

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

GABRIELA KOBO AMARI

VALORIZAÇÃO DO CORPO *PLUS SIZE* ATRAVÉS DO VESTUÁRIO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

GABRIELA KOBO AMARI

VALORIZAÇÃO DO CORPO *PLUS SIZE* ATRAVÉS DO VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof^a. Ms. Carla Hidalgo Capelassi

APUCARANA

2014



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 99
Valorização do corpo *plus size* através do vestuário
por

GABRIELA KOBO AMARI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos vinte e nove dias do mês de julho do ano de dois mil e quatorze, às vinte e duas horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) CARLA HIDALGO CAPELASSI – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) PATRÍCIA BEDIN ALVES PEREIRA – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) CELSO TETSURO SUONO – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

Dedico este trabalho à minha mãe que não mediu esforços para me apoiar e me ajudar a concluir essa caminhada até aqui. Dedico ao meu pai que me faz lembrar diariamente do meu valor e capacidade. E dedico ao meu irmão por sempre me passar força e confiança independente da situação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me acompanhar em todos os momentos da minha vida, e me amparar nos momentos de incerteza dessa caminhada.

Agradeço aos meus pais, por me apoiarem sempre e estarem ao meu lado nos momentos de ansiedade. Por acreditarem no meu potencial, e nunca me deixarem desistir, quando as coisas ficavam difíceis.

À minha orientadora Prof.^a Carla Hidalgo Capelassi, que com sabedoria e paciência me guiou nessa trajetória.

Aos professores que estiveram presentes nas bancas, que auxiliaram na melhoria e construção desse trabalho.

Ao meu namorado que sempre foi muito paciente comigo, e me fez manter o bom humor, em especial nas horas de muito estresse e tensão.

Às minhas amigas que não me deixaram desanimar e me mantiveram determinada a concluir essa etapa.

Aos profissionais que participaram de forma direta ou indiretamente no trabalho, como costureiras, fotógrafo e maquiadora. E às modelos que aceitaram participar desse trabalho com muito carisma e boa vontade.

“[...] Determinava o que era belo e o que era feio, o que era bom e o que era mau. Mas, como eram muitos, muitas eram as consciências. E alguns passaram a ver beleza no que os demais consideravam feio. E a chuva também passou a ser bela [...].”

(Denise Greco)

RESUMO

AMARI, Gabriela Kobo. Valorização do corpo *plus size* através do vestuário. 2014. 166 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Programa de Graduação em Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

O presente estudo apresenta uma pesquisa para criação de uma coleção de roupas destinadas a ocasiões especiais voltadas para o público *plus size*. O trabalho investiga o nível de satisfação do público *plus size*, em relação à oferta de produtos do vestuário destinado a esse setor, na cidade de Apucarana e região. A pesquisa bibliográfica se concentra em temas como ideais de beleza, sobrepeso das mulheres brasileiras e a moda *plus size*. Complementando a fundamentação foi realizada pesquisa de campo, através de questionário aplicado ao público-alvo. A partir das informações coletadas, a coleção foi desenvolvida buscando atingir os objetivos propostos.

Palavras-chave: Satisfação. *Plus size*. Moda. Sobrepeso.

ABSTRACT

AMARI, Gabriela Kobo. Improvement of the plus size body through clothing. 2014. 166 f. Completion of course work – Technology Undergraduate Program in Fashion – Design Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

This study presents as a research to create a clothing collection aimed at special occasions geared towards plus size audience. The assignment investigates the level of satisfaction of the plus size audience in relation to the supply of products of garments for this sector in the city of Apucarana and region. The literature focuses on topics such as beauty ideals, overweight brazilian women and plus size fashion. Complementing the grounds was conducted a field research through a questionnaire applied to the target audience. From the information collected, the collection was developed seeking to reach those goals.

Keywords: Satisfaction. Plus size. Fashion. Overweight.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ilustração de tipos físicos básicos.....	27
Figura 2 - Seção <i>plus size</i> na loja <i>Forever 21</i>	32
Figura 3 - Ilusão ótica geométrica	34
Figura 4 - Ilusão ótica fisiológica de movimento.....	34
Figura 5 - Ilusão ótica psicológica	35
Figura 6 - Visual monocromático e visual com linhas verticais.....	36
Figura 7 - Visual com linhas horizontais e com ângulo diagonal.....	36
Figura 8 - Cronograma de Trabalho de Conclusão de Curso I e II.....	39
Figura 9 - Sustentação na região de busto e cintura.....	52
Figura 10 - Forro de sustentação na região de busto.....	52
Figura 11 - Sustentação de bojo e entretela	53
Figura 12 - Aveso do vestido frente e costas com acabamento em brim	53
Figura 13 - Aveso do vestido com acabamento em cetim	54
Figura 14 - Aplique de rendas na região da cintura e lateral de busto	55
Figura 15 - Antes e depois aplique de renda.....	55
Figura 16 - Logomarca L'una <i>Plus Size</i>	56
Figura 17 - Embalagem da marca L'una <i>Plus Size</i>	61
Figura 18 - Simulação de fachada de boutique feminina	62
Figura 19 - Simulação de <i>layout</i> de boutique feminina.....	62
Figura 20 - Imagem de público alvo	64
Figura 21 - Desfile do estilista Rick Owens	65
Figura 22 - Cintura marcada no desfile da marca Louis Vuitton.....	66
Figura 23 - Mistura de tecidos no desfile da marca Burberry	67
Figura 24 - Tom sobre tom	68
Figura 25 - Obra "Arquiduquesa Maria Antonieta" (1767)	70
Figura 26 - Painel público aspiracional.....	71
Figura 27 - <i>Shapes</i> da coleção inverno 2015.....	72
Figura 28 - <i>Mix</i> de coleção outono/ inverno 2015.....	72
Figura 29 - Painel semântico coleção "Arte de Lapidar"	73
Figura 30 - Cartela de cores da coleção	74
Figura 31 - Cartela de materiais da coleção.....	75
Figura 32 - <i>Look 1</i> da coleção	76
Figura 33 - <i>Look 2</i> da coleção	77
Figura 34 - <i>Look 3</i> da coleção	78
Figura 35 - <i>Look 4</i> da coleção	79
Figura 36 - <i>Look 5</i> da coleção.....	80

Figura 37 - <i>Look</i> 6 da coleção	81
Figura 38 - <i>Look</i> 7 da coleção	82
Figura 39 - <i>Look</i> 8 da coleção	83
Figura 40 - <i>Look</i> 9 da coleção	84
Figura 41 - <i>Look</i> 10 da coleção	85
Figura 42 - <i>Look</i> 11 da coleção	86
Figura 43 - <i>Look</i> 12 da coleção	87
Figura 44 - <i>Look</i> 13 da coleção	88
Figura 45 - <i>Look</i> 14 da coleção	89
Figura 46 - <i>Look</i> 15 da coleção	90
Figura 47 - <i>Look</i> 16 da coleção	91
Figura 48 - <i>Look</i> 17 da coleção	92
Figura 49 - <i>Look</i> 18 da coleção	93
Figura 50 - <i>Look</i> 19 da coleção	94
Figura 51 - <i>Look</i> 20 da coleção	95
Figura 52 - <i>Look</i> 21 da coleção	96
Figura 53 - <i>Look</i> 22 da coleção	97
Figura 54 - <i>Look</i> 23 da coleção	98
Figura 55 - <i>Look</i> 24 da coleção	99
Figura 56 - <i>Look</i> 25 da coleção	100
Figura 57 - <i>Look</i> 26 da coleção	101
Figura 58 - <i>Look</i> selecionado 1	102
Figura 59 - <i>Look</i> selecionado 2	103
Figura 60 - <i>Look</i> selecionado 3	104
Figura 61 - <i>Look</i> selecionado 4	105
Figura 62 - <i>Look</i> selecionado 5	106
Figura 63 - <i>Look</i> selecionado 6	107
Figura 64 - <i>Look</i> selecionado 7	108
Figura 65 - <i>Look</i> selecionado 8	109
Figura 66 - <i>Look</i> selecionado 9	110
Figura 67 - <i>Look</i> selecionado 10	111
Figura 68 - <i>Look</i> selecionado 11	112
Figura 69 - <i>Look</i> selecionado 12	112
Figura 70 - <i>Look</i> 1	113
Figura 71 - <i>Look</i> 2	114
Figura 72 - <i>Look</i> 3	115
Figura 73 - <i>Look</i> 4	116
Figura 74 - <i>Look</i> 5	117
Figura 75 - <i>Look</i> 6	118
Figura 76 - Ficha técnica 1.1	119

Figura 77 - Ficha técnica 1.2.....	120
Figura 78 - Ficha técnica 1.3.....	121
Figura 79 - Ficha técnica 2.1.....	122
Figura 80 - Ficha técnica 2.2.....	123
Figura 81 - Ficha técnica 2.3.....	124
Figura 82 - Ficha técnica 3.1.....	125
Figura 83 - Ficha técnica 3.2.....	126
Figura 84 - Ficha técnica 3.3.....	127
Figura 85 - Ficha técnica 4.1.....	128
Figura 86 - Ficha técnica 4.2.....	129
Figura 87 - Ficha técnica 4.3.....	130
Figura 88 - Ficha técnica 5.1.....	131
Figura 89 - Ficha técnica 5.2.....	132
Figura 90 - Ficha técnica 5.3.....	133
Figura 91 - Ficha técnica 6.1.....	134
Figura 92 - Ficha técnica 6.2.....	135
Figura 93 - Ficha técnica 6.3.....	136
Figura 94 - Ficha técnica 7.1.....	137
Figura 95 - Ficha técnica 7.2.....	138
Figura 96 - Ficha técnica 7.3.....	138
Figura 97 - Ficha técnica 8.1.....	139
Figura 98 - Ficha técnica 8.2.....	140
Figura 99 - Ficha técnica 8.3.....	141
Figura 100 - Ficha técnica 9.1.....	142
Figura 101 - Ficha técnica 9.2.....	143
Figura 102 - Ficha técnica 9.3.....	144
Figura 103 - Ficha técnica 10.1.....	145
Figura 104 - Ficha técnica 10.2.....	146
Figura 105 - Ficha técnica 10.3.....	146
Figura 106 - Prancha rígida <i>look 1</i>	147
Figura 107 - Prancha rígida <i>look 2</i>	147
Figura 108 - Prancha rígida <i>look 3</i>	148
Figura 109 - Prancha rígida <i>look 4</i>	148
Figura 110 - Prancha rígida <i>look 5</i>	149
Figura 111 - Prancha rígida <i>look 6</i>	149
Figura 112 - Página inicial do <i>website</i>	150
Figura 113 - Página de coleção do <i>website</i>	151
Figura 114 - Página de <i>lookbook</i> do <i>website</i>	152
Figura 115 - Página sobre a marca do <i>website</i>	153
Figura 116 - Página de contato do <i>website</i>	154

Figura 117 - Capa e contracapa do catálogo	155
Figura 118 - Imagens de editorial no catálogo	156
Figura 119 - Opção de cabelo e maquiagem para desfile	157
Figura 120 - Opção de cabelo e maquiagem para desfile 2	157
Figura 121 - Sequência de modelos no desfile	158

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade das participantes.....	40
Gráfico 2 - Numeração de manequim das participantes	41
Gráfico 3 - IMC das participantes.....	42
Gráfico 4 - Dificuldade em encontrar roupas <i>plus size</i>	42
Gráfico 5 - Maior problema encontrado em roupas <i>plus size</i>	43
Gráfico 6 - Local de costume de compra de roupas.....	43
Gráfico 7 - Parte do corpo a evidenciar.....	44
Gráfico 8 - Parte do corpo a disfarçar	44
Gráfico 9 - Produtos mais usados para sair	45
Gráfico 10 - Preferência estética nas roupas I	46
Gráfico 11 - Preferência estética nas roupas II	46
Gráfico 12 - Estilo das participantes.....	47
Gráfico 13 - Quantia investida em <i>look</i> semiformal.....	48
Gráfico 14 - Frequência de compra de <i>look</i> semiformal.....	48
Gráfico 15 - Quantia investida em <i>look</i> formal.....	49
Gráfico 16 - Frequência de compra de <i>look</i> formal	49
Gráfico 17 - Conhecimento das participantes de marcas <i>plus size</i>	50
Gráfico 18 - Opinião das participantes em relação ao vestuário	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação das categorias do conforto segundo Slater (1986).....	22
Tabela 2 - Classificação de tipos físicos básicos segundo William Sheldon (1940)..	26
Tabela 3 - Classificação de IMC segundo OMS (1997)	29

SUMÁRIO

<i>Ministério da Educação</i>	9
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 HIPÓTESE	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 NOÇÕES DE ERGONOMIA E CONFORTO APLICADAS AO VESTUÁRIO	21
2.1.1 Ergonomia Aplicada à Modelagem	23
2.2 CONCEITOS E PRINCÍPIOS ANTROPOMÉTRICOS	25
2.3 EVOLUÇÃO NA IMAGEM CORPORAL	27
2.4 <i>PLUS SIZE</i> E A MODA	31
2.5 USO DE ILUSÃO ÓTICA EM PROJETOS DE VESTUÁRIO	33
3 METODOLOGIA	37
3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	37
3.2 PESQUISA DE CAMPO	38
3.3 CRONOGRAMA DE TRABALHO	39
3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA	39
3.5 ANÁLISE DE DADOS COLETADOS	40
3.6 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS	51
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	56
4.1 EMPRESA	56
4.2 CONCEITO DA MARCA	57
4.3 SEGMENTO	57
4.4 DISTRIBUIÇÃO E PONTOS DE VENDA	58
4.5 PREÇOS PRATICADOS	58
4.6 CONCORRENTES	58
4.6.1 Concorrentes Diretos	59
4.6.2 Concorrentes Indiretos	59
4.7 MARKETING E PROMOÇÃO	60
4.8 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM	60
4.9 PÚBLICO ALVO	63
4.10 IMAGEM DO PÚBLICO ALVO	64
4.11 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	65
4.11.1 Socioculturais (Macrotendências)	65

4.11.2 Estéticas (Microtendências).....	66
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	69
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	69
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	69
5.2.1 Coleção.....	69
5.2.2 Conceito da Coleção.....	69
5.2.3 Referência da Coleção	70
5.2.4 Tecnologias e Materiais	70
5.2.5 Público Aspiracional.....	71
5.2.6 Formas e Estruturas	72
5.2.7 <i>Mix</i> de Coleção	72
5.3 PAINEL SEMÂNTICO	73
5.4 CARTELA DE CORES.....	74
5.5 CARTELA DE MATERIAIS	75
5.6 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS.....	76
5.7 SELEÇÃO DE LOOKS.....	102
5.8 LOOKS CONFECCIONADOS	113
5.9 FICHAS TÉCNICAS.....	119
5.10 PRANCHAS RÍGIDAS	147
5.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO.....	150
5.12 CATÁLOGO.....	154
5.13 DESFILE.....	156
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS.....	160
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO.....	165

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido a partir do desejo de oferecer roupas unindo as necessidades e desejos de mulheres cujos corpos estão fora dos padrões estéticos considerados ideais pela mídia. Entende-se como “corpo padrão” os retratados pela maior parte da indústria da moda e da beleza, ou seja, um corpo feminino magro, alto e longilíneo, que use tamanhos 34 a 40, simbolizado por modelos como Gisele Bündchen ou por atrizes como Angelina Jolie.

Porém ao contrário dos corpos magérrimos das modelos nas passarelas e revistas, a maioria da população encontra-se acima do peso. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), em 2010, revelou que o excesso de peso dos adultos brasileiros atingiu cerca de metade dos homens e das mulheres, excedendo em 28 vezes a frequência do déficit de peso. Surge então, um novo nicho de mercado, o público *plus size*, que abrange o grupo das mulheres que, com sobrepeso, não se encaixam ao padrão de beleza atual da sociedade.

Existe certa contradição a respeito do discurso das jovens com sobrepeso, sobre seus corpos. Há aquelas que dizem amar seus corpos, e não ter vergonha de mostrá-lo, e há a grande maioria que diz aceitar-se, porém preferem disfarçar certas partes do corpo.

De qualquer forma, são garotas com curvas que procuram se sentir bem e aceitas pela sociedade. Nesse caso, o vestuário pode ser um meio de incluí-las e fazê-las sentir bem com sua imagem corporal.

O objetivo deste trabalho é investigar o nível de satisfação e identificar as expectativas do público feminino *plus size* em relação ao vestuário e entender como tendências de moda podem ser incorporadas às vestimentas para esse público. A partir desse estudo, objetiva-se desenvolver uma coleção de produtos que visem atender a essas expectativas.

