

**MODA PRAIA EM UMA REGIÃO NÃO LITORÂNEA:
UM ESTUDO DE CASO EM GOIÁS**

Guilherme Henrique Chagas¹
Mallu de Mendonça Barros²

RESUMO: O Brasil é referência em moda e impulsiona a economia diante da iniciativa de muitos negócios, inclusive no segmento moda praiana. O Objetivo deste estudo é investigar o segmento de moda praia em Goiás, uma região não litorânea, explorando os motivos que impulsionam os empreendimentos locais, bem como identificar oportunidades no mercado de confecções de Goiânia e as principais preferências do consumidor goianiense. Como metodologia, esta é uma pesquisa exploratória, seguida de um estudo de caso, que resultou nas percepções dos produtores e comerciantes da moda praiana acerca dos desafios e principais produtos comercializados no mercado goianiense. Como resultado a pesquisa apontou como o mercado da moda praia é altamente competitivo e dinâmico, bem como resultado os principais produtos vendidos atualmente no mercado.

Palavras-chave: Moda praia. Empreendedorismo. Estratégias de negócios.

**BEACHWEAR IN A NON-COASTAL REGION:
A CASE STUDY IN GOIÁS**

ABSTRACT: This study investigates the beachwear segment in Goiás, a non-coastal region, exploring the reasons that drive local businesses, as well as identifying opportunities in the clothing market in Goiânia and the main preferences of consumers in Goiás. The aim is to answer the following question: what motivates a business in the beachwear segment in Goiânia, a city located in a non-coastal region? The hypothesis is that those involved in the production and sale of beachwear in Goiânia are driven by the popularity of the city, which is known for its vast clothing market and business tourism, and its location in a central region that is a commercial and strategic route for many retailers in the country who take advantage of this logistics for product acquisition. This is an exploratory study, followed by a case study, which resulted in the perceptions of beachwear producers and retailers about the challenges and main products sold in the Goiânia market.

Keywords: Beachwear. Entrepreneurship. Business strategies.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Ramos e Emídio (2011), a moda praia é um dos setores que mais se destacam no Brasil, devido à sua originalidade, aos detalhes e às características marcantes. As peças brasileiras são exclusivas e altamente desejadas por países de cultura praiana,

¹ Bacharel em administração. E-mail: guilherme2014702@gmail.com.

² Administradora, Doutora em Agronegócios Ênfase: Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional, Programa de Pós-Graduação em Agronegócio Mestre em Preservação e Conservação do Bioma do Cerrado PPGCRENAC-IFGOIANO, 2020; Ênfase: Agronegócios/Desenvolvimento regional/ Políticas Públicas. Especialista em Gestão Pública - UFG-2018; Especialista em Planejamento, Implementação e Gestão pela Universidade Federal Fluminense UFF, 2013; Especialista em Docência do Ensino Superior, MBA em gestão da Qualidade; Servidora pública municipal - Gestão Ambiental, Políticas Públicas e Pesquisa Ambiental (AMMA) Docente universitária. Tutora e Professora Conteudista Ead (IFGOIANO). E-mail: mallumendonca.adm@gmail.com.

especialmente o biquíni brasileiro, que é reconhecido internacionalmente como referência nesse segmento. Nesse contexto, Goiânia emerge como um polo promissor, destacando-se no mercado nacional de moda praia, mesmo estando situada em uma região não litorânea.

Além disso, e segundo o Sebrae (2023), o Brasil é cercado com mais de 7 mil quilômetros de litoral praiano e, por ano, cerca de 260 milhões de peças de moda praia são produzidas no Brasil, principalmente biquínis brasileiros, o que torna o Brasil referência mundial nesse assunto tratando-se de produção e consumo nesse setor.

Ainda conforme o Sebrae (2023), existe uma grande participação de micro e pequenas empresas nesse setor, porém assim como outros segmentos é necessária qualificação e estar sempre buscando as inovações, tendências e mudanças do mercado, para evitar futuros problemas administrativos e operacionais.

Outrossim, o presente estudo tem como objetivo geral realizar um estudo de caso de um negócio de praia situado em Goiás e como objetivo específico descrever os aspectos históricos e conceituais da moda praia, numa região não litorânea e referência como polo de confecções no mercado brasileiro.

Somado a isso, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão problema: o que motiva um negócio no segmento de moda praia em Goiânia, sendo uma cidade situada numa região não litorânea? Tem-se como hipótese que àqueles que atuam na produção e comercialização da moda praiana em Goiânia são impulsionados pela popularidade da cidade que é conhecida pelo vasto mercado de confecções e turismo de negócios têxteis como, por exemplo, a Região da 44 e a Feira Hippie, a maior feira livre da América Latina, o que atrai clientes de todas as partes do Brasil.

Sabendo-se que Goiânia está localizada próxima a locais turísticos, é um fator ensejador, visto que é referência para acessos às cachoeiras, parques aquáticos e rios, como Caldas Novas, Pirenópolis, Salto Corumbá, Aruanã e a Cidade de Goiás. Somado a isso, a relevância dessa pesquisa é identificar oportunidades de negócio que promove renda, trabalho num segmento em expansão no Brasil, mesmo em estados sem litoral. O Brasil é um potencial mercado de *beachwear* (moda praia) do mundo, considerando-se o clima tropical, as oportunidades de turismo e até do aumento de condomínios com áreas de lazer completas, e, portanto, com piscinas.

