

atrito são minimizados também por revestimentos internos que usam a tecnologia Gel Repel. O neoprene é incorporado às peças da moda praia. E a mistura de tecidos opacos sobrepondo os transparentes conquistou espaço nas passarelas.

Enquanto a tecnologia leva nosso olhar para o futuro, os shapes em voga transmitem um ar nostálgico. Nesta década democrática, modelagens retrô convivem com biquínis de lacinho. *Tops* cortininha são oferecidos ao mesmo tempo que os sutiãs com bojo de espuma. Inspirados nos anos 1940 e 1950, aparecem saiotes com influência *pin-up*. As *hot pants*, sucesso nos *looks* urbanos, migram para a beira-mar, fazendo par com um "tomara que caia", um *top cropped* ou uma camiseta. Nos *tops*, detalhes contrastantes contornam o decote, transformam-se em alças largas que descem nas costas e destacam o colo. Surgem bustiês lembrando corseletes, frufrus e babados. Dos anos 1960 e 1970, retorna o gosto pelo artesanal, com bordados e crochês em *tops*, *bottoms* e maiôs.

Os maiôs inteiros, frequentemente adotados para valorizar a silhueta, são as apostas das grifes, que vêem nos decotes, cavas e mangas longas uma tendência, tendo em vista a preocupação com a proteção solar. Podem ser usados na praia ou depois dela, como *bodies*. Maiôs de gola alta e costas nuas também têm um público sofisticado e elegante, que usa protetor solar de fator altíssimo, ou mesmo bloqueadores. Saiu de moda ter a pele bronzeada pelo sol. Alguns modelos trazem releituras das estampas localizadas dos anos 1980, principalmente com temas da natureza.

Para os homens, acabou a ditadura dos sungões monocromáticos: agora eles vêm coloridos, em estampas florais, étnicas, para todos os gostos.

Os *tops high neck* aparecem como frente única ou com decote nadador nas costas. É a moda praia se apropriando de modelos usados para a prática de esportes. E vice-versa: marcas tradicionais de *sportswear* que trabalham com materiais de alta performance fazem parcerias com grifes cariocas para se apropriarem do estilo do nosso *beachwear* em seus produtos. A Adidas se prepara para lançar sua primeira coleção *fitness*, em parceria com a marca carioca Salinas. A coleção apresentará peças com referências a esportes como a corrida e a natação, e deve chegar a lojas de todo o país ainda em 2016.

E a criatividade da moda praia carioca continua se expandindo por outros mares.

A atuação da FIRJAN junto ao setor de moda praia: **um apoio em prol da eficácia e do crescimento**

Ana Carla Torres

A GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO SETORIAL DO SISTEMA FIRJAN ATUA TECNICAMENTE JUNTO AOS EMPRESÁRIOS FLUMINENSES DA CADEIA DA MODA DESDE 2001, COM A INSTALAÇÃO DO FÓRUM DA MODA.

9459 Stella R
8601 Bic R
9605 Esmeralda
9672 Jaipur R
9158 Furacão R
9717 Imperial R
9622 Nobile R
8385 Sideral R

Ao longo destes anos, foram executados ações e projetos estruturantes que ressaltam a importância de desenvolver produtos de alto valor para as indústrias e seus trabalhadores como o Giro Moda, evento que dissemina informação qualificada, baseando-se nas tendências de comportamento e consumo, produtos, processos e mercado.

A partir deste trabalho, ampliamos as ações com o foco regional, a fim de atender as necessidades de cada polo de moda do Estado do Rio de Janeiro. Nossa equipe técnica passou a atuar em conjunto com as instituições parceiras e com os Conselhos Regionais implementados, os quais focam em apoiar o avanço do setor da moda e seus segmentos de atuação em cada região – como, por exemplo, a moda praia na Região dos Lagos e arredores, que conta com 7.847 empregados e 1.617 empresas da cadeia de moda, segundo a RAIS de 2014.

Com esta atuação voltada para a realidade de cada local, mapeando as características, oportunidades e desafios das empresas e dos trabalhadores, podemos apoiar de perto as atualizações tecnológicas e ações de melhoria de processos, estimulando as empresas a conhecerem a fundo o conteúdo de seu negócio. O casamento entre um bom desenvolvimento de produto e uma produção bem organizada apresenta resultados para o mercado.

Ao tratar do tema moda praia, podemos definir uma série de elos dos processos encadeados deste setor, envolvendo empresários e trabalhadores na análise técnica dos detalhes de sua produção, gerando eficiência e qualidade, oferecendo vantagens competitivas às indústrias e fazendo com que elas cresçam na escala de valor.

BRASIL

O mercado de moda praia: **um leque de oportunidades e atributos para produtos mais competitivos**

Ariane Alves

COM UM EXTENSO LITORAL E UM CLIMA PREDOMINANTEMENTE TROPICAL, O BRASIL SE DESTACA COMO GRANDE CONSUMIDOR E FORNECEDOR DE MODA PRAIA PARA O MUNDO.