1.1 PROBLEMA

Como desenvolver vestuário para ocasiões formais para o público *plus size*, considerando a falta de oferta de produtos nesse setor na cidade de Apucarana e região.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de produtos de vestuário para ocasiões especiais, destinada ao público *plus size* de Apucarana e região, visando valorizar a imagem corporal do público.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1- Revisar a literatura e situar historicamente ideais de beleza da sociedade;
- 2- Investigar o nível de satisfação em relação às roupas formais e semiformais, do público feminino *plus size* da cidade de Apucarana e região;
- 3- Analisar necessidades e desejos do público-alvo em relação a vestuário;
- 4- Identificar métodos para atender as preocupações quanto à ergonomia do vestuário;
- 5- Estudar o uso de ilusões óticas em projetos de vestuário para favorecer a harmonia do visual;
- 6- Adequar tendências de moda às roupas *plus size*;

1.3 JUSTIFICATIVA

Dados divulgados pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO, em uma pesquisa realizada em 2008-2009 pelo Ministério da Saúde, com 188.461 pessoas no Brasil, cerca de 49% da população está acima do peso. Aproximadamente 20% dos jovens (de 10 a 19 anos) estão com sobrepeso, e quando se trata de mulheres (acima de 20 anos), dados do IBGE, divulgados em 2010 através do site News Med, apontam que 48% delas têm excesso de peso.

Isso impulsiona o mercado a investir no nicho *plus size*, que hoje já movimentava cerca de quatro bilhões e meio de reais, segundo a Associação Brasileira do Vestuário, em 2013 (BARBA, 2013). Porém, ainda não ocupa grande espaço no mercado do vestuário, se comparado com o faturamento total do setor de vestuário geral, que é de R\$ 90 bilhões. A moda *plus size* representa cerca de 5%, segundo a Abravest.

A moda se constitui como um fenômeno social e econômico que envolve questões artísticas, sociais, tecnológicas e culturais, além de levar a diversos questionamentos sobre a identidade dos usuários, como se vêem e como são vistos, e influências sofridas pelos mesmos de acordo com o local e a época em que viveram.

Falar do corpo é falar de identificação e de um desejo de ser aceito. É nesse cenário que a moda se insere, considerando que, é a partir das manifestações corporais que essa identificação ocorre.

Fischler (1995 apud VIVAN, 2012, p. 13)¹ descreve que hoje se vive num estado de rejeição ao sobrepeso e à obesidade, a *lipofobia*, na qual as mulheres são mais atingidas que os homens. Com esse modo de pensar da sociedade atual, as pessoas, em especial as mulheres, são julgadas por sua aparência física, tendo que sempre parecer saídas da capa de uma revista.

¹ FISCHLER, Claude. **Obeso Benigno, Obeso Maligno**. In: Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

Sendo assim, a mulher que se encontra com sobrepeso ou obesidade sente-se insatisfeita por não estar dentro do padrão estético ditado pela mídia. São consumidoras que procuram produtos de moda nos tamanhos GG que sigam as tendências da “moda magra”, uma vez que é recorrente ouvir a reclamação de mulheres que vestem tamanho extra de que muitas lojas vendem roupas *plus size* com cara de senhora ou sem estilo.

O estudo, portanto, se foca nas roupas para ocasiões formais e semiformais, procurando atender aos anseios do público *plus size* em relação à estética, caimento, modelagem, estilo e tendências das roupas.

1.4 HIPÓTESE

A hipótese desse estudo pauta-se no pressuposto de que existe uma carência em relação ao vestuário em tamanhos grandes, destinado ao público jovem, em especial roupas para ocasiões especiais formais e semiformais. Pressupõe-se que essa carência poderia ser suprida a partir da identificação das expectativas desse público em relação a tendências que podem ser incorporadas às roupas. Além disso, o trabalho tenta atestar a aplicação de técnicas de modelagem e ilusão de ótica na criação de roupas que criem composições harmoniosas e confortáveis, valorizando o corpo do público *plus size*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NOÇÕES DE ERGONOMIA E CONFORTO APLICADAS AO VESTUÁRIO

A ergonomia desenvolveu-se durante a II Guerra Mundial (1939 a 1945), através de esforços entre tecnologia, ciências humanas e biológicas, para resolver problemas de projeto. Ela estuda a adaptação do trabalho ao homem, e segundo Lida (2005, p. 2) “o termo trabalho aqui tem uma aceção bastante ampla, abrangendo não apenas aqueles executados com máquinas e equipamentos, utilizados para transformar os materiais, mas também toda situação em que ocorre o relacionamento entre o homem e uma atividade produtiva”.

De acordo com Lida (2005), a Associação Brasileira de Ergonomia define ergonomia como o estudo das interações dos seres humanos com a tecnologia, a organização e o ambiente, com o objetivo de intervir e projetar melhorias, de forma integrada e não dissociada, a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das atividades humanas.

Em outras palavras a ergonomia procura reduzir a fadiga, estresse, erros e acidentes, e proporcionar segurança, satisfação e saúde ao homem ao realizar determinado trabalho ou atividade.

A ergonomia deve ser aplicada desde a etapa inicial de um projeto, sempre incluindo o ser humano como um de seus componentes. Dessa forma, as características do operador serão consideradas juntamente com as características ou restrições da máquina, sistema ou ambiente, para que se ajustem mutuamente umas às outras.

A contribuição da ergonomia não se restringe às indústrias. Esta tem contribuído para melhorar a vida cotidiana, como exemplo tornando os meios de transportes mais seguros, a mobília doméstica mais confortável e os eletrodomésticos mais eficientes.

Todo e qualquer produto, seja ele grande ou pequeno, simples ou complexo, destina-se a satisfazer a uma determinada necessidade do homem, portanto, direta ou indiretamente entra em contato com o homem, tornando-se então parte do sistema homem-máquina-ambiente (IIDA, 2005).

Ao projetar um produto não se deve limitar apenas a qualidade estética, ou seja, valorizar apenas o sentido da visão que torna o produto atraente e desejável aos olhos do consumidor. É importante considerar a ergonomia desde o início do projeto, pois é quem garante boa interação do produto com o usuário, promovendo a facilidade de manuseio, adaptação antropométrica, conforto e segurança.

No caso do vestuário, principalmente por se tratar de produtos com grande proximidade com o corpo humano, os designers têm que associar o design ao conforto dos produtos.

Se partirmos dos pressupostos de que o vestuário é intrínseco à vida humana e que o objetivo principal da ergonomia é adaptar o que está à volta dos seres humanos às suas necessidades, é válido justificar também a adaptação das roupas, de forma que elas ofereçam conforto, mobilidade, bom caimento e segurança ao usuário (SABRA, 2009).

O conforto é classificado em quatro categorias, que podem ser observadas na Tabela 1, e que devem ser levadas em conta no projeto de um produto.

Tabela 1 - Classificação das categorias do conforto segundo Slater (1986)

Tipo de Conforto	Descrição
Termofisiológico	Estado térmico e de umidade confortável à superfície da pele.
Sensorial de Toque	Sensações neurais que ocorrem quando um têxtil entra em contato com a pele.
Ergonômico	Capacidade de uma peça de vestuário em vestir bem e permitir liberdade de movimentos.
Psico-Estético	Percepção subjetiva que levam à avaliação estética do produto.

Fonte: Slater (1986) apud BROEGA; SILVA (2010).

Slater (1986 apud BROEGA; SILVA, 2010, p. 2)² define o conforto como sendo “um estado agradável de harmonia fisiológica, psicológica e física entre o ser humano e o ambiente”, ou como sendo “a ausência de dor e de desconforto em estado neutro”.

O vestuário que está na última moda ou que é de algum modo esteticamente apelativo dá a seu portador, conforto psicológico, fazendo-o sentir-se melhor. De entre as propriedades têxteis, que são relevantes neste contexto, incluem-se a cor, o cair, a textura, o “design” dos tecidos, os elementos estéticos do vestuário, o estilo, que podem ser combinados, e ainda a qualidade do porte (“*quality of fit*”). Slater (1997 apud BROEGA; SILVA, 2010, p. 4)³.

2.1.1 Ergonomia Aplicada à Modelagem

No projeto do vestuário, uma etapa importante para o bom caimento e conforto da roupa é a modelagem. Esta deve respeitar as funções anatômicas, fisiológicas e psicológicas, garantindo assim, a saúde do usuário.

É importante observar e conhecer os movimentos do corpo, assim como contornos, estiramentos e relaxamentos da musculatura, avaliando a capacidade de cada parte do corpo a ser vestida e adequar o vestuário ao cumprimento do seu papel. Dessa forma, a modelagem delinea o conjunto anatômico e favorece a atividade.

Para um bom resultado deve-se conhecer a peça do vestuário, seu ponto de equilíbrio em relação ao corpo e o efeito estético que terá, oferecendo ao usuário qualidade, funcionalidade e conforto no vestir.

Grave (2004, p. 73) explica que ao integrar à modelagem “tecido, recortes, costuras, fios e equipamentos à execução motora do corpo, o vestuário se torna

² SLATER, K. 1986. **The Assessment of Comfort**. J. Textile Inst., v. 77, n. 3, p. 157-171.

³ SLATER, K. 1986. **The Assessment of Comfort**. J. Textile Inst., v. 77, n. 3, p. 157-171.

adequado, permitindo a organização natural do sistema na execução de atividades motoras, trazendo conforto, funcionalidade e qualidade de vida”.

A roupa age como facilitador, protetor e confortador que agrega mais dinamismo e facilidade no desempenho de atividades. Se a roupa não respeitar a anatomia flexível do homem, “expõe o corpo a alterações físicas, até mesmo a doenças” (GRAVE, 2004, p. 57).

O vestuário não atende apenas ao exterior com a anatomia, também atende ao interior, o psicológico do ser humano, e ambos devem trabalhar em integração. Quando uma peça de roupa não agrada o psicológico, também limita o ser humano. Por isso, quando se junta o conforto, a funcionalidade e a qualidade da roupa à tecnologia, e a isso se adiciona a beleza que agrada os sentimentos, encontramos então uma situação ideal de vestuário.

Considerada um fator de competitividade, a modelagem exerce grande influência sobre o consumidor. No momento da compra de um produto de vestuário, muitas vezes o consumidor se vê diante de uma grande oferta de produtos muito semelhantes, e irá optar pelo que atender não só pelo estilo, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem.

Além da expressão criativa para interpretação dos moldes, a modelagem exige precisão matemática. Esta pode ser fornecida por uma tabela de medidas do corpo humano que pode ser estabelecida pelo próprio modelista ou pesquisada junto a órgãos responsáveis pela normatização de medidas da população de um determinado país, como a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas.

No Brasil, a norma ABNT NBR 13377, criada em 1995, que tabelava medidas masculinas, femininas e infantis, foi substituída por uma versão mais atualizada, formulada em 2012.

Segundo o site da Associação Brasileira de Normas Técnicas, as normas em vigor que padronizam as medidas de artigos de vestuário, em função às medidas do corpo humano são: ABNT NBR 15800:2009, que tem conteúdo técnico sobre vestibilidade de roupas para bebê e infante-juvenil; ABNT NBR 16060:2012, que tem conteúdo sobre vestibilidade para homens de tamanhos de corpo tipo normal, atlético e especial; e por fim, o Projeto 17:700.04-005, que terá conteúdo técnico sobre vestibilidade para o corpo feminino.

Porém apesar de existirem normas técnicas brasileiras que regulamentam a padronização de medidas, não há obrigatoriedade para as empresas em adotá-las.

Por ficar a critério de cada empresa o estabelecimento e utilização de sua própria tabela de medidas, existe outro problema no setor do vestuário referente à troca de etiqueta de tamanho dos produtos. Essa prática é comum entre empresas de confecção, e é usada como estratégia de vendas, pois muitos consumidores, em especial as mulheres, não admitem usar determinada numeração de tamanho.

Essa interferência da estética no mercado de consumo brasileiro dimensiona a seleção de público-alvo das empresas, porém também restringe o acesso aos artigos de vestuário às pessoas consideradas fora daquele padrão estético considerado ideal pela sociedade.

2.2 CONCEITOS E PRINCÍPIOS ANTROPOMÉTRICOS

Conforme a definição de Lida (2005, p. 97) sobre a antropometria, ela trata das medidas físicas do corpo humano. A palavra antropometria tem origem grega, *antropo* – homem, *metry* – medida. O termo estuda os aspectos referentes às medidas do corpo humano e às mudanças dessas medidas. Segundo Lida (2005), até a década de 1940, as medidas antropométricas visavam determinar apenas algumas grandezas médias da população, como peso e estatura. Ao longo da História, as proporções do corpo humano foram estudadas por filósofos, artistas e arquitetos.

No passado, todos os calçados eram do mesmo tamanho, não havendo sequer a diferença entre o pé direito e o pé esquerdo. “Essa seria uma situação desejável pelo fabricante, pois a produção de único modelo "padronizado" do produto simplifica enormemente os seus problemas de produção, distribuição e controle de estoque” (IIDA, 2005, p. 98).

Atualmente, devido à produção em massa de produtos como vestuário e calçados, a indústria precisa de medidas antropométricas cada vez mais detalhadas e confiáveis. Com o crescimento do comércio internacional, pensa-se em estabelecer os padrões mundiais de medidas antropométricas, para a produção de

produtos “universais”, adaptáveis aos usuários de diversas etnias. Visto sob a ótica das empresas essa padronização diminui gastos e gera lucros. Porém, na perspectiva do consumidor, a padronização excessiva nem sempre se traduz em conforto, segurança e eficiência. A adaptação do produto ao usuário torna-se crítica no caso de produtos de uso individual, como no caso de vestuário e calçado.

Por isso, se estuda as diferenças entre grupos e a influência de certas variáveis como etnia, alimentação e saúde. Além disso, dentro de uma mesma população, existem diferenças antropométricas causadas pela diferença entre os gêneros, variações intra individuais e influência do clima nas proporções corporais.

Através do estudo realizado por William Sheldon (1940), podem-se observar as diferenças interindividuais dentro de uma mesma população. Ele fez o levantamento antropométrico de uma população de 4.000 estudantes norte-americanos, além de fotografar todos os indivíduos de frente, perfil e costas. A partir da análise dessas fotografias e de estudos antropométricos, Sheldon definiu três tipos físicos básicos, que podem ser observados na Tabela 2 e Figura 1, cada um com certas características dominantes (IIDA, 2005).

Tabela 2 - Classificação de tipos físicos básicos segundo William Sheldon (1940)

Tipo Físico	Descrição
Ectomorfo	Tipo físico de formas alongadas. Com corpo e membros longos e finos, com mínimo de gorduras e músculos.
Mesomorfo	Tipo físico musculoso, de formas angulosas. Com membros musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.
Endomorfo	Tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Braços e pernas são curtos e flácidos, com ossos pequenos.

Fonte: Adaptação de Iida (2005)

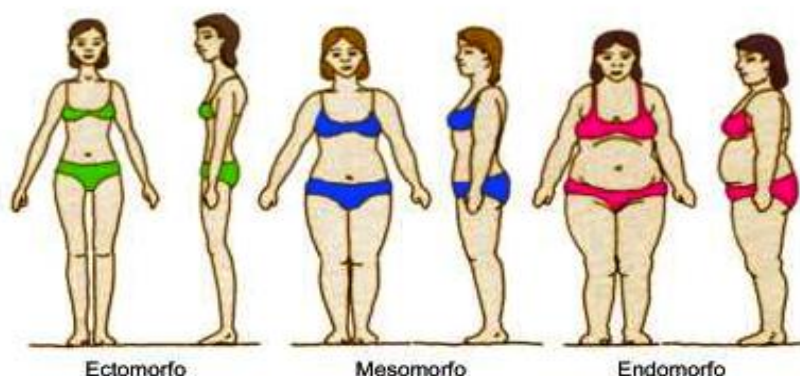


Figura 1 - Ilustração de tipos físicos básicos
Fonte: Adaptação de Iida (2005)

A maioria das pessoas não se encaixa rigorosamente a nenhum desses tipos básicos, porém como forma de guia, o presente estudo foca-se no corpo endomorfo. Suas principais características são as suas formas arredondadas e macias e com grandes depósitos de gordura. Tem a características de uma pêra, ou seja, estreita em cima e larga embaixo. O abdômen é grande e cheio e o tórax é relativamente pequeno, os braços e pernas são curtos e flácidos, os ombros e a cabeça são arredondados. Os ossos são pequenos e a pele é macia. O corpo tem baixa densidade, podendo flutuar na água (IIDA, 2005, p. 104).

Considerando todas as diferenças individuais dentro de uma população, os projetos de produtos em geral, devem atender a 95% dessa população. Ou seja, há uma parcela de 5% dessa população para os quais os projetos de uso coletivo não terão boa adaptação. “São os indivíduos considerados “extremos” da população, como os muito gordos, muito altos, muito baixos, mulheres grávidas, idosos e deficientes físicos” (DUL; WEEDMEESTER, 2004, p. 16).

2.3 EVOLUÇÃO NA IMAGEM CORPORAL

Historicamente, ocorreram mudanças na noção de corpo e no que se considera belo e também mudanças nos próprios corpos ao longo das gerações. A

maneira como o corpo é visto muda de acordo com a sociedade e o período em que está inserida.

Na Renascença, o sinônimo de beleza, feminilidade e sensualidade, eram as mulheres volumosas com formas arredondadas e quadris, pernas e bustos avantajados. Ao contrário da sociedade atual, que cultua silhuetas delgadas.

Devido ao avanço da tecnologia de alimentos, juntamente com o avanço dos meios de transporte, a oferta de comida melhorou e ficou disponível o ano todo, e não apenas nas épocas de colheita e abate. Em geral as mudanças nos hábitos alimentares, juntamente com melhores condições de vida, trouxe mudanças nas medidas antropométricas do ser humano.