A relevância deste estudo se justifica por evidenciar um modelo de negócio que gera renda e empregos, contribuindo para o desenvolvimento da economia local e movimentando os setores de serviços, comércio varejista e atacadista. Além disso, destaca-se pela aplicação

prática de teorias da Administração, por meio do uso de ferramentas de marketing estratégico, especificamente, a matriz BCG, fortalecendo a integração entre teoria e prática no ambiente empresarial, melhorando a capacidade decisória desses gestores.

Por fim, são as expectativas desta pesquisa visam conhecer as percepções dos produtores e comerciantes de uma empresa da moda praiana, desafios e principais produtos comercializados no mercado goianiense.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INÍCIO DA MODA PRAIA: DA NECESSIDADE DA VESTIMENTA AO ESTÍMULO À TENDÊNCIA DE CONSUMO

De acordo com Miranda (2021), no século XIX, alguns médicos acreditavam que enfermidades poderiam ser curadas por meio de banhos terapêuticos em águas salgadas; as praias eram utilizadas apenas para fins terapêuticos, cujos banhos eram realizados com roupas de lã ou linho, que cobriam todo o corpo. Sendo os imigrantes europeus os responsáveis pela disseminação dos banhos de mar no Brasil (Chaves, 2017).

A história da moda praia no Brasil reflete mudanças sociais significativas, com o biquíni simbolizando a evolução cultural e a liberdade estética. No final da década de 1920, por exemplo, o bronzamento, que antes era associado às camadas mais humildes da população, passou a ser valorizado e desejado pela elite, composta por pessoas que frequentavam as praias e dispunham de tempo livre para o banho de sol (Chaves, 2017). A praia, antes vista como um espaço para tratamentos terapêuticos, passou a ser mais valorizada como local para o bronzamento (Pacce, 2016), e os trajes de banho tornaram-se cada vez mais reduzidos (Miranda, 2021).

Conforme Menezes (2017), a moda praia sempre esteve ligada aos esportes, sendo a campeã olímpica de natação Annette Kellerman, em 1907, a primeira mulher a desenvolver o maiô de peça única, mais leve e confortável para a performance do esporte. Embora tenham ocorrido situações de controvérsia popular e casos de prisão de pessoas, visto que as curvas das atletas evidenciavam os contornos corporais, como se verifica na figura 1, esses episódios impulsionaram a divulgação do maiô e permitiram sua popularização, assim como o surgimento de marcas e coleções (Pacce, 2016).

Na metade do século XX, ocorreram modificações significativas nos valores e comportamentos da sociedade, especialmente no que diz respeito ao papel da mulher e à

liberdade de exposição do corpo. Segundo Oliveira (2014), em 1937, a empresa DuPont desenvolveu o tecido de náilon, que revolucionou a moda. Em paralelo, como aponta Martins (2018), a estilista Coco Chanel investiu na produção do pijama de praia, criando uma tendência composta por uma calça e uma camisa. Esse movimento de modernização do vestuário feminino culminaria, em 1946, na criação do biquíni na Europa, um modelo de traje de banho revolucionário, como destaca Amorim Júnior (2021). O nome "biquíni" foi criado pelo estilista francês Louis Réard, inspirado pelos testes de bombas nucleares realizados no Atol de Bikini, nas Ilhas Marshall, no Pacífico, durante a Segunda Guerra Mundial, o que deu ao traje de banho uma conotação de "explosão" cultural (Menezes, 2017). Ou seja, os aspectos históricos consagraram a criação e o interesse por roupas para banhos, ou seja, da moda praiana.

Figura 1 – Timeline dos avanços dos trajes de banho



Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da Pesquisa (2025).

2.2 A MODA PRAIA NO BRASIL: BRASILIDADE E O MERCADO DE BIQUINIS

Alguns eventos históricos marcaram a introdução e popularização dos biquínis nas praias brasileiras. Conforme Menezes (2017), a alemã Miriam Ertz, em 1938, exibiu o primeiro biquíni de duas peças no Brasil, confeccionado por ela mesma, na praia do Arpoador, no Rio de Janeiro. Com sua ousadia, na década de 1940, ela tornou-se uma das primeiras garotas-propaganda de uma marca de cerveja, exibindo um biquíni produzido por ela própria e segurando uma cerveja, como pode ser observado na Figura 1 (Pacce, 2016).

As atrizes de Hollywood, principalmente a atriz Brigitte Bardot, com sua aparição no filme “E Deus Criou a Mulher”, assim como as vedetes, atrizes de Teatro de Revista, foram responsáveis pela propagação do biquíni no Brasil (Menezes, 2017). Elvira Pagã, cantora e

vedete, marcou a história do biquíni no país, sendo considerada a primeira mulher a usá-lo em Copacabana, em 1950. Ela ficou reconhecida no exterior como "The Original Bikini Girl" (Pacce, 2016). Além disso, a atriz Carmen Miranda, com seus figurinos exóticos, também contribuiu para uma estética exuberante que marcou a identidade cultural do Brasil e do Rio de Janeiro (Pacce, 2016).

As praias passaram a fazer parte da rotina dos cariocas, e as normas já não conseguiam conter o comportamento dos banhistas. No início dos anos 1960, o presidente da República, Jânio Quadros, criou uma lei que proibia o uso de biquínis em praias e piscinas de todo o Brasil, classificando o traje como "indecente" (Chaves, 2017). No entanto, a lei não era efetiva, e os indivíduos interpretava a praia como um território livre (Andreatta et al., 2009). Martins (2018), pontua que, os mais ousados começaram a usar o biquíni de diversas formas, fazendo com que a peça se tornasse cada vez mais popular e conquistasse mais adeptos. A praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, foi o cenário escolhido para tantas demonstrações de ousadia.

