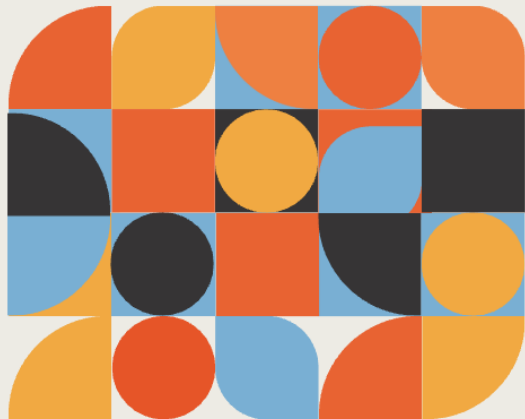




MAXI ESTAMPAS: PRÁTICAS DE CONSUMO E UMA PROPOSTA DE PRODUTO

Maxi prints: consumption practices and a produto proposal

Melo, Gisele; Bacharel; Faculdade de Design de Moda do Senai CETIQT, gimellodesignerdemoda@gmail.com¹
Mezabarba, Solange; PhD; Faculdade de Design de Moda do Senai CETIQT, sriva@cetiqt.senai.br²
Gimmler Netto, Gabriel; Mestre; Faculdade de Design de Moda do Senai CETIQT, ggnetto@gmail.com³

Resumo: Este trabalho é um recorte do TCC apresentado em 2024 sobre o consumo de maxi estampas. O trabalho tem como ponto de partida uma questão: haveria, como propõem os “especialistas” em moda, um “corpo mais adequado” às maxi estampas? Fundamentada em observações diretas e uma enquete realizada pela internet, será apresentada uma proposta de maxi estampa com potencial de conquistar a preferência de mulheres que até então percebiam seus corpos como “inadequados” ao uso desse tipo de produto.

Palavras-chave: Moda; práticas do design; maxi estampas.

Abstract: This work is an excerpt from the TCC presented in 2024 about the consumption of maxi prints. The work has as its starting point a question: would there be, as fashion “experts” propose, a “body more suited” to maxi prints? Based on direct observations and an online survey, a proposal for maxi prints will be presented with the potential to win the preference of women who until then perceived their bodies as “inadequate” to the use of this type of product.

Keywords: Fashion; practises of design; maxi prints.

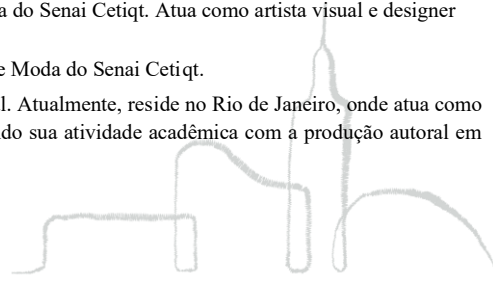
Introdução

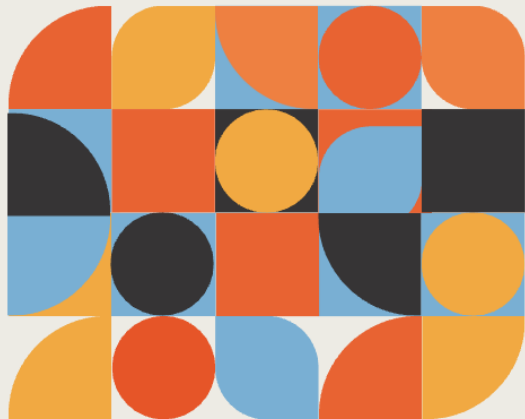
Anthony Giddens (2002), que trabalhou com a perspectiva de modernidade, evidencia o papel dos “especialistas” como figuras que elucidam nossas dúvidas diante das escolhas. A partir desse ponto de vista é que Mezabarba (2012) analisa o papel das revistas de moda como produtoras e propagadoras de um comportamento

¹ Bacharel em design de moda e pós-graduanda em design de estampas, ambas na Faculdade de Design de Moda do Senai Cetiqt. Atua como artista visual e designer em Studio próprio, tendo como campo focal a arte manual.

² Mestre e doutora em antropologia, tendo a moda como objeto de estudo. Professora da Faculdade de Design de Moda do Senai Cetiqt.

