



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA**  
**DESIGN - MODA**

**IARA LUCIANA DE LIMA BARBOSA**

**AS CONCEPÇÕES DE CORPO E O CONSUMO DE MODA PRAIA PARA AS  
BANHISTAS FREQUENTADORAS DA PRAIA DE IRACEMA EM FORTALEZA-CE**

**FORTALEZA**

**2017**

**IARA LUCIANA DE LIMA BARBOSA**

**AS CONCEPÇÕES DE CORPO E O CONSUMO DE MODA PRAIA PARA AS  
BANHISTAS FREQUENTADORAS DA PRAIA DE IRACEMA EM FORTALEZA-CE**

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

Orientadora: MsC. Maria do Socorro de Araújo.

**FORTALEZA**

**2017**

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

---

B197c Barbosa, Iara Luciana de Lima.  
As concepções de corpo e consumo de moda praia para as banhistas frequentadoras da praia de Iracema em Fortaleza - CE / Iara Luciana de Lima Barbosa. – 2017.  
49 f. : il. color.

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

1. Praia de Iracema. 2. Moda praia. 3. Corpo. I. Título.

CDD 391

---

**IARA LUCIANA DE LIMA BARBOSA**

**AS CONCEPÇÕES DE CORPO E O CONSUMO DE MODA PRAIA PARA AS  
BANHISTAS FREQUENTADORAS DA PRAIA DE IRACEMA EM FORTALEZA-CE**

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

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

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

---

Prof. Prof. MsC. Walkíria Guedes de Souza  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Prof. Dra. Dijane Maria Rocha Victor  
Universidade Estadual do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Maria Lenilúcia de Lima  
Barbosa e Severino José Barbosa.

Aos meus irmãos Italo Hipólito de Lima  
Barbosa e Ivalo Augusto de Lima Barbosa e  
aos meus amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me dar forças nos momentos mais difíceis e por ter colocado pessoas maravilhosas ao longo da minha vida.

Aos meus pais, principalmente a minha mãe, que mesmo nas dificuldades da vida sempre me ensinou o caminho certo a seguir, que me apoia, me entende e me ama.

Aos meus irmãos, que sempre me ajudaram e apoiaram em todos os momentos.

Aos meus amigos, principalmente a Caroline Nobre, o Joel Moura, o Ivalo Augusto, a Maria Lenilúcia e o Jonathan Oliveira que me ajudaram na aplicação do questionário e na tabulação de dados do trabalho.

A Prof. MsC. Maria do Socorro de Araújo, pela paciência e dedicação em cada orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora Walkíria Guedes de Souza e Dijane Maria Rocha Victor, pelas valiosas colaborações e sugestões.

E as entrevistadas, pelo tempo concedido nas entrevistas.

## RESUMO

O Brasil com seu imenso litoral e com suas lindas praias e clima tropical são um convite ao banho de mar, fazendo com as mulheres cada vez mais busque novos modelos de vestuário para esse fim. Assim, o mercado das roupas de praia vem crescendo cada vez mais sendo o país um dos principais exportadores do produto, fazendo com que haja uma constante mudança nos modelos, cores e formas. O trabalho apresenta o resultado da pesquisa realizada com banhistas da praia de Iracema em Fortaleza-CE e tem o objetivo de analisar o consumo de moda praia, verificando quais os fatores que podem influenciar no ato da compra. A pesquisa permitiu estudar questões relativas à história da moda praia, funções que o corpo exerce na compra do vestuário e o seu consumo. A metodologia dessa pesquisa é de cunho bibliográfico e de campo, sendo de caráter qualitativo e quantitativo, tendo sido aplicado um inquérito com questões abertas e fechadas com 100 mulheres de idade entre 15 a 40 anos, que frequentam a Praia de Iracema. Os resultados do estudo demonstram que em sua maior parte, os participantes da pesquisa são estudantes, quanto ao preço dos biquínis que costumam comprar, o valor pago, e onde são encontrados. Foi possível perceber que muitas mulheres parecem ter facilidade de expor o corpo de modo mais natural, outras conseguem vestir alguns tipos de roupa de banho, no entanto, utilizam roupas que encobrem partes do corpo. Com as respostas fica claro não haver uma marca de fidelização para a maioria.

**Palavras-chave:** Praia de Iracema. Moda Praia. Corpo.

## **ABSTRACT**

Brazil with its immense coastline and its beautiful beaches and tropical climate are an invitation to the sea bath, making women increasingly seek new models of clothing for this purpose. Thus, the market for beachwear has been growing more and more being the country one of the main exporters of the product, causing a constant change in the models, colors and shapes. The study presents the results of the survey carried out with bathers from Iracema beach in Fortaleza-CE and aims to analyze the consumption of beachwear, verifying which factors may influence the purchase. The research allowed us to study issues related to the history of beachwear, the body's role in buying clothing and its consumption. The methodology of this research is a bibliographical and field, being of qualitative and quantitative character, having been applied an inquiry with open and closed questions with 100 women of age between 15 to 40 years, who attend Praia de Iracema. The results of the study show that for the most part, the research participants are students, regarding the price of the bikinis they usually buy, the amount paid, and where they are found. It was possible to realize that many women seem to be able to expose the body more naturally, others can wear some types of swimwear, however, they wear clothes that cover parts of the body. With the answers it is clear that there is no brand of loyalty for the majority.

**Keywords:** Iracema Beach. Swimsuits. Body.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1-	Tipos de corpo .....	19
Figura 2-	Variações de corpos .....	20
Figura 3-	Corpo Ampulheta .....	20
Figura 4-	Corpo Ampulheta Superior .....	20
Figura 5-	Corpo Ampulheta Inferior .....	21
Figura 6-	Corpo Colher .....	21
Figura 7-	Corpo Triângulo .....	21
Figura 8-	Corpo Triângulo Invertido .....	22
Figura 9-	Corpo Retângulo .....	22
Figura 10-	Primeiros trajes de banho .....	23
Figura 11-	Cena do filme “E Deus criou a mulher” .....	25
Figura 12-	Praia dos peixes .....	27
Figura 13-	Praia dos crush .....	27
Figura 14-	Entrevistada: Jéssica Teixeira .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Público Alvo da Pesquisa .....	31
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Amostragem da variação de idade das entrevistadas .....	34
Gráfico 2- Frequência que vai à praia .....	35
Gráfico 3- Incômodo com olhares .....	36
Gráfico 4- Formas do corpo .....	37
Gráfico 5- Fatores determinante de compra .....	39

# Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Concepções do Corpo .....	18
2.2 Tipos de Corpo.....	20
2.3 Corpo na Moda Praia .....	24
2.4 Design da Moda Praia Brasileira .....	25
2.5 Praia de Iracema.....	27
2.6 Mercado de Consumo da Moda Praia .....	29
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Tipo de pesquisa.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Área de Abrangência .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Categorias Analíticas.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Plano de Coleta de Dados .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Tratamento de Dados .....</b>	<b>33</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>34</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>46</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A cultura do povo brasileiro é conhecida por uma grande parte da população. A alegria, simpatia e o “gingado” do brasileiro são características que podemos reconhecer na maioria das pessoas e nas mais diversas classes sociais. Elas almejam as festas, como o carnaval, o culto ao corpo, e o desejo de pertencerem a algum grupo específico. Segundo Goldenberg (2007), na segunda metade do século XX, o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. Uma parcela dessas pessoas preza muito pelo cuidado com o corpo, fazem diversas cirurgias, usam cremes e praticam muitas atividades físicas. Isso acarreta o desejo de mostrar esse corpo bem definido, e, o melhor lugar para isso é a praia, onde, muitas vezes os trajes são minúsculos e a exposição do corpo é notória.

O Brasil tem um dos maiores litorais nacionais do mundo, com 7.471 quilômetros de extensão. Dos 27 estados, nove tem acesso ao mar e os outros apresentam características diversas, com sedimentos, mangues, praias, dunas, falésias etc.

O Nordeste brasileiro tem uma vasta área litoral, com paisagens exuberantes, diversas praias e um clima tropical, com ondas de calor durante a maior parte do ano, em diversas cidades. Segundo Morais et al (2006) o estado do Ceará tem 19 municípios que fazem fronteiras com o mar. Algumas praias são nacional e internacionalmente reconhecidas pela sua beleza, dentre elas a Praia de Cumbuco, em Caucaia, a Praia de Canoa Quebrada, em Aracati e a Praia de Jericoacoara, em Jijoca. De acordo com o site da Prefeitura de Fortaleza, dentre tais municípios, Fortaleza é um dos pontos turísticos mais procurados do Ceará, possui uma extensão litorânea de 34 quilômetros, com um total de 15 praias principais, as mais visitadas são: Praia do Futuro, Meireles, Mucuripe, Leste-Oeste, Barra do Ceará e Praia de Iracema.

A praia de Iracema, objeto deste estudo, antes conhecida como Porto das Jangadas ou Praia do peixe, tem esse nome em homenagem à personagem do romance Iracema, de José de Alencar (SCHRAM, 2004). É uma área do litoral localizada na área nobre de Fortaleza, e frequentada por estudantes, empresários e trabalhadores. Após sua revitalização o Aterrinho da praia de Iracema ficou mais movimentado e passou a ser frequentado por pessoas de diversas idades. Assim, devido ao aumento de frequentadores nessa região, o local foi escolhido como fonte de estudo, para a aplicação do questionário, pois, se percebe o grande número de mulheres que utilizam roupas de banho e que vão a essa praia para o lazer.

Foi realizada uma pesquisa exploratória, aplicando um questionário com questões abertas e fechadas com as banhistas da praia de Iracema, para compreender como as concepções de corpo as influenciam na hora de comprar uma roupa de banho.

Desde os tempos mais antigos, o corpo é usado como meio de exposição, na qual as roupas, joias e acessórios são mostradas. Nas décadas passadas não podia ser exposto, hoje muitas pessoas fazem questão de mostrar; o mais bonito, delineado, malhado e bronzeado. Essa verificação da mudança de comportamento é percebida nas praias e piscinas, onde são vistos os biquínis e sungas em tamanhos minúsculos, que cobrem, muitas vezes, apenas uma pequena parte do corpo feminino e do masculino. Segundo Sant'Anna (2008, p.62) “a aparência tornava-se, na conjuntura do amor cortês, elemento primordial” no qual as pessoas prezam.