Neste setor altamente estratégico para a economia do Estado do Rio de Janeiro, mesmo empresas afastadas do mar podem se beneficiar da produção e comercialização de moda praia, atendendo à demanda para uso em piscinas e parques aquáticos, além da demanda de turistas. No mercado internacional, marcas brasileiras disputam com marcas originárias de outras plataformas de lançamento, como Miami, Califórnia e Austrália, valorizando características de suas culturas por meio de design, modelagem e estampas exclusivas. Grifes como Água de Coco, Poko Pano, Salinas, Cia. Marítima, Despi, Blue Man, Adriana Degreas e Vix ganharam prestígio no exterior pela criatividade, ousadia e sensualidade dos modelos – somadas aos atributos essenciais de qualidade e conforto.

Podemos destacar como importantes consumidores da moda praia brasileira países como Estados Unidos, Portugal e Japão, o que torna a sazonalidade um fator fundamental para que as empresas do Brasil direcionem suas exportações logo após o termino da temporada de vendas no mercado interno.

Em um momento altamente favorável as exportações, nossos empresários encontram terreno fértil a expansão de seus negócios. Tanto as grandes quanto as micro e pequenas empresas aprimoram suas estratégias conquistando e consolidando mercados. Porém, para se destacar nos mercados interno e externo, é importante investir em fatores como identidade de origem, construção de marca e análise de hábitos de consumo do público-alvo, apostando na comunicação com o cliente.

Uma forte tendência que se nota é a análise mais apurada dos hábitos de consumo, para além da praia e da piscina, uma vez que a roupa de banho tem transbordado desses espaços e ganhado versatilidade para ser usada também em outros momentos. Outra tendência crescente é a valorização da tecnologia incorporada aos produtos, seja em detalhes de modelagem, de processos, de tecidos ou de estamparia, com peças muito trabalhadas e maquinário cada vez mais específico.

Esse setor convida as empresas a buscarem soluções inventivas para brilharem num cenário competitivo e assim promover na vitrine do mercado exterior os produtos fluminenses.

O *lifestyle* praiano e a moda carioca: **referências que transbordam para além do calçadão**

Carol Fernandes

A TOPOGRAFIA DO RIO DE JANEIRO INFLUENCIOU O MODO DE VIDA DO CARIOCA. COM SUAS PRAIAS E O CLIMA QUE PROPICIA UTILIZAR ESSAS ÁREAS COM ATIVIDADES DE LAZER, CONVIVÊNCIA E CONFRATERNIZAÇÃO A MODA ENCONTROU NA PRAIA UM ESPAÇO DE EXPRESSÃO E NEGÓCIOS.

A diversidade cultural e os movimentos artísticos destacam a criatividade como vocação da cidade, e mostram que sua atmosfera praiana e urbana instiga a imaginação e a capacidade inventiva de seus habitantes.

A partir dos anos 60 o Rio de Janeiro começou a demonstrar que poderia se destacar na moda praia. As primeiras criações vieram de pessoas que tentavam encontrar peças adequadas ou confortáveis. Mas logo depois essas invenções começaram a ser industrializadas e ganhar destaque pela beleza e ousadia de seu design mas também pela modelagem.

No vestuário masculino, o *surfwear* trouxe uma casualidade propícia às altas temperaturas e ao estilo de vida de muitos moradores, influenciando não só os praticantes do esporte, mas homens que nunca subiram numa prancha. Uma bermuda estampada, uma camiseta, um calçado confortável – esse jeito relaxado, pronto para entrar no mar a qualquer momento, parece ter encontrado uma cidade destinada a adotá-lo. Os filmes, tanto internacionais quanto os nacionais, ajudaram também a propagar o esporte, o modo de aproveitar a vida e a natureza que seus praticantes demonstravam ter. Surgiram marcas criadas, por aqueles que frequentavam as praias e surfavam, muitas vezes, inspirados pelo estilo californiano.

As mulheres se tornaram em seguida alvos das marcas que começaram a produzir roupas para aquelas que também adotavam o estilo praiano. Muito do que se vê hoje das marcas cariocas femininas teve grande influência das marcas de

surfwear. A valorização das estampas, as roupas mais soltas e confortáveis e o estilo casual.

Mas a moda carioca não se resume ao *surfwear*, nem à moda praia: ela agrega muitos estilos, do *casual chic* ao despojado, sendo reconhecida nacional e internacionalmente por sua inventividade e colorido. As paisagens são inspiração para a criação de estampas, a cartela de cores do dia e do fim tarde podem ser o ponto de partida de uma coleção. Para muitos, nosso estilo dá a impressão de que vivemos de férias, mas na verdade, as roupas criadas no Rio de Janeiro carregam o charme da cidade, suas cores e a alegria de seus habitantes. Saber aproveitar a vida é o lema – e as marcas do Rio o traduzem com maestria.

