

OBJETIFICAÇÃO DA MULHER NO ESPORTE: PROPOSTA DE UNIFORMES

OBJECTIFICATION OF WOMEN IN SPORT: UNIFORM PROPOSAL

Beatriz Aimi Komori¹
Mariana Ruffato²
Renata Franzo Borba³
Betânia Vargas Oliveira⁴
Suelen Ariane Campiolo Trevizan⁵

Resumo: Este artigo tem em vista embasar a criação de uma coleção de uniformes femininos que contestem a objetificação da mulher no esporte. Muitas das opções disponíveis hoje no mercado fazem uma exposição excessiva dos corpos das mulheres, ocasionando no desconforto e no baixo rendimento das atletas. Por essa razão, o presente trabalho tem como objetivo compreender essa questão e propor soluções que a resolvam no campo da moda voltada para as esportistas.

Palavras-chave: Objetificação da mulher, mulheres no esporte, uniformes esportivos femininos.

Abstract: This article aims to support the creation of a collection of women's uniforms that challenge the objectification of women in sports. Many of the options available on the market today cause excessive exposure of women's bodies, causing discomfort and low performance in athletes. For this reason, the present work aims to understand this issue and propose solutions that solve it in the field of fashion aimed at sportswomen.

Keywords: Objectification of women, women in sports, women's sports uniforms.

INTRODUÇÃO

Geralmente associamos o uso de roupas à ideia de proteção do corpo contra agentes externos, como o frio, o sol ou a chuva. Segundo Soares (2011, p.14): “a função de proteção dada pela roupa pode também ser analisada desde outra significação que não aquela física, carnal, mas, sim, moral, ou seja, a de proteger o corpo do olhar do outro”. Em que pese essa característica geralmente associada à vestimenta, grande parte das roupas atuais são destinadas a atrair olhares e não a repeli-los, especialmente quando se trata de trajes femininos idealizados para serem usados em eventos midiáticos ou em peças publicitárias. Essa

¹ Aluna do curso Técnico em Produção de Moda - IFPR Goioerê, betrizaimik@gmail.com

² Aluna do curso Técnico em Produção de Moda - IFPR Goioerê, marianaruffato2004@gmail.com

³ Aluna do curso Técnico em Produção de Moda - IFPR Goioerê, renatafranzoborba@gmail.com

⁴ Orientadora da pesquisa e Professora de Moda do curso Técnico em Produção de Moda - IFPR Goioerê, betania.oliveira@ifpr.edu.br

⁵ Co-orientadora da pesquisa e Professora de Língua Portuguesa do curso Técnico em Produção de Moda - IFPR Goioerê, suelen.trevizan@ifpr.edu.br

característica está presente tanto em desfiles de moda quanto em espetáculos esportivos.

Na prática esportiva, atualmente, as mulheres usam colãs, biquínis e roupas que muitas vezes são desnecessariamente sexualizadas e não favorecem em nada o desempenho atlético. No esporte de alto rendimento, a única finalidade desses trajes parece ser objetificar seus corpos, de modo a enquadrá-los nos padrões estéticos desejados pelas agências de publicidade associadas aos patrocinadores dos eventos esportivos televisionados.

Dada a influência dos eventos esportivos e o crescimento, pelo menos desde a década de 1980, da importância das marcas esportivas na indústria têxtil, essas roupas passaram a ser usadas no cotidiano, ampliando os efeitos da objetificação para além dos corpos das atletas profissionais.

Portanto, conclui-se que o corpo das mulheres é objetificado pela sociedade, em especial em cenários esportivos. Muitas vezes, os uniformes que são permitidos nas Olimpíadas fazem com que as atletas não consigam alcançar seu desempenho máximo, pois muitas delas se sentem desconfortáveis para realizar alguns tipos de movimentos.

A fim de promover o melhor rendimento atlético feminino, propomos a realização de uma coleção de vestimentas esportivas que tenha como função o conforto e a liberdade de escolha das atletas, com o design adequado para a prática destes esportes: vôlei de praia, handebol de areia e ginástica rítmica.

Além dessas questões que norteiam o desenvolvimento do presente estudo, existe a motivação pessoal das autoras, que são apreciadoras dos esportes e participantes ativas das competições a nível escolar, municipal e estadual da região onde vivem. Desta forma, o projeto visa promover o melhor desempenho das atletas, fazendo com que se sintam confortáveis, favorecendo os movimentos sem haver um incômodo com seus uniformes.

Sendo assim, como desenvolver uma coleção de uniformes esportivos femininos que priorize o desempenho das atletas, sem objetificar seus corpos?

1 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma coleção de uniformes esportivos femininos para o vôlei de praia, o handebol de areia e a ginástica rítmica,

com o intuito de auxiliar no melhor desempenho das atletas sem a objetificação de seus corpos.

Para isso, aplicaram-se métodos de pesquisa descritiva e qualitativa, divididos em duas partes: pesquisa teórica e proposta de coleção, de acordo com Malhotra (2005) e Gil (2008).

Primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema objetificação dos corpos femininos no esporte e um estudo de caso do ocorrido nas Olimpíadas de 2021, observando o posicionamento das atletas. Além disso, analisou-se o mercado atual de roupas para mulheres atletas. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de comportamento do consumidor, o que resultou na criação de uma persona para a marca. Paralelamente, fizeram-se as pesquisas de moda, bem como de tema, de tendências e de mercado.

Quanto à concepção da coleção, escolheu-se como inspiração a marca “Telfar”, que produziu uniformes unissex com o objetivo de melhorar o desempenho dos atletas liberianos nas Olimpíadas de 2021 (GUERRA, 2021).

Todos esses dados foram considerados para definir o perfil da marca e do consumidor, uma vez que a coleção será produzida para um público-alvo específico e tem como função focar na saúde, no desempenho e conforto das atletas. Além disso, pretende-se utilizar tecidos tecnológicos e tendências de moda para produzir a coleção de uniformes esportivos femininos.

Para o desenvolvimento da coleção, foi criado inicialmente o painel de tendências e o painel semântico de tema com sua respectiva cartela de cores, os quais nortearão a inspiração da coleção.