Considera-se que desde a Antiguidade muitas pessoas buscam nas roupas um meio de proteção, poder, embelezamento e sedução para cobrirem os seus corpos no seu cotidiano conforme a sua necessidade (LIPOVETSKY, 2000). A aparência e as mudanças que elas trazem no decorrer dos tempos passaram a ser importante no momento da conquista, isso acarretou em um cuidado maior com o corpo.

De acordo com Sant'Anna (2008), a moda, algo bem distinto da produção de vestimentas, passa a ser construída na medida em que os valores fundamentais às sociedades tradicionais são rompidos ou começam a ser questionadas. A moda surgiu como forma de expressão social de diversas classes, as quais queriam formar grupos distintos na sociedade, expressar a beleza e como as pessoas se comportam diante da volatilidade da indumentária.

A moda muda constantemente e devido a isso, o consumo da mesma aumenta proporcionalmente, fazendo com que as pessoas, cada vez mais, busquem o novo, ou o que está sendo "moda" no momento. Goldenberg (2007) considera que, um corpo coberto de signos distintos que, mesmo nu, exala e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais. Percebemos que várias pessoas conseguem acompanhar essa mudança da moda, até mesmo as classes mais baixas, pois a cópia é muito comum. Todavia a distinção social é notada na nossa sociedade, pois quem tem condições financeiras está sempre à frente na moda, consomem e usam os mais diversos modelos de roupas, com os mais caros tecidos, enquanto quem não possui tanto dinheiro usa objetos e roupas, na maioria das vezes, porque a peça estava em promoção ou quando já está no senso comum ou massificado, com tecidos, diversas vezes, mais baratos e produtos de baixa qualidade.

Devido ao alto nível de consumo entre as pessoas, e o tropicalismo do Brasil, as roupas de banho têm se tornado muito procuradas, fazendo com que haja uma constante

mudança nas cores e formas e o prazer no momento da compra seja mais pleno. Essa massificação se torna mais ampla devido à internet e suas propagandas nas redes sociais, como *instagram*, *pinterest* e *facebook*, que faz com que os modelos de roupas sejam disseminados com uma maior facilidade, e, sendo o corpo usado como forma de exposição. Através disso, segundo SANT'ANNA (2008) a sociedade de consumo recebeu uma importância crescente a partir do século XX, é neste momento que as pessoas passaram, por causa do corpo, a apresentarem as principais angústias e os maiores prazeres.

Com o corpo sendo usado também como forma de exposição de uma moda, o cuidado com ele começou a mudar, e diversas pessoas passaram a cuidar mais da saúde, indo para academias, e deixando o corpo escultural.

Através desses cuidados, ficou fácil compreender como as concepções a respeito do corpo influenciam os consumidores no ato da compra de moda praia, assunto que é objeto do presente estudo.

Ao conhecer a praia de Iracema, e o local escolhido para a pesquisa, a praia dos Crush, percebeu-se uma diversidade de tipos físicos femininos frequentando àquele lugar. Foi possível perceber que muitas mulheres vão à praia, mas nem todas se vestem com maiô e biquínis iguais, e algumas vezes nem vestem roupas consideradas apropriadas para o banho no mar. No entanto, todas vão à praia com um propósito, desfrutar do ambiente e na maioria das vezes tomar banho no mar. Acredita-se que algumas parecem ter facilidade de expor o corpo de modo mais natural, outras conseguem vestir alguns tipos de roupa de banho, no entanto, utilizam roupas que encobrem partes do corpo. A problemática da pesquisa busca saber: qual o perfil das frequentadoras desta praia? Como as mulheres percebem e sentem os olhares quando estão vestidas com roupa de praia? Esses olhares podem incentivar ou desestimular na decisão de expor ou proteger mais o corpo com roupas mais ou menos vestidas? Como tais mulheres definem os seus tipos de corpos? A forma do corpo tem influência na decisão da escolha do tipo de vestuário de banho? Quanto costumam pagar e onde compram suas roupas de banho? Existe uma preferência por modelo e cor? Estas questões nortearam o objeto desta pesquisa.

Através dessas perguntas, objetiva-se entender como se dá a decisão do ato da compra das roupas de banho e se tal momento pode ser influenciado pela forma dos corpos.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo analisar o consumo de moda praia pelas frequentadoras/banhistas da praia de Iracema, em Fortaleza, e entender quais critérios são importantes para a escolha de sua roupa de banho, verificando se as diferenças corporais podem influenciar na escolha do tipo vestuário. Além disso, a pesquisa tem como objetivos

específicos, verificar questões relativas à história da moda praia, e funções que o corpo exerce no momento da compra dessas roupas.

Esta pesquisa se justifica devido o intuito de entender como as mulheres veem seus corpos, e, como o tipo corpo pode influenciar na escolha do tipo de vestuário. De acordo com Moutinho e Valença (2005, p.21), desde a metade dos anos 1960, os cuidados com os corpos se acentuaram e, devido a isso, o aumento da frequência às praias e às piscinas serve como estímulo para os cuidados com os corpos.

O Brasil é um país com um extenso litoral, e assim, muito pessoas gostam de ir à praia. Essa frequência faz com que o uso de biquíni seja constante e o seu consumo seja muito acentuado, além de propiciar que as pessoas aproveitem o ambiente para mostrarem os seus corpos.

Essa pesquisa surgiu do interesse por roupas de banho e a vontade de estudar sobre questões que influenciam o consumo dessa indumentária. O estudo do tema moda praia servirá como aprendizagem sobre roupas de banho e a sua evolução na sociedade, e a forma como ocorreu à mudança no uso desse vestuário.

Esta pesquisa de campo é de natureza bibliográfica, e de cunho qualitativo e quantitativo. Participaram desta pesquisa 100 frequentadoras do Aterrinho da praia de Iracema, local conhecido como praia dos Crush, a faixa etária das mulheres, variou entre 15 a 40 anos. Foi aplicado um questionário e o inquérito teve questões abertas e fechadas.

Os resultados da pesquisa demonstram o perfil sócio econômico das frequentadoras da praia, e suas preferências quanto ao tipo de modelo usado. Também fica evidenciado que a maioria das participantes da pesquisa não se sentem bem com a sua roupa de banho, e se sentem incomodadas como os homens observam os seus corpos.

Também, foi possível verificar quais os modelos e as cores de suas preferências, quanto costumam pagar e onde compram tais peças. Pode-se considerar que as formas de corpos exercem influência sobre os tipos de modelos usados pelas mulheres frequentadoras da praia dos Crushs (Iracema) em Fortaleza.

Os resultados estão dispostos na seguinte ordem: Inicia-se com o capítulo introdutório. Logo após, o referencial teórico, no qual é apresentado subcapítulos sobre as concepções e os tipos do corpo, o corpo na moda praia, e o design e consumo. Em seguida, o capítulo metodológico explicitando como foi feito a pesquisa. E por fim, nos últimos capítulos, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa aplicada, como gráficos explicativos e análises das respostas obtidas, e as considerações finais.

Esta pesquisa contribui para que, ao estudar moda praia, em Fortaleza, os interessados pela temática e alunos de design-moda possam ter esse estudo, que embora exploratório, como referência, podendo utilizá-lo em pesquisas sobre consumo de moda praia.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse trabalho é fundamentado em estudos bibliográficos sobre a moda praia, sua utilização e seu consumo, e sobre o corpo feminino, verificando como ele passou de um estado de neutralidade e se tornou uma vitrine, no qual podem ser expostos as marcas e modas.

### 2.1 Concepções do Corpo

Em meados do século XX, com o surgimento de algumas mídias sociais sua influência acarretou no culto ao corpo e no desejo de mostrar-se ainda mais. De acordo com Moutinho e Valença (2005, p.20), as revistas femininas incentivam as mulheres a fazer ginástica diária e a comer alimentos mais leves. Ser muito branca e estar acima do peso passou a não ser mais sinônimo de nobreza, e sim de descuido com a saúde. A sociedade começou a se preocupar cada vez mais com a aparência e com o culto ao corpo.

Há a percepção que uma grande parcela de homens e mulheres têm atentado com a sua saúde física, se matriculam em academias, fazem exercícios e esportes, tudo para manter a sua saúde equilibrada e os seus corpos definidos. De acordo com Mirian Goldenberg (2007), os corpos bronzeados, musculosos, magros, altos, convivem de forma aparentemente tranquila, com outros corpos mais brancos, com estrias, celulites e barriguinhas indesejáveis. Assim, foi percebido que a diversificação dos padrões é bem distinta, porém, isso vem mudando. Em uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde, 33,8% dos brasileiros praticam algum tipo de atividade física regularmente, um aumento de 12,6% nos últimos cinco anos (SOUZA, 2014).

A busca pelo corpo perfeito está cada vez mais fortalecida pelos frequentadores de praias e academias. As pessoas que utilizam tais lugares querem fazer de tudo para estar no padrão que a sociedade impõe. A esse respeito Goldenberg (2007, p.07) considera que “silicones, músculos, tatuagens, *piercings*, cortes e cores dos cabelos, permitem ao antropólogo mais cuidadoso, localizar as diferentes tribos”, e através disso analisar de forma mais cautelosa cada uma delas. De acordo com uma reportagem realizada com a psicóloga Joana Vilhena, pelos alunos da PUC, do Rio de Janeiro, ela afirma que a ditadura estética da magreza é um fenômeno social dentro da cultura do culto ao corpo, sendo um dos elementos da sociedade de consumo (DESTRAVE, [201-?]). Junto às promessas de belas curvas está o

lucro da indústria de beleza, que movimentava bilhões de reais ao ano. Todavia, isso pode ser um risco para a saúde em alguns quesitos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, algumas pessoas morrem por ano devido a morte súbita relacionada ao exercício físico, esta morte é provocada por algum transtorno no funcionamento normal do sistema cardiovascular e independe do nível de condicionamento físico das pessoas, podendo acontecer em pessoas sedentárias ou não, após a prática de exercícios (BRONZATTO et al, 2001).