³ Bacharel em artes plásticas e mestre em design, ambos títulos obtidos pela Universidade do Rio Grande do Sul. Atualmente, reside no Rio de Janeiro, onde atua como docente nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Design de Moda do Senai Cetiqt, conciliando sua atividade acadêmica com a produção autoral em artes visuais e design gráfico.





20^º COLÓQUIO DE MODA

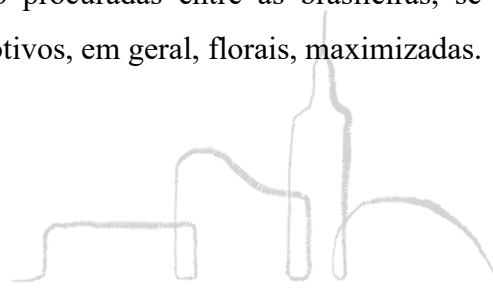
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

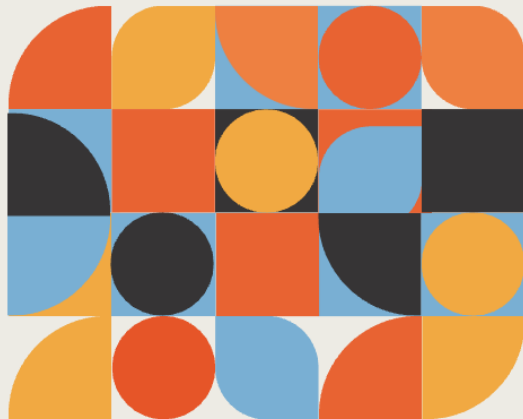
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de “vestir”. A autora utiliza a expressão “pedagogia da moda” para se referir a um texto jornalístico ou publicitário que procura definir o que é o “certo” e o “errado” quando precisamos escolher como nos apresentamos, especialmente, no espaço público. Na atualidade, presenciamos a transição do consumo de revistas de moda para o consumo de conteúdos produzidos por influenciadores presentes de modo abundante nas mídias sociais, um passo à frente dos blogs de moda, tão comuns no início do século XXI. Buscando entender estampas e seu consumo é que nos deparamos com “influenciadores” que argumentam em favor de um tipo ou outro de estampa de acordo com o corpo que irá envergá-la. Se ouvíssemos as influenciadoras, talvez devêssemos nos juntar a elas, aconselhando mulheres de baixa estatura e/ou corpo gordo a evitar as maxi estampas. O desafio que se coloca neste trabalho tem a ver com a ampliação do consumo de maxi estampas para esse público que, em princípio, muito provavelmente convencido pelo discurso da inadequação, apresenta a resistência ao seu uso. Essa foi a questão que moveu o Trabalho de Conclusão de Curso, orientado pelo professor Gabriel Gimmler Netto, na Faculdade de Design de Moda do Senai CETIQT, em 2024, com a colaboração da professora Solange R. Mezabarba. O trabalho completo analisa marcas cujo posicionamento se ancoram na produção de estampas diferenciadas. Para este recorte, vamos apenas oferecer um rápido panorama sobre as estampas e focar a criação de uma proposta elaborada especialmente para mulheres que resistem às maxi estampas por conta de uma percepção de corpo inadequado ao uso desses produtos, percepção essa reforçada pelos discursos dos chamados “especialistas”. O trabalho, fundamentado em observação e a própria vivência da primeira autora, que desenvolvendo maxi estampas, esteve sob a escuta de mulheres que negativavam o seu possível uso. Ainda que declarassem considerar a estampa linda não se permitiam o uso, por seguirem padrões determinados em mídias sociais e “conceitos” passados ao longo do tempo entre as próprias mulheres.