Conforme Martins (2018), houve um alvoroço na praia de Ipanema, em 1971, quando Leila Diniz apareceu grávida de seis meses usando um biquíni. No ano seguinte, em 1972, a modelo brasileira Rose di primo surgiu em Ipanema com a calcinha do biquíni amarrada nas laterais por duas finas tiras de tecido, popularizando a famosa tanga, que se tornou tendência nas praias cariocas. Segundo Pacce (2016), o nome foi dado em homenagem às tangas indígenas. A tanga revolucionou a moda praia internacional, tornando-se um símbolo de sensualidade e consolidando a fama do biquíni pequeno da moda praia brasileira, batizado no exterior como *brazilian bikini* (Prado, 2011).

Conforme Pacce (2016), após a inovação da tanga, o brasileiro Alcino Pereira da Silva, conhecido como Cidinho, inaugurou, em 1979, a primeira boutique chamada "Bumbum", especializada em biquínis. Ele revolucionou novamente a moda praia com os modelos fio-dental e asa-delta. De acordo com Menezes (2017), a marca de Cidinho fez bastante sucesso, especialmente com o biquíni de corda de macramê, usado por atrizes da novela *Água Viva*. Nos anos 80, o biquíni fio-dental se tornou uma tendência, enquanto a busca pelo corpo torneado e o crescimento da prática de ginástica fizeram com que o biquíni estilo asa-delta também ganhasse visibilidade. O biquíni brasileiro, por sua ousadia, passou a ser reconhecido internacionalmente (Miranda, 2021).

Todos esses eventos, entre outros, contribuíram para que a moda praia brasileira se popularizasse e fosse reconhecida mundialmente, não apenas por sua estética ousada, mas também como um símbolo cultural de liberdade, inovação e identidade nacional.

O Brasil é um país de dimensões continentais e clima predominantemente tropical, possui um extenso litoral com mais de 7 mil quilômetros de extensão, o que o torna um ambiente propício para o desenvolvimento do mercado de moda praia. Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial IEMI (2023), a principal fonte de pesquisas do mercado têxtil e de vestuário no Brasil, o segmento de moda praia é composto por aproximadamente 973 indústrias, que geram mais de 43,1 mil empregos e produzem cerca de 215,1 milhões de peças anualmente.

Ainda conforme o levantamento do IEMI, em 2022, esse segmento alcançou um faturamento superior a R\$ 7 bilhões, com uma produção estimada em 221,1 milhões de peças. A distribuição da produção nacional, no mesmo ano, teve como principal canal o varejo especializado, responsável por aproximadamente 70,8% do total. O comércio atacadista representou 9,8% da distribuição, enquanto o comércio eletrônico (e-commerce) contribuiu com cerca de 1,9% (IEMI, 2023).

No contexto goiano, a revista online, Economia S/A (2024) destaca o Grupo Mega Moda como um dos principais centros comerciais do segmento de moda praia no estado, formado pelos empreendimentos Mega Moda Shopping, Mega Moda Park e Minimoda, o grupo abriga diversas marcas voltadas à confecção e comercialização de artigos de moda praia. Atualmente, conta com cerca de 40 lojas dedicadas a esse segmento, operando no modelo de atacarejo, que integra vendas no atacado e no varejo.

De acordo com o site especializado Curta Mais (2023), com base no levantamento da AER-44 (Associação Empresarial da Região da 44), a Região da 44, em Goiânia, movimentou cerca de R\$ 15 bilhões em 2022 e recebeu aproximadamente 16 milhões de visitantes ao longo do ano. Esses números consolidam Goiânia como o segundo maior polo de moda do Brasil, com destaque para a força da confecção regional. A região abriga mais de 15.500 pontos de venda e conta com 137 empreendimentos, dos quais 107 são galerias e shoppings e 30 são hotéis. Entre os destaques está o Grupo Mega Moda, que reúne aproximadamente 1.200 lojas.

De acordo com o site Guia das Roupas (2023), o estado de Goiás, especialmente a cidade de Goiânia, abriga diversas marcas de fabricas e lojas de biquínis que se destacam no cenário nacional da moda praia. Entre as principais marcas presentes na região estão a Brasil 70 bikini, Tri Carlo, Belazary, Lucimar Moda Praia, Águas do Brasil, Maré Rosa, Sol e Energia, Sun Week e Tropicalli Beachwear. A presença dessas marcas reforça a consolidação de Goiânia como referência na produção e comercialização de moda praia, fortalecendo a economia local e ampliando a projeção do estado no setor têxtil.

Diante disso, as principais peças produzidas e comercializadas atualmente no mercado brasileiro, conforme quadro 1, abaixo:

Quadro 1 – Peças de vestuário que compõem a moda praiana [Ano Referência:2025]

Nome da Peça	Imagem	Descrição/Definição	Especificações de Uso/Curiosidades
Sunga		Peça de vestuário masculino, que cobre a parte inferior do corpo, geralmente feita de lycra ou material similar.	Tradicionalmente usado em praias e piscinas no Brasil, a sunga está disponível em diversos modelos e cores.
Biquíni		Peça de vestuário feminino composta por duas partes: sutiã e calcinha, geralmente confeccionadas em tecidos como suplex, trilobal ou materiais texturizados, sendo ambas as partes forradas para garantir maior conforto e durabilidade.	Popular nas praias, o biquíni é uma peça que simboliza liberdade e empoderamento feminino. Seus modelos são variados, incluindo fio-dental, tanga, hot pants, cortininha e asa-delta, atendendo a diferentes estilos e preferências.
Maiô		Peça de vestuário feminino, composta por uma peça única que cobre o tronco.	Muito utilizado para práticas de natação, esportes aquáticos e, dependendo do design, para momentos mais sofisticados.
Shorts de Banho		Shorts leves e confortáveis, ideais para a praia. Feitos de materiais que secam rapidamente.	Pode ser usado tanto por homens quanto mulheres, sendo uma opção mais confortável para atividades como surfe ou caminhada na praia.