A busca pelo corpo perfeito está deixando várias pessoas com sequelas irreversíveis. Em uma reportagem lançada pelo site Destrave<sup>1</sup> sobre a Associação Brasileira de Cirurgia Plástica tem-se o comentário do psicólogo Élisson Santos (2011), que diz no Brasil, mais de 50% das cirurgias plásticas são de cunho estético, e muitas dessas cirurgias estão sendo feitas em adolescentes, ou seja, o corpo nem se desenvolveu ainda e já está sendo transformado. Isto não é normal, não é justo e impõe sofrimentos.

Considera-se que o cuidado com o corpo não traz somente prejuízos, pois, os exercícios físicos e uma boa alimentação são essenciais para uma boa saúde. Esse cuidado, de certa forma, faz com que as pessoas se sintam bem, causando certo prazer psicológico. A autoestima aumenta e elas passam a se arrumar mais. A esse respeito, segundo Goldenberg (2007, p. 09):

Com os cosméticos e a maquiagem, a cirurgia estética, os exercícios de manutenção do corpo, os artifícios da elegância, não há mais desculpas para estar “fora de forma”; qualquer mulher – e homem – pode oferecer de si mesmo uma imagem atraente. Cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas.

O cuidado com o corpo e a aparência acarreta no bem-estar físico e mental das pessoas e em algumas vezes, no profissional, também. Todos podem se cuidar e está bem e os investimentos são cada vez mais altos nesses quesitos.

---

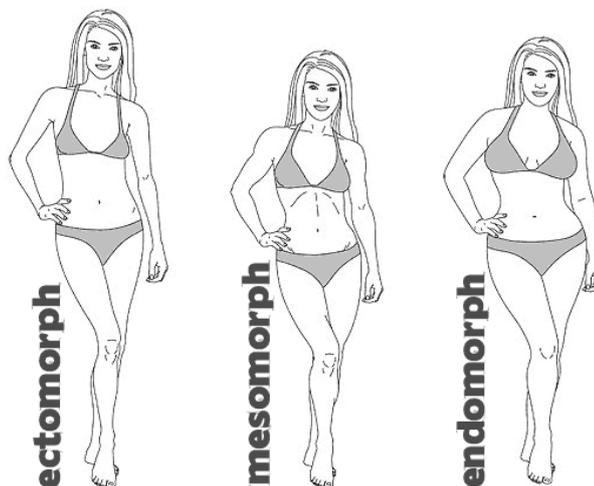
<sup>1</sup> Disponível em: <http://destrave.cancaonova.com/cuidados-e-exageros-com-o-corpo/>. Acessado em 04 de Maio 2016.

## 2.2 Tipos de Corpo

De acordo com Sabrá (2009), o ser humano sofre diversas mudanças no corpo no decorrer da vida. Algumas delas pode ser genética, como as variações étnicas existentes, variações devido ao clima, idade, sexo e outros fatores que acarretam a essas diferenças antropométricas.

Os três tipos básicos de corpos, estudados por William Sheldon, são o ectomorfo, que são corpos longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos, o mesomorfo, que é o tipo físico mais musculoso e com formas nagulosas e o endomorfo, que tem formas mais arredondadas, com grandes depósitos de gordura (SENAI/CETIQT, 2009).

**Figura 1 – Tipos de corpo**



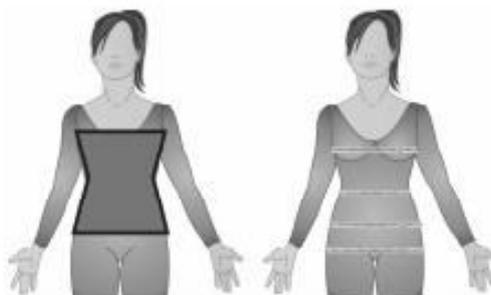
Fonte: < <https://www.thehealthyhomeeconomist.com/pre-post-workout-nutrition-body-type/>>

A falta de padronização dos corpos dos brasileiros faz com que exista uma grande variação na vestibilidade de produtos têxteis de diferentes marcas e até de mesma marca (BASTOS et al, 2010). Assim, o projeto SizeBR (SENAI CETIQT) desenvolveu estudos das formas corporais das brasileiras, usando como referência estudos realizados pelo *International Journal of Clothing Science and Technology Voutros*, no intuito de identificar os variados tipos de corpos e desenvolver tabelas de corpos padrão para atender aos varejistas e confeccionistas de roupas. Dessa forma, foram identificados 7 tipos de corpos.

**Figura 2 – Variações de corpos**

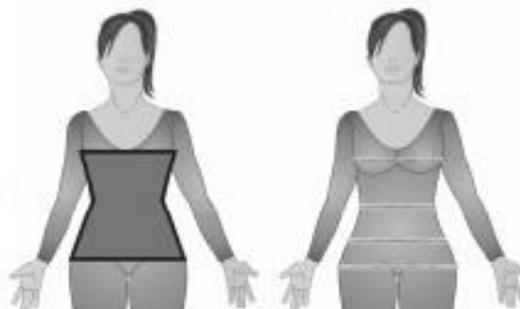
Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

Esses 7 biótipos são classificados conforme Bastos et al (2010) como: Ampulheta, Ampulheta Inferior, Ampulheta Superior, Colher, Triangulo, Triangulo Invertido e Retângulo.

**Figura 3 – Corpo Ampulheta**

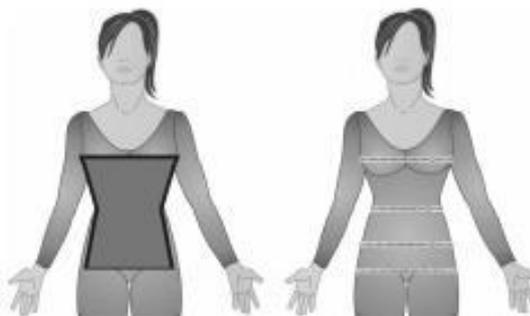
Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

O biótipo ampulheta é percebido quando as circunferências do tórax e do quadril são proporcionais e com uma cintura bem marcada (figura 3).

**Figura 4 – Corpo Ampulheta Inferior**

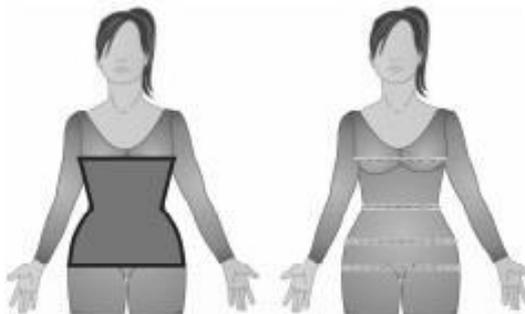
Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

O biótipo ampulheta inferior é percebido quando a circunferência do quadril é mais larga que a do tórax, deixando também uma cintura bem marcada (figura 4).

**Figura 5 – Corpo Ampulheta Superior**

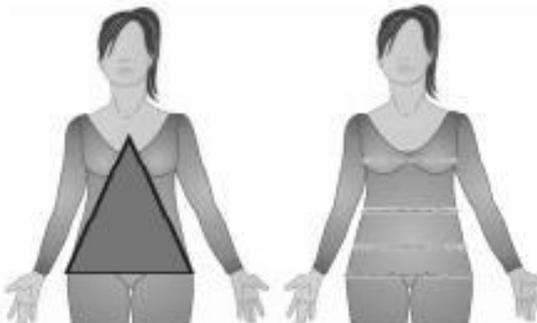
Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

O biótipo ampulheta superior é percebido quando a circunferência do tórax é mais larga que a do quadril, deixando a cintura bem marcada (figura 5).

**Figura 6 – Corpo Colher**

Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

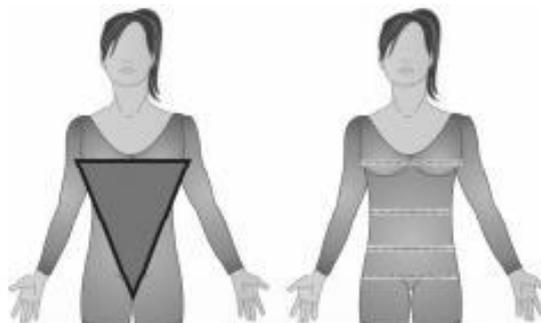
O biótipo colher é parecido com o ampulheta, porém com o quadril alto, localizado entre a cintura e o quadril, mais largo (figura 6).

**Figura 7 – Corpo Triângulo**

Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

O biótipo Triângulo apresenta o quadril bem maior que o tórax sem ter uma cintura marcada (figura 7).

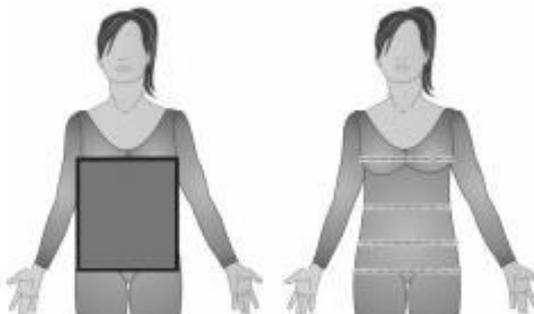
**Figura 8 – Corpo Triângulo Invertido**



Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

O biótipo Triângulo Invertido apresenta o tórax bem maior que o quadril, também, sem ter uma cintura marcada (figura 8).

**Figura 9 – Corpo Retângulo**



Fonte: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)>

O biótipo Retângulo apresenta o quadril e o tórax bem proporcionais, porém com uma cintura não marcada (figura 9).

Diversas mudanças físicas ocorrem desde o nascimento até o fim da vida, através do ato de engordar e emagrecer, ficar mais velhos, o que faz com haja uma mudança constante de trocas de roupas no vestuário de cada pessoa. Partindo da análise dos diversos tipos de corpos da população brasileira, torna-se necessário um estudo maior dessa ergonomia para trabalhos e novas produções de produtos.