AGOLIA

Estampas que ganharam destaque: **uma história cheia de cores e expressões**

Milena Cariello

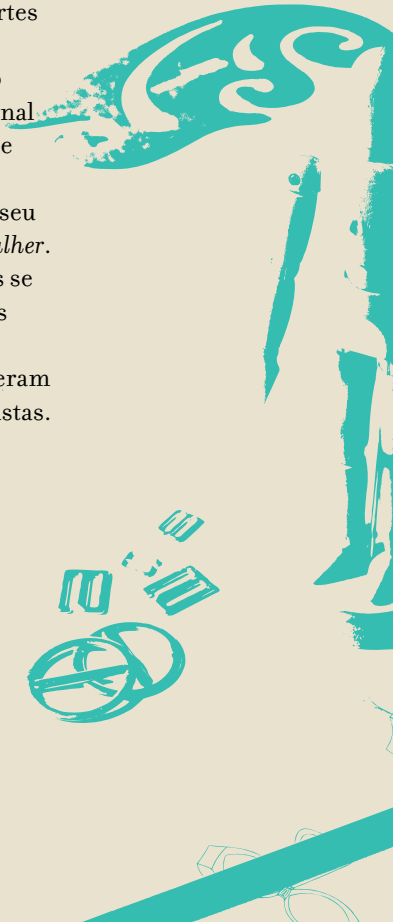
"ERA UM BIQUÍNI DE BOLINHA AMARELINHO, TÃO PEQUENININHO..." NOS ANOS 1960, QUANDO O MINÚSCULO DUAS PEÇAS DA ANA MARIA ESTAVA NA BOCA DO POVO, NINGUÉM IMAGINAVA A INFINIDADE DE ALTERNATIVAS QUE O FUTURO RESERVAVA PARA A ESTAMPARIA NA MODA PRAIA.

Dos ateliês para as areias – e vice-versa –, as estampas são ferramentas de expressão cultural. Refletem a personalidade de quem as veste e o tempo em que se vive. Especialmente no Rio de Janeiro, onde desfilam as garotas de Ipanema, que habitam o imaginário e servem de inspiração para todo o mundo.

Mas a história da estamparia não é exclusividade das praias cariocas. Desde o início do século passado, quando os trajes de banho eram muito bem comportados, listras, *debruns* e aplicações refletiam a tendência náutica em diferentes partes do planeta, principalmente na Europa.

Já em 1946, ano de lançamento do primeiro biquíni, a estampa que ilustrava a página de jornal parecia antecipar o escândalo que essa novidade causaria. Na década seguinte, ninguém menos que Brigitte Bardot eternizou o xadrez *vichy* no seu melhor estilo *pin-up*, no filme *E Deus criou a mulher*.

Os anos 1960 viram as tendências futuristas se materializarem em peças com muitos grafismos e formas geométricas. Logo depois, foram as estampas psicodélicas e supercoloridas que fizeram explodir o movimento hippie nas areias setentistas.



E dava para ficar mais colorido? Sem dúvida. Os anos 1980 chegaram escancarando com estampas neons num tempo em que o exagero parecia palavra de ordem. No caminho oposto, a década de 1990 surgiu minimalista, abrindo passagem para a grande revolução que viria em seguida.

Na virada do século XXI, novas técnicas de impressão – estamparia digital e sublimação – permitiram a reprodução de infinitas cores e imagens realistas, com excelente qualidade e nitidez. Um bom exemplo da liberdade criativa que a tecnologia vem proporcionando foi o desfile da marca Salinas, da estilista Jacqueline de Biase, no Fashion Rio 2006 – evento idealizado pelo Sistema FIRJAN. Inspiradas em Carmem Miranda, as estampas exibiam mapas, flores, frutas e muita chita, colorindo a passarela com a cara do Brasil.

Hoje, o que se vê é um futuro estampado de possibilidades. "Do Leme ao Pontal", o céu é o limite.

Modelagem: **para dar corpo às ideias**

Claudinéia Ferraz

"TOMARA QUE CAIA", "CORTININHA", "LACINHO", "ENGANA MAMÃE"... ESSES NOMES TÃO CRIATIVOS REPRESENTAM ALGUMAS DAS MODELAGENS MAIS CONHECIDAS DO UNIVERSO DO *BEACHWEAR*. COM CARACTERÍSTICAS MUITO PRÓPRIAS, COMPÕEM OPÇÕES PARA DIFERENTES USOS E, PRINCIPALMENTE, PARA VALORIZAR O QUE CADA MULHER TEM DE MAIS BONITO.

O "cortininha", por exemplo, é o preferido da maioria: sua parte superior regulável possibilita variações de amarrações e se ajusta a diversos tipos de corpos. O "tomara que caia" também é sucesso, veste e valoriza diferentes tamanhos de busto.

A moda praia marca seu papel de versatilidade, assumindo opções práticas, confortáveis e multifuncionais, que acompanhem o *lifestyle* de cada ocasião, desde um banho de mar até um dia de práticas esportivas, ou mesmo nas rotinas diárias. Peças com recortes para sustentação, regulagens através de acessórios, acabamentos embutidos e dupla face estão entre as novidades da modelagem no *beachwear*.