Saída de Praia		Peça de vestuário casual e confortável, usada sobre o traje de banho, geralmente feita de tecidos leves como algodão ou viscose.	Ideal para cobrir o corpo após o banho de mar ou piscina. Pode ser um vestido, túnica ou canga. Muito utilizada para passeios à beira-mar ou durante o pós-banho.
----------------	---	--	---

Fonte: Elaborado pelos Autores (2025). Dados da pesquisa (2025).

Com base no Quadro 1, fica evidenciado que a moda praia é formada por diferentes peças de vestuário pensadas tanto para o conforto quanto para a estética em ambientes como praias, piscinas e clubes. Entre os principais itens produzidos estão a sunga, o biquíni, o maiô, os shorts de banho e as saídas de praia, cada um com características próprias e voltado a diferentes públicos e estilos. Os tecidos mais usados são leves, secam rápido e são resistentes à água, como a lycra, o poliéster e o suplex.

As cores e estampas acompanham as tendências da moda, que mudam conforme a estação e os movimentos culturais. É comum ver peças com estampas tropicais, florais, geométricas e animal print, além de cores vibrantes que combinam com o clima tropical do Brasil. A moda praia vai além da funcionalidade, ela também representa lazer, autoestima e, no caso do público feminino, o empoderamento. Por isso, o segmento se destaca não apenas no vestuário, mas também como parte da indústria da moda e da economia criativa brasileira.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa utilizou uma abordagem descritiva-exploratória, combinando revisão bibliográfica e estudo de caso para examinar o mercado de moda praia em Goiás, e que foi estruturada em duas fases, sendo: a) Pesquisa bibliográfica, com levantamento da literatura acerca da temática; b) Estudo de caso em uma empresa do segmento de moda praia em Goiânia, sendo uma empresa familiar e mediante entrevista a dois gestores por se tratar de uma. Quanto a delimitação espacial: negócio familiar em Goiânia, Goiás, (latitude: -16.6869, longitude: -49.2648). Quanto a delimitação temporal da pesquisa: fevereiro a junho de 2025.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias e descritivas visam melhor compreender o fenômeno estudado, sendo a pesquisa exploratória tem como objetivo principal tornar um determinado problema mais conhecido ou formular hipóteses sobre ele, a fim de obter novas perspectivas e aprimoras as ideais, em grande maioria essas pesquisas envolvem a pesquisa bibliográfica, entrevistas com especialistas e estudo de caso.

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador conhecer o que já foi estudado sobre determinado assunto por meio de referências teóricas publicadas e para não comprometer a qualidade desse trabalho, o pesquisador deve ter cuidado ao selecionar e analisar os dados coletados na sua pesquisa, e conforme Gil (2002, p. 44), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa descritiva, de acordo com Rudio (2007, p. 69), “o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la” e, segundo Gil (2002), “ela tem como objetivo principal descrever as características de um grupo, população ou fenômeno específico, assim como identificar relações entre variáveis, como, por exemplo, os questionários e a observação sistêmica”.

Na segunda fase, contou com a pesquisa de campo, seguida de entrevista, realizada entre de fevereiro a junho de 2025, no município de Goiânia-GO (latitude: -16.6869, longitude: -49.2648), a partir do estudo de caso de uma empresa do segmento de moda praia. Por fim, foram apresentados quadros explicativos a partir dos dados coletados pelo autor para a tabulação e apresentação dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização da empresa pesquisada

Os achados mostram que a Beach Gyn capitaliza sua posição central para atrair um público diversificado, destacando-se em qualidade e inovação de produtos. A empresa Beach Gyn (nome fictício), é um negócio familiar, que surgiu em 2019, voltado para a fabricação própria de artigos de moda praia. É administrada por dois gestores, uma gestora administrativa e financeira, e um gestor comercial. Produz peças de moda praia para todos os públicos, porém com foco no público feminino de 20 a 65 anos, entre os principais produtos estão maiôs, biquínis e sungas, confeccionados com qualidade e oferecidos a preços acessíveis. Localizada em Goiânia, a empresa comercializa suas peças principalmente por meio de feiras livres, consolidando-se no mercado regional.

Quadro 2 – Entrevista aplicada aos gestores da empresa Beach GYN

Pergunta	Resposta da Gestora 1	Resposta do Gestor 2
Gênero do entrevistado:	Feminino	Masculino
Faixa etária:	De 41 a 50 anos	De 41 a 50 anos
Qual o grau de escolaridade?	Ensino superior, formação em pedagogia.	Ensino médio completo