### 2.3 Corpo na Moda Praia

Até o século XVI, nenhuma pessoa de classe social alta tomava sol para ficar bronzeadas, pois quem tinha a pele queimada do sol significava que precisava trabalhar sobre o sol, denotava assim, que eram as escravas e pessoas de classes inferiores. A pele branca representava o seu status social, quanto mais branca, mais indicava que a mulher não fazia nenhum esforço físico (ROCHE, 2007). Elas usavam grandes chapéus e leques para se protegerem do sol e bastante pó de arroz. A partir do século XVII, por indicação médica, o ato de banhar-se ao sol ficou mais comum. Os médicos receitavam tal banho, pois de acordo com um artigo publicado na Revista Brasileira de Reumatologia, a radiação solar ajuda na produção da vitamina D e seus pró-hormônios que melhoram o funcionamento do metabolismo do cálcio e da formação óssea, incluindo sua interação com o sistema imunológico, ajudando no tratamento de doenças autoimune (MARQUES et al, 2010).

Devido a isso, segundo Moutinho e Valença (2005, p.46) começaram a surgir os primeiros trajes de banho. No início do século XX, os primeiros modelos eram com tecidos encorpados e cobriam quase todo o corpo, pois deixá-lo a mostra era uma espécie de tabu. Com o passar do tempo, segundo, as mulheres começaram a usar um blusão de mangas curtas que iam até o comprimento da coxa e por baixo havia um tipo de calção bufante.

**Figura 10 – Primeiros trajes de banho**



Fonte: < <http://garotadeipanemashop.com/era-uma-vez-o-biquini/?v=19d3326f3137>>

Assim, nesse momento já se começa a perceber a necessidade de mostrar o corpo. Acredita-se que algumas pessoas começaram a gostar do ato de ficarem expostas ao sol, as

peças de banho começam a diminuir o tamanho e, elas vão à praia para ficarem bronzeadas, com as famosas marquinhos. Além do bronzeado, as mulheres vão à praia para exporem seus corpos de forma atraente e sedutora (BARICKMAN, 2009).

Com a ascensão das mídias publicitárias, os indivíduos começaram a ter grande influência das revistas e outros meios de comunicação. As roupas começam a mudar suas formas e tamanhos e de acordo com Feghali e Dwyer (2013, p.50), a função da moda era mudar os conceitos estabelecidos antes da guerra.

As mulheres passam a usar biquínis e sungas pequenas, que valorizam suas curvas, mas também, algumas escolhem modelos com modelagem maiores que cobrem mais o corpo, seguindo sempre o que é tendência na moda praia. Segundo Goldenberg (2007) o corpo e a moda são elementos fundamentais no estilo de vida, e a preocupação com a aparência é carregada de investimento pessoal. Cada vez mais as pessoas consomem moda praia, com marcas que expressam o *lifestyle* e prezam pelo cliente. Gardin (2008, p.76) dá o exemplo do uso do jeans de uma grife famosa, por exemplo, que simboliza que o usuário que usa pertence à determinada tribo consumidora de uma classe média alta e que, portanto, adere aos valores sociais, políticos, filosóficos e estéticos dessa classe.

## **2.4 Design da Moda Praia Brasileira**

O biquíni apareceu no Brasil por volta de 1948, mas não foi muito aceito, sendo proibido pelo presidente da época, Jânio Quadro, porém tal proibição não coibiu a sua utilização. Pouco tempo depois, quando a atriz Brigitte Bardot apareceu vestida com um modelo, no filme “E Deus criou a mulher”, o biquíni começou a fazer sucesso. Os biquínis serviram de inspiração para várias pessoas. Aqui no Brasil, quando Helô Pinheiro, com apenas 17 anos, desfilava nas praias do Rio de Janeiro vestida com um modelo, fez inspirar Tom Jobim e Vinicius de Moraes na criação da música Garota de Ipanema (MACEDO e FRADES, 2014).

**Figura 11 – Cena do filme: “E Deus Criou a Mulher”**



Fonte: <<http://entrendasebabados.blogspot.com.br/2014/01/historia-da-moda.html>>

O Brasil tem como símbolo no mundo a moda praia. A diversidade na fauna e flora e as cores vibrantes fazem com que esses produtos sejam reconhecidos e desejados ao redor do mundo. Eles destacam-se não apenas pela variedade de cores e pelo design cheio de bossa, mas também pela qualidade do tecido e tecnologia (ANUÁRIO DA MODA, 2012/13).

Goldenberg (2007) considera que: “[...] as praias, as áreas de lazer ao ar livre e a temperatura elevada durante quase todo o ano favorecem o desnudamento do corpo”. Seu extenso território litorâneo amplo, que segundo uma reportagem do Portal Brasil<sup>2</sup> abrange mais de 7 mil km de praias. Um país em que o verão predomina como clima na maior parte do ano e o calor reina em diversos Estados. Devido a essa tropicalidade, o Brasil começou a exportar seus produtos e vem ganhando mercado internacional no setor da moda praia.

Alguns dos fatores que atraem os consumidores estrangeiros são os diversos tipos de acessórios utilizados na confecção, como as rendas, o crochê, entre vários outros tipos de artesanatos, que agregam valor ao produto final, a modelagem diferenciada, com vários recortes e tamanhos, além das estampas e cores vivas utilizadas nas peças. Segundo Feghali e Dwyer (2013, p.90) existem altos investimentos em matéria-prima, maquinaria e mão de obra especializada no segmento da moda praia brasileira, por isso ele tornou-se um dos primeiros a

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/litoral-brasileiro-tem-7-4-mil-km-de-belezas-naturais>>. Acessado dia 20 de jun 2016

ser admirado e explorado pelo mundo. A mídia também tem um papel fundamental na divulgação dessas modas e tendências.

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade para um maior número de mulheres e homens (GOLDENBERG, 2007, p.08).

Seguindo os padrões que a mídia mostra, o consumo de produtos que estão “na moda” fica cada vez mais notório. Roupas ou acessórios usados por artistas na TV, como vestidos, anéis, sandálias, ganham as vitrinas e vira sucesso de vendas. Isso porque o público se deixa influenciar por tais pessoas, e acham que se usarem o mesmo produto, elas vão estar “parecidas” com a pessoa, ou, estará na moda, gerando um grau de satisfação no momento do uso. A esse respeito, Malysse (2008, p.105) considera que “a roupa que usamos é o meio privilegiado de afirmação do nosso ego” e por isso, geralmente, quando usamos uma roupa que gostamos, nós nos sentimos bem.

O Nordeste brasileiro tem uma vasta área litoral, com diversas praias e um clima tropical, com ondas de calor durante a maior parte do ano, em diversas cidades. No Ceará são cerca de 19 municípios que fazem fronteiras com o mar. Fortaleza, como um dos pontos turísticos mais procurados do Ceará, tem como principais praias a do Futuro, Meireles, Mucuripe, Leste-Oeste, Barra do Ceará e Praia de Iracema, sendo essa última, objeto desse estudo.

## **2.5 Praia de Iracema**

Antes conhecida como Praia do Peixe, o local era onde os pescadores tiravam seu sustento e de suas famílias. Localizada em Fortaleza, no Ceará, o bairro Praia de Iracema surgiu em meados do século XX como um balneário, que se transforma em uma nova forma de lazer para as classes mais ricas (SCHRAMM, 2004). O nome Iracema foi escolhido devido a uma obra literária de José de Alencar. Segundo Evangelista (2013, p.71), na década de 1950, o espaço se tornou ponto de encontro de intelectuais, artistas e boêmios que ali se reuniam para discutir os mais diversos assuntos. Dessa forma, o bairro ficou conhecido como boêmio, onde as pessoas se reuniam para conversar e se divertir.

**Figura 12 – Praia dos Peixes**



Fonte: <<http://www.fortalezaemfotos.com.br/2012/11/fortaleza-e-descoberta-do-banho-de-mar.html>>

A Praia de Iracema possui um grande valor patrimonial e afetivo para a cidade de Fortaleza e teve uma acelerada urbanização, sendo hoje é um bairro turístico, rodeado por bares, hotéis e entretenimento.

Segundo o repórter João Neto (2017), do Diário do Nordeste, um dos pontos dessa praia que é mais frequentado, é a “praia dos Crush”, nome dado após a revitalização do Aterrinho da praia de Iracema. Esse local é frequentado, principalmente aos finais de semana, por pessoas de diversas idades.

**Figura 13 – Praia dos Crush**



Fonte: <Acervo pessoal>

Essas pessoas vão à praia tomar banho de mar, socializar com os amigos e para ver o pôr do sol. Ela está constantemente ocupada por colchões infláveis no mar, ambulantes, e barracas com comidas. Muitas ações estão sendo realizadas nesse local, pela Prefeitura de Fortaleza, como forma de incentivo, para que mais pessoas possam sentir vontade de ir conhecê-la.

Principalmente nas férias e no verão, percebe-se a praia mais lotada, muitas das frequentadoras aproveitam o momento para usarem suas roupas de banho, como biquínis, maiôs e outros acessórios de diversas formas e cores.

## 2.6 Mercado de Consumo da Moda Praia

O Brasil é um dos grandes exportadores de moda praia do mundo. De acordo com o Anuário da Moda do Ceará (2012/2013) o Brasil classificou-se em 6º lugar no ranking de fornecedores de biquíni ao mercado norte americano, com um aumento de 17,8% nas importações brasileiras para os EUA. O país é referência no nicho de moda praia devido à tropicalidade e a ousadia das brasileiras. São produzidas cerca de 80 milhões de peças, sendo 62 milhões de biquínis e 7,5% de maiôs, cerca de 20% da produção de roupas de banho do Nordeste (DIÁRIO DO NORDESTE, 2012).

O mercado de biquíni cearense também se destaca pela variedade de cores, design, qualidade de tecido, acabamento e tecnologia, o que faz com que o produto final seja bastante requisitado. Segundo as últimas estatísticas, fornecidas pelo Anuário da Moda do Ceará de 2014, esse Estado é responsável por 20% da produção de biquíni, maiôs e sungas na região nordeste e vem se destacando cada vez mais. Nas exportações, o Estado passou de 0,5% em 2008, para 3,3%, em 2012, quando vender cerca de US\$ 294,6 mil em roupas de banho para o exterior (DIÁRIO DO NORDESTE, 2012).