Ao longo das gerações a estatura média dos adultos cresceu em até oito centímetros. Esse fenômeno mundial atinge também as crianças recém-nascidas que cresceram de 5 a 6 centímetros no comprimento, e de 3 a 5% no peso, no último século. Além disso, o início da puberdade antecipou-se em dois anos para meninos e três anos para meninas (SABRA, 2009).

Em uma pesquisa de orçamentos familiares realizada em 2008-2009, pelo IBGE em parceria com o Ministério da Saúde, revela que 49% da população adulta está acima do peso. A região Sul é a que apresenta maiores percentuais: 56,8% dos homens e 51,6% das mulheres estão acima do peso. Dados apresentados pelo IBGE em 2009 apontam que 21,7% dos jovens entre 10 e 19 anos estão com excesso de peso.

Portanto, o corpo do ser humano, em geral, e o tipo físico considerado padrão atualmente, não possuem as mesmas medidas que há dez anos, assim como o de cem anos atrás.

O ideal de beleza popularizado nos últimos anos, diz que para ser considerado bonito é preciso ser magro. Esse estereótipo de beleza pode ser verificado nas bancas de revistas, que oferecem periódicos que tratam somente de assuntos do corpo e que ensinam como mantê-lo em “forma”, além de revistas de outros assuntos que estampam as capas com mulheres magras. Em novelas e filmes também se observa como a magreza é valorizada atualmente. Não é comum ver mulheres e homens gordos como protagonistas, em papéis importantes, como de heróis. Ao contrário, o que se vê são pessoas magras nesses papéis.

Em alguns indivíduos, a ênfase cultural sobre a magreza feminina pode até contribuir para o desenvolvimento de uma anorexia nervosa. Além disso, pode levar a depreciação da autoimagem em mulheres obesas ou em mulheres cujas formas corporais não se enquadram nas imagens culturais de beleza. Helman (2003 apud GONÇALVES, 2004, p. 2)⁴.

Através do site do IBGE (2010) os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde Escolar (PeNSE), realizada em 2010 com quase 60 mil adolescentes da 9ª série em todas as capitais brasileiras, revela que 35,8% das estudantes que se achavam muito gordas estavam, na verdade, dentro do peso adequado. Assim como 51,5% das adolescentes entrevistadas afirmaram ter tentado emagrecer, porém estavam dentro do peso “normal”. Ou seja, a percepção que as jovens brasileiras têm de seu próprio corpo, depende quase que exclusivamente da aparência e padrões de beleza impostos e não da saúde.

A medicina estimula a população a manter-se em um determinado peso considerado “normal”. A partir de uma tabela padronizada, a pessoa pode verificar se está com o peso considerado saudável ou não. Como se pode observar na Tabela 3, essa tabela estabelece o Índice de Massa Corporal, que é o resultado da divisão do peso do indivíduo sobre sua altura ao quadrado.

Tabela 3 - Classificação de IMC segundo OMS (1997)

Referências	Classificações
Abaixo de 18,5	Baixo peso
Entre 18,5 e 24,9	Peso normal
Entre 25,0 e 29,9	Sobrepeso
Entre 30,0 e 34,9	Obesidade grau I
Entre 35,0 e 39,9	Obesidade grau II
40,0 e acima	Obesidade grau III

Fonte: Adaptação de CNAS (2013)

⁴ HELMAN, Cecil G. **Cultura, saúde e doença**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2003.

Em um estudo realizado por Coccaro (1999 apud GONÇALVES, 2004, p. 4)⁵ com mulheres que haviam se submetido a um programa de emagrecimento em uma clínica de reeducação alimentar, aponta que a opinião dessas mulheres, sobre estarem ou não gordas, é definida a partir da comparação com os outros, e não pelo IMC, ou seja, podem assumir critérios para essa opinião que divergem da medicina.

Profissionais da área de saúde, ao serem questionados sobre a possibilidade de uma pessoa com sobrepeso ser saudável, respondem: as pessoas que se encontram na classificação de sobrepeso, por excesso de gordura (e não por massa muscular), podem não ser saudáveis, encontrando-se em estado de risco, agravado por problemas cardiovasculares, diabetes, hipertensão e dislipidemia. Porém, se a pessoa tem excesso de peso, mas possui hábitos de vida saudáveis, ou seja, se alimenta corretamente, pratica atividade física regular, não fuma, não abusa de bebidas alcoólicas e não apresenta problemas de saúde, então ela pode ter sobrepeso por tendência genética e não por maus hábitos. Nesse caso, essa pessoa pode ser totalmente saudável, mesmo tendo sobrepeso.

Segundo Puhl e Brownell (2001 apud GRANEMANN, 2010, p. 24)⁶, atitudes discriminatórias como presumir que pessoas acima do peso têm características negativas, como falhas em esforço pessoal, preguiça, ou até mesmo o julgamento se são pessoas inteligentes ou boas, são geradas de pensamentos generalizados como: indivíduos que estão acima do peso são responsáveis pela sua condição, e que um corpo imperfeito reflete uma personalidade imperfeita.

O fato de que modelos de beleza sejam impostos, não é novidade, nem mesmo dizer que a mulher deve ser bela, isso também sempre existiu. A diferença é que a cobrança dos dias atuais afirma que a mulher pode ser bela se assim quiser. Ao contrário dos séculos passados em que se culpava a natureza, hoje a “culpa” é do indivíduo, que acaba sendo considerado negligente.

⁵ COCCARO, Luciane M. **Estar gorda: estudo antropológico sobre representações de corpo**. Monografia para seleção de mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 1999.

⁶ PUHL, R; BOWNELL, K. **Discrimination and Obesity**. Obesity Research, v. 9, n. 12, Boston, 2001.

2.4 PLUS SIZE E A MODA

Segundo Vivan (2012) *plus size* é uma expressão norte-americana que engloba aqueles que vestem manequins GG ou acima de 44, que são considerados tamanhos grandes no Brasil. Porém no exterior, os tamanhos considerados *plus size* são aqueles acima do tamanho 20, que corresponde à nossa numeração 50.

Esse público cresce cada vez mais no Brasil e no mundo, sendo assim um importante segmento para que as empresas explorem. É preciso responder a essa demanda sempre crescente e adequar-se aos padrões reais de corpos femininos.

Contudo, a moda e as empresas de vestuário ainda não consideram o tamanho grande como padrão de tamanho normal, e sim, como tamanho especial. Esse público, que não veste manequim 36 e é considerado fora do padrão estabelecido, quer e necessita se vestir bem.

Em geral as roupas, os cortes, os tecidos, as estampas e as cores são pensados e produzidos quase que exclusivamente para pessoas magras. Todos aqueles que fogem deste conceito, encontram certa dificuldade na hora de comprar peças de roupa com tendência de moda e modelagens adequadas.

A falta de peças no tamanho GG e que sigam as tendências da “moda magra” é a principal queixa das mulheres que vestem *plus size*. Conforme Cardoso e Medeiros (2010) é comum ouvi-las dizer que muitas lojas vendem roupas com cara de senhora, ainda que essas consumidoras estejam no auge de seus 20 anos.

No exterior existem marcas *plus size* especializadas ao público jovem, que trabalham com estilo e tendências de moda. Assim como outras marcas conceituadas que trabalham com tamanhos até 14 ou 16 (correspondentes aos tamanhos 44 e 46, no Brasil). Como ilustra a Figura 2, os grandes magazines que vendem *fast fashion* mais barato, como *Forever 21* e *H&M*, também já possuem espaço específico para o segmento *plus size*.



Figura 2 - Seção *plus size* na loja *Forever 21*
Fonte: Própria (2013)

Em pesquisa realizada por Cardoso e Medeiros (2010), com mulheres com sobrepeso de 25 a 55 anos de Porto Alegre, observou-se que para essas mulheres o ato de comprar roupas – algo prazeroso para a maioria das mulheres – é para elas frustrante, devido à falta de oferta de roupas em seus tamanhos que carreguem apelo estético. Muitas mulheres registraram encontrar verdadeiros “sacos” no varejo, roupas retas, sem estilo e sem design apropriado. Elas alegaram que, na falta de opções de lojas que ofereçam roupas do seu manequim, acabaram recorrendo a lojas de gestantes, o que aponta a exclusão e o não reconhecimento desse público por parte do varejo geral de moda feminina.

Essas mulheres alegam que gostariam de se vestir de acordo com sua faixa etária, pois embora sejam gordas, são mulheres jovens. Também, relatam que, mesmo não se enquadrando ao padrão de beleza atual, possuem muitos atributos a serem apreciados, portanto esperam que os estilistas criem roupas que valorizem as mulheres de curvas avantajadas.

Muitas mulheres com sobrepeso apresentam dificuldades de interação social e com ambiente, dificuldade na mobilidade corporal, empregabilidade, e também nas relações afetivas e sociais.

É preciso considerar a necessidade de se vestir, assim como os anseios e desejos desse público. Ao propor vestuário de qualidade, com informações de moda e que seja adequado às expectativas das mulheres com excesso de peso, pode-se colaborar com o bem-estar e autoestima dessas pessoas.

Com todas essas informações, é válido ressaltar que o movimento *plus size* não faz apologias à obesidade. Apenas busca dar um lugar para essas mulheres no mundo social e da moda.

2.5 USO DE ILUSÃO ÓTICA EM PROJETOS DE VESTUÁRIO

O processo pelo qual o cérebro humano interpreta as imagens formadas no olho é muito complexo e até hoje não foi totalmente estudado. Pode-se comparar o funcionamento do olho ao de uma máquina fotográfica, por possuir sistema de lentes, a córnea e o cristalino, sistema de abertura variável, a íris, e filme, a retina. Porém, o que difere o aparelho óptico humano da máquina fotográfica é o processo de interpretação da imagem que ocorre no cérebro (FARINA; PEREZ; BARROS, 2006).

Dá-se o nome de ilusão quando a forma é distorcida pela imagem ou por engano dos sentidos. Ou seja, a ilusão de ótica nada mais é do que tudo aquilo que é percebido de uma forma diferente que é na realidade. As ilusões óticas são classificadas em geométricas, fisiológicas de movimento e psicológicas.

Nas ilusões geométricas, ilustrada pela Figura 3, pode-se ter a percepção de uma imagem alterada devido a fatores que dão a impressão equivocada. Por exemplo, “figuras geométricas exatamente iguais podem ser visualmente diferentes, devido ao contexto em que se inserem” (FARINA; PEREZ; BARROS, 2006, p. 41).

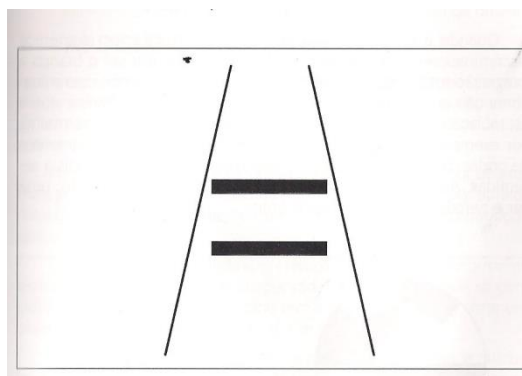


Figura 20
Apesar de serem iguais, as linhas horizontais não parecem ser do mesmo comprimento.

Figura 3 - Ilusão ótica geométrica
Fonte: Farina; Perez; Barros (2006, p. 45)

Consideram-se ilusões fisiológicas de movimento, ilustrada pela Figura 4, as causadas por processos retinianos ou por problemas nos centros visuais.

Em 1838, Fechner (1801 a 1887) observou que, ao rodar um disco com uma metade branca e outra preta, viam-se vários anéis concêntricos de cores e que essas cores variavam de acordo com a velocidade do movimento.

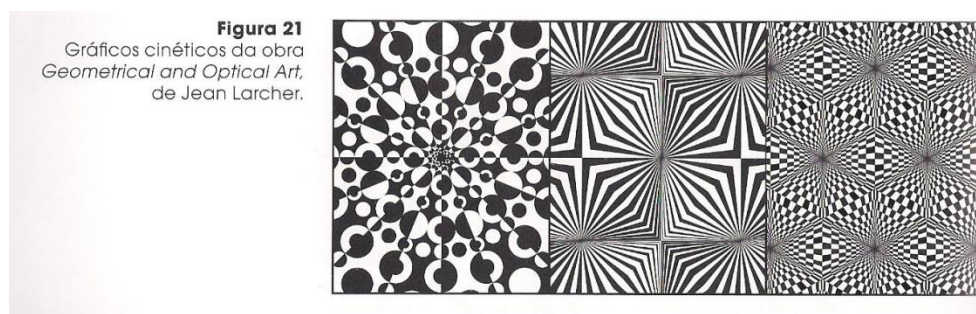


Figura 21
Gráficos cinéticos da obra *Geometrical and Optical Art*, de Jean Larcher.

Figura 4 - Ilusão ótica fisiológica de movimento
Fonte: Farina; Perez; Barros (2006, p. 46)

Farina, Peres e Barros (2006, p.46) explica que “quando a luz branca produz cansaço aos olhos, os elementos discriminadores de todas as cores ficam afetados por ser o branco a integração total das cores”. Sendo assim, uma excitação vem depois de outra excitação; uma cor é percebida primeiro, depois outra.

Ilusões classificadas como psicológicas são produzidas por oscilações da atenção, como exemplo, o famoso “Vaso de Rubin” ou o quadro ambíguo “Minha

esposa e minha sogra”, exemplos mostrados pela Figura 5. Fatores fisiológicos como a acomodação, convergência e a contração da pupila, podem levar a sensações equivocadas.



Figura 23

Ilusões ópticas psicológicas.
À esquerda, dois perfis e uma taça representados por Rubin.
À direita, a sogra e a esposa, quadro criado por Leeper.

Figura 5 - Ilusão ótica psicológica

Fonte: Farina; Peres; Barros (2006, p. 47)

Se aplicados à moda, os princípios da ilusão de ótica podem contribuir muito na construção de uma composição estética que favoreça a estrutura física de cada indivíduo.

De acordo com Lunelli (2009), através do estudo da justaposição de roupas e acessórios ao corpo, assim como com o uso de técnicas para criar ilusões de ótica, pode-se alcançar a aparência desejada, como aparentar ser mais alto, mais baixo, mais magro ou mais gordo do que se é na realidade.

Existem certas diretrizes que podem ser usadas para o alcance do visual desejado. Linhas verticais ou qualquer estrutura que assuma o sentido vertical está ligada à altura da pessoa, se aplicadas às roupas podem alongar a silhueta (LUNELLI, 2009). Como pode ser observado na Figura 6, em uma composição pode-se introduzir a linha vertical através de visual monocromático, ou seja, uma cor da cabeça aos pés, estampa de listras na vertical ou ainda estampa com uma listra só, também no sentido vertical.



Figura 6 - Visual monocromático e visual com linhas verticais
Fonte: ASOS (2014)

As linhas horizontais estão ligadas à largura de ombros e quadris, podendo dar a impressão de amplitude e diminuir a aparência da altura. Para atingir esse visual, podem ser utilizadas listras na horizontal, cintos dividindo a silhueta, assim como uso de *top* de cor diferente do *bottom*.

Linhas diagonais tendem a alongar a silhueta e podem ser empregadas na composição através de estampas, roupas que assumam forma diagonal, ou diferenças em cores que também formem ângulo diagonal, como ilustrado na Figura 7.



Figura 7 - Visual com linhas horizontais e com ângulo diagonal
Fonte: ASOS (2014)

3 METODOLOGIA

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo seu propósito, a pesquisa é considerada aplicada, por abranger “estudos elaborados com a finalidade de desenvolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem” (GIL, 2010, p. 27). Esse tipo de pesquisa é voltada à aquisição de conhecimentos com vista à aplicação em uma situação específica, no caso o vestuário para público *plus size*.

De acordo com Gil (2010), os objetivos gerais da pesquisa a classificam como exploratória. Conforme a natureza dos dados da pesquisa, ela é considerada qualitativa, seu caráter descritivo, analisar conteúdos e discursos das entrevistadas.

O trabalho iniciou-se com a pesquisa bibliográfica, elaborada com base em materiais já publicados. Foram levantados conhecimentos já disponíveis na área, para auxiliar na compreensão do problema objeto da investigação, vestuário de moda para o público *plus size*. “O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa” (KÖCHE, 2009, p. 122).

Após a pesquisa bibliográfica deu-se a realização de uma pesquisa de campo, para conseguir informações e respostas acerca do problema. Na pesquisa de campo o pesquisador coleta diretamente os dados no local em que se deram os fenômenos. A partir do uso de técnicas como observação, entrevistas, questionários, coleta de depoimentos, estudo de caso, o pesquisador busca as informações sobre o objeto de estudo (BARROS; LEHFELD, 2000).

No presente trabalho a pesquisa de campo se dá por meio de um questionário que foi elaborado e estruturado para obtenção de respostas que servirão de parâmetros para o desenvolvimento do projeto mercadológico e de design.

O questionário possui 18 questões de fácil entendimento, não necessitando o conhecimento especializado sobre moda por parte das participantes. Contempla duas questões dissertativas e as restantes são questões objetivas.