O *shapewear* é um dos mais novos segmentos da moda praia. Atuando de forma funcional, pode ajustar e remodelar os corpos com modelagens estruturadas e tecidos com função *power*. Outro nicho que vem se beneficiando é o *plus size*. A atenção ao segmento é relativamente recente, mas cresce de forma vertiginosa, ganhando destaque nos pontos de venda de importantes lojas de departamento.

Mas conquistar um conjunto heterogêneo de consumidoras é uma tarefa desafiadora. Pesquisas apontam para um desejo latente por modelagens ainda mais focadas nos diversos costumes culturais e biotipos femininos. Para estimular o desenvolvimento do segmento praia, várias técnicas são exploradas. Além do bidimensional, a técnica francesa *moulage* permite criar e modelar peças sobre um manequim com as medidas exatas do corpo humano, capacitando estímulos criativos. Já a modelagem elaborada com auxílio de computadores (Sistema CAD) utiliza *softwares* para simplificar o desenvolvimento e o encaixe automático entre os elementos que compõem o produto de moda. A tecnologia do setor já permite o desenvolvimento de modelagem em *softwares 3D*, que otimiza etapas e promete revolucionar.

Valorizando as formas: **a singularidade da mulher brasileira**

Milena Cariello

"A MODA PRAIA BRASILEIRA É COMO O SAMBA, A MÚSICA, O FUTEBOL." COM ESSA INSPIRAÇÃO, DAVID AZULAY LANÇOU A MODELAGEM QUE MARCARIA PARA SEMPRE O DNA DO *BEACHWEAR* BRASILEIRO: O *TOP* "CORTININHA" COM A TANGA DE LACINHOS LATERAIS. MAS NÃO SE TRATAVA APENAS DE QUATRO PEQUENOS TRIÂNGULOS. FOI A COMBINAÇÃO DAS FORMAS COM A IRREVERÊNCIA DA BRASILEIRA QUE FEZ – E AINDA FAZ – DO NOSSO BIQUÍNI UMA REFERÊNCIA MUNDIAL.

Nos anos 1960, o maiô "engana mamãe" já salientava as curvas femininas quando, visto de trás, revelava um perfeito duas peças. Dez anos mais tarde, Rose Di Primo posou para a Revista Manchete com uma ousada tanga de lacinhos e virou notícia dentro e fora do Brasil. Leila Diniz também escandalizou ao desfilar de biquíni pela orla sem medo de exibir sua gravidez.

Não é à toa que Tom Jobim e Vinícius de Moraes cantaram os encantos da carioca a caminho do mar. Imortalizados pelos poetas, os contornos da brasileira despontavam como ideal de beleza feminina, alimentando o culto ao corpo perfeito.

Mas foi nos anos 1980, junto com a febre das academias, que esse fenômeno ganhou grandes proporções e sacudiu a moda praia. Novas modelagens surgiram para valorizar diferentes silhuetas, começando pelo comportado "sunkine", passando pelo sedutor "asa delta" e o provocante "enroladinho", até chegar ao auge da sensualidade com o "fio dental", usado por Monique Evans, uma das musas inspiradoras da época.

Na década de 1990, as saídas de praia e as famosas cangas coloriram os corpos pelo litoral. Desde então, com a chegada do novo milênio, a ligação cada vez mais estreita entre moda e tecnologia vem sendo a grande responsável pelas novidades no universo praiano.

Atualmente, *tops croppeds*, *hot pants* e maiôs que se transformam em *bodies* criam visuais versáteis para uma esticada pós-praia. Bojos pré-moldados e impermeáveis, cortes a *laser* e tecidos inteligentes – mais resistentes, de secagem rápida e proteção UV – surgem para deixar as peças mais funcionais e com forte atitude de moda. Itens que empinam o bumbum, escondem gordurinhas e aumentam o volume dos seios também se tornam cada vez mais acessíveis.

Valorizar o que cada mulher tem de mais belo é apenas uma questão de escolha. E isso os criadores brasileiros fazem de forma excepcional, mantendo o Brasil como o grande lançador de tendências globais.

A evolução dos tecidos e materiais: **uma trama de muitas nuances**

Julio Monnerat de Lemos

NO UNIVERSO DOS TECIDOS E MATÉRIAS-PRIMAS DA MODA, O ALGODÃO E O LINHO REINARAM SOBERANOS ATÉ O FINAL DO SÉCULO XIX, QUANDO AS PRIMEIRAS FIBRAS ARTIFICIAIS CHEGARAM PARA COMEÇAR A REVOLUCIONAR A INDÚSTRIA TÊXTIL.

Já nos anos 1930, surgiram os primeiros materiais sintéticos, que, por serem feitos de plástico, inovaram radicalmente nos quesitos leveza, durabilidade e não absorção de água, características fundamentais para um produto de moda praia.

Na segunda metade do século XX, o desenvolvimento do elastano (Lycra®) viabilizou a criação de peças mais ajustadas ao corpo, sem perder a resistência às intempéries – sol, água salgada, areia, cloro etc. Em conjunto com as microfibras de poliamida (Nylon®), em geral, tornaram os tecidos ainda mais maleáveis e super agradáveis ao toque, proporcionando biquínis, maiôs e sungas extremamente confortáveis e dias inteirinhos na praia sem nenhum incômodo.