Na próxima etapa, foi montado o plano de negócios da empresa e definidos os parâmetros de dimensão, estratégias de produção e comercialização dos produtos. Em seguida, foram realizados o *release* e a cartela de estampas e escolhidos os materiais utilizados na coleção. Logo após, foram elaborados 3 croquis conceituais e 30 comerciais que atendessem tal público de atletas femininas.

2 OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO

A palavra “objetificação”, de acordo com o dicionário Houaiss (2009, p.1371), se refere ao “ato de tratar como um objeto”. Em nossa cultura, o corpo da mulher é visto com a função de prover os prazeres sexuais masculinos, deixando mais

evidente a ideia da objetificação. Quando isso é discutido em meios de *marketing*, percebemos uma hipersexualização sobretudo dos corpos femininos, conforme apontou um estudo da *American Psychological Association* (APA):

Um levantamento feito pela APA (2007) sobre a objetificação de meninas mostra que mulheres são mais sexualmente objetificadas do que homens em programas televisivos, vídeos, letras de músicas, revistas, videogames, mídia esportiva (e.g. revistas do segmento, cobertura de eventos esportivos) internet e publicidade. (LOUREIRO 2014, p. 20)

Nos últimos anos, os debates sobre a sexualização dos trajes esportivos vêm aumentando. Com as Olimpíadas de 2021, essa problemática foi exposta por várias atletas que contestaram as vestimentas. A equipe alemã de ginástica rítmica, por exemplo, se manifestou através do uniforme, evitando o uso de colãs e substituindo-os por calças durante a competição. Em entrevista para a TNT Sports (2021), a atleta Elisabeth Seitz justificou:

Não somos mais meninas, somos mulheres. Mulheres que sabem o que gostam e o que não gostam. Foi assim que começamos a falar sobre o que gostamos na ginástica e o que não gostamos. Chegamos à ideia de que não gostamos de sempre vestir os collants porque talvez pareça bonito, mas nem sempre nos sentimos confortáveis. (SEITZ, 2021)

Há muito tempo, a mulher teve que lutar pelos seus direitos, incluindo a liberdade de tomar decisões relacionadas ao seu corpo, visando assim construir uma sociedade mais igualitária (COSTA, 2018). Porém, é notório que tal esforço ainda não atingiu plenamente seu objetivo, pois o corpo feminino passa por uma hipersexualização nas publicidades.

A objetificação reduz um indivíduo ao nível de objeto, sem considerar suas emoções e seu psicológico (LOURENÇO *et al.*, 2014). Quando consideramos o termo “objetificação”, especificamente a feminina, pode-se perceber que nas propagandas essa imagem é retratada de uma maneira para atrair olhares do público masculino, focando apenas nas características sensuais e físicas, sem ao menos considerar suas emoções (HELDMAN, 2012).

Paralelamente, a dominação masculina é presente na maioria das culturas, assim, os homens são representados de forma idealizada e superiores, enquanto as mulheres são vistas como submissas (MILDEMBERG, 2018). A maneira como a

mulher é retratada em diversas propagandas faz com que pareça que o seu corpo está sendo exposto como uma mercadoria, ou seja, com a finalidade de ser consumido. Na imagem abaixo (figura 1), retirada de uma campanha publicitária da marca de cueca Mash, a participação feminina é desnecessária, pois se trata de um produto masculino. No entanto, a imagem relaciona a mulher a um objeto de desejo do homem que está vestindo a cueca da marca, então, de certo modo, também faz parte da experiência que está sendo vendida junto com a roupa íntima.

Figura 1: Campanha Publicitária Cuecas Mash, 2003



Fonte: Adaptado de Garotas de propaganda, 2009

Isso é consequência do mercado capitalista, que molda os comportamentos e os pensamentos das mulheres, normalizando a ideia de serem usadas, sem ao menos perceberem que seus corpos estão sendo objetificados (COSTA, 2018).

Segundo Loureiro (2014, p.20), “as mulheres aprendem desde a infância que os corpos femininos são objetos de constante observação, avaliação e potencial objetificação sexual”, portanto, são ensinadas a sempre estarem bem apresentáveis ao olhar do outro. Assim, são estimuladas desde meninas a usarem saltos e batons, gerando uma imagem da criança erotizada e adulta, algo que se tornou “natural”, uma prática que não se questiona (LOURENÇO *et al.*, 2014).

Esse comportamento desencadeia a própria auto-objetificação das mulheres, que se preocupam excessivamente se os seus comportamentos e sua aparência estão

de acordo com o que a sociedade procura, sendo estimuladas a agradecer o olhar do outro e não o seu próprio olhar.

[...] elas internalizam a perspectiva de um observador externo sobre os próprios corpos, avaliando-os em termos de valor e atratividade para os outros (“estou bonita?”) ao invés de seu valor e função para o self (“quais são minhas habilidades físicas?” “como me sinto?”), um processo que foi chamado de auto-objetificação. (LOUREIRO, 2014, p.20)

Tal padrão condicionado pela sociedade, em especial pela mídia, causa em várias mulheres a insatisfação com seus corpos.” Depressão, anorexia e bulimia são algumas das consequências da sugestão desse padrão que a mídia ajuda muito a disseminar” (LOURENÇO *et al.*, 2014, p. 7).

O exemplo de um padrão do corpo feminino é aquele que possui músculos bem desenvolvidos, glúteos grandes, seios perfeitos, corpos magros e curvas bem definidas (LOUREIRO, 2014). Essa imagem só ressalta as imperfeições dos corpos reais, que passam a ser encarados como um objeto que precisa sempre ser aperfeiçoado (CALOGERO *et al.*, 2011).