Pensando no surgimento da estamparia através da origem artesanal, olhamos *block printing*. A ideia era estampar com blocos, tendo os desenhos divididos em partes. “A Índia propagou a estamparia com o *block printing*, utilizando blocos para criar contornos e o preenchimento das cores era feito de forma manual, cor por cor” (Percival, 1923 *apud* Neira, 2012, p. 35). Já as maxi estampas, muito procuradas entre as brasileiras, se popularizaram desde a chita – tecido de origem indiana estampado com motivos, em geral, florais, maximizadas.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

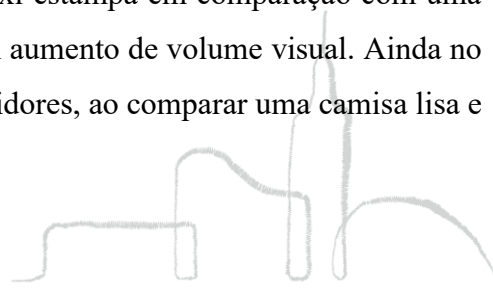
De acordo com Chaves (2015), no Brasil, a chita ficou conhecida por ser utilizada por operários, escravos e errantes, tornando o produto rotulado como algo destinado às camadas sociais inferiores da população. Por muito tempo ela seguiu essa mesma concepção de uso, sendo reconhecida, ainda, como roupa para cobrir a cama, utilizada em lençóis e cortinas. Na década de 1970 a estilista mineira Zuzu Angel foi quem deu destaque às maxi estampas tal como eram desenhadas para os tecidos de chita. Hildegard Angel, filha de Zuzu, em entrevista à Mellão e Imbroisi (2005, p.161) diz “o tecido conquistou as passarelas da moda e ganhou ares de *glamour*, aparecendo no desfile em diferentes peças, bastante ousadas para a época. As peças venderam como água!”

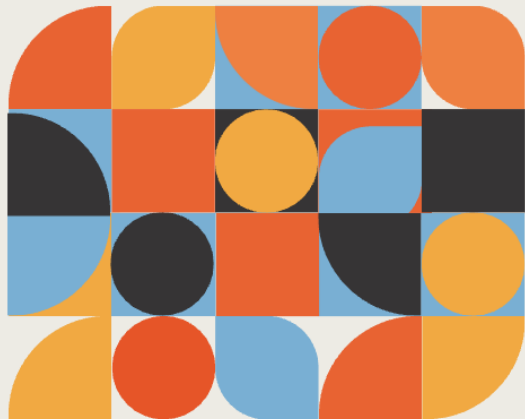
Atualmente a Farm utiliza as suas maxi estampas não somente nos produtos de moda, mas também no mercado decorativo, como nos edredons. Com isso podemos observar que a concepção/percepção/valor do tecido/maxi estampa passa pelo conceito da autoridade que a comercializa. E isso, claro, afeta o preço final.

Influenciadores de moda e a construção de uma autopercepção das consumidoras acerca de seus corpos

Pelo olhar de alguns influenciadores nas mídias sociais, há restrições para o vestir de determinados produtos, entre eles está a maxi estampa e a coloração. Esses influenciadores constroem e se valem de certa “autoridade” atribuída a eles, o que lhes garante credibilidade para recomendar o uso ou rejeição de uma peça. Entre eles, observamos comunicadores que condenam o uso das maxi estampas ou as recomendam a corpos magros e retilíneos, argumentando que essas estampas florais grandes “aumentam” as proporções corporais. Seguindo assim, quanto à coloração, o alto contraste e cores saturadas são destinados apenas a perfis magros e retilíneos.

A influenciadora Juliana Christt, presente no *Instagram* (2023), diz que é necessário conhecer o formato do seu corpo, sua proporção para se vestir bem. Já no perfil do *Instagram* @seuestiloaseufavor, a influenciadora Kátia Stocco ajuda a mulher a se valorizar com a roupa. Em uma de suas postagens é possível acompanhar um vídeo onde ela demonstra que ao usar uma calça estampada com uma maxi estampa em comparação com uma outra calça de estampa animal *print* com menor escala, há segundo ela, um aumento de volume visual. Ainda no seu perfil é possível ver outros *posts no feed*, onde ela orienta os seus seguidores, ao comparar uma camisa lisa e





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

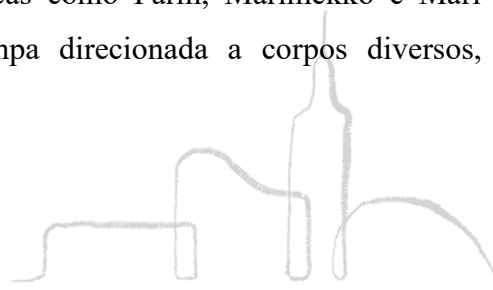
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