Além disso, a possibilidade de agregar microcápsulas de diversas substâncias vem dando aos tecidos funções importantes e antes impensáveis: hidratação, proteção solar, ações bactericidas ou terapêuticas que já fazem parte da realidade.

Atualmente, muito se fala em tecnologias vestíveis, com tecidos que não se limitam ao simples vestir. Na vanguarda desse movimento está a nanotecnologia que, dentre outras artimanhas, permite revestir a fibra do algodão com nanotubos de carbono, tornando-a absolutamente impermeável, macia e difícil de sujar.

A partir de descobertas de materiais como o grafeno (película ultra resistente de carbono com capacidade de processamento de dados), também se pode vislumbrar um *beachwear* inteligente, com peças que geram informação para todo tipo de monitoramento, relativo a saúde, segurança ou performance esportiva.

Já pensou como seria carregar seu celular enquanto toma sol ou monitorar sua pressão e temperatura usando um biquíni conectado? Ou ainda usar uma peça de *beachwear* que avisa se você está exagerando na exposição ao sol? Quem acha que isso é coisa de ficção científica está muito enganado: cenários como esses estão cada vez mais propensos a se realizar.

Acessórios e aplicações na moda praia: **detalhes que fazem toda a diferença**

Eliana Andrello

DESDE O SÉCULO XVII, OS TRAJES DE BANHO QUE COBRIAM O CORPO TODO EVOLUÍRAM PARA ITENS DE MODA RESULTANTES DE PESQUISAS, ESTILOS E TENDÊNCIAS. ACOMPANHANDO ESSAS TRANSFORMAÇÕES, VIERAM OS ACESSÓRIOS, CARREGADOS DE PERSONALIDADE, COM O PODER DE REFLETIR OS PADRÕES DE COMPORTAMENTO E CONSUMO DE UM TEMPO.

Nos anos 1960, por exemplo, o movimento hippie inaugurou um visual que se converteu em forma de protesto e expressão ideológica da contracultura. E não demorou muito para que as bijuterias e outros símbolos da cultura "paz e amor" logo migrassem do dia-a-dia para a moda praia, decorando corpos e também biquínis, alças de maiôs e *bodies* com muita originalidade.

Mas além da simbologia e do aspecto estético, a criação de acessórios obedece a outras questões práticas, como as ocasiões de uso das peças e as propriedades das matérias-primas. Afinal, ninguém quer usar um adorno que esquente demais quando exposto ao sol, manche sua peça predileta ou perca suas características originais de cor e aspecto. Seja na praia, na piscina, num barco ou numa sauna, o estilo é resultado da coerência e adequação: cada momento merece um *look* versátil e funcional que acompanhe o clima de descontração ou dê o toque certo de sofisticação.

Junto com o ultra novo, as inspirações retrô e os sucessos do momento se materializam em acessórios pelas praias mundo afora: desde um simples batom a maxi colares, brincos, braceletes e detalhes inseridos nos próprios trajes de banho. No Brasil, a difusão do uso de gemas nacionais e a incorporação de um design mais contemporâneo adicionaram um toque de luxo e brasilidade à moda praia. Peças com cristais, ametistas, quartzos lapidados em formas inusitadas entram em sintonia com as tendências e o estilo das mais diversas coleções de *beachwear*.

Os avanços tecnológicos entram aqui como o grande agente de mudanças, potencializando a criatividade, multiplicando as opções de cores, aplicação de materiais e técnicas inovadoras, como a modelagem 3D e a prototipagem rápida. E não podemos esquecer a tecnologia vestível, com seus novos tipos de adorno, inclusive virtuais, como hologramas que seguem os movimentos do corpo. Novidades instigantes, que estimulam o desejo das consumidoras e propõem desafios inéditos aos estilistas.

Tecnologias para o desenvolvimento do produto: **pequenas peças, enormes avanços**

Marcia Freitas de Oliveira

OLHANDO PARA UM BIQUÍNI, FICA ATÉ DIFÍCIL IMAGINAR COMO UMA PEÇA TÃO PEQUENA PODE GUARDAR TANTA TECNOLOGIA. INOVAÇÕES EM MATERIAIS, TÉCNICAS E NA PRÓPRIA PRODUÇÃO VÊM SE MOSTRANDO DE FUNDAMENTAL IMPORTÂNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DA MODA PRAIA BRASILEIRA, AGREGANDO VALOR AOS PRODUTOS INTERNOS E COLOCANDO-OS EM PATAMAR COMPATÍVEL COM A CONCORRÊNCIA INTERNACIONAL.

O conceito de *lean manufacturing* vem para introduzir a consciência de uma confecção mais enxuta, que em complemento com a ideia de sustentabilidade e os novos conceitos de descarte correto de resíduos sólidos, traz à moda praia um olhar para o futuro. A substituição dos maquinários convencionais pelos eletrônicos – *softwares*, máquinas de corte a *laser*, estamparia digital, máquinas de bordado etc. – está tornando os processos criativo e produtivo mais ricos e integrados, permitindo a visualização da peça antes mesmo de estar pronta, minimizando assim os custos com o desenvolvimento do produto.