A objetificação feminina também se relaciona ao índice da violência contra a mulher. Mesmo se considerarmos todas as conquistas que as mulheres alcançaram, “ainda continuam sendo consideradas inferiores, submissas e objetos dos homens” (LOURENÇO *et al.*, 2014, p. 3) e muitas acabam sendo mortas e violentadas pelo próprio parceiro. De acordo com uma pesquisa feita por Bueno (2021) para o Fórum Brasileiro de Segurança Pública:

Apenas entre março de 2020, mês que marca o início da pandemia de covid-19 no país, e dezembro de 2021, último mês com dados disponíveis, foram 2.451 feminicídios e 100.398 casos de estupro e estupro de vulnerável de vítimas do gênero feminino. (BUENO, 2021, p. 2)

Esses fatos deixam evidente que o corpo feminino é usado e objetificado pelos homens, que dispõem dele como bem entendem, como observa Lourenço *et al.* (2014, p. 4): “um objeto em que se passa a mão ou usa quando dá vontade”.

3 MULHERES NO ESPORTE

A participação da mulher nos esportes foi tardia comparada ao dos homens, pois predominava a visão de que era frágil e deveria manter sua delicadeza. Durante muito tempo, as mulheres só chegavam perto de locais esportivos para acompanhar seus maridos (MILDEMBERG *apud* MARINHO, 1975).

No esporte, como a própria história conta, a participação das mulheres foi por muito tempo renegada a papéis secundários. Custa-se a crer que, ainda hoje através do esporte, verifiquemos como persiste uma ideia de que a mulher não é plenamente ouvida (e respeitada) em questões que se relacionam diretamente com sua ação no mundo. (TAVARES; BRAIDA, 2021)

Atualmente, graças às conquistas do movimento feminista, a mulher conseguiu seu espaço no esporte, tanto naqueles de pouco quanto nos de maior contato. Mesmo tendo ganhado espaço nas competições, as mulheres ainda sofrem com a desigualdade de gênero (GOELLNER, 2005). Um estudo realizado por Paim & Strey (2004), o qual convidou adolescentes do gênero feminino para dar seus depoimentos sobre como é praticar um esporte de contato e invasão, enfatiza como em nossa sociedade existe uma visão estereotipada e sexista das atletas.

Neste sentido, algumas mudanças já vêm ocorrendo de forma gradual. Por exemplo, nos dias atuais, os homens já podem praticar vôlei e ginástica rítmica, que são esportes considerados predominantemente femininos, e o futebol é cada vez mais praticado por mulheres, que buscam romper a hierarquia de gênero proposta pela sociedade (SOUSA; ALTMANN, 1999).

O vôlei de praia é um exemplo em que a participação feminina já ocorre há algum tempo. Esse esporte começou no Brasil na década de 1930, no Rio de Janeiro. No primeiro torneio no país, ocorrido no ano de 1947, promovido pelo Jornal dos Sports, era permitida a participação de homens e mulheres em times mistos e individuais (JUNIOR, 2012).

Segundo COSTA (2005, p. 23), “o vôlei de praia se destaca com cinco medalhas olímpicas no feminino”, por ser um esporte em que as mulheres têm uma alta participação. Contudo, tão logo foi transformado em um produto comercial, no qual há uma grande audiência, as atletas também foram hipersexualizadas pelo uso de

uniformes, pelas análises dos comentaristas e pela cinematografia (MILDEMBERG, 2018).

De acordo com Bissell e Duke (2007), alguns *zoom's* feitos nas nádegas (veja na Figura 2) e nos seios das jogadoras são responsáveis por uma grande parte da audiência.

Figura 2: Corpo da Mulher no vôlei de praia, 2004



Fonte: Balastraca, 2010

Já o handebol de areia teve início na Itália em 1990, possibilitando algo mais dinâmico do que o handebol de quadra. Em 1996, aconteceu o 1º campeonato brasileiro de handebol de areia, entre apenas seleções masculinas. Apenas no fim daquele ano, foi promovida uma edição feminina da competição.

Atentamos, por um lado, para como a mulher era excluída da prática de alguns esportes. Nos dias atuais, por outro lado, as mulheres sofrem de uma hipersexualização em seus uniformes (conforme pode ser observada na figura 3) e se sentem desconfortáveis, como é o caso de Cinthya Piquet (atleta do handebol de areia), que se posicionou em entrevista para a TNT Sports:

Existem fotógrafos que ficam lá só para isso [tirar fotos desagradáveis de mulheres]. Tem vídeo só disso, que só tem bunda, só tem partes íntimas de mulheres. É uma coisa super chata, não é legal. Uma vez saiu uma foto dessa de uma colega e um dos meninos colocaram em nosso grupo da seleção. A foto era do fundo dela, ela estava toda aberta porque caiu para pegar uma bola. Qual a necessidade de você fazer isso? Pra que fazer isso? Isso é muito chato e os próprios amigos da gente que fizeram isso. Só que acaba que você se acostuma. (PIQUET, 2021)

Figura 3: Movimento do jogo handebol de areia, 2012



Fonte: Globo, 2012

Por fim, a ginástica rítmica no Brasil se iniciou na década de 50 com a indução da professora Ilona Peuker, da Hungria, que incentivou e formou a primeira equipe de Ginástica Rítmica no Rio de Janeiro, composta por mulheres.

Figura 4: Movimento da ginástica rítmica, 2020



Fonte: Surto, 2021

Infelizmente a vestimenta prejudica o desempenho de algumas atletas, por fazê-las se sentir desconfortáveis e muito expostas, como se observa na figura 4. O posicionamento da atleta de ginástica rítmica Sarah Voss ilustra isso:

Quando era uma garotinha, eu não via problema nas roupas de ginástica justas. Mas, quando a adolescência começou, quando minha

menstruação chegou, comecei a me sentir cada vez mais desconfortável.
(VOSS, 2021)

Uma reportagem do UOL (2020) afirma que o Brasil é o oitavo país mais desigual do mundo em questão de gênero, apresentando também uma das maiores desigualdades salariais, e no esporte não é diferente. Um levantamento feito pelo EBG (2015) afirma que um salário mensal do Neymar poderia pagar por quatro anos e meio 100 atletas dos times finalistas do brasileiro feminino.

Na lista dos 50 atletas mais bem pagos do mundo feita pela Forbes (2022), há apenas duas atletas mulheres. Exceto pelos nomes das tenistas Naomi Osaka e Serena Williams, os outros 48 atletas são homens de esporte de alto rendimento, como basquete, futebol, entre outros. Como se pode ver, o esporte praticado pela mulher não é valorizado e nem respeitado; caso fosse igualitário, haveria mais mulheres nessa lista.