Uma das marcas cearenses que se destaca em vendas de biquíni no exterior, é a marca Água de Coco, criada pela estilista Liana em 1985. De acordo com o site da marca, o parque fabril da empresa ocupa um espaço de 7,5 mil m<sup>2</sup> na cidade de Fortaleza (CE) e produz mensalmente 40 mil peças entre modelos de *swimwear*, *fitness* e acessórios. Atualmente, as peças da marca podem ser encontradas em todos os estados brasileiros, nas mais de 400 multimarcas e 28 lojas. No exterior, a marca está presente em diversos locais entre eles EUA, Canadá, Espanha, França, Alemanha, Itália, Portugal, Japão, Austrália, Porto Rico, Ilhas

Virgens, Caribe, República Dominicana, México, Havaí, Ilhas Canárias, Costa Rica e África do Sul (ÁGUA DE COCO, [20--?]).

A INVISTA (2011), dona da marca LYCRA® e de outras fibras têxteis, realizou uma pesquisa por meio da empresa de pesquisa independente *Strategic Insights*, em 2011, sobre o consumo de moda praia. Nela foram entrevistadas 2576 consumidoras e analisado o comportamento na hora da compra, no uso, e também, no cuidado e conservação das peças após utilizadas. Foram entrevistadas mulheres entre 18 e 49 anos, que residem na Alemanha, Brasil, Estados Unidos, França, Itália e Reino Unido. E de acordo com tal pesquisa, a consumidora brasileira é a que mais se preocupa com a qualidade do produto (68%), seguida pelas americanas (49%) e depois pelas alemãs (48%) (MAHAWASALA, 2012).

### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho realizou-se pesquisa bibliográfica, com estudo em revistas, livros e artigos e pesquisa de campo, que serviram como fonte de estudo sobre consumo, corpo e moda praia.

Entende-se que a pesquisa bibliográfica, em termos genéricos, é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza. Tem como finalidade conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando o saber. Ela se fundamenta em vários procedimentos metodológicos, desde a leitura até como selecionar, fichar, organizar, arquivar, resumir o texto (FACHIN, 2006, p.120).

Através dessa pesquisa foram obtidos os referenciais teóricos que balizam esse estudo. Foram aplicados 100 questionários respondidos por banhistas do sexo feminino, com idade entre 15 e 40 anos. A escolha foi feita de forma aleatória, buscando pessoas que quisessem responder o questionário. No entanto, não foram entrevistadas pessoas com idade inferior a 15 anos de idade, buscando assim, um perfil de mulheres que pudessem elas mesmas comprar as suas roupas de banho. Neste questionário as perguntas foram abertas e fechadas, nas quais a participante pode expor sua opinião e justificar algumas respostas sobre as roupas de banhos.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Esse pesquisa tem abordagem qualitativa que se caracteriza pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente e, quantitativa, que envolve um sistema lógico que sustenta a atribuição de números, cujos resultados sejam eficazes (FACHIN, 2016). Assim, ela desenvolveu-se através de uma entrevista, com questões abertas, nas quais a entrevistada teve como expor sua opinião com análises críticas.

Quanto aos objetivos, à pesquisa foi de caráter exploratório e os procedimentos, foram realizados através de uma pesquisa bibliográfica, que é elaborada de acordo com base em material já publicado (GIL, 2010, p.31), e de campo, que é aquela que realiza com o fato social situado em seu contexto natural, ou seja, em seu campo ou habitat, sem nenhuma alteração imposta pelo pesquisador (FACHIN, 2006, p.143-144), que estudará sobre a moda praia em Fortaleza e o consumo de moda praia, na praia de Iracema.

### 3.2 Área de Abrangência

Como universo da presente pesquisa foram selecionados 100 banhistas/frequentadoras da praia de Iracema, em Fortaleza-CE.

O quadro a seguir mostrará os envolvidos selecionados para a pesquisa.

Tabela 1 – Público Alvo da Pesquisa

Sujeitos	Total
Mulheres	100

Fonte: Acervo pessoal (2017).

A pesquisa se fundamenta em um estudo com mulheres que frequentam a praia de Iracema, baseando-se em uma amostra por conveniências. De acordo com Gil (2010, p.109), amostra é uma pequena parte dos elementos que compõe todo o universo e quando ela é selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. Desta forma, a amostra da pesquisa foi constituída por frequentadoras da praia de Iracema, que a usam trajes de banhos e aceitaram voluntariamente participar da entrevista.

A Praia de Iracema está localizada na área nobre de Fortaleza. Após sua revitalização o Aterrinho da praia de Iracema ficou mais movimentado e passou a ser frequentado por pessoas de diversas idades, como estudantes, empresários e trabalhadores. Assim, o local foi escolhido como fonte de estudo, para a aplicação desse questionário, pois acredita-se ser o local onde muitas mulheres vão a praia vestidas com roupas de banho, e assim, seria possível a obtenção das respostas para esta pesquisa.

### 3.3 Categorias Analíticas

As categorias são os conhecimentos que retêm as relações sociais e podem ser consideradas o suporte para a conceituação do objeto de estudo em sua complexidade total (MINAYO, 2004, apud TAFFAREL, 2009).

A pesquisa se apoia em cinco principais termos que norteiam o estudo: Praia de Iracema; Moda Praia; Roupas de banho; Corpo; Consumo. Compreendendo quem são as frequentadoras e consumidoras desse local, como observam seus corpos e quais itens consomem.

### **3.4 Plano de Coleta de Dados**

Os dados foram obtidos através de entrevista direta com as frequentadoras/banhistas da praia de Iracema, em Fortaleza. Nela, analisou-se o consumo de moda praia nesse local e como as mulheres que frequentam essa praia podem sofrer influência externa na hora de consumir tal produto.

As etapas de realização da pesquisa foram: A - Levantamento de dados - realização de visitas na praia de Iracema, em Fortaleza e realização de entrevistas com as banhistas; B – Pesquisa bibliográfica, e de campo - seleção e escolha das principais referências bibliográficas, pesquisa em revistas, sites e periódicos sobre a evolução das roupas de banho, sobre consumo e sobre a história da praia, visitas a praia e bibliotecas, e entrevistas com as banhistas/frequentadoras; e C – Tratamento dos dados – Elaboração, tratamento e interpretação dos dados.

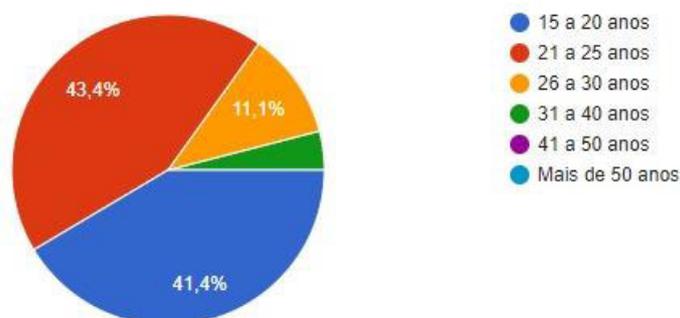
### **3.5 Tratamento de Dados**

A pesquisa aconteceu com as frequentadoras da praia de Iracema, em Fortaleza e os dados foram observados e elaborados gráficos em formato de pizza e em barra, tendo os resultados demonstrados em porcentagem, que segundo Marconi (2002, p.181) trata-se de proporções que se multiplicam por 100 ou porção de um valor dado que pode ser determinado, desde que se saiba quanto corresponde a cada 100. As respostas das questões abertas foram trabalhadas na avaliação qualitativa dos resultados, que se caracteriza pelas respostas escritas, e as questões fechadas, na avaliação quantitativa, através das respostas por múltiplas escolhas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram realizadas 100 entrevistas com frequentadoras da praia de Iracema, em Fortaleza, no período de maio a setembro de 2017. A aplicação do questionário teve um termo de consentimento livre e esclarecido, no qual todas as entrevistadas assinaram autorizando o uso de dados e imagens obtidas na entrevista. As perguntas foram abertas e fechadas relacionadas ao consumo de moda praia e as concepções que as banhistas têm dos seus corpos.

**Gráfico 1 – Amostragem da variação de idade das entrevistadas**



Fonte: <Dados da pesquisa>

Conforme o gráfico 1, das entrevistadas, 43,4% têm idades entre 15 a 20 anos, 41,4% têm de 21 a 25 anos, 11,1% de 26 a 30 anos e 4,1% 31 a 40 anos. De acordo com isso, é perceptível que a maior parte das frequentadoras/banhistas da praia de Iracema têm idade entre 15 a 25 anos.

O percentual da renda mensal familiar ficou com predominância para 58,6%, entre 1 a 3 salários mínimos. A escolaridade varia de ensino médio 39,4% e superior sendo cursado por 47,5%. Assim, um dado importante a se observar, está no fato de que 100% das entrevistadas disseram estar solteiras.

**Gráfico 2 – Frequência que vai à praia**

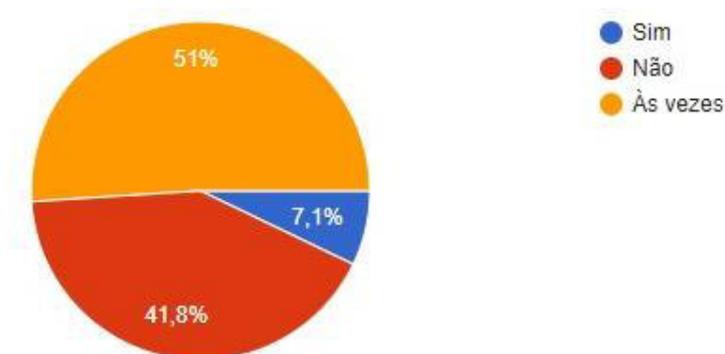


Fonte: <Dados da pesquisa>

De acordo com o gráfico acima, 53,1%, disseram que costumam ir à praia pelo menos uma vez por semana para socializar com amigos, tomar banho de mar, ver o pôr do sol, se bronzear, surfar, beber, dentre outras atividades. Segundo Barickman (2009) o bronzear, desse modo, contribuiu para transformar a praia propriamente dita num espaço de sociabilidade e lazer. É perceptível pelo resultado acima, que nem que seja somente uma vez no ano, as mulheres costumam ir à praia.