Descreva o seu cargo e a quanto tempo está atuando nele?	Gestora administrativa e financeira, 5 anos	Gestor comercial, 5 anos
Qual foi a motivação ou maior justificativa para a atuação no setor da moda praiana?	Experiência prática e formação em corte e costura	Sempre gostei de vendas
Há quanto tempo a empresa atua no mercado?	De 3 a 5 anos	De 3 a 5 anos
Quanto classificação por faturamento da empresa que atua, ela pode ser considerada de qual porte?	MEI (Microempreendedor Individual): Faturamento anual até R\$ 81.000,00	MEI (Microempreendedor Individual): Faturamento anual até R\$ 81.000,00
A produção é própria ou terceirizada?	Produção própria	Produção própria
Conte-nos um pouco da produção. Produção do dia, desafios, vantagens, qual o diferencial e outras curiosidades da produção da moda?	hoje nossa produção é voltada mais para o público feminino, idade entre 20 a 65 anos, nossa produção começa, na escolha do tecido, modelo, corte e fabricação, trabalhamos com os tamanhos P ao GG, tecidos proteção UV, pensando sempre no conforto do cliente, desenvolvemos modelos, básicos como a tradicional cortininha de amarração, biquínis e maiô com aro, trazendo uma sustentação maior.	Nossa produção fabrica moda praia masculina, feminina e infantil a quantidade maior e a fabricação de peças femininas.
Quais são os principais canais de venda? Há presença em feiras como a Feira da Lua ou Feira Hippie? Como isso contribui para os negócios?	Nosso principal meio de vendas, é as feiras, de quarta a sábado. Localizadas, no novo horizonte, vila União, morada nova e feira da Lua.	Sim nosso principal canal de vendas são as feiras principalmente a feira da lua
Quais os desafios e vantagens de atuar com moda praia em Goiânia, uma cidade sem litoral? A localização influencia positivamente o negócio? De que forma?	Os maiores desafios, seria vendas online, através de canais de internet, por conta de ainda não termos uma pessoa adequada pra isso, por que a moda praia, mesmo não tendo lugares apropriado em Goiânia, se estende a todo território	A maior dificuldade são as concorrências então nós trabalhamos com os melhores tecidos e acabamento impecável para agradar nossos clientes. Não temos litoral, mas temos muitos rios por perto que ajudam nosso comércio (por exemplo Caldas Novas)
O que motivou a criação de uma empresa de moda praia em Goiânia, uma cidade sem litoral? Vocês identificaram alguma	A princípio, a necessidade de ganhar dinheiro, e como eu já trabalhava com esse ramo, e amava o que fazia, virou uma	Como já vínhamos da área da costura resolvemos fabricar nossas próprias peças. Vimos que podíamos vender também para outros estados.

oportunidade de mercado específica? Se sim, qual seria?	empresa, que hoje é a nossa principal fonte de renda.	
Quem são os principais clientes da empresa (turistas, moradores, lojistas de fora)?	Um pouquinho de tudo, temos clientes da própria cidade, que compram porque vão viajar pra fora, turistas de outras cidades, que estão aqui pra passear, e lojistas de fora, que compram ora revendas.	Moradores da cidade São nossos maiores clientes. Mas vendemos também para lojista de outras cidades também.
Quais produtos atualmente geram maior volume de vendas e retorno financeiro para a empresa? Especifique. Exemplo: biquínis trabalhados, básicos, maiôs etc.	Biquínis e maiô feminino, atualmente trabalhamos com umas 10 peças modelos diferentes, onde atende clientes de todos os gostos. A recatada ou a ostentosa.	Temos que ter de tudo, mas as peças que mais saem são os biquínis trabalhados.
Quais produtos são consolidados, mantêm boas vendas, mas não demonstram mais potencial de crescimento significativo? Exemplo: biquínis trabalhados, básicos, maiôs etc.	Hoje modelos com aro, chamamos de base aérea, mas infelizmente não é toda costureira que tem as máquinas apropriadas ou sabe fazer	Os biquínis básicos vendem bem, mas os trabalhados com tecidos diferenciados mostram mais potencial.
Há produtos com pouca saída e baixo desempenho de vendas que geram acúmulo de estoque ou pouca competitividade? Quais? especifique.	Hoje temos peças infantis, mas não é o nosso principal foco, então acaba demorando mais pra ter saída.	Sim tem produtos que saem menos, mas temos que ter como por exemplo as peças básicas.
Existe algum produto novo ou recente que vocês acreditam ter grande potencial, mesmo que ainda não venda tanto?	Todas nossas peças, são pensadas para dá certo, mas atualmente estamos apostando em modelos masculino para acrescentar a nossa cartela de modelos.	Olha todas as peças de modelo novo nós apostamos muito, mas as vezes acontece de um ou outro modelo não sair bem como a gente queria que saísse.
A empresa acompanha tendências de moda praia (como estampas, cortes, tecidos tecnológicos)? De que forma isso influencia o desenvolvimento dos produtos?	Sim, estamos sempre atentos a tendência, porque o cliente que sempre está na moda, estudamos e observamos também o que o nosso concorrente está fazendo.	Sim nós acompanhamos todas as tendências de mercado para podermos criar as nossas. Isso influencia para que possamos ficar sempre com modelos diferenciados para agradar nossos clientes.
Na sua visão, o investimento em inovação e atualização constante das coleções é essencial para	É fundamental, principalmente hoje em dia, que tudo está ligado a internet e todo mundo vê o que todo mundo faz.	Sim temos que investir em novas peças para podermos sempre atender nossos

manter a competitividade no mercado? Se sim. Por quê?		clientes com coisas novas e diferentes.
Os produtos da sua empresa se destacam por algum diferencial (preço, design, qualidade, personalização)?	Com certeza, o nosso preço é o diferencial, conseguimos levar produtos com preço justo e qualidade. Atendendo a necessidade do cliente.	Nossos produtos sempre se destacam pela qualidade e preços acessível.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025). Dados da pesquisa.

Conforme o Quadro 2 – Entrevista aplicada aos gestores da empresa Beach Gyn, foi possível identificar as motivações e percepções que levaram à criação do negócio no segmento de moda praia em Goiânia. Inicialmente, observou-se que a principal razão para a criação do negócio foi a identificação de uma oportunidade de mercado. Os gestores já atuavam anteriormente como prestadores de serviços na área de confecção de moda e, diante das dificuldades enfrentadas durante a pandemia, decidiram investir em um negócio próprio, aproveitando sua experiência prática no setor e o conhecimento prévio da produção.