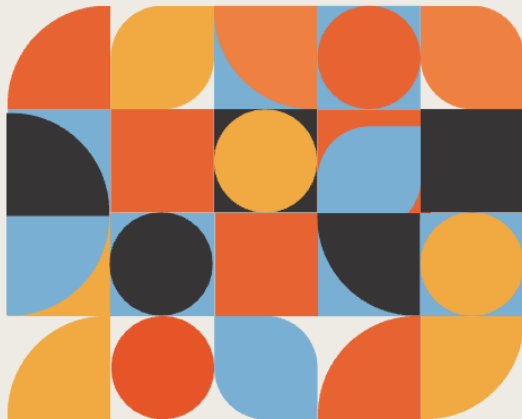
outra com uma maxi estampa. Para Kátia Stocco, há uma alteração de como você enxerga o seu corpo a partir da roupa que veste.

Em uma abordagem no campo pudemos notar como esses discursos ressoam com as consumidoras. Numa das lojas da Farm encontramos uma cliente que consideramos de estatura alta, mas que se percebia como “gorda”. A moça relatou que tem o desejo de utilizar um vestido da marca e ama as estampas, mas que com o peso atual não se sentiria bem, pois tem a sensação de que ficaria “enorme” e chamaria muita atenção assim. Por isso, ao invés de comprar um vestido optou por adquirir uma garrafa estampada da marca. Em outro relato, ouvimos que a cliente não compra vestidos da Farm por ter baixa estatura, e sente que desapareceria nos metros de tecidos com estampas enormes do produto, se sentindo assim menor do que a estatura que já possui. Essas declarações foram emblemáticas para relacionarmos com a pedagogia da moda trazida por “especialistas”, tal como Giddens (2002) descreve na dinâmica social das escolhas.

A Farm é uma marca bastante conhecida no Rio de Janeiro, e vem sendo reconhecida em outras praças, principalmente pelas estampas que cria. Outras marcas, no entanto, vêm sendo bem-sucedidas ao se posicionarem de modo parecido. Mas e o segmento *plus size*? Nele, as estampas estariam banidas? Analisando a loja física da marca Pandora – especializada em tamanhos classificados como *plus size*, observamos que as estampas florais estão muito presentes. Boa parte dos produtos exibidos nas araras e vitrines são vestidos longos ou *midi*. Na loja observamos forte presença de coloração no fundo preto. Ao ser indagada, uma das vendedoras afirmou que essa é a coloração mais vendida na loja, pois ela ouve relatos das consumidoras afirmando que algumas cores provocam a ilusão de aumento. Assim, é fácil perceber a predominância de estampas com cores neutras e frias em detrimento de pigmentos mais quentes.

Diante dessas questões é que propusemos uma sondagem utilizando formulário *Google Forms*. Os principais apontamentos vieram das mulheres que se autodeclararam de “baixa estatura” e tamanho *plus size*. Percebemos, em alguns relatos, a disposição para o uso de maxi estampas, não obstante a consideração de que “não fica bem no meu corpo”. Assim, tomando como referência marcas como Farm, Marimekko e Mari Katrantzou, iniciamos o desenvolvimento de uma proposta de estampa direcionada a corpos diversos,



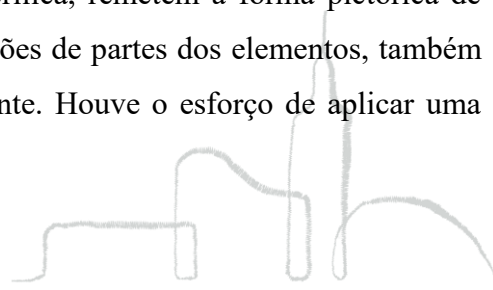


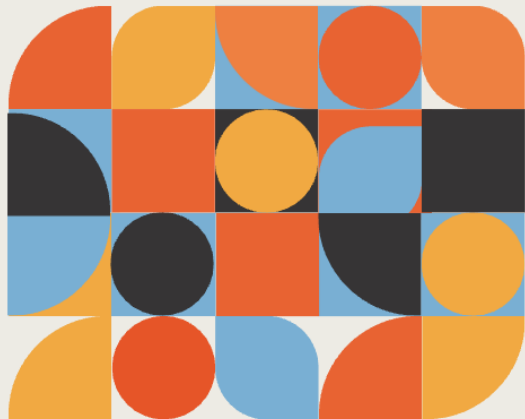
notadamente, corpos gordos ou com baixa estatura. Com esses dados, construímos uma proposta para oferecer uma maxi estampa com a possibilidade de ser escolhida pelo público em questão.