A evolução dos maquinários permite que técnicas artesanais e manuais, como o bordado, e até mesmo operações de produção consumam menos tempo na fabricação das peças, com mais qualidade agregada ao produto. Momento em que a destreza se une às novas tecnologias.

A nanotecnologia levanta expectativas de enormes ganhos de inovação para o setor, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de materiais. Há, ainda, uma tendência crescente que estreita a união entre ciência e vestuário através das tecnologias vestíveis, abrindo inúmeras possibilidades para as inovações no mercado de moda praia.

Em meio a tantas novidades, é fundamental que o confeccionista amplie seus horizontes e passe a desenvolver itens versáteis, que se conectem com o dia-a-dia dinâmico da mulher contemporânea. Já se nota o início desse movimento na criação de biquínis e maiôs que incorporam recursos usados na moda convencional, tanto em detalhes e acabamentos como zíper, vivo e viés, quanto em tecidos.

A serviço da moda, a tecnologia impulsiona a criatividade como nunca, fazendo surgir modelos para vestir e agradar aos mais diversos corpos e gostos.

Equipe Gerência de Desenvolvimento Setorial

Cristiane de Andrade Alves
Gerência de Desenvolvimento Setorial

Ana Carla Torres
Chefe da Divisão de Desenvolvimento Setorial – Núcleo 1

Núcleo Moda

Carol Fernandes
Especialista Técnico Setorial

Milena Cariello
Especialista Técnico Setorial

Eliana Andrello Rossi
Especialista Técnico Setorial

Ariane Alves
Analista de Relacionamento Setorial

Márcia Freitas
Analista Técnico Setorial

Claudinéia Ferraz
Analista Técnico Setorial

Julio Lemos
Analista Técnico Setorial

Elmo carneiro Teixeira
Analista de Projetos Especiais

Thatiana Dutra
Assistente Administrativo

Bianca Anet
Estagiária

Yasmin de Carvalho
Estagiária

Publicação

Pesquisa e textos históricos
Valéria Delgado

Textos e revisão
Fernanda Hammann
Fernanda Xavier

Fotos
Guarim de Lorena

Ilustrações
Kátia Wille

Projeto gráfico
Aline Carrer

Referências bibliográficas

BRAGA, João e PRADO. Luis André. *História da Moda no Brasil*. 2011, São Paulo: Ed. Pyxis Editorial

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. *Socialidades praianas no Rio de Janeiro no início do século XXI*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. *As praias e as transformações de sensibilidade no Rio de Janeiro nos anos 1920*. VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação – UERJ | UFF | UFRJ | PUC-RIO | Fiocruz. 2013. Disponível em: http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/camargo_rosane_feijao_de_toledo.pdf

CASTRO, Rui. *Ela é Carioca*. 1999, Rio de Janeiro: Ed. Companhia das Letras

CHATAIGNIER, Gilda. *Todos os Caminhos da Moda*.1996, Rio de Janeiro: Ed. Rocco

FARIAS, Patricia. *A praia carioca, da colônia aos anos 90: uma(s) história(s)*. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2000. Disponível em: http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/421

GONTIJO, Silvana. *80 Anos de Moda No Brasil*. 1987, Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira

HUGUENIM, Fernanda Pacheco da Silva. As praias de Ipanema: liminaridade e proxemia à beira-mar (tese de doutorado). Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9516/1/2011_FernandaPachecodaSilvaHuguenin.pdf

KAZ, Stela. Um jeito *copacabana* de ser: o discurso do mito em *O Cruzeiro* e *Sombra*. Design PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/1806097/DLFE-237571.pdf/umjeitocopacabanadeser.pdf

O'DONNELL, Julia. *A invenção de Copacabana*. 2013, Rio de Janeiro: Ed. Zahar

O'DONNELL, Julia Galli. "À estética da terra deve corresponder o brilho de seus hábitos": o Beira-Mar e a invenção do Rio Atlântico. 34º Encontro Anual da Anpocs

PERROTTA, Isabella. Comportamento, comunicação, visualidade...E alguma narratividade... Entre as garotas de Ipanema e os meninos do Rio. Artigo para curso de Mestrado em Design PUC-Rio Disciplina: O lugar do narrativo na mídia visual: temporalidade paralela, Prof. Luiz Antônio Coelho. 2003-1

SILVEIRA, Icléia; BEIRÃO FILHO, José Alfredo; COSTA, Maria Izabel. *Interferência do Contexto Social na Moda e nas Formas do Vestuário - 1900 a 1990*. Actas de Diseño Nº 11. VI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011. Diseño en Palermo Comunicaciones Académicas. Año VI, Vol. 11, Julio 2011, Buenos Aires, Argentina | 261 páginas Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=339&id_articulo=7611