A pesquisa quantitativa utiliza de métodos estatísticos, e a pesquisa qualitativa analisa conteúdos e constrói teorias. Nesse caso o questionário aplicado utiliza a técnica qualitativa, analisando as informações coletadas, e o que significam para o trabalho em si.

A pesquisa também conta com procedimentos experimentais, a partir de desenvolvimento de coleção com preocupação de criar suporte adequado assim como efeitos de ilusão ótica. No estudo presente a modalidade de experimento utilizada é de “antes-depois com único grupo, definido previamente em função de suas características e geralmente reduzido” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37).

3.2 PESQUISA DE CAMPO

Para a coleta de dados, optou-se por uma amostra não probabilística, por conveniência e acessibilidade. O questionário foi aplicado a uma amostra de 30 pessoas que fazem parte do público-alvo, nesse caso, mulheres de 20 a 30 anos, que vestem tamanho extra (aqui definidos como numeração a partir de 44), que residem na cidade de Apucarana e região. A pesquisa se deu tanto virtualmente pela internet como pessoalmente, no mês de abril de 2014.

3.3 CRONOGRAMA DE TRABALHO

ATIVIDADES	MÊS/ANO																		
	mai/13	jun/13	jul/13	ago/13	set/13	mar/14	abr/14	mai/14	jun/14	jul/14	ago/14								
Escolha do Tema	█																		
Especificações de Objetivos e Justificativa		█																	
Redação de Fundamentação Teórica			█																
Definição e Redação de Metodologia de Pesquisa				█															
Revisão Bibliográfica					█														
Banca TCC 1						█													
Correções de Texto							█												
Desenvolvimento de Questionário								█											
Aplicação de Questionário									█										
Análise dos Dados Coletados e Tabulação										█									
Direcionamento Mercadológico											█								
Desenvolvimento de Projeto de Coleção												█							
Desenvolvimento de Material Complementar													█						
Desenvolvimento de Protótipo														█					
Pré Banca TCC2															█				
Correções																█			
Desenvolvimento final de Material Complementar																	█		
Desenvolvimento de Protótipos																		█	
Banca Final TCC2																			█

Figura 8 - Cronograma de Trabalho de Conclusão de Curso I e II
Fonte: Própria (2014)

3.4 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho está estruturado em sete partes. Apresenta no primeiro capítulo a Introdução com a apresentação do tema, o problema a ser solucionado, os objetivos, justificativa da relevância da pesquisa e a hipótese. No segundo capítulo expõem-se os fundamentos teóricos que deram sustentação aos objetivos propostos. O terceiro capítulo apresenta a metodologia da pesquisa, procedimento de levantamento de dados, análise de dados coletados e o cronograma do trabalho.

O quarto capítulo apresenta o direcionamento mercadológico, perfil do público alvo e as tendências empregadas na coleção. No quinto capítulo está contido o desenvolvimento do projeto, especificando dados da coleção, painel semântico, cartelas de cores e materiais, gerações de alternativas e seleção e análise dos *looks* escolhidos. O sexto capítulo finaliza com as considerações finais acerca do trabalho realizado. Apresentam-se por último as referências bibliográficas, anexos e apêndices.

3.5 ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

A razão de existir das organizações é de atender ao cliente satisfazendo suas necessidades e desejos. Conforme Fonseca e Torres (2014) desde a criação do produto até sua comercialização, a principal preocupação é de gerar valor percebido por seus clientes, dando-lhes o desejo de compra.

As questões abordadas no questionário foram elaboradas para conhecer as clientes em potencial da organização a ser criada, assim como seus hábitos e preferências de compra. A amostra que participou da coleta de dados representa o público alvo da organização.

A faixa etária do público alvo escolhido é entre 20 e 30 anos de idade. Sendo assim, a coleção desenvolvida focará as necessidades das mulheres nessas idades, levando em consideração que as respostas indicam que maior parte do público alvo possui 30 anos, seguidos do intervalo de 24 e 25 anos, como demonstra o Gráfico 1.

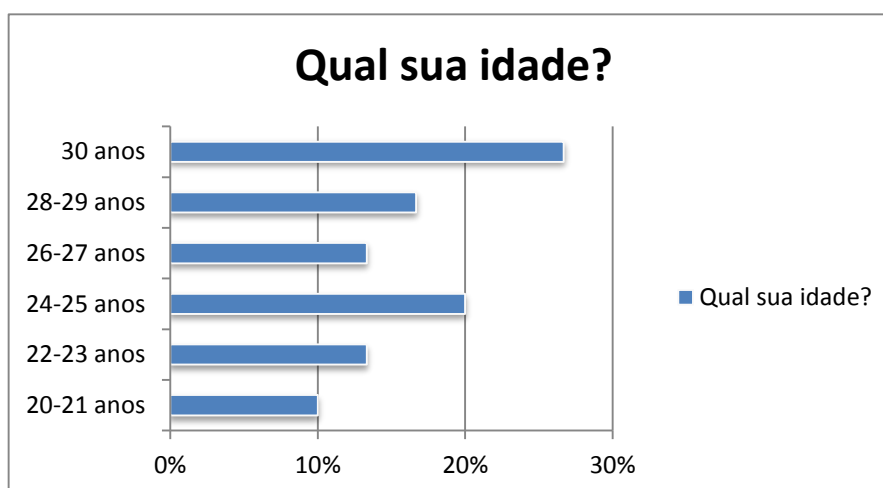


Gráfico 1 - Idade das participantes
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Em relação à numeração de manequim, já se pode definir quais numerações serão produzidas em maior quantidade – 44 a 48, por serem mais comuns entre o público-alvo, porém sem deixar de ofertar produtos nas demais numerações *plus size*, como mostra o Gráfico 2.

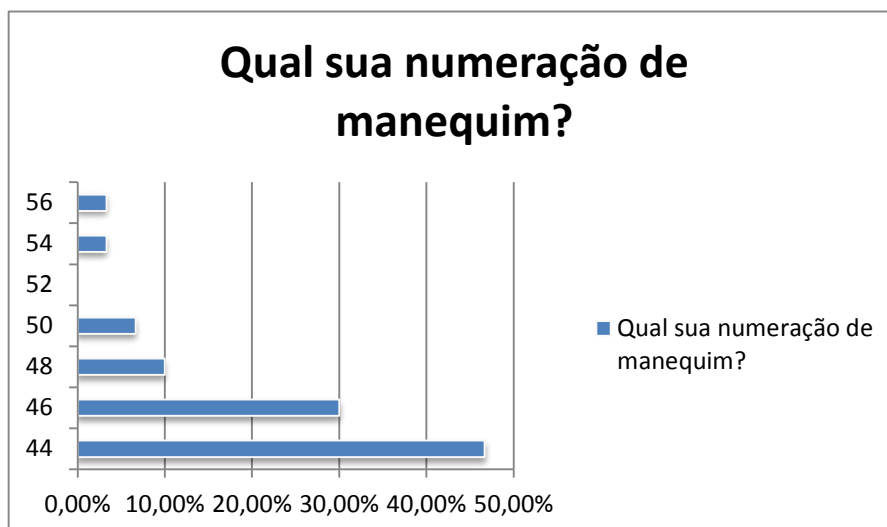


Gráfico 2 - Numeração de manequim das participantes
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

O questionário inclui uma questão aberta para que as participantes informem sua altura e peso. Após cálculos realizados obtiveram-se os dados de IMC das participantes. Conforme Gráfico 3, pode-se observar que a maioria das entrevistadas está com sobrepeso. O fato de duas participantes estarem com peso ideal atesta o que foi dito em capítulos anteriores, que nem sempre vestir tamanho extra significa pessoa “gorda” ou sem saúde.

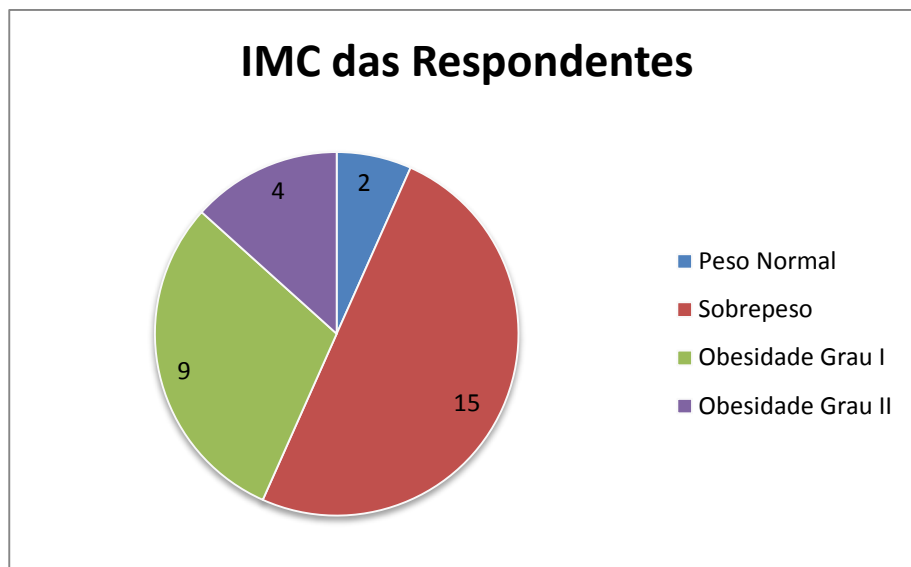


Gráfico 3 - IMC das participantes

Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

O grupo foi questionado sobre a dificuldade em encontrar roupas para sair que lhe sirvam bem, isso para que se possa afirmar se existe de fato uma carência em oferta de roupas formais e semiformais nos tamanhos extra. Conforme os resultados, em que 26 participantes afirmaram sentir dificuldade, pode-se entender que existe insatisfação em relação aos produtos desse segmento, que já estão no mercado de Apucarana e região, destinado ao público *plus size*, conforme mostra o Gráfico 4.

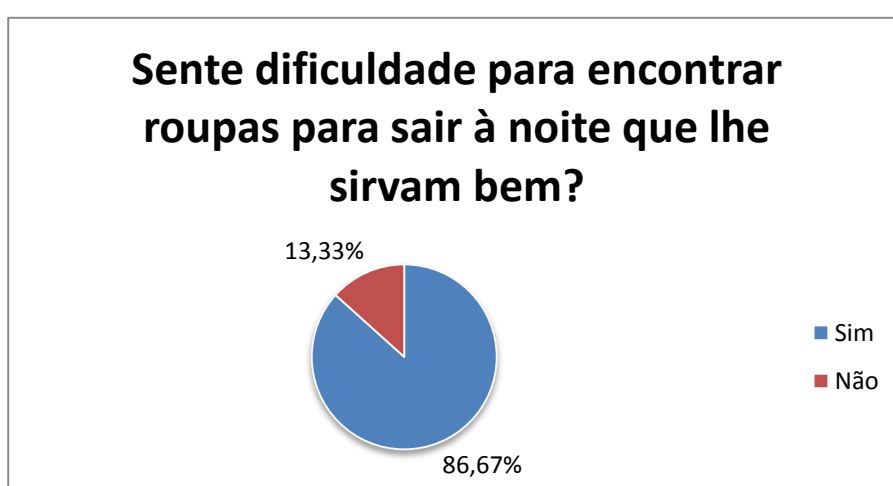


Gráfico 4 - Dificuldade em encontrar roupas *plus size*

Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Das 26 entrevistadas que afirmaram ter dificuldade em encontrar roupas para sair, a maior queixa nessa questão foi sobre o estilo das roupas. Como demonstra o Gráfico 5. Modelo, caimento, tamanho e modelagem não possuem números significativos quando comparados com o estilo das roupas. Sendo assim, a coleção desenvolvida será direcionada a fim de se diferenciar dos produtos desse segmento já existentes.

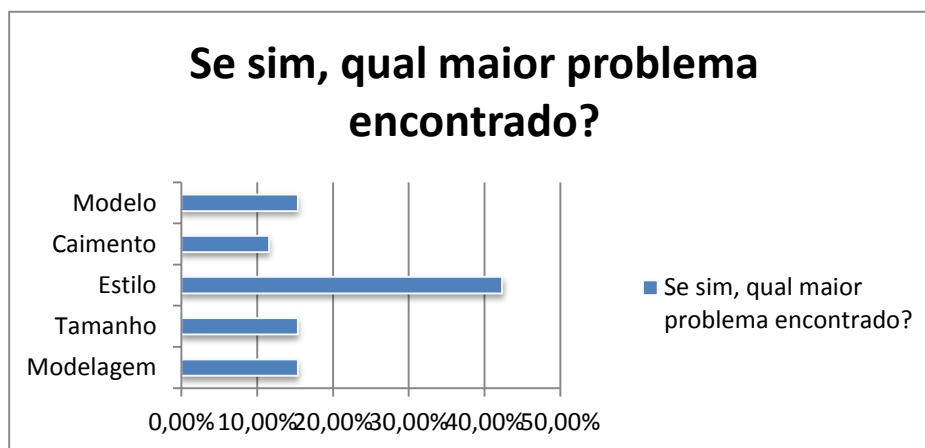


Gráfico 5 - Maior problema encontrado em roupas *plus size*
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Investigou-se a forma de compra mais utilizada pelas participantes, conforme Gráfico 6. Metade da amostra afirmou ter costume de comprar roupas em lojas de rua, e nenhuma das participantes afirmou comprar roupas pela internet. Portanto, a marca criada dará preferência por possuir pontos de venda na rua e inicialmente não possuirá *e-commerce*.

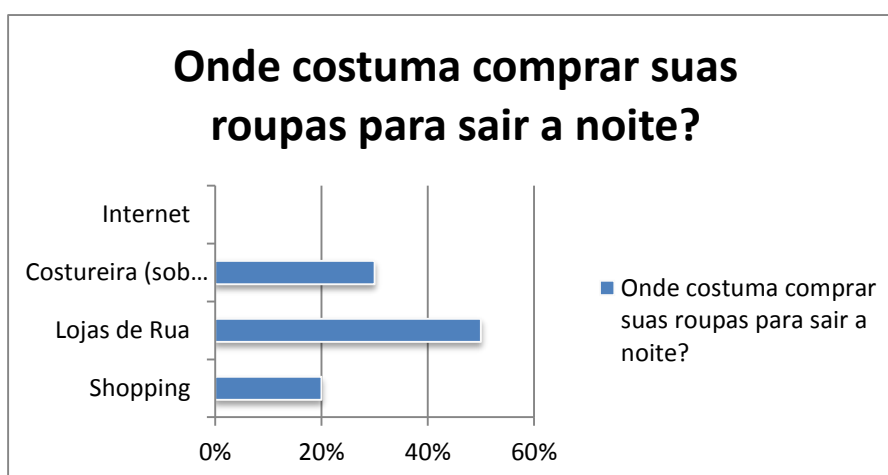


Gráfico 6 - Local de costume de compra de roupas
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

As entrevistadas responderam duas questões acerca de partes do corpo em que preferem disfarçar e evidenciar através do vestuário, a fim de compreender as preferências do público alvo em relação aos seus próprios corpos. A parte do corpo em que elas preferem dar maior evidência é o busto, seguido da cintura, conforme Gráfico 7. E a parte do corpo em que preferem disfarçar é o abdômen, seguido dos braços (Gráfico 8). A partir dessas respostas a coleção será desenvolvida no desejo de promover ao público maior conforto e bem-estar ao vestir as roupas.