A desigualdade entre homens e mulheres, presente tanto no mercado de trabalho quanto no esporte, se revela na diferença dos uniformes, dos salários e até mesmo das fotografias. Enquanto os homens são fotografados em ação, praticando a atividade como é retratado na figura 5, as mulheres são fotografadas em poses táticas, observa-se na figura 6.

Figura 5: Homem no voleibol, 2019



Fonte: Olimpíada todo dia, 2019

Figura 6: Mulher em pose tática, 2016



Fonte: Esportes R7, 2016

4 UNIFORMES DAS MULHERES NO ESPORTE

O início do século XX foi marcado por grandes mudanças no âmbito das vestimentas. No século XIX, as roupas apresentavam desconforto em diversos aspectos, tais como os espartilhos, que comprimiam o corpo, dificultavam a respiração e limitavam os movimentos, os sapatos com salto alto, que machucavam os pés, e as vestimentas carregadas de adornos. No século XX, passaram a ser utilizadas roupas que destacavam mais o corpo e priorizavam mais a flexibilidade (SOARES, 2011). Ademais, com essas mudanças nas roupas, destaca-se o encurtamento das saias e o uso de calças femininas, que foram inovadoras, fornecendo certa liberdade a mulheres na época.

Especialmente na década de 1920, as práticas esportivas tiveram um aumento, expandindo-se por diversos países. A princípio, os esportes eram praticados com roupas do cotidiano, mas pouco a pouco, com a expansão do esporte nas sociedades, criaram-se roupas específicas para cada atividade. Logo, as roupas esportivas, como as apresentadas na figura 7, passaram a definir um novo conceito de estilo de vida e de vestimenta, valorizando o conforto e flexibilidade (SOARES, 2011).

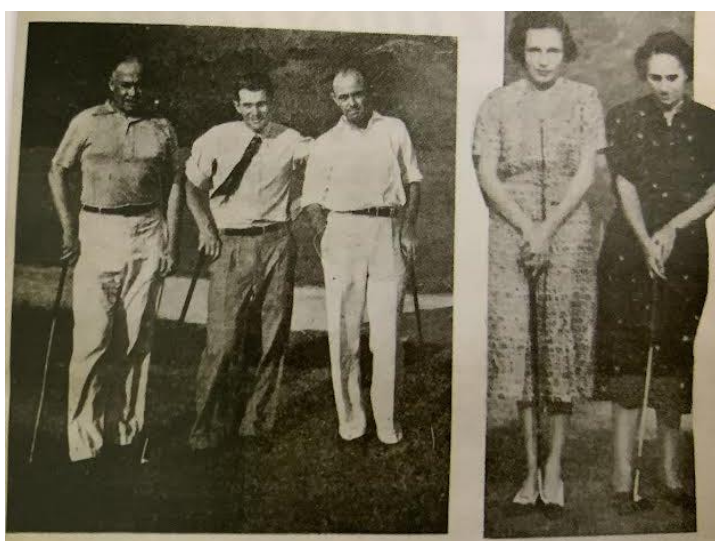
Figura 7: Trajes Esportivos, 1938



Fonte: *Sport Ilustrado*, 1938.

Na moda esportiva entre 1920 a 1940, vale ressaltar que peças como saias-calças, shorts e saias mais curtas foram revolucionárias em questão de conforto para as mulheres, assim facilitando a praticidade em diversas modalidades. Entretanto, enquanto os homens utilizavam calça e shorts nas práticas esportivas, para as mulheres era atribuído o uso de saias para o mesmo esporte, conforme mostrado na figura 8 (SOARES, 2011).

Figura 8: Diferença da vestimenta, 1938



Fonte: *Sport Ilustrado*, 1938

As roupas, além de proteger o corpo, provocam sensações, sendo elas responsáveis por esconder ou expor partes escolhidas do corpo. “São as roupas que criam e destacam toda erotização de um corpo que se desveste” (SOARES, 2011, p. 68). Com a problemática dos uniformes atuais, que foi debatida devido às Olimpíadas, essa questão de hipersexualização no esporte vem sendo exposta cada vez mais pelas atletas (TAVARES, 2021).

Se os uniformes apresentam o desconforto da exposição do corpo, conseqüentemente isso impossibilita o pleno desempenho. A diferenciação entre os uniformes masculinos e os femininos aponta para um problema estrutural gerado pelas sociedades há muito tempo (TAVARES, 2021).

Um acontecimento atual que reforça essa ideia foi o ocorrido com a seleção norueguesa feminina de handebol de areia. A equipe, representada na figura 9, no lugar dos sunquínis, decidiu vestir shorts, ocasionando uma multa à equipe e um aviso de expulsão da competição. Considerando a luta feminina por igualdade, essas situações não são mais aceitáveis, e as atletas exigem o direito e a liberdade de escolha. Desse modo, seus uniformes são uma parte essencial da mudança, pois são eles os responsáveis por garantir o conforto e facilitar o desempenho.

Figura 9: Seleção Norueguesa de Handebol de Areia Feminina, 2021



Fonte: Hypeness,2021

Diante do tema e dos assuntos abordados no decorrer deste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa referente à hipersexualização da figura feminina no esporte, visando o seu melhor desempenho a partir de uniformes que proporcionem o conforto. Muitas das regras de vestimenta impostas às atletas se contrapõem ao

direito de escolha da mulher nas práticas esportivas, portanto, é preciso promover uma mudança geral no esporte, que passa também pelo vestuário.

5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas todas as etapas do desenvolvimento da coleção, baseadas na metodologia usada por Treptow Doris (2013), para quem “a pesquisa de moda é um trabalho que exige disciplina e técnica, [...] registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles e, também, compreender o imaginário dos consumidores”. Faz parte desse processo a pesquisa de comportamento; a comparativa de mercado; o levantamento de tecnologias e tendências; além da escolha do tema da coleção, que será a base para desenvolver 27 croquis comerciais, 3 croquis conceituais.