RIBEIRO, Darcy. *Aos Trancos e Barrancos*. 1986, Rio de Janeiro: Ed. Guanabara

ZIMMERMANN, Fernanda Zaina. Lingerie para Mulheres com Sobrepeso. Universidade do Tuiuti do Paraná. 2007

Web

http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/

http://literaturaeriodejaneiro.blogspot.com.br/2013/02/caju-nosso-primeiro-balneario.html

http://revistacontrarelogio.com.br/materia/a-evolucao-da-maratona-no-brasil/

http://copacabana.com/historia-de-copacabana-1/

http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1910/careta_1910_084.pdf

http://memoria.bn.br/pdf/178691/per178691_1917_11894.pdf>.

http://www.totalsport.com.br/colunas/moraes/ed1501.htm

http://surfdragonblog.blogspot.com.br/2015_03_01_archive.html

http://www.lojadebiquini.com.br/articles/blue-man-11/

http://universoretro.com.br/california-dreams-a-era-de-ouro-da-contracultura-do-surf-nos-anos-60/

http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/historia-de-vida-45015

http://www.soulbrasil.com/home/o-biquini-50-anos-de-transformcao-e-sensualidade/

http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm

https://www.facebook.com/lfdelima/posts/10201638724625700

http://www.campoecidade.com.br/edicao-75/evolucao-das-academias/

http://www.brilhodealuguel.com/2013/05/para-eles-historia-do-traje-de-banho.html

http://oglobo.globo.com/rio/verao/

http://www.terra.com.br/istoegente/27/reportagens/rep_abertabre

http://felipe1317.blogspot.com.br/2013/10/uma-decada-de-prosperidade-e-liberdade.html

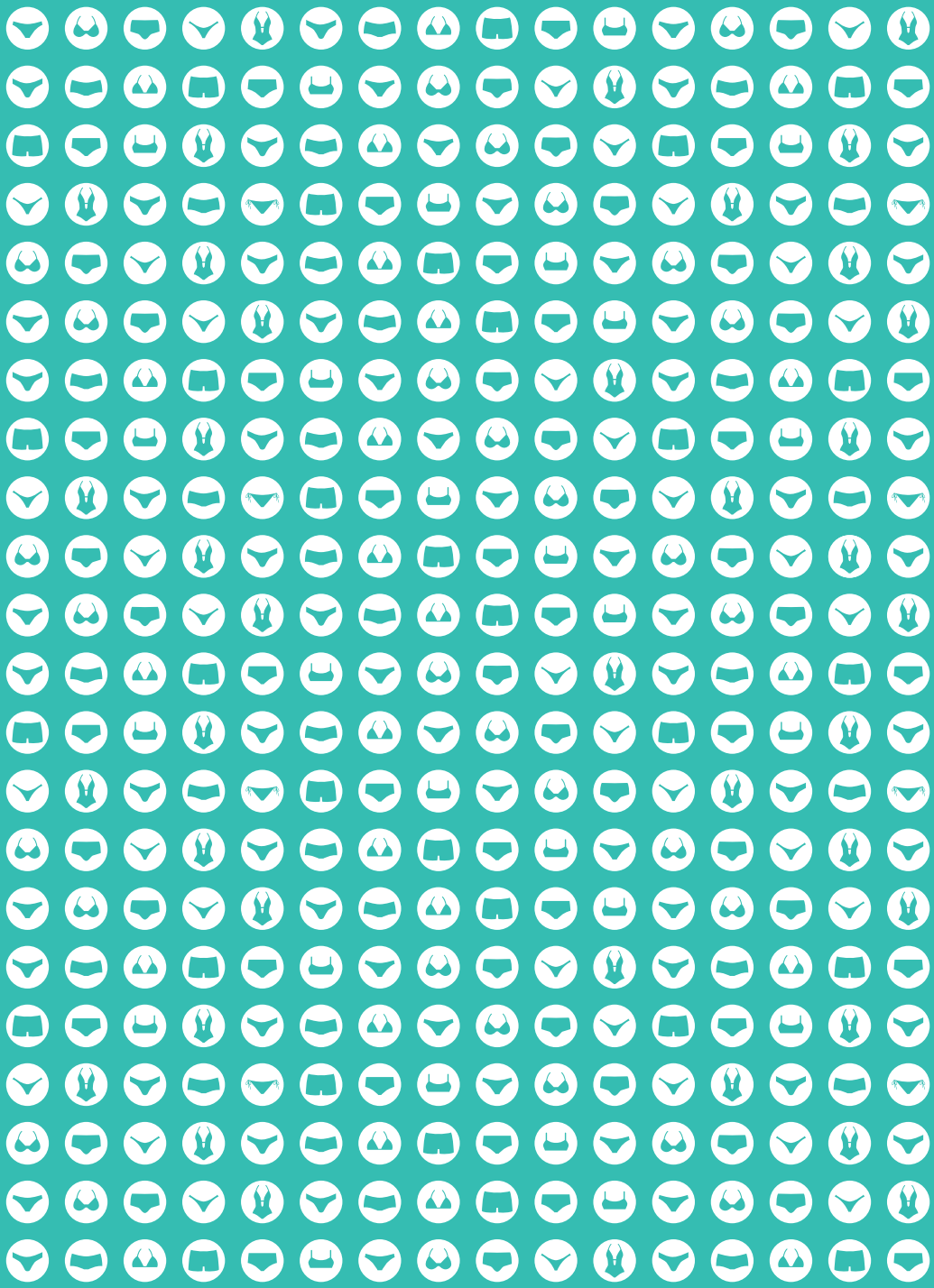
http://pt.slideshare.net/der-nader-777/6c-o-papeldosmovimentosculturais