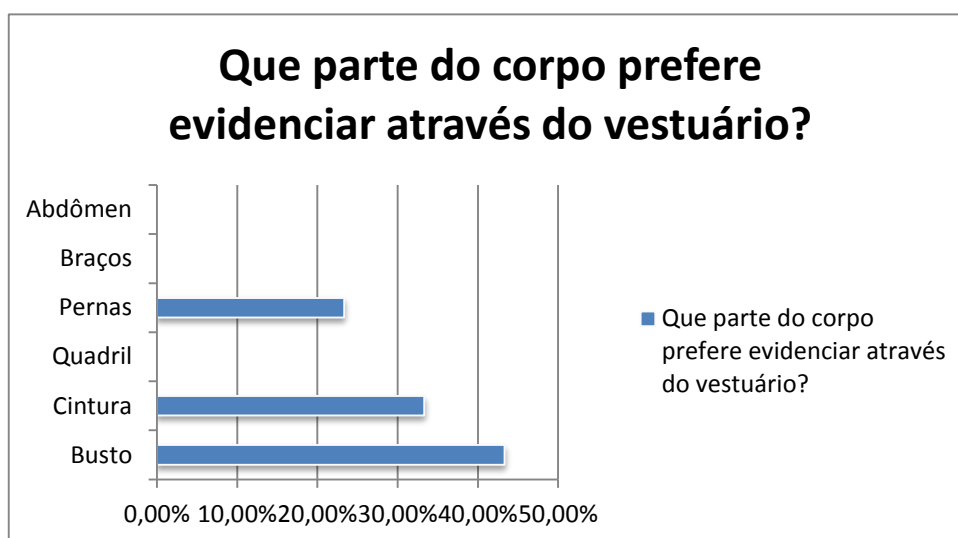


Gráfico 7 - Parte do corpo a evidenciar
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

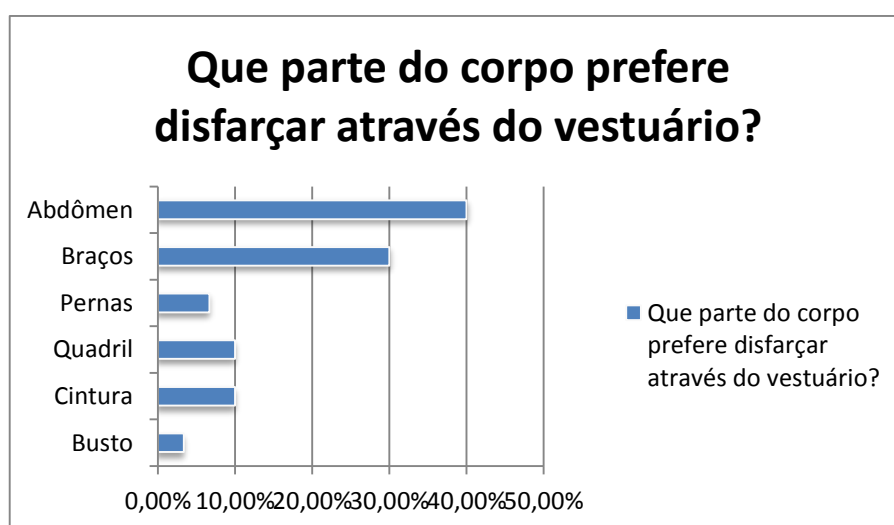


Gráfico 8 - Parte do corpo a disfarçar
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Para se definir o *mix* de produtos da coleção, investigaram-se os produtos mais usados pelas entrevistadas em eventos à noite. O produto com maior índice de uso é o vestido curto, seguido de composição de blusa e saia. Sendo assim, o *mix* será desenvolvido com base nas respostas da amostra.

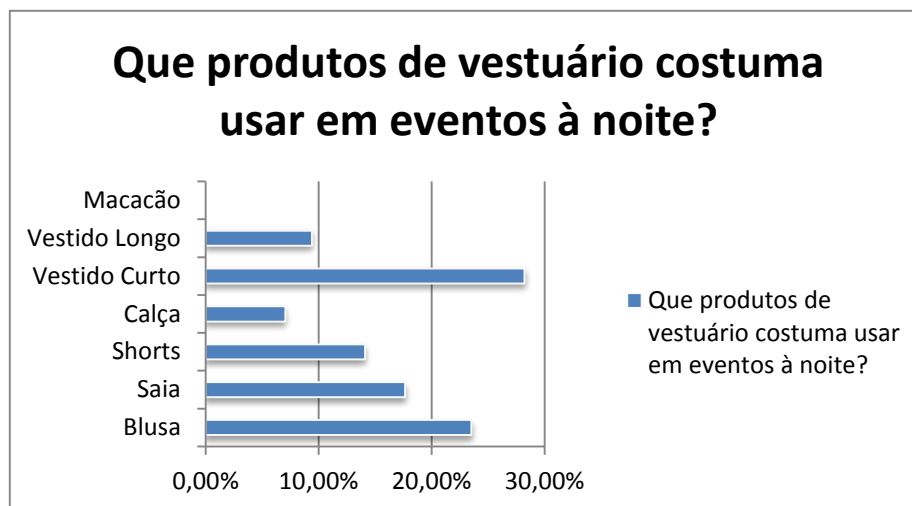


Gráfico 9 - Produtos mais usados para sair
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

As preferências estéticas de roupas foram investigadas em duas questões específicas. Primeiramente se há preferência entre roupas lisas e estampadas, e em sequência quais as cores que mais agradam em roupas para sair. Definiu-se que não existe preferência entre roupas estampadas e lisas, por parte das participantes, conforme Gráfico 10. E que as cores neutras escuras são as que mais agradam em roupas para sair, conforme Gráfico 11. Esses dados servirão de parâmetros para o desenvolvimento dos *looks* da coleção.

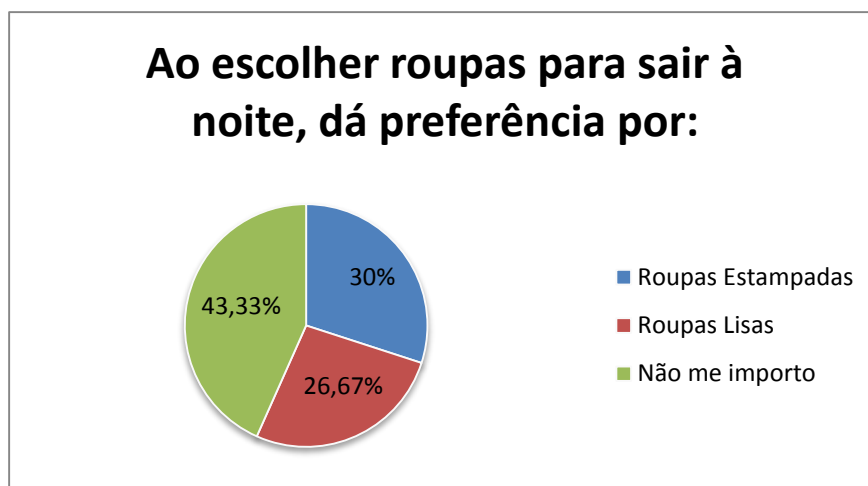


Gráfico 10 - Preferência estética nas roupas I
 Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

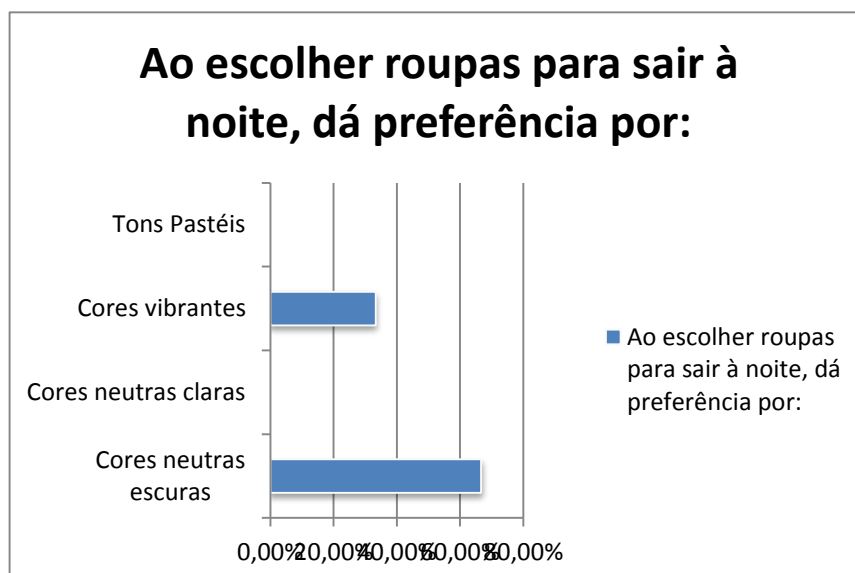


Gráfico 11 - Preferência estética nas roupas II
 Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Para compreender o estilo do público alvo, a amostra assinalou a alternativa que melhor define seu estilo. A partir da resposta, a marca transmitirá em suas peças identidade moderna, com tendências e peças diferenciadas, conforme Gráfico 12.

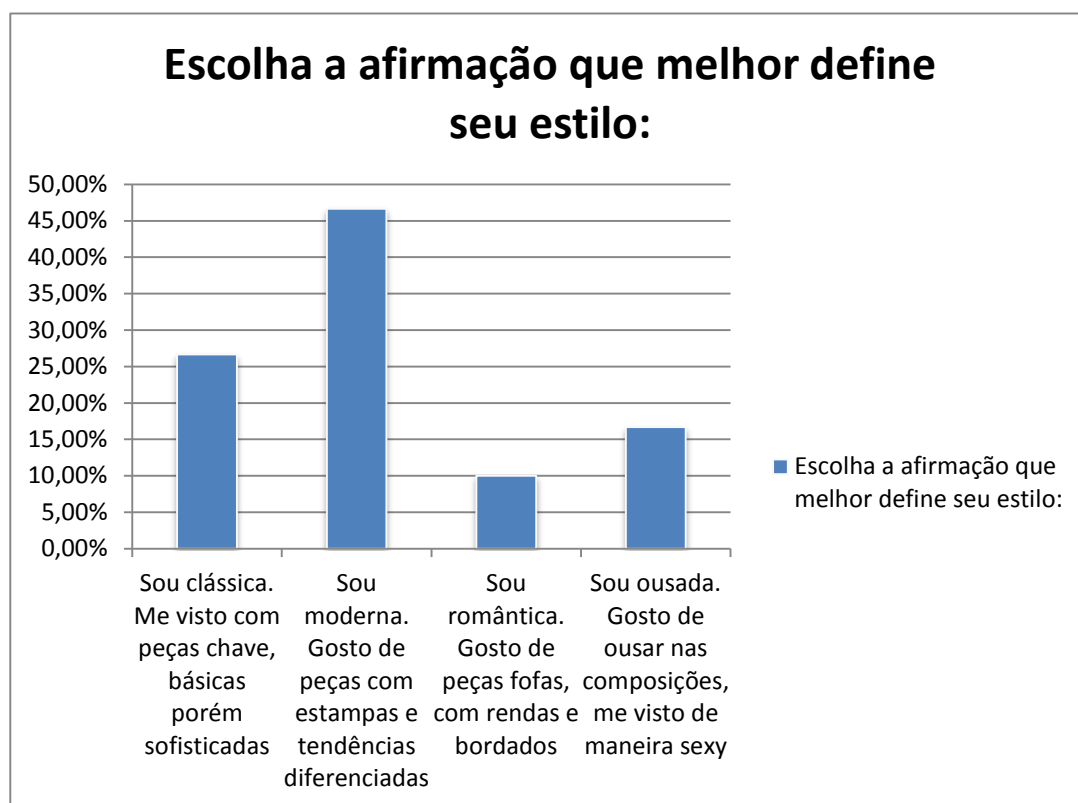


Gráfico 12 - Estilo das participantes
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Para formulação de preços dos produtos da marca, investigou-se a quantia média em que as entrevistadas costumam investir, assim como a frequência de compra, de *looks* para eventos menos formais. Conforme os Gráficos 13 e 14 pode-se identificar um padrão de compra mais comum com frequência de compra sendo uma vez ao mês, em composições de roupas que custam em média de R\$ 200,00 a R\$ 300,00.

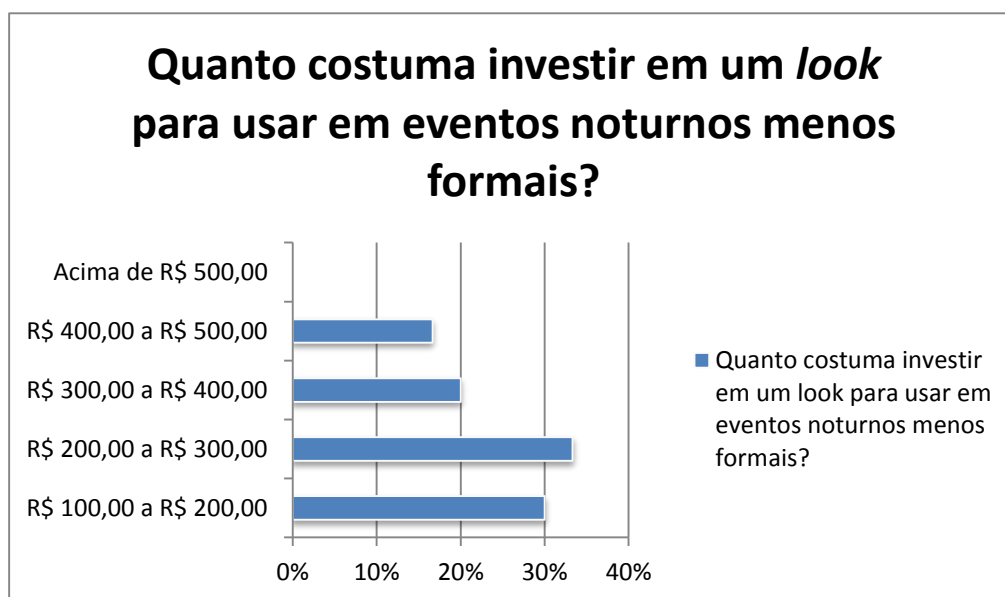


Gráfico 13 - Quantia investida em *look* semiformal
 Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

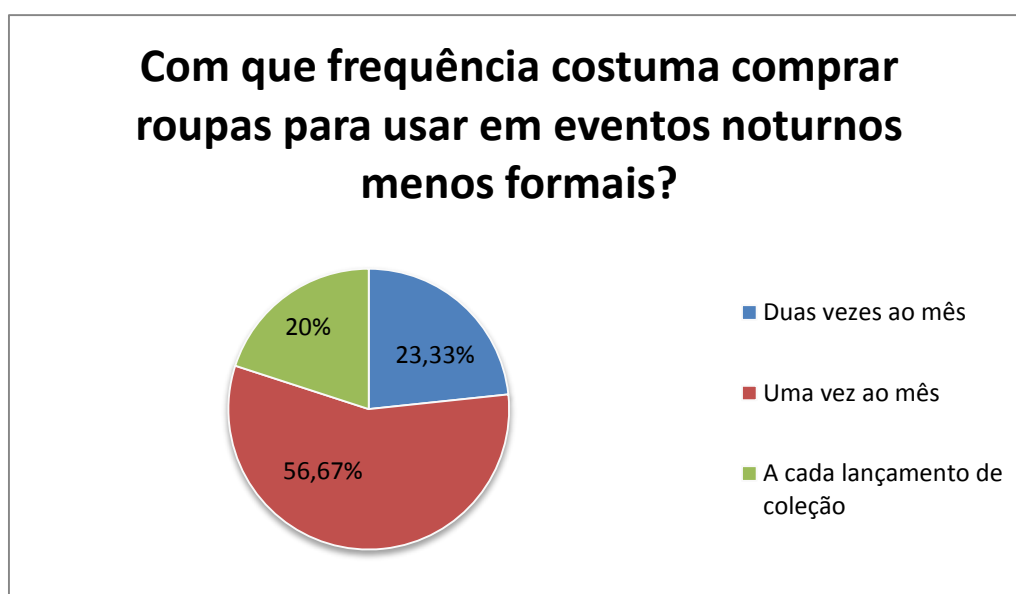


Gráfico 14 - Frequência de compra de *look* semiformal
 Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Para os produtos de vestuário direcionados a eventos formais o padrão de compra mais observado foi de investimento médio de R\$ 400,00 a R\$ 500,00, porém apenas quando há necessidade, conforme Gráficos 15 e 16. A partir desses dados, pode-se definir os preços praticados pela marca, assim como a variedade de produtos no *mix* da coleção.