5.1 Comportamento do Consumidor

As práticas esportivas vêm aumentando cada vez mais, devido ao crescente interesse pelos cuidados com a saúde e o bem-estar. Em consequência da pandemia, houve um aumento de 13,3% na frequência de treinamento e de 14,7% em atividades físicas. Nesse crescimento, relatou-se que 45,2% das atletas eram mulheres entre 18 e 24 anos (CHAVES, 2020), porém as mesmas apresentam uma insatisfação com os seus uniformes, por não apresentarem conforto, desse modo atrapalhando o seu desempenho atlético.

Por essa razão, propomos a marca Marebe, que produz vestuário esportivo destinado a mulheres de 15 a 23 anos que prezam pelo seu conforto e desprezam a objetificação dos corpos, frequentando escolas ou universidades, ambientes esportivos e festas, com classe social B e C, possuindo como predominante o estilo casual esportivo. Considerando as necessidades da atleta, a coleção a ser apresentada no presente trabalho fornece produtos que valorizem o bem-estar e a alta performance.

5.2 Pesquisa de Tendências

De acordo com Treptow (2013), “tendência de moda, ou modismo, é o nome dado aos produtos que retratam o gosto dominante de um determinado tempo”. Baseado nisso, as tendências de primavera/verão 2022, retiradas de sites e

revistas como Harper's Bazaar e Elle, influenciaram a coleção incluindo recortes, sobreposições e cores tendências como a very peri e orchid flower.

Entre as tendências primavera/verão 2022, os recortes aparecem em destaque, nos vestidos (figura 10), dando um aspecto de modernidade e leveza. Na coleção, essa tendência auxiliará na mobilidade da atleta. A sobreposição traz um aspecto elegante, complementando as peças e possibilitando várias alternativas para utilizar a mesma em diferentes combinações. Na coleção, essa tendência terá como finalidade diminuir a exposição desnecessária dos corpos. Por outro lado, o caimento das sobreposições proporcionou uma inspiração para o desenvolvimento da coleção baseada nas deusas gregas, como demonstra a figura 11.

Figura 10: Recorte no vestido, 2022



Fonte: Harper's Bazaar, 2022

Figura 11: Sobreposição, 2022



Fonte: Elle, 2022

Baseadas nas cores Pantone, a Very Peri e a Orchid Flower são cores tendência primavera/verão 2022. Possuem um aspecto feminino e simultaneamente são cores fortes que se associam ao otimismo e à harmonia. A coleção enfatiza essas cores para auxiliar a mulher a se sentir confiante e determinada.

5.3 Pesquisa tecnológica

Como a marca se direciona ao vestuário esportivo, é necessário o uso de tecidos tecnológicos para melhorar a utilização da peça. Dessa forma, o tecido que compõe a coleção é o *dry fit*, pois auxilia na realização da atividade física.

O *dry fit* é um tecido tecnológico composto por materiais sintéticos como o poliéster e a poliamida, fibras com espessuras muito finas e longas que permitem e favorecem a evaporação do suor, mantendo a roupa seca e auxiliando na regulação da temperatura corporal. O preço médio do metro do tecido no mercado varia de R\$15,90 a R\$25,30/metro, com grande diversidade de cores e sem a presença de estampas.

5.4 Pesquisa comparativa de mercado

Analisando o mercado de uniformes esportivos, percebe-se que a maioria das lojas oferece uniformes apenas para um esporte, sendo predominante o futebol e muitas delas sem a diversidade de peças para os outros esportes. A marca Marebe possui design próprio oferecendo uma abrangente diversidade de uniformes para a prática de certos esportes (vôlei de praia, handebol de areia e ginástica rítmica), com a exclusividade para mulheres atletas.

Lojas online como a Centauro possuem uma grande diversidade de acessórios esportivos, porém não se encontra uma variedade de uniformes específicos nem para o vôlei de areia feminino, nem para handebol de areia e muito menos para ginástica rítmica. Uma alternativa são as lojas físicas, por exemplo Soul Sports, localizada na cidade do Rio de Janeiro (RJ), que oferecem uniformes personalizados, porém não possui uma variedade de peças para a venda.

5.5 Tema da coleção

O tema escolhido para a coleção é “Atena Flower”, inspirado na Grécia Antiga, já que essa civilização foi a origem das Olimpíadas. Além disso, as deusas gregas são uma alta referência da cultura e por representarem a força feminina. Assim, entre essas deidades, ressalta-se Atena por ser a deusa da sabedoria, da força e da justiça, levando a igualdade de gênero e o empoderamento para as mulheres por meio da coleção.

Além disso, o nome *flower* em inglês significa flor, a qual floresce e renasce, obtendo um aspecto delicado. A coleção, que também se inspira na cor *Orchid Flower* da Pantone, valoriza esse significado, buscando proporcionar ao gênero feminino a delicadeza e o florescer. Portanto, a coleção Atena Flower mescla a

força e justiça de Atena com o florescer de uma flor, dessa forma exaltando essas qualidades nas mulheres e incentivando-as à ação empoderada.

5.6 Painel semântico da coleção

O painel semântico, conforme se observa na figura 12, serve para o estímulo de ideias novas, sendo formado a partir do tema definido. Apresenta diversas imagens das deusas da Grécia Antiga, especificamente de Atena, que inspirou o nome da coleção. O painel reúne ainda mulheres atletas que foram referência para a realização deste trabalho. Ademais, o painel também contém peças esportivas e com recortes. A partir das imagens, foi definida a cartela de cores.

Figura 12: Painel semântico, 2022



Fonte: Compilação do autor, 2022⁶

⁶ Montagens a partir de imagens coletadas dos sites Pinterest.

5.7 Release

“Na Grécia Antiga, uma deusa nascida da cabeça de seu pai, Atena, tornou-se símbolo de sabedoria, inteligência e justiça. A coleção Atena Flower, com suas peças de sobreposição e recortes, permite que as atletas mostrem todo seu poder e sua força no esporte. As peças de tecido *dry fit* dão toda elasticidade para você, proporcionando a elegância que a ginástica rítmica merece e todo conforto para se movimentar à vontade praticando handebol e vôlei de areia. Você pode tudo com essa coleção!