Na escolha das roupas de banho, 86,9% disseram preferir o biquíni, geralmente, o cortininha, várias justificaram que o motivo da escolha é a possibilidade de ficar a marca do bronzeado no corpo e pela praticidade de utilização. A justificativa das entrevistadas que disseram preferir usar maiôs, 13,1%, é devido ser essa roupa de banho mais vestida ou elegante, ou por se acharem gordas e precisarem cobrir mais o corpo. Dessa disposição, permanece na mulher um constrangimento sexual que não só a exclui do *voyeurismo* da sociedade moderna, como lhe impõe uma restrição do prazer (FREITAS, 2002). Enquanto algumas mulheres se sentem bem com o seu corpo, muitas ainda têm vergonha de mostrá-lo, ou por se estar acima do peso ou por se acharem velhas.

Quanto aos resultados sobre como se sentem com os olhares, conforme o gráfico 3, a maior parte das entrevistadas, aproximadamente 60%, disseram que, na praia, as outras pessoas as olham “normal” ou responderam que não percebem ou sabem. Algumas, cerca de 20%, relataram que os olhares são de paquera e que muitos homens olham para suas partes íntimas, como bumbum e seios, o restante preferiu não responder essa pergunta.

**Gráfico 3 – Incômodo com olhares**

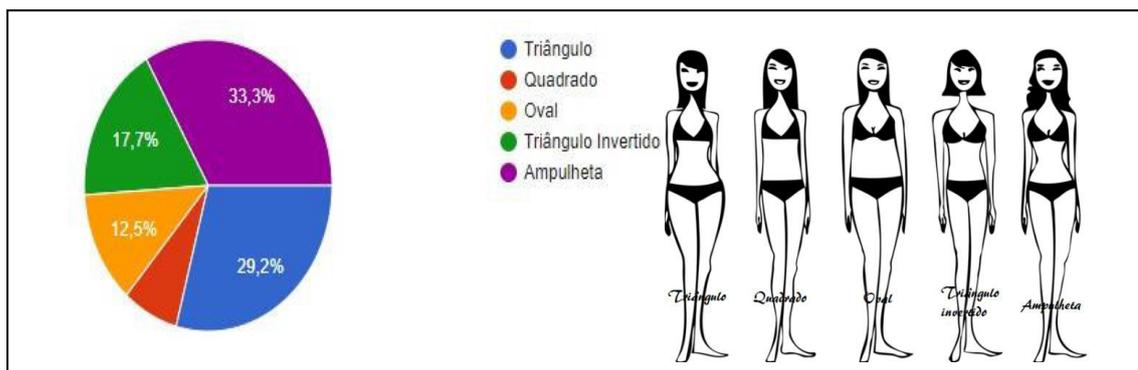
Fonte: <Dados da pesquisa>

Esse fato pode gerar constrangimento, visto que algumas mulheres mesmo utilizando roupas muito curtas ou deixando o corpo mais à mostra, não gostam que as pessoas olhem o seu corpo de modo indiscreto. Segundo Kehl (2002), a posição feminina, faz com que ela se torne objeto para que o desejo do outro se manifeste. Outras, cerca de 20% disseram que sentem que as pessoas as olham com repulsa, devido à forma do corpo.

Da análise do gráfico 3, percebe-se que 51% das mulheres responderam que as vezes se incomodam com a forma como são observadas, por terem vergonha, pelos olhares invasivos dos homens, e, também, porque não se sentem confortáveis com os seus corpos. Das participantes da pesquisa 41,8% disseram que não se incomodavam, pois eram confiantes com seus corpos. Das participantes, apenas 7,1% assumiram que não gostavam, devido a sua aceitação do próprio corpo. Acredita-se que essa sensação de repulsa sentida em relação ao olhar do outro sobre os seus corpos, possa influenciá-las na escolha de roupas de banho que encubram as partes que consideram fora do padrão de beleza, portanto, inadequadas para ser mostradas. Já as mulheres que se sentem mais confiantes com os seus corpos e com os olhares, possivelmente terão mais possibilidade de vestir peças que expõe mais o corpo.

Relativo como se sentem ao usar uma roupa de banho, 58,2% das mulheres não se sentem confortáveis com os seus corpos, não se encaixando nos padrões que a sociedade impõe e considera belo. Contudo, cerca de 40% responderem que se sentem bem, lindas e confortáveis. Dessa forma, imagina-se que para essas entrevistadas, segundo Freitas (2002) o desejo de ser olhada significa variar o lugar de espectadora e possuir o olhar do outro, num ato que traduz o mundo como um observatório sem sombras. E, ao idealizar os focos de luz sobre si mesma, ela perde a ingenuidade excessiva que dispõe sobre a sensualidade, e transcende a inquietação da diferença.

**Gráfico 4 – Formas do corpo**



Fonte: <Dados da pesquisa>

Na análise do gráfico 4, verifica-se que 33,3% das mulheres participantes da pesquisa, consideram que têm um corpo ampulheta, com cintura fina e seios e bumbum proporcionais ao seu corpo, o típico corpo da “mulher violão”, com curvas bem definidas. Já 29,2% disseram ter o corpo triangular, com cintura fina e quadril mais largo que busto, para 17,7%, o seu tipo físico é triângulo invertido, com ombros mais largos que o quadril. Das entrevistadas 12,5%, se consideram do tipo oval, com cintura mais larga e mais gordinhas, e as demais, 7,3%, acham que têm o corpo quadrado, com pouco busto e quadril.

Por fim, pode-se considerar como falha do questionário, não haver em aberto o item para o enquadramento de outros tipos de corpos em que as pessoas pudessem se identificar, como por exemplo, com algum tipo de deficiência. Uma das entrevistadas, Jéssica Teixeira, tem distrofia muscular, que segundo Caromano (1999) é um distúrbio genético que se caracteriza por uma degeneração progressiva e irreversível da musculatura esquelética.

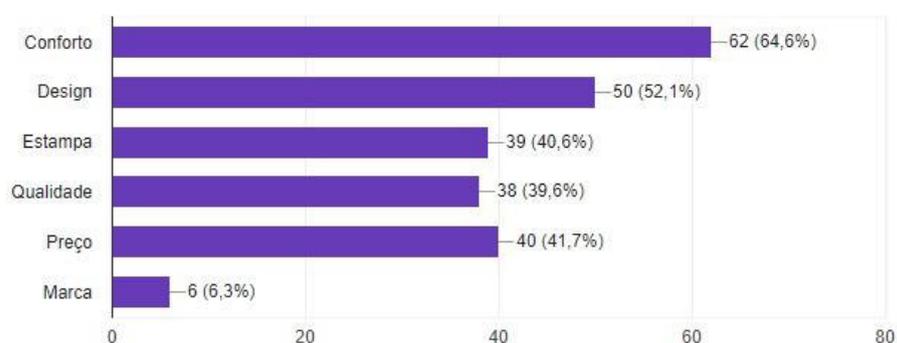
**Figura 14 – Entrevistada: Jéssica Teixeira**



Fonte: <Dados da pesquisa>

De acordo com seu depoimento, ela tem uma vida normal, é pós-graduanda, cursando o Mestrado de Artes, pela Universidade Federal do Ceará, e se sente bem com o seu corpo, usa biquínis sem se incomodar com o que as pessoas pensam/falam.

Das perguntas relacionadas ao consumo de roupas de banho, foi deixado em aberto os itens e informado que poderiam responder mais de uma questão, assim, evidencia-se que entre as entrevistadas da praia dos Crush, 33% disseram comprar esses produtos quando está na promoção, 32% semestralmente e 23% mensalmente, o restante das participantes disseram comprar a cada três meses ou sempre que iam à praia. A maior parte das participantes, 71%, disseram comprar as peças de 31 a 100 reais, geralmente em lojas e feiras populares e shopping.

**Gráfico 5 – Fatores determinante de compra**

Fonte: <Dados da pesquisa>

O que determina essa compra, em ordem das mais respondidas foram: conforto (64,6%), design (52,1%), preço (41,7%), estampa (40,6%), qualidade (39,6%) e, por último, marca (6,3%).

Quando a preferência das cores no momento da compra, as entrevistadas disseram preferir cores escuras para irem à praia, acredita-se que essa escolha esteja relacionada ao fato de que cores escuras, de acordo com a psicologia das cores, dão aparência de redução de medidas. Seguido por peças estampadas e por último, cores claras. Neste sentido, segundo Crepaldi (2006) a preferência por cores muda de acordo com a moda, situação econômica, dificuldades existenciais e inúmeros outros fatores. As pessoas têm inclinações afetivas por determinadas cores ou tonalidades de cor e, talvez, conforme ainda esse autor, se é muito mais fiel a própria preferência do que se pode suspeitar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil tem um dos maiores litorais do mundo, sendo conhecido por suas belas praias e suas belas roupas de banho produzidas e exportada para várias partes do mundo. Assim, tal vestuário é bastante procurado devido à sua modelagem bem feita, estampas diversas e o colorido que chama à atenção. Com a pesquisa foi verificado que, para utilizar tais produtos, as mulheres cuidam do seu corpo constantemente. Ao conhecer a praia dos crush, local onde foi realizada a pesquisa, percebeu-se uma diversidade desses corpos.

Devido ao interesse por roupas de banho e vontade de estudar sobre a exposição dos corpos femininos na praia, o estudo do tema moda praia serviu como aprendizagem, sobre o uso das roupas de banho e como se deu a sua evolução na sociedade, e a forma como ocorreu à mudança no uso desse vestuário.

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, ficou evidenciado o quão escasso são os materiais de pesquisas atuais relacionados a roupas de banho, sobre como surgiu e como se desenvolveu, passando pelas constantes mudanças.