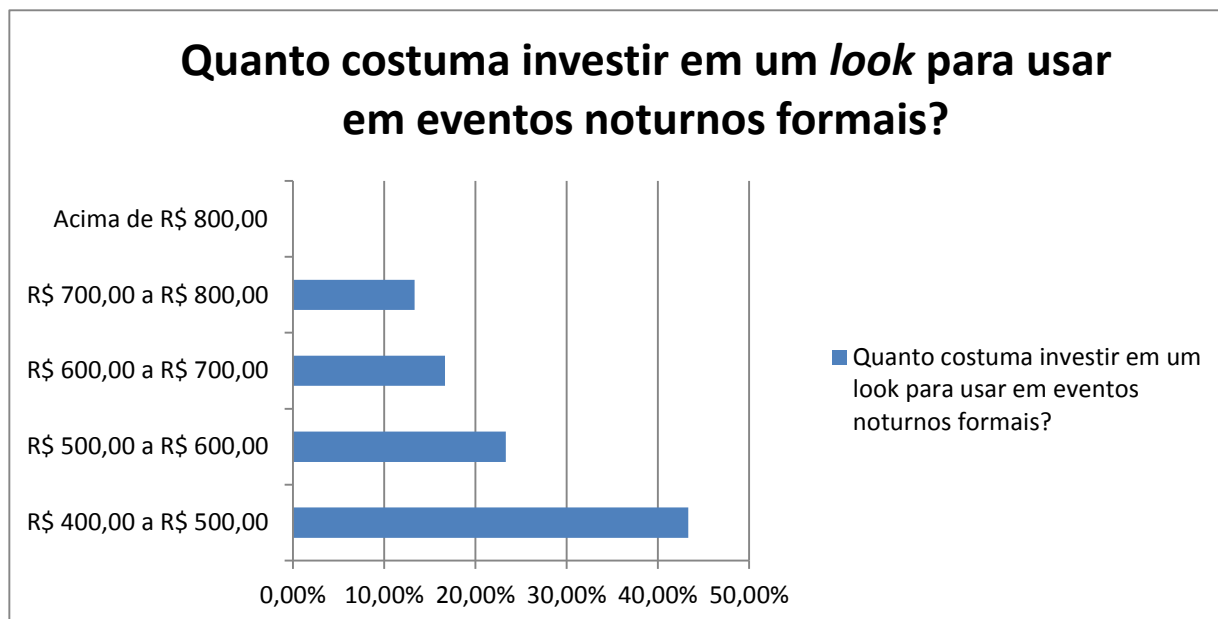


Gráfico 15 - Quantia investida em *look* formal

Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

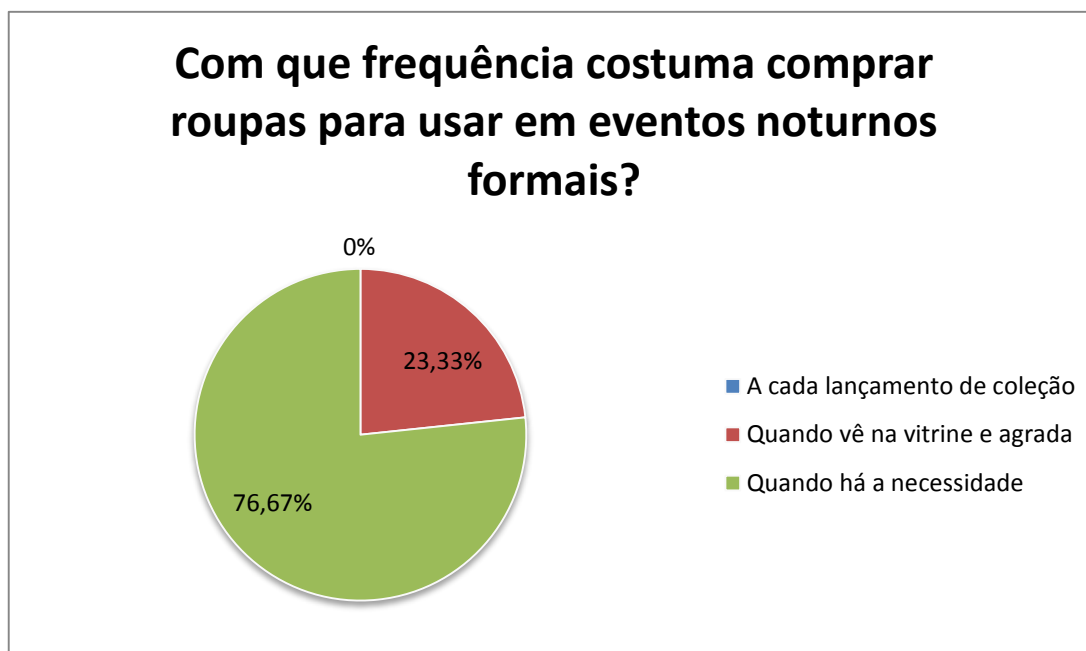


Gráfico 16 - Frequência de compra de *look* formal

Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

A fim de investigar sobre marcas concorrentes e a popularidade das mesmas na região de Apucarana, as entrevistadas responderam se já conheciam marcas *plus size* que elas comprem roupas para sair à noite, e se caso conhecessem, em questão dissertativa, foi pedido que nomeassem quais marcas são. Apenas nove participantes afirmaram conhecer marcas *plus size* desse ramo, e

nomearam as marcas Rouge Marie, Julia Plus, Elegance, Palank, Chica Bolacha. As respostas servirão de base para a análise de concorrência que será desenvolvida posteriormente.

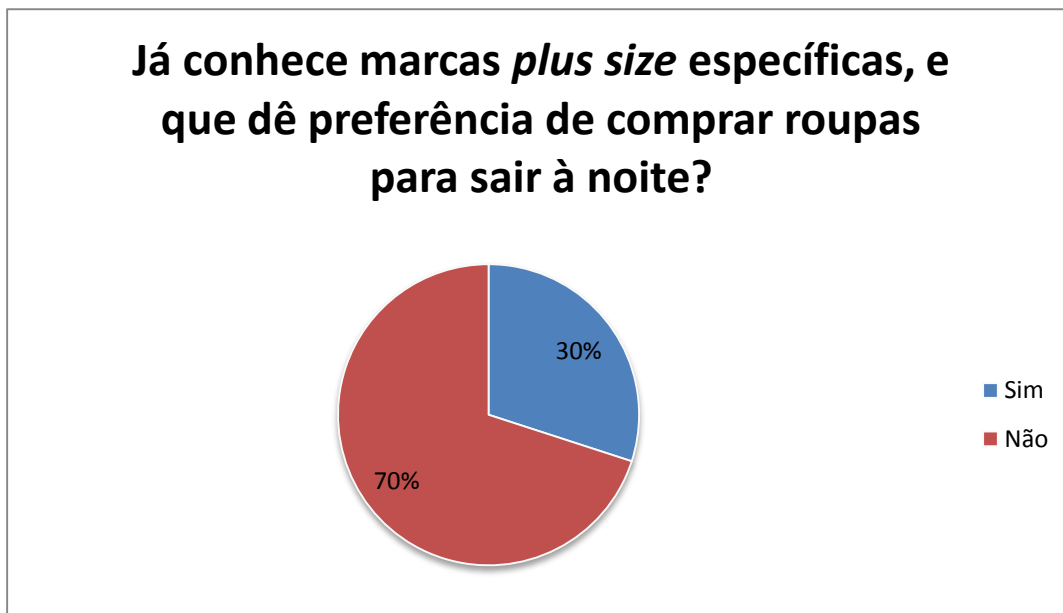


Gráfico 17 - Conhecimento das participantes de marcas *plus size*
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

Sendo a proposta deste trabalho a de desenvolver produtos de vestuário que busquem valorizar e disfarçar partes do corpo, a última questão do questionário tem o propósito de identificar se há possibilidade de aceitação desses produtos de vestuário. Considerando-se que todas as participantes afirmaram acreditar que o vestuário tem o poder de valorizar, e disfarçar, partes do corpo, a coleção desenvolvida tentará atestar a hipótese de atingir esses efeitos visuais através de técnicas de modelagem e ilusões de ótica.

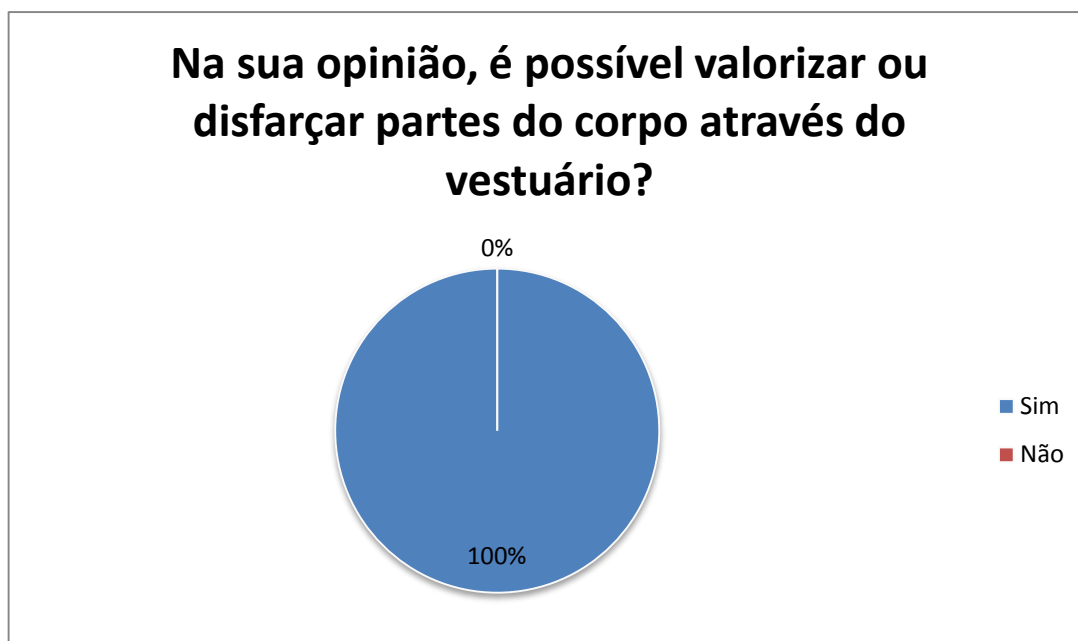


Gráfico 18 - Opinião das participantes em relação ao vestuário
Fonte: Pesquisa de Campo da Autora (2014)

3.6 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Após a identificação das necessidades e desejos em relação ao vestuário por parte das participantes, pode-se iniciar a investigação experimental. Desde a compra do tecido até a confecção da roupa, é importante considerar o resultado que se pretende atingir. Primeiramente buscou-se desenvolver forros de sustentação para as roupas. Através de tecidos firmes, entretelas e barbatanas buscou-se criar suporte por dentro da roupa, para dar mais segurança às formas do corpo como busto, abdômen e cintura, conforme Figura 9.



Figura 9 - Sustentação na região de busto e cintura
Fonte: Própria (2014)

Por dentro do forro foram inseridas as barbatanas, presas ao brim, e unidas ao cetim entretelado, como ilustra Figura 10. Em alguns casos, foram inseridos bojos para dar maior sustentação aos seios, (Figura 11).



Figura 10 - Forro de sustentação na região de busto
Fonte: Própria (2014)



Figura 11 - Sustentação de bojo e entretela
Fonte: Própria (2014)

Depois de inseridos os aviamentos de sustentação, virou-se o forro, para que aparecesse apenas o tecido de forro, brim ou em alguns casos cetim com elastano. Dessa forma, as costuras internas de barbatanas, entretelas e bojos não apareceram como mostra as Figuras 12 e 13.



Figura 12 - Avesso do vestido frente e costas com acabamento em brim
Fonte: Própria (2014)



Figura 13 - Averso do vestido com acabamento em cetim
Fonte: Própria (2014)

Para efeitos de ilusão nas roupas, buscou-se criar efeitos de sombra nas áreas que se deseja disfarçar, portanto tornando-as “menores”. O efeito de luz e sombra fica por conta de apliques de renda em tons mais escuros que o tecido debaixo, em áreas como cintura, lateral de busto e lateral de quadris, conforme Figuras 14 e 15.

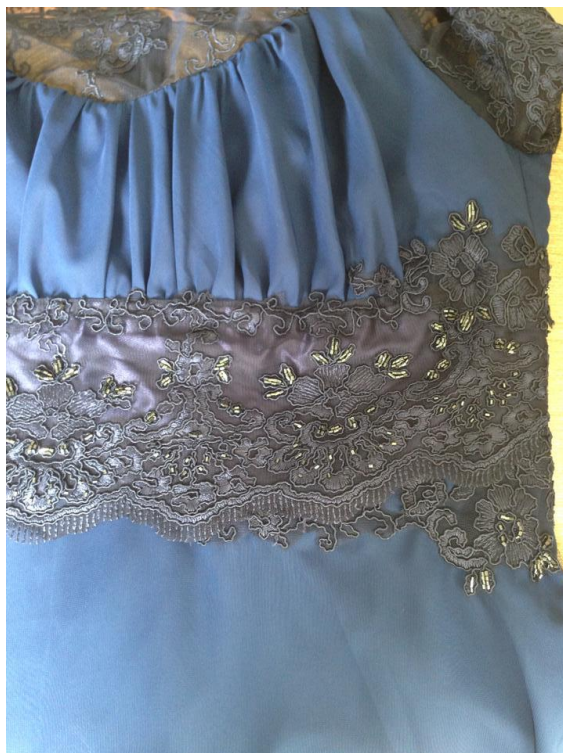


Figura 14 - Aplique de rendas na região da cintura e lateral de busto
Fonte: Própria (2014)



Figura 15 - Antes e depois aplique de renda
Fonte: Própria (2014)

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 EMPRESA

Com base nos estudos realizados acerca do tema central deste trabalho decidiu-se por nomear a marca L'una Plus Size. O nome da marca é formado pela junção da palavra “una” (uma em espanhol), juntamente com a letra “L” e apóstrofe, formando a palavra “luna”, que em espanhol significa lua. De acordo com o conceito da marca e seu posicionamento no mercado o nome remete à singularidade, ao único, assim com ao luar, uma vez que a marca atua no segmento de roupas para eventos tanto formais quanto semiformais, que na maioria acontecem no período noturno.

Quanto ao porte, a empresa é considerada de pequeno porte. De acordo com SEBRAE (2011) quanto à receita bruta anual, são as empresas com receita superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00, e no critério de número de funcionários é composta de 20 a 99 funcionários na indústria e de 10 a 49 funcionários no comércio.

A missão da marca L'una Plus Size é fornecer roupas ao público *plus size* com excelência em qualidade e design atualizado e de bom gosto. Com a visão de tornar-se uma referência no mercado *plus size* brasileiro, fazendo com que toda mulher se sinta bem, vestindo as roupas.

A logomarca desenvolvida busca transmitir a personalidade da marca, com visual moderno que causa impacto, fácil de ler e de ser lembrada. Conforme se observa na Figura 16, possui fontes simples com letras bem destacadas, em opção de fundo preto e branco.



Figura 16 - Logomarca L'una *Plus Size*
Fonte: Própria (2014)

4.2 CONCEITO DA MARCA

Em busca de originalidade e de se diferenciar no mercado de roupas formais e semiformais, a marca L'una Plus Size propõe conceito de adequar modelagens e o uso de artifícios que criem efeitos de ilusões de ótica que valorizem o corpo da mulher. Com os valores de honestidade, transparência, qualidade, ética e, acima de tudo, colocar as clientes em primeiro lugar, a marca traz consigo um estilo moderno com peças conectadas às tendências de moda.

4.3 SEGMENTO

O objetivo da marca é atender às mulheres de 20 a 30 anos que vestem do manequim 44 ao 56. Portanto o segmento principal é o *plus size*. Dentro das diversas segmentações da moda, o direcionamento da marca é o *evening wear* e o *casual chic wear*. O segmento *evening wear* consiste no mercado de roupas formais para eventos formais e semiformais, como casamentos, formaturas, bailes de debutantes e coquetéis.

Uma das peças principais desse segmento é o *cocktail dress*, ou vestido coquetel, que surgiu na década de 20 e se consolidou na década de 60, depois do filme “Bonequinha de Luxo”, protagonizado pela atriz Audrey Hepburn.

O segmento *casual chic wear* consiste em *looks* mais sofisticados que os do dia-a-dia, porém com a junção de peças casuais a outras sofisticadas, como calça jeans e camisa de seda, ou vestido de festa e blazer. O termo *casual chic* significa inteligente e sofisticada. Portanto, inteligente na combinação de peças despojadas, do cotidiano e sofisticada por adicionar peças elegantes ao *look*.

4.4 DISTRIBUIÇÃO E PONTOS DE VENDA

A L'una Plus Size trabalha com canal de distribuição varejista, em que as roupas serão comercializadas em espaços próprios da marca, em contato direto com o consumidor final. Os espaços serão localizados nas cidades de Apucarana, Londrina, Maringá e Campo Mourão. Conforme identificado na pesquisa de campo, o público alvo da marca dá preferência por comprar em lojas de rua, portanto, é onde a marca procura instalar seus pontos de venda. Este canal foi escolhido, pois a empresa acredita que mantendo contato direto com o consumidor, poderá obter maiores informações sobre as necessidades e carências deste público.

4.5 PREÇOS PRATICADOS

Realizou-se pesquisa com amostra do público alvo, assim como análise de custos de matérias primas e mão-de-obra para se definir os preços praticados pela marca L'una Plus Size. De acordo com o item de vestuário, seu material, acabamentos e outros valores agregados o produto pode custar de R\$ 100,00 (cem reais) podendo chegar a custar R\$ 700,00 (setecentos reais).

4.6 CONCORRENTES

É inevitável a comparação entre marcas. Uma marca concorrente é qualquer uma que oferece produtos semelhantes aos seus, podendo substituí-los. Faz-se importante, então, a análise da concorrência para se identificar oportunidades de destaque, assim como aspectos em que a empresa tem a melhorar.

4.6.1 Concorrentes Diretos

Elegance: A marca catarinense nasceu em 2005, com desejo de democratizar a moda no Brasil. A marca produz roupas nos manequins 42 ao 56, podendo ser encontrada em lojas multimarcas nos Estados de Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Pernambuco, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Goiás e Espírito Santo.

Rouge Marie: A loja virtual existe por iniciativa da estilista e consultora de moda Ludmila Batista, que decidiu lançar uma loja que tivesse foco em atender as necessidades das mulheres GG em *jeanswear*. Apesar de se especializar no *jeans* a loja também oferece blusas, camisas e vestidos, porém de outras marcas parceiras.

Julia Plus: A marca teve início no Rio de Janeiro com roupas sob encomenda. Em 14 de maio de 1998 foi inaugurada a primeira loja da marca, localizada no centro do Rio de Janeiro. Em 2002 a marca se instalou no bairro Brás, em São Paulo, contendo três lojas nessa região.

Palank: Presente no mercado há mais de 24 anos, a marca traz roupas *plus size* para ocasiões do dia-a-dia.

Kaue: A marca passou a contar com fabricação própria no ano de 1996, e hoje possui treze unidades físicas assim como uma loja virtual.

Chica Bolacha: A marca nasceu em 1999, a partir do desejo de mãe e filha de criarem roupas com mais personalidade e mais diversão. Com estampas divertidas, a marca atende aos manequins de 44 ao 56.

Giovana Julia: Marca originada na cidade de Cianorte, traz em suas coleções trajes para passeio e esporte fino. Trabalha com lojas próprias espalhadas em shoppings atacadistas no Paraná.