Hoje é mais um dia, você pode tentar mais uma vez, não desista! Você é uma guerreira, você é forte, você pode tudo! E com os looks da Atena Flower demonstre isso para o mundo. Se inicia uma nova história, com mais possibilidades, para que você possa agir com sabedoria e com a força que você carrega dentro de si. Agora é a hora de lutar pela igualdade de gênero, pela sociedade e pelo mundo!”

5.8 Marca

A marca foi denominada Marebe, que mescla as sílabas iniciais do nome de cada sócia integrante da empresa: Mariana, Renata e Beatriz. Logo, a denominação da marca unifica os nomes de três mulheres, as quais praticam esportes e buscam o respeito. Por conseguinte, a marca cria uniformes esportivos femininos para atender as necessidades da atleta. Dessa forma, prioriza o empoderamento feminino, defendendo a igualdade e o respeito às mulheres.

5.8.1 Logomarca

A Logomarca na figura 13, foi constituída a partir de elementos que se referem à Grécia e à liberdade da mulher nas práticas esportivas. A logo é formada por uma circunferência composta por folhas de louro na lateral, remetendo-se à coroa que utilizavam os ganhadores das olimpíadas na Antiga Grécia, juntamente com silhueta de uma mulher se movimentando, transmitindo a sensação de liberdade. Além disso, dentro da circunferência, se encontram as iniciais de cada sócia centralizadas, apresentadas com uma fonte cursiva, trazendo um aspecto delicado. Logo abaixo, localiza-se o nome da marca, levemente curvada, com a fonte “Vogue”.

Figura 13: Logomarca Marebe, 2022



Fonte: Compilação do autor, 2022

5.9 Cartela de cores

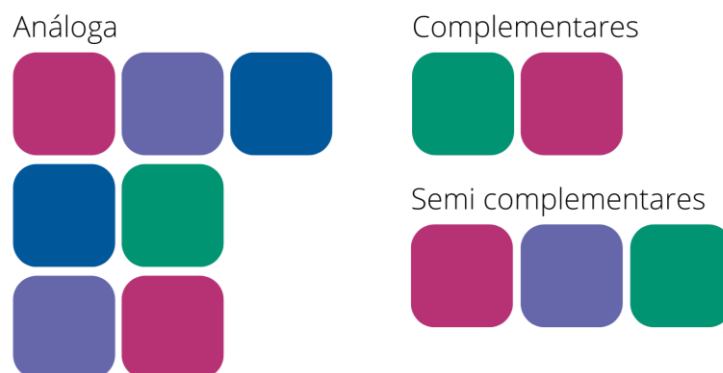
A cartela de cores desta coleção, como mostra a figura 14, baseou-se nas cores tendências primavera/verão 2022, juntamente com o painel semântico, inspirada em cores vivas e vibrantes, buscando levar o empoderamento feminino e exaltar a feminilidade. As combinações, como se observa na figura 15, foram feitas com cores análogas e complementares, para que, desse modo, a coleção fique visualmente agradável.

Figura 14: Cartela de cores da coleção, 2022



Fonte: Pantone Connect, 2022

Figura 15: Combinação das cores, 2022



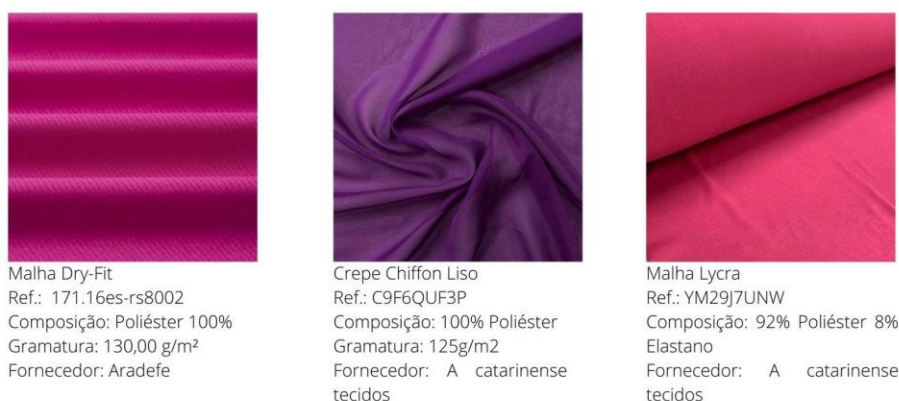
Fonte: Pantone Connect, 2022

5.10 Cartela de materiais

A cartela de tecidos, como é mostrado na figura 16, foi baseada na pesquisa tecnológica e nas necessidades das atletas, por isso, serão usados nas sobreposições tecidos mais leves como o dry fit e o chiffon. Nas demais peças, serão usadas malhas mais coladas e flexíveis, com a composição de poliéster, poliamida e elastano, como por exemplo a lycra, pois facilita o movimento da atleta.

Os aviamentos usados, representados na figura 17, serão elásticos nas sobreposições e zíperes invisíveis em alguns collants.

Figura 16: Cartela de tecidos da coleção, 2022



Fonte: Compilação do autor, 2022⁷

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas do site A Catarinense e Aradefe (2022)

Figura 17: Cartela de aviamentos da coleção, 2022

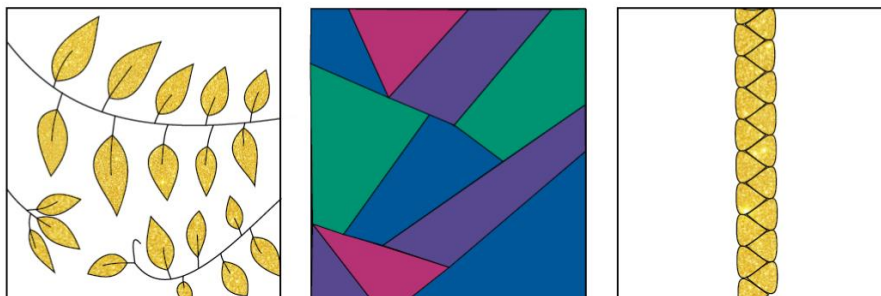


Fonte: Compilação do autor, 2022⁸

5.11 Cartela de estampas

A cartela de estampas, observada na figura 18, foi criada a partir do painel semântico que se refere ao tema da Grécia, como as folhas de louro e as cordas trançadas, e também traz a estampa geométrica, que remete às tendências primavera/verão de 2022.