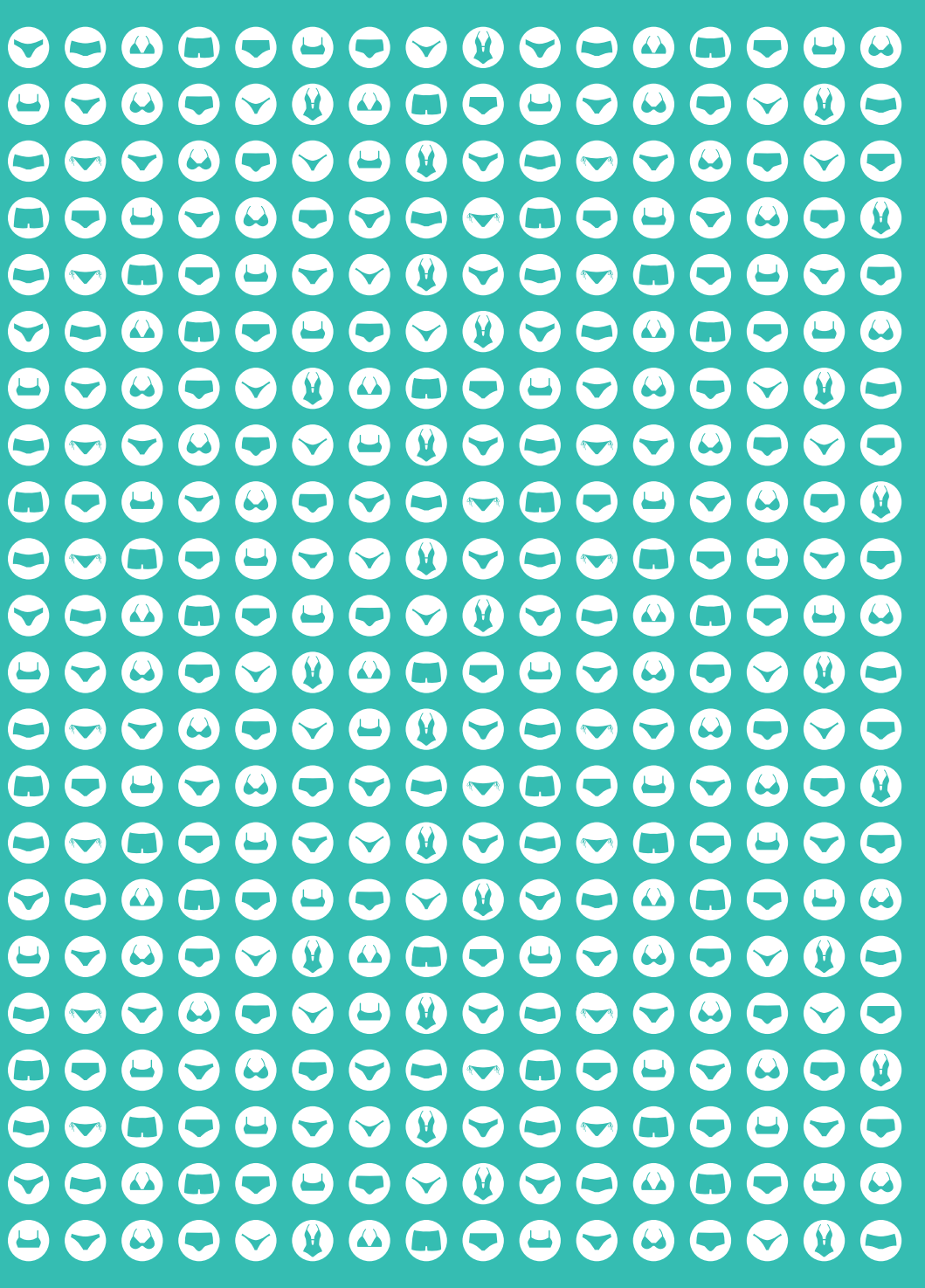
http://oglobo.globo.com/rio/bairros/pier-de-ipanema-40-anos-depois-do-fim-do-icone-que-marcou-uma-geracao-carioca-15944495?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar

http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/ensaio_4.pdf

http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm

http://negraorquidea7.blogspot.com.br/2012/08/moda-praia-historia-e-evolucao-do-traje.html





Sistema FIRJAN

FIRJAN
CIRJ
SESI
SENAI
IEL
SISTEMA FIRJAN

INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.