4.6.2 Concorrentes Indiretos

Luzia Fazzolli: a marca teve seu início em março de 1994, com a primeira loja inaugurada em São José do Rio Preto. Hoje possui quatro lojas em shoppings atacadistas. A marca não é especializada em roupas *plus size*, mas trabalha com proporções de tamanhos maiores, indo até a numeração 46.

4.7 MARKETING E PROMOÇÃO

A fim de promover o produto da marca, estratégias promocionais serão empregadas. A embalagem será personalizada, e na venda de um produto o cliente receberá o catálogo da marca, em que encontrará imagens e detalhes dos produtos oferecidos pela marca. O cliente terá opções de formas de pagamento tanto à vista como a prazo no cartão, podendo dividir o valor da compra em até cinco vezes.

Ao final de toda coleção será organizado um bazar em que as roupas estarão com desconto significativo. Todo lançamento de coleção haverá um coquetel com desfile para os clientes a fim de apresentar de uma maneira memorável os novos produtos da marca. A marca investirá em propagandas em *outdoors* assim como em revistas e jornais locais das cidades em que atua.

4.8 PLANEJAMENTO VISUAL E EMBALAGEM

As embalagens não servem apenas para acondicionar e proteger os produtos, mas também são veículos gráficos com potencial comunicativo. Para as embalagens da marca L'una Plus Size optou-se por sacolas de papel, com design *clean* e sofisticado. De acordo com a imagem da marca, assim como sua logomarca, definiu-se que a sacola terá poucas informações, poucas cores e imagens.

Além da logomarca no centro da sacola, informações como as redes sociais da marca e site estarão impressas à sacola, conforme Figura 17. Além disso, quando solicitado embrulho de presente, a sacola ganhará papel de seda decorativo, assim como etiqueta colante selando a embalagem.



Figura 17 - Embalagem da marca L'una *Plus Size*
Fonte: Própria (2014)

As lojas da marca são planejadas para terem visual moderno, porém aconchegante para as clientes. Com fachada *clean* e muito espaço de vitrine, as clientes poderão visualizar os modelos da última coleção, assim como ideias de composição de *look*, conforme Figura 18.

Os ambientes decorados de forma simples e feminina remetem à estética de *closets*, como se a cliente estivesse dentro de sua própria casa, escolhendo o que vestir, como mostra o exemplo da Figura 19. As roupas ficarão expostas de forma organizada e categorizada, em vestidos longos de festas, vestidos curtos, saias, blusas, e demais peças de roupa, para facilitar a procura de peças para a cliente. As lojas possuem provadores espaçosos e confortáveis, com pufes e assentos para que acompanhantes possam entrar nos provadores e ajudar na escolha das roupas. Os espelhos são posicionados um em frente ao outro, para que seja possível a visão de frente e costas do caimento das roupas nas clientes.



Figura 18 - Simulação de fachada de boutique feminina
Fonte: Adaptação de Planta e Projeto (2014)



Figura 19 - Simulação de *layout* de boutique feminina
Fonte: Adaptação de Maria Vitrine (2013)

4.9 PÚBLICO ALVO

O público alvo da L'una Plus Size corresponde a mulheres de 20 a 30 anos, que vestem manequins do 44 ao 56. Baseado nas marcas concorrentes citadas pelas respondentes, assim como na quantia em dinheiro que dispõem para comprar roupas para sair, considera-se que a maior parte do público alvo da marca pertence às classes B e C. Residentes nas cidades do norte do Paraná, essas mulheres são estudantes universitárias, de todas as áreas do conhecimento, que planejam logo entrar no mercado de trabalho, ou até já estão iniciando suas carreiras. Por serem jovens mulheres iniciando a carreira profissional, contam com ajuda financeira dos pais.

As mulheres L'una gostam de conhecer novas culturas, lançamentos de novas tecnologias, diferentes culinárias, lugares e pessoas. Gostam de viajar e de ter a vida agitada. Por gostarem de eventos sociais encontram tempo, entre trabalho e estudo, para frequentar shows, festas, baladas, bares e *pubs*, sempre acompanhadas dos amigos. Não querem se esconder atrás de blusões largos, e elegem o vestido curto a peça chave para sair à noite. Gostam de sair para jantar, tomar um bom vinho ao lado de boa companhia.

Mas não só de agito vivem as mulheres L'una, elas também apreciam momentos calmos lendo um bom livro, indo ao cinema ou mesmo assistindo filmes em casa nos dias de chuva. Preferem assistir seriados a novelas, estão sempre de olho em seus *blogs* de moda preferidos, além de seguirem canais de Youtube sobre estilo de vida e beleza. As jovens mulheres L'una buscam viver a vida curtindo ao máximo cada momento.

4.10 IMAGEM DO PÚBLICO ALVO



Figura 20 - Imagem de público alvo
Fonte: We Heart it (2014)

4.11 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

4.11.1 Socioculturais (Macrotendências)

A Libertação da Escolha

Dentro desta macrotendência existe uma difusão entre os papéis masculinos, femininos e todas as outras categorias de gênero, como masculinos gays, femininos gays, etc. Passa-se por um novo momento de sensualidade, mais cotidiana e bem resolvida. (USE FASHION, 2014).

Segundo o site de pesquisas de tendências Use Fashion (2014), existem situações da atualidade que exemplificam essa expressão de pensamento, como:

- o novo papel do homem;
- a crise dos padrões estéticos;
- o retrato não pejorativo de minorias como travestis e transexuais;
- as novas formas de corpo;
- revistas que enfatizam a ideia de aceitar o próprio corpo e ser honesto com a sua natureza;
- liberdades estéticas são apresentadas através de modelos, campanhas e produtos.

Ilustrando a provocação a respeito dos padrões de beleza, o desfile do estilista americano Rick Owens, na última Semana de Moda de Paris, foi estrelado por modelos consideradas fora dos padrões de beleza da indústria da moda (USE FASHION, 2014), conforme Figura 21.



Figura 21 - Desfile do estilista Rick Owens
Fonte: Use Fashion (2014)

4.11.2 Estéticas (Microtendências)

Cintura Marcada

Tendência que foi observada na Semana de Moda de Paris, a silhueta dos *looks* com cintura bem marcada, veio através de cintos e amarrações de mangas de blusas em vestidos, casacos e tricôs (MARTINS, 2014).

Segundo Peixinho (2014) um exemplo foi da marca francesa Louis Vuitton, que apostou nos anos 60 para essa temporada, apresentando saias rodadas, suéteres e jaquetas sempre com a cintura marcada, conforme Figura 22. Configurando a estética *ladylike*, a cintura marcada deixa a mulher mais feminina, mesmo quando em peças de alfaiataria masculina como o blazer.



Figura 22 - Cintura marcada no desfile da marca Louis Vuitton
Fonte: Fashion Forward (2014)

Mistura de tecidos

Também conhecida como *fabric blocking*, a técnica de misturar tecidos em uma mesma peça é utilizada para diversificar e enriquecer o design das roupas. Segundo Leggerini (2014), as marcas Céline, Burberry, Comme dês Garçons e Preen são adeptas dessa técnica para a temporada, apostando em casacos de lã

com as mangas em couro, e em vestidos de cetim com recortes em renda, conforme Figura 23.

As misturas podem se dar através de recortes, apliques e em pontos de modelagem, com tecidos diversos como algodão com couro, moletom com resinado, rendas com alfaiataria, entre outros (MOTTA, 2014).



Figura 23 - Mistura de tecidos no desfile da marca Burberry
Fonte: Conexão London (2014)

Ton sur ton

A combinação de peças da mesma cor, porém em tons diferentes chama-se tom sobre tom, ou *ton sur ton*. Utilizar peças da mesma “família” de cores, porém em tons diferentes, cria visual harmônico e monocromático, conforme Figura 24. Apostando em peças com texturas diferentes, com rendas, bordados, em couro, etc., a composição fica moderna e suave (CABRAL, 2014).



Figura 24 - Tom sobre tom
Fonte: Oi Gurias (2014)

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Para alcançar os objetivos propostos pela marca foi preciso estar informado com as tendências e novidades do mundo da moda, assim como as necessidades do público alvo. Conciliando as técnicas de modelagem e ilusões de ótica, às noções de tendências e desejos do público, buscou-se inovar o mercado de moda *plus size*, através de roupas modernas e originais.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Coleção

Coleção Outono/Inverno 2015 - “Arte de Lapidar”.

5.2.2 Conceito da Coleção

A coleção Outono/Inverno 2015, intitulada Arte de Lapidar surgiu através da observação da exuberância das pedras preciosas brasileiras. Vivemos em um país conhecido por suas riquezas naturais, com diversidade e abundância de vida. As gemas brasileiras com seus brilhos reluzentes inspiram o visual romântico e requintado da coleção.

Valendo-se do mesmo princípio de explorar o máximo da pedra bruta, polindo-a através de artifícios de técnicas para transformá-la em uma peça valiosa, a coleção foi elaborada para criar efeitos de ilusão de ótica conferindo beleza e conforto. As peças foram elaboradas utilizando-se apliques de renda, bordadas ou lisas, com tecidos nobres e com sobreposições de tom. Valiosas e admiráveis combinou-se a beleza das pedras preciosas com a beleza das mulheres L’una.

5.2.3 Referência da Coleção

A referência da coleção é o retrato de Maria Antonieta de 1767, pelo pintor austríaco Martin van Meytens. Obra que hoje está no acervo do Palácio Schönbrunn, na Áustria, mostra a arquiduquesa aos doze anos, antes de se tornar Maria Antonieta da França.

A pintura no estilo barroco mostra a riqueza de detalhes e elementos da vestimenta, assim como os acessórios da futura rainha da França, conforme Figura 25. A pose, os itens do cenário e a tranquilidade na expressão de Maria Antonieta demonstram a familiaridade com a nobreza e o requinte.



Figura 25 - Obra "Arquiduquesa Maria Antonieta" (1767)
Fonte: Scholars Resource (2014)

5.2.4 Tecnologias e Materiais

Quanto às tecnologias utilizadas na coleção, a modelagem é a mais importante delas. Através de recortes e pences, a modelagem adequada ao corpo *plus size* visa o bom caimento assim como contornar a silhueta equilibrando suas

proporções. A construção das peças inicia-se com o planejamento dos materiais utilizados, assim como a estrutura desejada para cada peça. Os vestidos possuem forro em cetim entretelado, brim e ainda contam com barbatanas para adicionar firmeza e dar suporte ao corpo. Os tecidos de fibras naturais assim como os sintéticos foram utilizados em conjunto para melhor composição do *looks*. Materiais como tweed, couro, *chiffon*, *musseline*, renda e pedrarias são combinados de forma a conferir um requinte diferencial aos *looks*.

5.2.5 Público Aspiracional

Para a marca L'una é importante estar inteirado com o mundo do público alvo, e quais são as influências do comportamento de compra do mesmo. Sendo assim, a marca em cada coleção elege celebridades ou personalidades como Público Aspiracional de moda.

Nesta temporada, a L'una Plus Size escolheu Preta Gil e Khloe Kardashian como musas. Ambas as mulheres comandam suas carreiras, sempre demonstrando sua personalidade forte. Além disso, são mulheres com tipo de corpo grande, similar ao do público alvo, e que sabem vestir-se com elegância, valorizando suas curvas, conforme Figura 26.



Figura 26 - Painel público aspiracional
Fonte: Adaptação de Google Images (2014)

5.2.6 Formas e Estruturas

Na coleção predominam as silhuetas em linha X, com forma de ampulheta. Esse *shape* com a cintura marcada deixa o *look* mais feminino e mais delicado, enquanto valoriza as formas da mulher, conforme Figura 27.

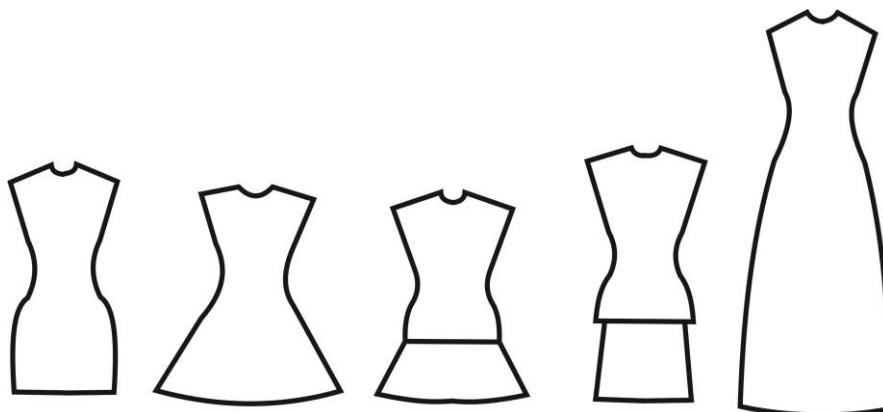


Figura 27 - *Shapes* da coleção inverno 2015
Fonte: Própria (2014)

5.2.7 Mix de Coleção

		Básico	Fashion	Vanguarda	Total
T O P	Blusa	1	9	1	11
	Blazer	1	2		3
	Casaco		1		1
B O T T O M	Calça		3		3
	Saia		3	1	4
	Shorts		4		4
DRESS	Vestido		13	1	14
	Total	2	35	3	40

Figura 28 - *Mix* de coleção outono/ inverno 2015
Fonte: Própria (2014)

5.3 PAINEL SEMÂNTICO



Figura 29 - Painel semântico coleção "Arte de Lapidar"
Fonte: Própria (2014)

5.4 CARTELA DE CORES

L'UNA
plus size

CARTELA DE CORES

Outono/ Inverno 2015



Figura 30 - Cartela de cores da coleção
Fonte: Própria (2014)

5.5 CARTELA DE MATERIAIS

L'UNA
plus size

CARTELA DE MATERIAIS
Outono/ Inverno 2015

	Brim 100% algodão Novo Horizonte (indireto) R\$ 17,50/m		Cetim 97% poliéster 3% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 9,00/m		Cetim 94% poliéster 6% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 14,50/m		Cetim 94% poliéster 6% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 14,50/m
	Cetim 96% poliéster 4% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 24,00/m		Chiffon 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 8,90/m		Chiffon 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 11,90/m		Chiffon 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 14,50/m
	Devorê 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 39,00/m		Renda 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 53,00/m		Sarja 55,29% algodão 42,30% poliéster 2,41% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 44,00/m		Supremo 97% poliéster 3% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 27,00/m
	Tule Bordado 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 86,00/m		Tule Bordado 100% poliamida Novo Horizonte (indireto) R\$ 138,00/m		Tule Bordado 100% poliéster Novo Horizonte (indireto) R\$ 320,00/m		Two Way 94% poliéster 6% elastano Novo Horizonte (indireto) R\$ 15,00/m

Figura 31 - Cartela de materiais da coleção
Fonte: Própria (2014)

5.6 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS



Figura 32 - Look 1 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 33 - Look 2 da coleção
Fonte: Própria (2014)

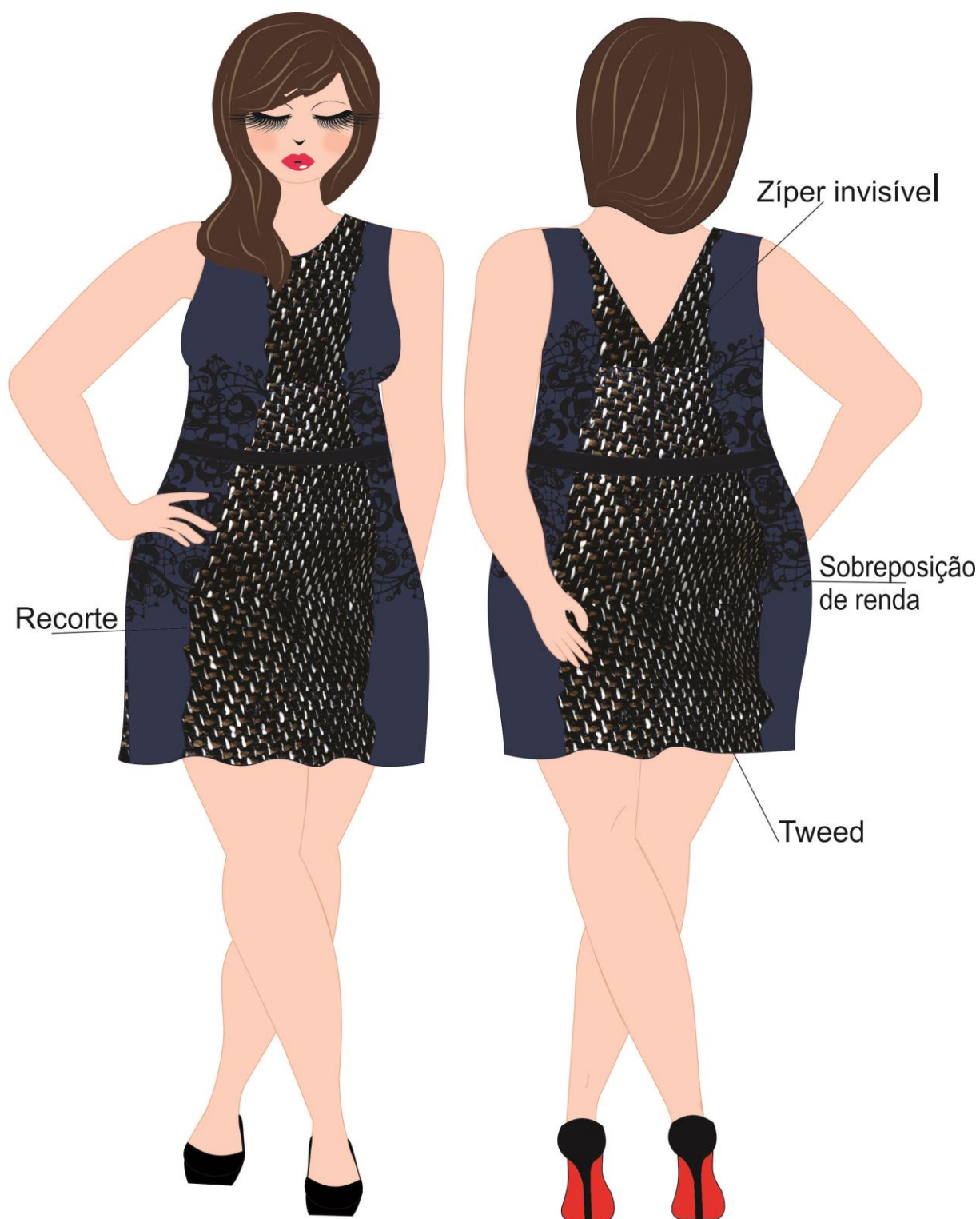


Figura 34 - Look 3 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 35 - Look 4 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 36 - Look 5 da coleção
Fonte: Própria (2014)