Figura 18: Cartela de estampas, 2022



Fonte: Compilação do autor, 2022

5.12 Croquis da coleção

A coleção Marebe foi realizada baseada nos estudos do tema, abrangendo as tendências primavera/verão 2022, valorizando as cores, os recortes e a transparência. Com a proposta de uma coleção com 27 comerciais e 3 conceituais, totalizam 30 croquis.

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas do site Armarinho São José (2022)

5.13 Croquis conceituais

Os croquis conceituais, conforme mostrados na figura 19, apresentam sobreposições e elementos inspirados nos trajes da Grécia Antiga.

Figura 19: Croquis conceituais



Fonte: Criação autoral, 2022

5.14 Visão geral da coleção (Parte 1)

Os croquis apresentados fazem parte da primeira família, os quais apresentam macacões, e transparência na parte superior. Além disso, as principais estampas dessa família são as figuras geométricas e as tranças.

Figura 20: Visão geral da coleção parte 1



Fonte: Criação autoral, 2022

5.15 Visão geral da coleção (Parte 2)

Estes croquis portam shorts e sobreposições. Recortes superiores.

Figura 21: Visão geral da coleção parte 2



Fonte: Criação autoral, 2022

5.16 Visão geral da coleção (Parte 3)

Os croquis da terceira família, integrado por maiôs e sunquínis, sobrepostos com saias e shorts transparentes. Além das presenças dos recortes nos tops.

Figura 22: Visão geral da coleção parte 3



Fonte: Criação autoral, 2022

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, realizamos um estudo sobre a objetificação feminina, principalmente no âmbito dos esportes, aprofundando a discussão sobre as questões de gênero. Por meio desta pesquisa, refletimos sobre os sentidos atribuídos aos corpos femininos e o papel da mulher na sociedade. Analisamos em especial as adversidades no mercado de uniformes esportivos femininos, observando a exposição excessiva dos corpos das atletas, tendo como consequência sua sexualização.

Diante disso, propusemos a marca MAREBE, que lança uma proposta de uniformes que permitam conforto para as atletas. Não só descrevemos a concepção geral da marca como desenvolvemos uma coleção que atendesse ao público-alvo.

Por fim, por intermédio deste projeto, damos nossa contribuição para a área acadêmica, na expectativa de embasar futuras pesquisas relacionadas ao tema. Dessa forma, será possível e esperado atingir e sensibilizar mais mulheres sobre esse assunto, para que se engajem na resolução dessa questão e que sejam escutadas e respeitadas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, Task Force on the Sexualization of Girls (2007). **Report of the APA task force on the sexualization of girls.**

Disponível em: <<http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

AMORIM, Felipe; MADEIRO, Carlos. Brasil tem a 8ª pior desigualdade de renda e supera só países africanos. In: **OUL**, dez. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/12/15/brasil-tem-a-8-pior-desigualdade-de-renda-e-supera-so-paises-africanos.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

BAZAAR, redação. Amarante: 10 looks do verão 2023, **Harper's Bazaar**. Disponível em <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/amarante-10-looks-do-verao-2023/#gallery=1 slide=2>>. Acesso em 23 ago. 2022.

Balastraca. **Vôlei de praia: sinais de mãos - estratégias**, jul. 2010. Disponível em: < <https://balastraca.blogspot.com/2010/07/volei-de-praia-sinais-de-maos.html> >. Acesso em: 19 jun. 2022.

Brasileiro de handebol de areia vira campo de observação para técnicos, **Globo**, ago. 2012. Disponível em < <http://ge.globo.com/pb/noticia/2012/08/brasileiro-de-handebol-de-areia-vira-campo-de-observacao-para-tecnicos.html> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

BUENO, Samira. Violência contra mulheres em 2021. In: **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**, 2021. Disponível em: < <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf> >. Acesso em: 16 jun. 2022.

CALOGERO, R. MTANTLEFF-DUNN, S. & THOMPSON, J. K. (2011). Objectification theory: An introduction. **Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions** (pp. 3-21). Michigan: American Psychology Association.

CHAVES, Lincoln. Apesar da pandemia, rede social mostra aumento na prática esportiva. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2020-12/apesar-de-pandemia-rede-social-mostra-aumento-na-pratica-esportiva#>>. Acesso em: 23 de ago. de 2022.

Crepe Chiffon Liso Branco. **A catarinense tecidos**, 2022. Disponível em: <<https://www.acatarinensetecidos.com.br/crepe-chiffon-liso-branco>>. Acesso em: 18 de out. de 2022.

Crie sua paleta pantone. **Pantone Connect**, 2022. Disponível em: < <https://connect.pantone.com/#/my Palettes> >. Acesso em: 11 de out. de 2022.

COSTA, Ana Kerlly. **Hipersexualização frente ao empoderamento: A objetificação do corpo feminino evidenciada**. FURG, Rio Grande-RS, 2018. Disponível em: <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/338.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

COSTA, Marília Maciel. **Vôlei de praia: configurações sociais de um esporte-espetáculo de alto rendimento no Brasil**, Brasília. Dez, 2005. Disponível em: <



https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2566/1/2005_Mar%C3%ADlia%20Maciel%20Costa.pdf >. Acesso em: 19 jun. 2022.

CRAIG, Matt. BIRNBAUM, Justin. Veja quem são os 50 atletas mais bem pagos do mundo. In: **Forbes**, mai. 2022. Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/veja-quem-sao-os-50-atletas-mais-bem-pagos-do-mundo/> > . Acesso em: 16 jun. 2022.

DEMENY, Georges. **Education et harmonie des mouvements**. Paris: Felix Alcan, 1920.

DRY FIT: conheça a tecnologia e suas vantagens. **Portal de inverno**, 2022. Disponível em: < <https://portaldeinverno.com.br/dry-fit-conheca-a-tecnologia-e-suas-vantagens/>>. Acesso em: 23 de ago. de 2022.