A estampa: uma proposta do design

Considerando que a percepção de aumento do corpo relatada por entrevistadas é improvável, já que o tecido e os elementos da estampa não possuem tal condição, observa-se então que essa percepção é um efeito ilusório, mascarado/massificado por conceitos de “especialistas”. Com isso foi desenvolvida uma maxi estampa apropriando-se do efeito ilusório, porém a favor do olhar feminino. Considerou-se criar a estampa onde a aplicação de elementos de design como cor, contraste, relação elemento/fundo ilusoriamente destoasse da percepção da proporção em centímetros de cada elemento. Contraste é um dos elementos de design utilizados para administrar questões como proporção dos elementos e fluidez. Para Rosa Júnior (2020), “a luminosidade congrega a variação de claro e escuro que uma tonalidade possui, isto é, sua variação para o branco e o preto.” Essa construção se deu, notadamente, pelo fato de a cor escolhida para a variante da estampa ser uma cor próxima às de partes dos elementos florais, o vermelho, fazendo com que a percepção visual enxergue somente recortes de uma flor. Isso faz com que as pinceladas com mistura de cores sejam priorizadas para que, ao serem vistas, transmitam, não uma imagem chapada, mas uma beleza percebida por nuances recortadas. Perde-se, portanto, a percepção do tamanho do elemento pela relação de cor do fundo com partes de alguns elementos, ou quando há sobreposições de partes desses elementos entre si, em mesma coloração ou com alteração de luminosidade. Assim, gera-se uma percepção individual sobre o que se vê, destacando-se a parte e não o todo. Ora percebem-se elementos na coloração rosa, ora o olhar se volta aos elementos vermelhos, diminuindo também o cansaço visual gerado em maxi estampas.

Para gerar a subjetividade da percepção do olhar, também foram criadas artes que buscavam uma experiência visual sensorial e subjetiva. Os florais, desenvolvidos em acrílica, remetem à forma pictórica de criação. O alto preenchimento do *rapport* em conjunto com as sobreposições de partes dos elementos, também possibilitaram que marcações visuais não fossem estabelecidas visualmente. Houve o esforço de aplicar uma





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

fluidez, aqui compreendida por cada olhar e não engessado a um conceito. A fluidez proposta nesta estampa não está no desenvolvimento de um *rappor*t com alto respiro, mas na leitura visual feita, onde a plasticidade da cor e textura proporcionam leituras picotadas do todo, gerando movimento visual dos elementos ainda que o *rappor*t esteja bastante preenchido e com tais sobreposições.

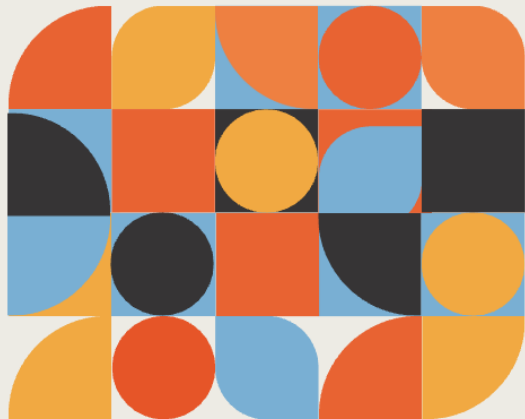
A estampa apresentada a seguir, mantém-se como uma maxi estampa em proporção de tamanho do elemento (que varia em média de 15cm a 30cm observado pela autora nas marcas analisadas, pensando em escala), porém o efeito ilusório a torna menos impactante em sua proporção.

Imagem 1: Proposta de maxi estampa elaborada por Gisele Melo, 2024.



Fonte: https://drive.google.com/file/d/1NE07Cn0QIoIsKGveoTob3MCe-Jj6G_ia/view?usp=drive_link, 2024.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Imagem 2: Aplicação da estampa criada em corpos gordos, mulher de baixa estatura e peso, 2024.