Com o resultado da pesquisa, a hipótese deste trabalho se confirma ao verificar-se que os gestores reconhecem as vantagens estratégicas em Goiânia estar localizada no centro do país e consolidada como um polo de moda, facilitando a comercialização de suas peças. Além disso, a proximidade com destinos turísticos com presença de rios e apelo aquático, como Caldas Novas, cidade citado pelo gestor 2, contribui para a demanda por produtos de moda praia. Outro fator relevante verificado é a atuação da empresa nas feiras livres de Goiânia, especialmente a Feira da Lua, que se destacam como o seu principal canal de vendas da empresa estudada. Isso demonstra que o mercado de moda praia não se restringe apenas a cidades litorâneas, mas pode prosperar em todo o território nacional, principalmente em regiões estratégicas como o Centro-Oeste, com destaque para Goiânia, referência no mercado têxtil do Brasil.

Além disso, a pesquisa apontou que a maioria dos clientes da empresa é composta por moradores locais, que adquirem os produtos para passeios ou viagens. No entanto, também há uma presença significativa de turistas e de lojistas de outras cidades e estados que compram as peças para revenda em seus próprios negócios, o que amplia o alcance da marca e reforça o potencial comercial da moda praia em Goiânia, mesmo sendo uma região não litorânea.

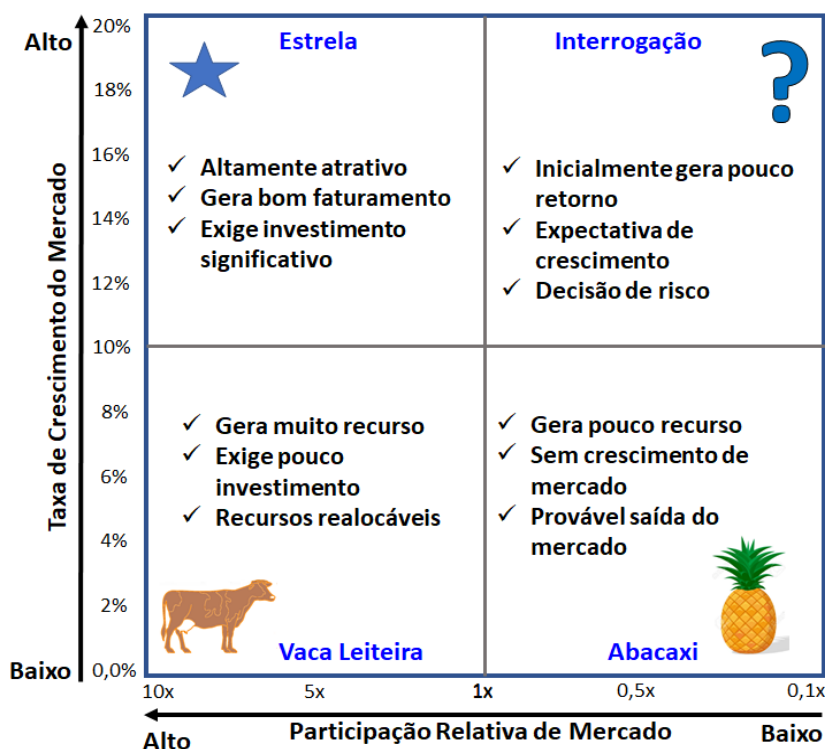
A entrevista também destaca outro ponto relevante: a produção própria das peças, o que permite à empresa uma maior diversificação e personalização dos produtos. Esse fator é evidenciado nas respostas de ambos os gestores, que apontam como diferenciais de seus produtos a qualidade e os preços acessíveis. Apesar das vantagens, os desafios também foram

citados, como a dificuldade de expansão para o e-commerce e a forte concorrência no segmento. No entanto, os gestores demonstram estarem sempre buscando a inovação, estando atentos às tendências do mercado, analisando os concorrentes, e a renovação das coleções como fator essencial para manter a competitividade. Tanto que a empresa Beach Gyn (nome fictício) mostra que, mesmo em um estado sem litoral, a moda praia representa uma oportunidade de geração de renda e de crescimento econômico.

Com os resultados da pesquisa, constatou-se que o mercado de moda praia é altamente competitivo e está em constante transformação. Sendo essencial acompanhar as tendências atuais da moda para obter vantagem competitiva e a fidelização dos clientes. Diante disso, foi elaborada uma Matriz BCG com base nos dados obtidos, com o objetivo de orientar o desenvolvimento de decisões estratégicas e otimizar a alocação de recursos, priorizando os produtos mais rentáveis e com menor necessidade de investimento em vendas.

Conforme Kotler (2000), “existem diversas ferramentas que podem apoiar as empresas em seu planejamento estratégico, e uma das mais conhecidas é a Matriz BCG”. Ela recebeu esse nome por ter sido criada em 1970 por Bruce Henderson, fundador da renomada empresa de consultoria Boston Consulting Group (BCG). Conforme o autor, a matriz BCG é uma ferramenta visual analítica que classifica os produtos do portfólio de uma empresa, de acordo com o potencial de mercado do produto com o objetivo de uma melhor alocação dos recursos adequados, e o desenvolvimento de estratégias, como se verifica na figura 2, abaixo:

Figura 2 – Matriz BCG: análise da coleta de dados [Ano: 2025]



Fonte: Elaborado pelos autores. Dados da Pesquisa (2025).