Com as entrevistas feitas, pode-se verificar o consumo de moda praia pelas frequentadoras/banhistas da praia de Iracema, em Fortaleza, e quais critérios são importantes para a escolha de sua roupa de banho, verificando as diferenças corporais que podem influenciar na escolha do tipo vestuário. Os resultados da pesquisa demonstram o perfil sócio econômico das frequentadoras da praia, 43,4% têm idades entre 15 a 20 anos, 41,4% tem de 21 a 25 anos, 11,1% de 26 a 30 anos e 4,1% 31 a 40 anos. O maior percentual da renda mensal familiar ficou com predominância de 1 a 3 salários mínimos para 58,6%. Quanto a escolaridade varia de ensino médio 39,4% e superior sendo cursando por 47,5%. Das entrevistadas 100% afirmaram estar solteiras, destas 53,1%, disseram que costumam ir à praia pelo menos uma vez por semana por vários motivos dentre eles vão para beber, olhar o pôr do sol e se bronzear.

Relativo à suas preferências quanto ao tipo de modelos usados, 86,9% responderam ser os biquínis do tipo cortininha o que mais gostam, e 13,1% acham os maiôs elegantes e com função de cobrir partes do corpo que não querem mostrar.

Quanto a satisfação quanto aos seus corpos 41,8% disseram que não se incomodavam, pois eram confiantes. No entanto, muitas afirmaram 51% das mulheres ser incômodo sentir alguns olhares na praia, muitas vezes, de homens com olhares invasivos. Delas 7,1% demonstraram falta de aceitação com o seu corpo, achando estar acima do peso.

A maioria 33,3% das mulheres participantes da pesquisa, consideram que têm um corpo ampulheta, com cintura fina e seios e bumbum proporcionais. Assim, pode-se considerar que as formas de corpos exercem influência sobre os tipos de modelos usados pelas mulheres frequentadoras da praia de Iracema, em Fortaleza.

Das perguntas relacionadas ao consumo de vestuário de moda praia. Pode-se concluir que, em sua maior parte, as mulheres consomem mais peças de lojas e feiras populares e shoppings. Os valores das peças pagas por 71%, costumam ser entre 31 até 100 reais, com preferência para cores escuras, o que dá uma leve disfarçada no corpo. Quanto o fator determinante para a compra em ordem das mais respondidas foram: conforto (64,6%), design (52,1%), preço (41,7%), estampa (40,6%), qualidade (39,6%) e, por último, marca (6,3%), esse dado demonstra que não dão muita importância para a marca do produto.

Por fim, a pesquisa foi de grande conhecimento e relevância, devido ao contato direto com as consumidoras de moda praia de Fortaleza frequentadoras da praia dos crush e sobre o que elas consideraram sobre seus corpos, ficando expressa a conformidade e a não aceitação deles. A pesquisa contribuiu para que, os interessados pela temática e alunos de design-moda, possam ter esse estudo, que embora exploratório, como referência, podendo utilizá-lo em pesquisas sobre consumo de moda praia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁGUA DE COCO POR LIANA THOMAZ. A Marca. [20--?] Disponível em: <<http://www.aguadecoco.com.br/a-marca/?lang=pb>>. Acesso em: 28 de Set.2017
- ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ. Ed. Verdes Mares. 2012/2013
- ANUÁRIO DA MODA DO CEARÁ. Ed. Verdes Mares. 2014
- ASSUNÇÃO, Jovana. **A história do Biquíni By Livro Roupas de banho**. Blog Chá de tecido. Disponível em: < <http://chadtecido.blogspot.com.br/2013/10/moda-historia-do-biquini-by-livro-roupa.html>>. Acesso em 15 de Nov. 2015.
- BARICKMAN, B. J. "**Passarão por mestiços**": o bronzamento nas praias cariocas, noções de cor e raça e ideologia racial, 1920-1950 Afro-Ásia, núm. 40, 2009, pp. 173-221 Universidade Federal da Bahia Bahía, Brasil. Disponível: < <http://www.redalyc.org/pdf/770/77019782005.pdf>> Acesso em 25 de Nov.2017
- BASTOS, Sergio F.; SABRÁ, Flávio G.; **A forma do corpo da mulher brasileira**. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, Brasil, [20--?]. Disponível: <[https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a\\_forma\\_do\\_corpo\\_da\\_mulher\\_brasileira.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/60/4b/604bed5e-077e-4f93-bfba-1b73dfb41a40/a_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf)> Acesso em 25 de Nov.2017
- BASTOS, Sergio F.; SABRÁ, Flávio G.; ROSA, Rynaldo.; FELIPE, Luiz. **SizeBR – O Estudo Antropométrico Brasileiro**. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, Brasil, 2010. Disponível: < [https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer\\_public/76/45/76457548-37cc-4c47-9107-2e224bf34334/sizebr\\_por.pdf](https://static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/76/45/76457548-37cc-4c47-9107-2e224bf34334/sizebr_por.pdf)> Acesso em 25 de Nov.2017
- BLOG HELÔ PINHEIRO. **A garota de Ipanema**. Disponível: <http://helopinheiro.com.br/a-garota-de-ipanema/>>. Acesso: 14 de Out.2017. Acesso em: 22 out. 2006.
- BRONZATTO, HA; DA SILVA, RP; STEIN, R. Morte súbita relacionada ao exercício. **Rev Bras Med Esporte** – Vol. 7, Nº5- - Set/Out, 2001. Disponível: < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-86922001000500004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-86922001000500004)>. Acesso em: 28 de Set.2017.
- CORAMANO, F. A. **Características do portador de distrofia muscular de Duchenne (DMD)** – Revista. Arq. Ciênc. Saúde Unipar, 3(3): 211-218, 1999. Disponível em: < <http://revistas.unipar.br/index.php/saude/article/view/945/827>>. Acesso em: 15 de Nov.2017.
- CREPALDI, Lideli. **A influência das cores na decisão de compras**: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, São Paulo. Disponível: < [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a\\_influencia\\_das\\_cores\\_na\\_decisao\\_de\\_compras.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/Pesquisa/a_influencia_das_cores_na_decisao_de_compras.pdf)> Acesso em 25 de Nov.2017
- DESTRAVE. **Cuidados e Exageros com o corpo**. Ditadura da beleza/Reportagens. Disponível em: < <http://destrave.cancaonova.com/cuidados-e-exageros-com-o-corpo/>>. Acesso em 04 de Maio 2016.
- CURY, Carlos Roberto Jamil. A educação e a nova ordem constitucional. **Revista da Associação Nacional de Educação**, São Paulo, n. 14, p. 15-11, 2009.
- DE SOUZA, André. Ministério Da Saúde: brasileiro se exercita mais e troca futebol por musculação. **Jornal O Globo Online**, 2014. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/ministerio-da-saude-brasileiro-se-exercita-mais-troca-futebol-por-musculacao-14344275>>. Acesso em 04 de Maio 2016.

. DIÁRIO DO NORDESTE. **Ceará produz 20% da moda praia**. Caderno: Negócios, 2012. Disponível: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ceara-produz-20-da-moda-praia-1.267014>>. Acesso em: 28 de Set.2017

DUARTE, M. T. **Avaliação do teor de nitrito de sódio em linguças do tipo frescal e cozida comercializadas no estado do Rio de Janeiro, Brasil**. 2010. 86 f. Tese (Doutorado em Higiene e Processamento Tecnológico de Produtos de Origem Animal) – Faculdade de Veterinária, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

EVANGELISTA, Isolda Machado. **Uma leitura sobre a Praia de Iracema - Fortaleza (CE): transformação socioespacial do lugar e suas representações**. 2013. 212 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro, 2013.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Ed. Senac Rio de Janeiro – RJ – 2013 2.ed.rev. e atualizada. 2013

FORTALEZA ETC **Palco banana no dia da música** – Shows gratuitos na Praia dos Crushs. 2017. Disponível: < <https://fortalezaetc.com.br/palco-banana/>>. Acesso: 14 de Out.2017.

FREITAS, M. C. S. de. Mulher lighth: corpo, dieta e repressão. In:Ferreira, L.; Nascimento, E. R. de. **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Salvador: NEIM/ UFBA,.- (Coleção Bahianas; 7) 2002, p.23-34

GARCIA, Claudia. **O Biquíni – Uma verdadeira Bomba**. Folha Online. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>>. Acessado em 15 de Nov. 2015.

GARDIN, C. O corpo mídia: Modos e moda. In:Oliveira, A. C. de; Castilho, K. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP.: Estação das letras e cores Editora, 2008, p.75-83

GIL, Antônio Carlos, 1946-. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ed. Rio de Janeiro. Editora Record LTDA, 2007.

HESPANHOL, Graziela. **História da moda**. Blog Entre rendas e babados, 2014. Disponível em: < <http://entrerendasebabados.blogspot.com.br/2014/01/historia-da-moda.html>>. Acesso em 16 de Nov. 2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (**IBGE**). Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoadevida/indicadoresminimos/defaulttab.shtm>>. Acesso em 23 de jan. 2017.

KEHL, M. R. Sexualidade recontextualizada. In:Ferreira, L.; Nascimento, E. R. de. **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Salvador: NEIM/ UFBA,.- (Coleção Bahianas; 7) 2002, p.11-22

LARA, Marilda Lopes Ginez de; SMIT, Johanna Wilhelmina. **Temas de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000005/00000588.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. Revista FAMECOS • Porto Alegre. nº 12 junho 2000. Disponível em: < file:///C:/Users/iaran/Downloads/3062-10435-1-PB.pdf>. Acessado em 25 de Nov.2017

MACEDO, D.; FRADES, T. **Um recorte acerca da relação entre a obra e a inspiração sob a perspectiva do poema “garota de ipanema”**. 2014. Universidade Estadual Goiás- Campus Porangatu, Goiás, 2014.

MAHAWASALA, Samantha. Brasileira é a mais exigente na compra de peças de moda praia. Fashion Bubbles. Destaque: Estilo. Disponível em: < http://www.fashionbubbles.com/destaque/brasileira-e-a-mais-exigente-na-compra-de-pecas-de-moda-praia/>. Acesso em: 28 de Set.2017.

MALYSSE, S. de. A moda incorporada: Antropologia das aparências corporais e megahair. In:Oliveira, A. C. de; Castilho, K. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP.: Estação das letras e cores Editora, 2008, p.105-124

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, C. D. L.; DANTAS, A. T.; FRAGOSO, T. S.; DUARTE, A. L. B. P.. A importância dos níveis de vitamina D nas doenças autoimunes. **Rev Bras. Reumatol** 2010;50(1):67-80. Disponível: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0482-50042010000100007>. Acesso em: 28 Set.2017.