ESPORTE R7, **Lembra dela? Jogadora dominicana de vôlei libera fotos ousadas e volta a ser destaque na web**, dez 2016. Disponível em: < <https://esportes.r7.com/olimpiadas/fotos/lembra-dela-jogadora-dominicana-de-volei-libera-fotos-ousadas-e-volta-a-ser-destaque-na-web-22082021#/foto/1> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

GAVINI, Fernando. Olimpíada todo dia, **Tabela da Copa do Mundo de vôlei masculino 2019**. Set, 2019. Disponível em < <https://www.olimpiadatododia.com.br/volei/178408-tabela-da-copa-do-mundo-de-volei-masculino-2019/> >. Acesso em: 19 jun. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Editora Atlas AS, 2008.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **Mulher e esporte no Brasil : entre incentivos e interdições elas fazem história**, Goiânia, jun. 2005. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87003> >. Acesso em: 14 jun. 2022.

GRECO, Pablo Juan. ROMERO, Juan J. Fernandez. **Manual de handebol**. São Paulo: Phorte Editora, 2012.

GUERRA, Yara. Design dos uniformes olímpicos: uma questão de gênero. In: **Casa**, ago. 2021. Disponível em: < <https://casa.abril.com.br/design/design-dos-uniformes-olimpicos-uma-questao-de-genero/> >. Acesso em: 14 mai. 2022.



HELMAN, Caroline. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <<https://carolinehelman.worspress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

Hypeness. **Seleção de handebol de praia da Noruega é multada por recusar jogar de biquíni**. Hypeness, 2021. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2021/07/selecao-de-handebol-de-praia-da-noruega-e-multada-por-recusar-jogar-de-biquini/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

JUNIOR, Nelson Kautzner Marques. **História do Voleibol de areia**, Brasil, jan 2012. Disponível em < https://www.researchgate.net/profile/Nelson-Marques-Junior/publication/237067039_Historia_do_voleibol_na_areia/links/0046351b246998c87d000000/Historia-do-voleibol-na-areia.pdf >. Acesso em: 18 jun. 2022.

LOURENÇO, Ana Carolina; ARTEMENKO, Natália; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. UFF, Niterói, RJ, 2014. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

LOUREIRO, Carolina Piazzarollo. **CORPO, BELEZA E AUTO-OBJETIFICAÇÃO FEMININA**. Vitória, out. 2014. Disponível em <<http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/5577/1/Loureiro%20-%20Corpo,%20beleza%20e%20auto-objetifica%C3%A7%C3%A3o%20feminina.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2022.

Malha Dry-Fit. **Aradefe**, 2022. Disponível em: <<https://aradefe.com.br/loja/aradefe/produto/171.16bc-bc8001/malha-dry-fit-branco>>. Acesso em: 18 de out. de 2022.

MALHOTRA, N.K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Mash Comigo. **Garotas de propaganda**, 2009. Disponível em: <<https://garotasdepropaganda.wordpress.com/2009/11/11/mash-comigo/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.



MATSUKI, Edgard. **Brasileirão feminino: renda mensal de Neymar pagaria 55 meses de salário a times finalistas, EBC**, nov 2015. Disponível em <<https://memoria.ebc.com.br/esportes/2015/11/brasileirao-feminino-renda-mensal-de-neymar-pagaria-55-meses-de-salario-times#:~:text=Cerca%20de%2055%20vezes%20maior,quatro%20anos%20e%20cinco%20meses.>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

MILDEMBERG, Thiago. **Voleibol De Praia: A Objetificação Da Mulher Pela Televisão**. UTFPR, Curitiba, PR, 22 de Novembro de 2018. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/7924/1/CT_COEFI_2018_2_23.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2022.

NOVAIS, Clara. Retorno da calça legging para além do look esportivo, **ELLE**. Disponível em <<https://elle.com.br/moda/calca-legging-como-usar/particle-27>>. Acesso 23 ago. 2022.

PIQUET, Cinthya. Uniforme no esporte: a desigualdade de gênero em evidência. [TNT Sports] Larissa Carvalho. **TNT SPORTS**, ago. 2021. Disponível em:<<https://tntsports.com.br/amp/blogs/Uniformes-no-esporte-a-desigualdade-de-genero-em-evidencia-20210815-0009.html>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SANTHANA, Lelê. Como uma Deusa: o vestido grego é o novo favorito, **ELLE**. Disponível em < <https://elle.com.br/moda/vestidos/particle-1> >. Acesso em 23 de ago. 2022.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. **História da Ginástica Rítmica**. Disponível em < <http://www.educacaofisica.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=166> >. Acesso em: 18 jun. 2022.

SEITZ, Elisabeth. Uniforme no esporte: a desigualdade de gênero em evidência. [TNT Sports] Larissa Carvalho. **TNT SPORTS**, ago.2021. Disponível em:<<https://tntsports.com.br/amp/blogs/Uniformes-no-esporte-a-desigualdade-de-genero-em-evidencia-20210815-0009.html>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

SILVA, Regys. Israelense campeã olímpica na ginástica rítmica sofre ataques virtuais da Rússia, **Surto Olímpico**, ago. 2021. Disponível em: <

<https://www.surtoolimpico.com.br/2021/08/israelense-campea-olimpica-na-ginastica.html> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

SOARES, Carmen. **As roupas nas práticas corporais e esportivas**. Campinas-SP: Editora Autores Associados LTDA, 2011.

TAVARES, Marcelo; BRAIDA, Frederico. **Uniformes Esportivos: Uma Discussão Sobre a Mulher na Mídia**. UNIP, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber14/paper/viewPaper/1718>>. Acesso em: 17 mai. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VOSS, Sarah. Sexualização no esporte: o uniforme que ginastas alemãs estão usando para lutar contra o problema. [BBC News] . **BBC NEWS** , abr. 2021. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-56882992> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

Zíper invisível e elástico. **Armarinho São José**, 2022. Disponível em: <<https://www.armarinhosaojose.com.br/>>. Acesso em: 18 de out. de 2022.