Infer-se da figura 2 e, segundo Kotler (2000), “que a Matriz BCG é formada por quatro quadrantes que representam, de forma visual, as Unidades Estratégicas de Negócio” (UEN). O eixo horizontal indica a taxa de participação de mercado, enquanto o eixo vertical representa a taxa de crescimento de mercado. Esses quadrantes são compostos pelos seguintes elementos que orientam os gestores sobre os produtos diante da dinâmica de mercado:

Estrela: Produtos ou serviços que apresentam alta participação de mercado e alta taxa de crescimento. Por terem grande potencial de retorno, costumam ser os mais promissores para investimentos, pois podem gerar lucros expressivos no futuro; **Ponto de Interrogação:** Enquadram-se aqui os produtos ou serviços com baixa participação no mercado, mas que possui uma alta taxa de crescimento. Esses produtos exigem maiores investimentos, já que, com a estratégia certa, podem se transformar em Estrela; **Vaca Leiteira:** Nesta unidade estão os produtos ou serviços que possuem uma participação significativa no mercado, porém em um setor com pouco ou nenhum crescimento. Mesmo com crescimento limitado, são fontes estáveis de lucro e ajudam a financiar outras áreas do negócio. **Abacaxi:** Nessa categoria se enquadram os produtos ou serviços com pouca participação de mercado e que também estão em setores com baixo crescimento. Geralmente, são pouco lucrativos e, por isso, podem ser descontinuados ou vendidos, já que não compensam os investimentos (Kotler, 2000). A partir dessa análise e dos resultados obtidos na pesquisa, é possível identificar em quais quadrantes da Matriz BCG

os produtos da Beach Gyn (nome fictício) se posicionam, com base em sua participação no mercado e nas taxas de crescimento observadas, conforme quadro 3, abaixo:

Quadro 3 – MATRIZ BCG – Beach Gyn [Ano Referência: 2025]

	Alta Participação de Mercado	Baixa Participação de Mercado
Alto Crescimento	<u>Estrela</u> - Biquínis trabalhados - Maiôs femininos trabalhados 	<u>Interrogação</u> - Moda praia masculina (Sunga e shorts de banho) 
Baixo Crescimento	<u>Vaca Leiteira</u> - Biquínis básicos - Modelos base área (com aro) - Maiôs tradicionais 	<u>Abacaxi</u> - Peças infantis 

Fonte: Elaborado pelos autores (2025). Dados da pesquisa (2025)

Infer-se do Quadro 3, diante da análise BCG, que na categoria Estrela, foram destacados os maiôs e biquínis trabalhados, que se destacam por apresentar diferenciais no tecido, modelagens modernas e alinhadas às tendências da moda. Esses produtos possuem alto retorno financeiro e alta participação de mercado. Sua relevância estratégica é fundamental para a consolidação da marca no mercado. Na categoria Vaca Leiteira, encontram-se classificados os modelos com aro, base aérea e os biquínis básicos. Embora apresentem um desempenho de vendas estável e garantam uma base sólida para a empresa, esses modelos têm menor atratividade frente às peças mais trabalhadas e em alta no mercado, essenciais para a sustentação financeira do negócio.

Verifica-se nos resultados que os produtos Interrogação correspondem à nova linha masculina que a empresa está elaborando, composta por sungas e shorts de banho. Apesar de ainda não apresentarem resultados expressivos, esses itens representam uma aposta estratégica, que podem gerar lucros futuros, uma vez que ampliam o público-alvo da empresa.

Ademais, esse resultado demonstra que esses produtos evoluam para a categoria Estrela, será necessário um investimento significativo em marketing e vendas; os itens classificados como Abacaxi são os produtos voltados para o público infantil. Como esse segmento não é o foco da empresa, as vendas são limitadas e o retorno financeiro não justifica o investimento

necessário para sua expansão e, como recomendação que esses produtos não recebam prioridade estratégica no momento.

Portanto, com base nos resultados, e diante da análise da Matriz BCG, recomenda-se que a empresa continue investindo nos modelos trabalhados que seguem as tendências da moda, pois são os que geram maior retorno financeiro. Os biquínis básicos, apesar de não estarem em alta, devem ser mantidos na linha de produção por contribuírem com vendas estáveis e ajudarem no faturamento. Para a nova linha masculina, é necessário um investimento estratégico em posicionamento de marca e ações comerciais, precedido por um estudo de mercado, para não comprometer os recursos destinados aos produtos já consolidados.

Ainda quanto aos resultados, na linha infantil, embora esteja classificada como “abacaxi” na Matriz BCG, ou seja, apresenta baixo crescimento e baixa participação de mercado, isso não significa que deva ser completamente descartada. Estratégias podem ser adotadas para alavancar suas vendas, como promoções direcionadas, criação de kits “mãe e filha”, ações sazonais e campanhas de marketing voltadas para o público familiar. Além disso, é possível utilizar os produtos classificados como “estrela” e “vaca leiteira” como suporte, associando-os a ofertas conjuntas ou campanhas integradas, aproveitando sua alta demanda e reconhecimento no mercado para gerar maior visibilidade e atratividade, impulsionando as vendas e acelerando o giro de estoque da linha infantil.

A pesquisa demonstrou nos resultados que essa avaliação contribui para um desenvolvimento estratégico mais eficiente, permitindo melhorias no portfólio de produtos e uma alocação mais adequada dos recursos disponíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa conclui que Goiânia possui um mercado viável para moda praia, destacando-se como centro estratégico para inovação e expansão econômica, verificou-se a relevância do setor de moda praia no cenário nacional, destacando sua expressiva produção de vestuário e acessórios inclusive em regiões desprovidas de litoral. Além disso, discutiram-se as transformações ocorridas nesse segmento ao longo das décadas, influenciadas por mudanças históricas e revoluções comportamentais e culturais, ou seja, a pesquisa apresentou uma construção exploratória a partir dos aspectos conceituais e abordagem histórica.