MOMONDO **Praias do Ceará**: um itinerário desvendando as belezas do litoral cearense. Caderno: Inspiração, 2017. Disponível: <https://www.momondo.com.br/inspiracao/praias-do-ceara-litoral-cearense/>. Acesso: 14 de Out.2017.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda do século XX**. Editora: Senac; 2000.

NETO, João Lima. “Praia do Crushs” ganha mais adeptos nas férias. **Diário do Nordeste**, Caderno: Cidade, 2017. Disponível: < http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/praias-dos-crush-ganha-mais-adeptos-nas-ferias-1.1788937>. Acesso: 14 de Out.2017.

NOBRE, Leila. **A origem da praia de Iracema** – De 1920 até os dias atuais. Blog Fortaleza Nobre, 2015. Disponível em: < http://www.fortalezanobre.com.br/2015/01/a-origem-da-praia-de-iracema-de-1920.html>. Acessado em 20 de Jun. 2016.

O POVO online. **Praia de Iracema**: De Praia do Peixe a berço da boemia cearense. Disponível em: < https://www20.opovo.com.br/app/colunas/opovonosbairros/2013/05/09/noticiasopovonosbairros,3053032/de-praia-do-peixe-a-berco-da-boemia-cearense.shtml> Acesso: 08 de Out.2017 cidade. Disponível em: < https://www.fortaleza.ce.gov.br/a-cidade>. Acesso: 14 de Out.2017.

PORTAL BRASIL. **Turismo**: Litoral brasileiro tem 7,4 mil km de belezas naturais. 2015. Disponível em: < http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/01/litoral-brasileiro-tem-7-4-mil-km-de-belezas-naturais>. Acesso em 20 de Jun 2016.

**Prefeitura de Fortaleza**. Página: A MORAIS, Jäder Onofre de; FREIRE, G. S. S.; PINHEIRO, L. de S.; SOUZA, M. J. N. de; CARVALHO, A. M. de; PESSOA, P. R. S.; OLIVEIRA, S. H. M. **Erosão e progradação do litoral brasileiro | Ceará**. Universidade Estadual do Ceará. p. 133-154. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2006 Disponível em: < http://www.mma.gov.br/estruturas/sqa\_sigercom/\_arquivos/ce\_erosao.pdf>. Acessado: 14 de Out.2017.

REVISTA AVENTURAS NA HISTÓRIA. **A evolução dos trajes de banho**. Blog Histoblog – Historia Geral. Fonte: Edição Especial n. 80. Disponível em: <<http://histoblogsu.blogspot.com.br/2010/03/evolucao-dos-trajes-de-banho.html>>. Acesso em 15 de Nov. 2015

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história as indumentária (séculos XVII-XVIII)**/Daniel Roche; tradução Assef Kfour. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

ROSAS, Anny Jacqueline Cysne. **Sustentabilidade da atividade produtora de água envasada em Fortaleza, CE**. 2008. 186 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

SABRÁ, Flávio. Modelagem / org. 1.ed. São Paula. Estação das letras e cores, 2009

SANT'ANNA, D. B. de. Consumir é ser feliz. In:Oliveira, A. C. de; Castilho, K. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP.: Estação das letras e cores Editora, 2008, p.57-6

SANT'ANNA, M. R. **Amor cortês e moda: A construção de um outro mundo social**. Pp.52-66, Ano 1, n.1jan-jul 2008

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**. N.1. P.1-15, Jul.2009.

SCHRAMM, Solange. Memórias de Iracema. **Revista Eletrônica Vitruvius**. Jan.2004. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/04.042/2026>>. Acessado em 28 de Set.2017

SOUZA, André. Ministério da saúde: brasileiro se exercita mais e troca futebol por musculação. **O GLOBO**, Caderno: Saúde, 2014. Disponível: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/ministerio-da-saude-brasileiro-se-exercita-mais-troca-futebol-por-musculacao-14344275>>. Acesso: 04 de Out.2017

TAFFAREL, C. Z. **Teoria do conhecimento: o que são categorias?** 2005. 2 f. TCC (Graduação) - Curso de Metodologia do Ensino e Pesquisa em Educação Física & Esporte e Lazer, Lepel/faced, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2005.

TARAPANOFF, K. Educação corporativa. In: **CONGRESSO IBEROAMERICANO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA**, 1, 2006, Curitiba. **Palestras...** Curitiba: CIETEP, 2006. Disponível em: <<http://www.gecic.com.br>>. Acesso em 15 de Nov. 2017.

# APÊNDICE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE- ICA  
CURSO: DESIGN-MODA  
DISCENTE: IARA LUCIANA DE LIMA BASBOSA**

## **APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Título do projeto:** As concepções de corpo e o consumo de moda praia para as banhistas da praia de Iracema, em Fortaleza.

### **APÊNDICE A – SOLICITAÇÃO DA PESQUISADORA**

Eu, *Iara Luciana de Lima Barbosa*, aluna do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), venho a autorização para o uso de seu nome e dados fornecidos em pesquisa de campo, assim como o uso de imagens disponíveis na praia para enriquecer a pesquisa monográfica “As concepções de corpo e o consumo de moda praia para as banhistas da praia de Iracema, em Fortaleza”. A monografia tem como intuito compreender como as concepções a respeito do corpo influenciam os consumidores da praia de Iracema no ato da compra de moda praia. Todos os dados e imagens serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

### **APÊNDICE B – CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo de forma voluntária.

---

Assinatura da Participante da Pesquisa

---

Assinatura do Pesquisador

Fortaleza, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

## **APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA COLETA DE DADOS**

O questionário a seguir tem o objetivo de coletar informações que serão utilizadas exclusivamente como resultados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Design- Moda-Universidade Federal do Ceará. Os dados coletados neste questionário têm como objetivo compreender como as concepções a respeito do corpo influenciam as consumidoras/frequentadoras da praia de Iracema no ato da compra de moda praia.

Agradecemos a sua colaboração.

### **APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

#### **QUESTIONÁRIO**

1. Idade

- 15 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 30 a 40 anos
- 40 a 50 anos
- Mais de 50 anos

2. Qual sua renda mensal familiar?

- 1 a 3 salários
- 4 a 6 salários.
- 7 a 9 salários
- mais de 9 salários
- Nenhuma renda

3. Sua escolaridade:

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Superior cursando
- Superior completo
- Pós- Graduado

4. Estado civil:

- Solteira
- Casada
- Divorciada
- Viúva

5. Sua profissão:

- Estudante
  - Estágio ou Bolsa
  - Empregada
  - Empresária
  - Outro
- 

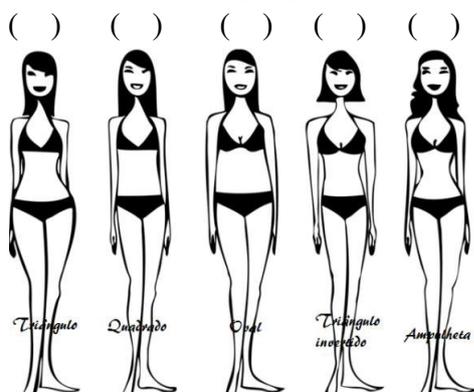
6. Com que frequência você costuma ir à praia?

- Semanalmente
  - Quinzenalmente
  - Mensalmente
  - Anualmente
  - Outro
- 

7. Por que você gosta de ir à praia?

- Para socializar com os amigos
  - Para tomar banho de mar
  - Para se bronzear
  - Para ver o pôr do sol
  - Outro
- 

8. Marque na figura abaixo o corpo que você acha que mais parece com o seu:



Fonte: < <http://byintrometida.com.br/qualseutipodecorpo/> >

9. Como as pessoas costumam olhar para você na praia?

---



---



---

10. Você se incomoda com os olhares?

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) Às vezes

Por quê?

---

11. Como você se sente ao usar uma roupa de banho?

---



---



---

12. Você prefere usar que tipo de roupa de banho:

- ( ) biquíni  
 ( ) maiô  
 ( ) outro

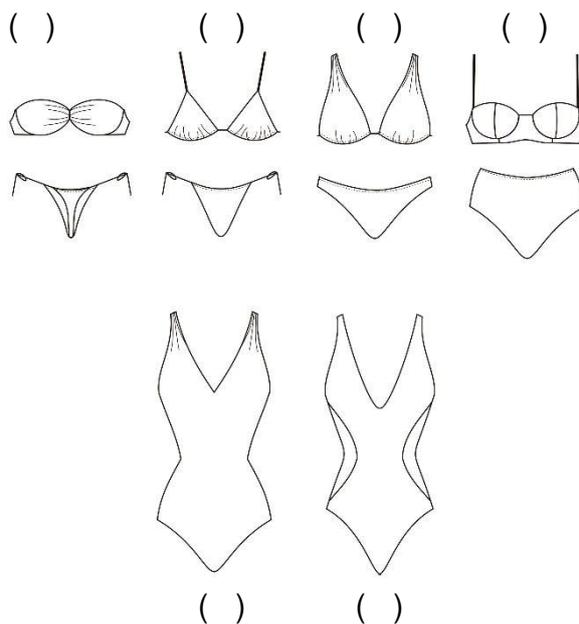
Por quê?

---



---

12. Marque qual(ais) o(s) tipo(s) que biquíni e/ou maiô que costuma usar:



Fonte: <Acervo Pessoal>

13. Com que frequência você compra peças de moda praia?

- Sempre que vou à praia
- Mensalmente
- Semestralmente
- Quando está em promoção

14. Quanto costuma pagar por uma peça?

- De R\$10,00 à R\$30,00
- De R\$31,00 à R\$50,00
- De R\$51,00 à R\$100,00
- Acima de R\$150,00

15. Onde compra roupas de banho?

- Lojas de departamento
- Lojas populares
- Feiras populares
- Shopping
- Compra pela internet

16. O que determina a compra de roupa de banho?

- Conforto
- Design
- Estampa
- Qualidade
- Preço
- Marca

17. Qual a cor de sua preferência na compra da roupa de banho:

- Cores claras
  - Cores Escuras
  - Estampadas
  - outro
-