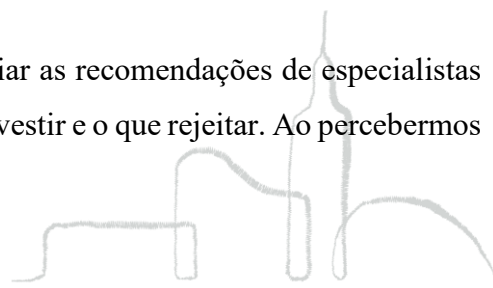
Fonte: https://drive.google.com/file/d/1WKlt0RoIScIPd-0wPR2zqyO2uS_yiIK4/view?usp=drive_link, 2024.

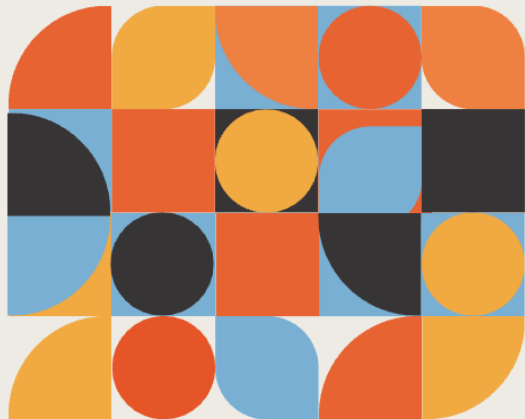
A estampa desenvolvida possui como ficha técnica, o *rapport* 60x60 não alinhado, multidirecional sem pé, inspiração no naturalismo com classificação floral, corrida e estamparia digital. E não foi limitada a cores escuras em geral, como tons de preto e azul cobalto muito vistos em peças *plus size*, mas coloração comum em peças vistas em araras para consumidoras em geral.

Segundo Ruthschilling (2008), “a beleza é conseguida pela harmonia das formas, linhas, cores em deslocamentos em todas as direções do plano bidimensional.” Assim o desenvolvimento da estampa sugerida focou no efeito visual que não gerasse poluição, excesso ao olhar ou sensação de extravagante. Onde o maxi elemento apresentasse determinado repouso sobre o corpo vestido e não saltasse sobre ele, buscando atingir as necessidades dos corpos ditos resistentes e os respeitando para além de corpos físicos, mas também corpos sociais e emocionais.

Considerações finais

Este texto teve como objetivo, com uma proposta de design, desafiar as recomendações de especialistas que atuam numa pedagogia da moda, orientando consumidoras sobre o que vestir e o que rejeitar. Ao percebermos





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

que as consumidoras desejavam vestir-se com roupas estampadas por maxi estampas, como florais em grande escala, pudemos observar a oportunidade de criar, com as ferramentas do design, uma proposta que atendesse a esse tipo de público.

Os próximos passos seriam incluir esse produto no varejo e testar a sua aceitabilidade à despeito das recomendações dos chamados especialistas.

Referências

CHRISTT, Juliana. Quatro passos par se vestir bem. **Instagram**, 13 set. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxJSCuxPH_7/. Acesso em: 25 jun. 2025.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MELLÃO, Renata; IMBROISI, Renato. **Que chita bacana!** São Paulo: Ed. A Casa Museu do Objeto Brasileiro, 2005.

MELO, Gisele. **A utilização da maxi estampa no mercado de moda feminino carioca**: uma proposta para a marca Farm. 2024. 207 f. TCC. (Graduação em Design de Moda) - Faculdade Senai Cetiqt, Rio de Janeiro, 2024.

MEZABARBA, Solange Riva. **Vestuário e cidades: *ethos***, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo. 2012. 376 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

NEIRA, Luz García. **Estampas na tecelagem brasileira** - Da origem à originalidade. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-28112012-101324/pt-br.php> Acesso em: 01 set. 2023.

ROSA JUNIOR, Joao Dalla. Cartelas De Cores: Uma Proposta Metodológica. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 28, p. 74–98, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13272020074. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/15392>. Acesso em: 26 mar. 2024.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

STOCCO, Katia. Não é sobre certo ou errado. **Instagram**, 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cv8HqkqMm-V/> . Acesso em: 25 jun. 2025