A pesquisa evidenciou que, apesar da ausência de litoral, Goiânia se destaca como um importante polo de comércio estratégico no centro do país. Sua proximidade com destinos turísticos de teor aquático, como Caldas Novas, favorece a atuação no mercado têxtil e contribui

para que a cidade seja reconhecida como um dos maiores polos de moda do Brasil, com destaque também para a moda praia. Destacou a pesquisa, ainda, curiosidades como a presenças das feiras livres, como a feira da lua e a feira Hippie, a última sendo considerada a maior da América Latina, que favorecem a comercialização e os negócios locais da moda praia na região estudada.

Desse modo foi possível responder a seguinte questão: o que motiva um negócio no segmento de moda praia em Goiânia, sendo uma cidade situada numa região não litorânea? Obteve-se ainda como resultado da entrevista com os gestores, que a empresa compreende o seu público e reconhece a importância de se atualizar constantemente quanto as tendências do setor, fato essencial para garantir vantagem competitiva sobre os concorrentes, visto que o mercado de moda praia é altamente competitivo e dinâmico. Além disso, como resultado da pesquisa, observou-se os principais produtos vendidos atualmente no mercado.

Por fim, através da pesquisa foi possível realizar uma Matriz BCG, ferramenta estratégica de marketing, aos produtos da empresa Beach Gyn (nome fictício), classificando-os em unidades estratégicas de negócios, conforme a participação de mercado e da taxa de crescimento, permitindo analisar de forma visual a formação de estratégias e a alocação de recursos necessários.

Considerando como limitações da pesquisa, tem-se como sugestões e recomendação para pesquisas futuras, a realização de estudos similares com outras empresas do segmento, a fim de possibilitar comparações e aprofundar o entendimento sobre o mercado de moda praia. Esta pesquisa apresenta como limitação o fato de ter analisado apenas uma empresa do segmento, o que restringe a generalização dos resultados. Embora o estudo de caso tenha permitido uma análise detalhada da realidade observada, é importante reconhecer que outras organizações, podem enfrentar contextos, desafios e estratégias diferentes. Portanto, novos estudos podem ampliar a compreensão sobre as dinâmicas e especificidades desse mercado.

REFERÊNCIAS

AMORIM JÚNIOR, C. M. **Biquíni made in Brasil: uma análise das campanhas de moda praia da marca Rosa Chá**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/61406>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ANDREATTA, V.; CHIAVARI, M. P.; REGO, H. **O Rio de Janeiro e sua orla: história, projetos e identidade carioca**. In: **Coleção estudos cariocas**. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2009. Disponível em: <https://estudoscariocas.rio/index.php/ojs/article/view/63/61>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CHAVES, A. P. D. **A moda praia na revista ilustrada O Cruzeiro (1928-1943)**. 2017. 134 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/6588/1/anapauladessupoiochaves.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

CURTA MAIS. **Conheça o gigante do atacado da Região da 44 em Goiânia**. Goiânia. 2023. Conheça o gigante do atacado da Região da 44 em Goiânia - Curta Mais - Goiânia Acesso em: 23 jun. 2025.

ECONOMIA S/A. **Mega Moda se destaca na produção de moda praia**. 2024. Disponível em: Mega Moda se destaca na produção de moda praia - Economia S/A. Acesso em: 23 jun. 2025.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002. Disponível em: [MatComplementar_01_Apostila_-_METODOLOGIA_DA_PESQUISA_Fonseca_UFPI.pdf](#). Acesso em: 15 mar. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIA DAS ROUPAS. **Fábricas de biquínis em Goiânia**. 2023. Disponível em: <https://guiadasroupas.com/fabricas-de-biquinis-em-goiania/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

IEMI. **Mercado brasileiro de moda praia em direção à estabilidade**. 2023. Disponível em: <https://iemi.com.br/mercado-brasileiro-de-moda-praia-em-direcao-a-estabilidade/>. Acesso em: 11 maio 2025.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MARTINS, B. C. **A conquista de um território: o Biquíni na terra Brasilis**. Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/designdemoda/article/view/1825/1165>. Acesso em: 20 abr. 2025

MENEZES, P. C. M. **Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto**. 2017. 76f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) Departamento de Publicidade e Audiovisual, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18245/1/2017_PaulaLaCroixMalufdeMenezes.pdf. Acesso em: 21 abr. 2025.

MIRANDA, R. T. **Diversidade na moda: uma coleção moda praia plus siz**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/13586/1/raquelthebasmiranda.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

OLIVEIRA, J. M. S. **Relações entre o design de biquíni e o "corpo remodelado" na moda-praia carioca**. 2014. 209f. Dissertação (Mestre em Design) Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28375/28375.PDF>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PACCE, L. **O biquíni made in Brazil**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016. Disponível em: O Biquini Made In Brazil - Arte Ensaio Acesso em: 23.Nov.2025

PRADO, L. A.; BRAGA, J. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. Barueri, SP: Disal, 2011.

RAMOS, J. A.; EMÍDIO, L. F. B. **Exclusividade na moda praia a partir de tecidos alternativos e recursos de modelagem**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina-

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
SEBRAE. **Como criar um negócio de moda praia**. Sebrae. 2023. Disponível em: Como criar um negócio de moda praia - Sebrae. Acesso em: 07 mar. 2025.