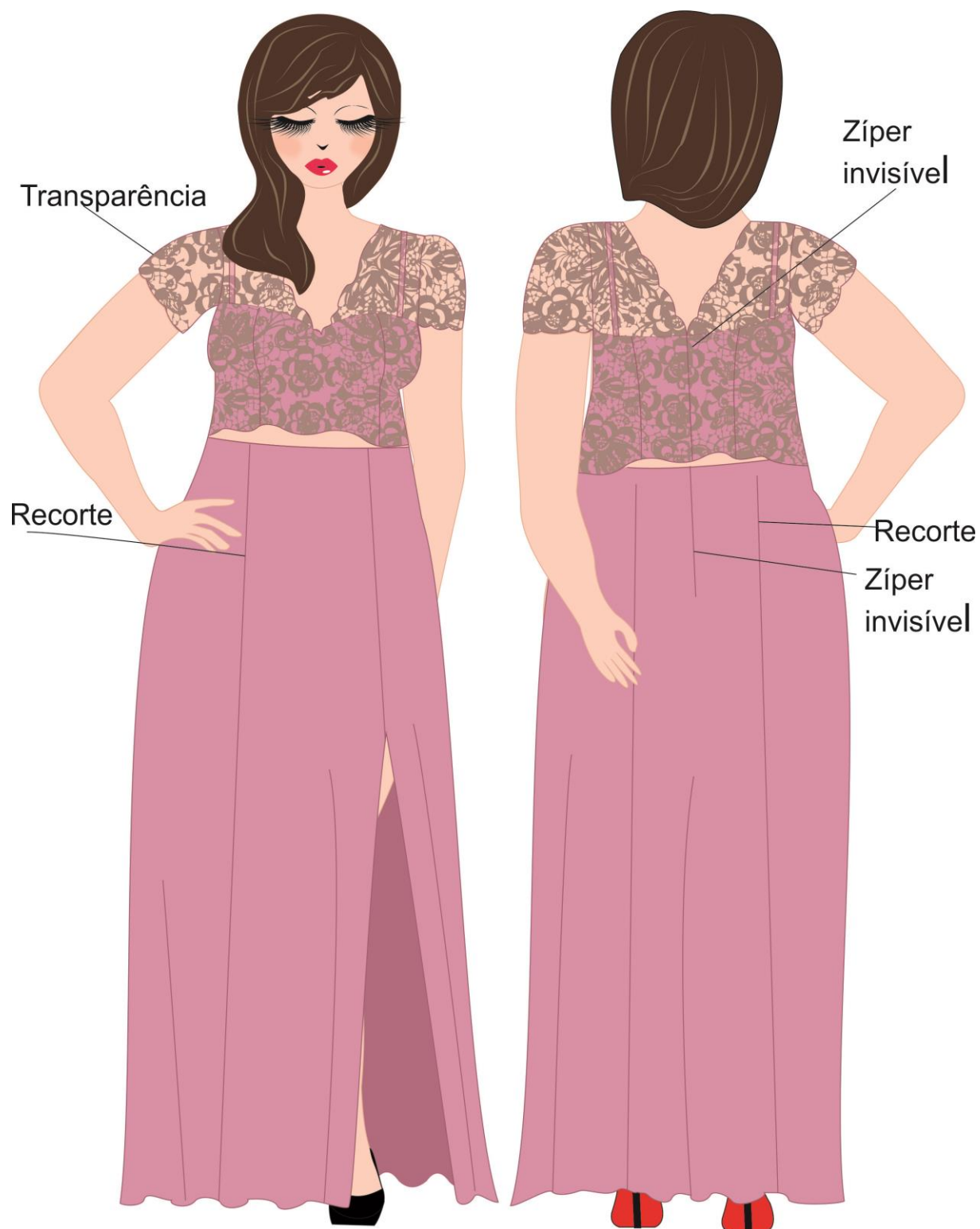


Figura 37 - Look 6 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 38 - *Look 7* da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 39 - Look 8 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 40 - Look 9 da coleção
Fonte: Própria (2014)

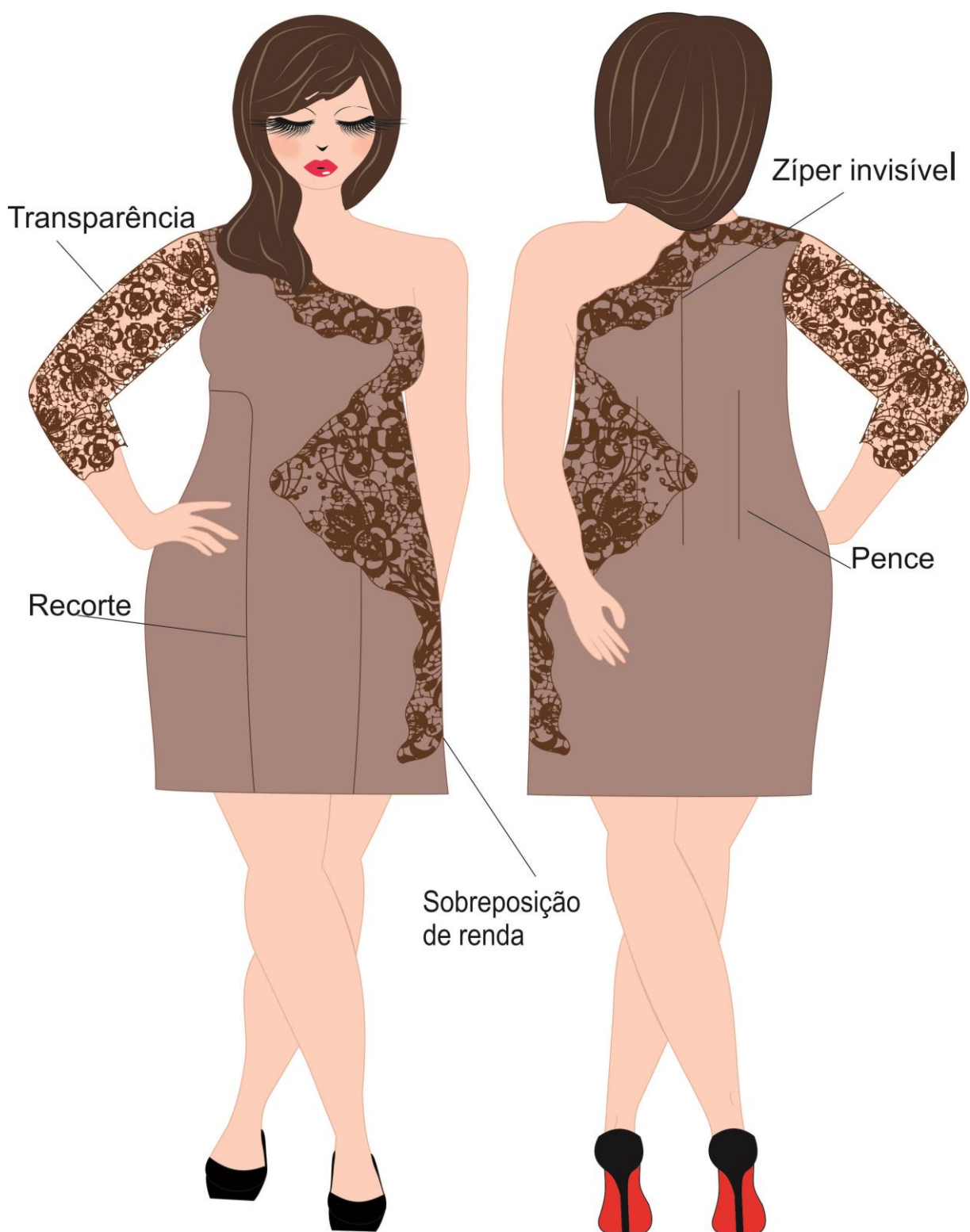


Figura 41 - Look 10 da coleção
Fonte: Própria (2014)

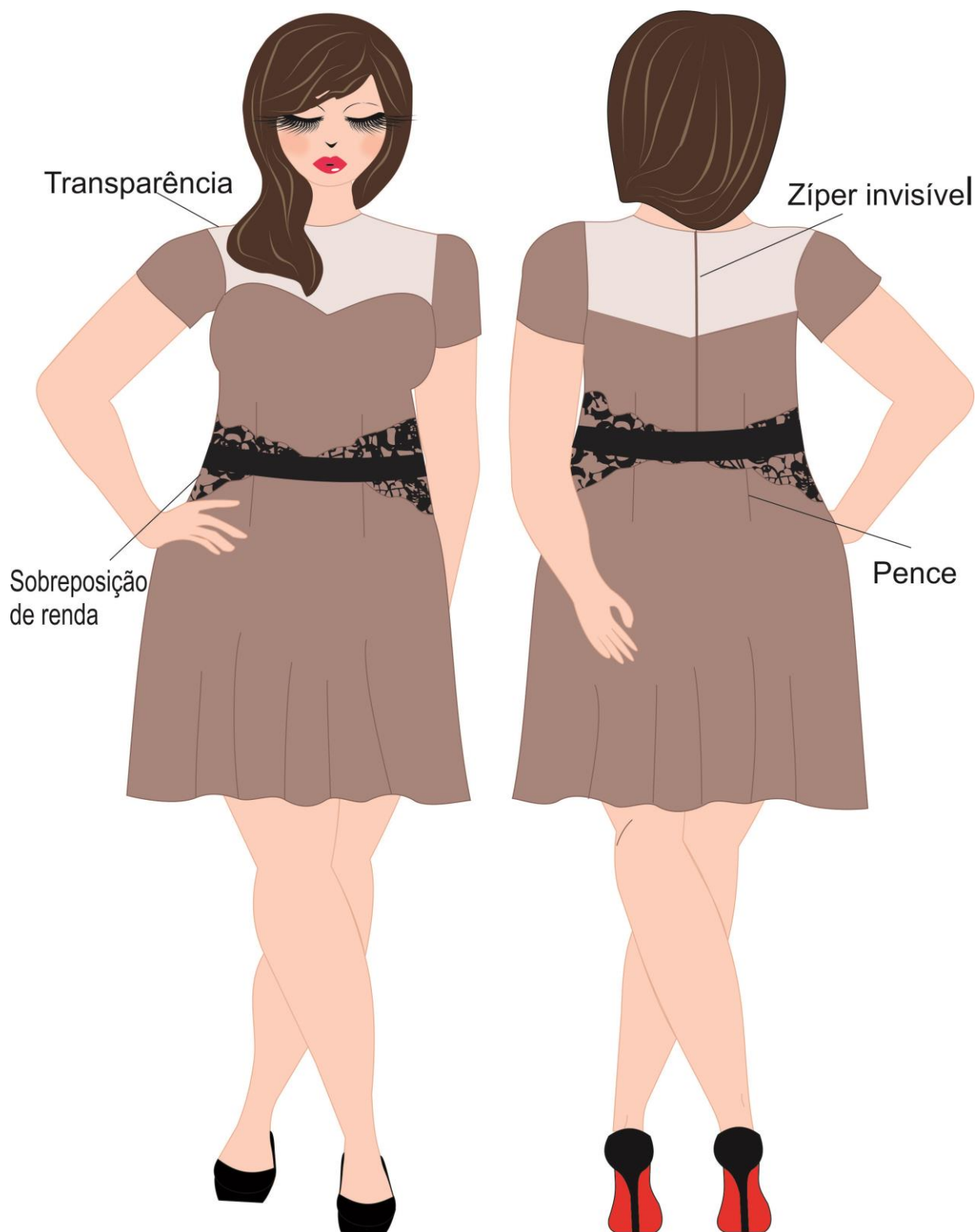


Figura 42 - Look 11 da coleção
Fonte: Própria (2014)

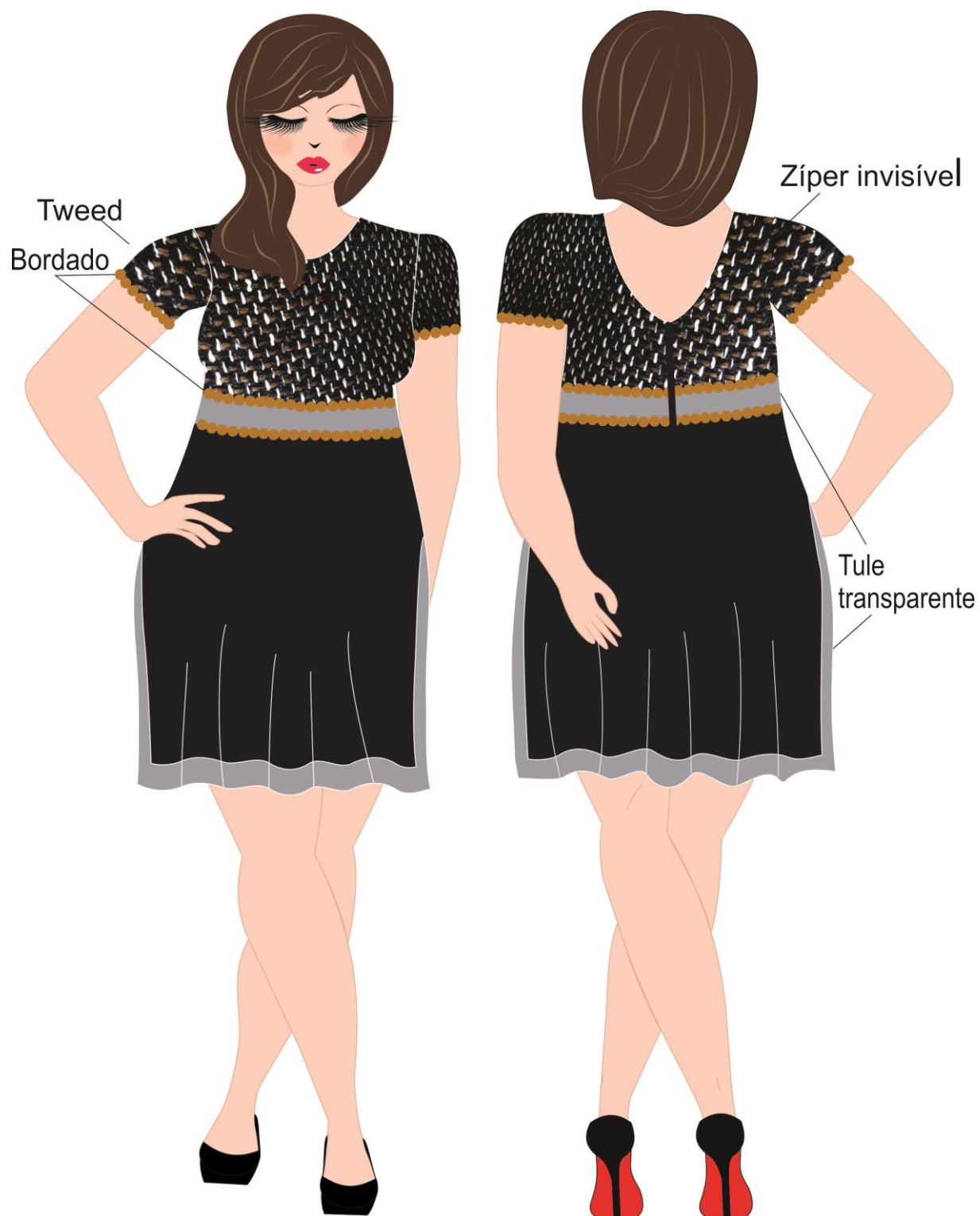


Figura 43 - Look 12 da coleção
Fonte: Própria (2014)

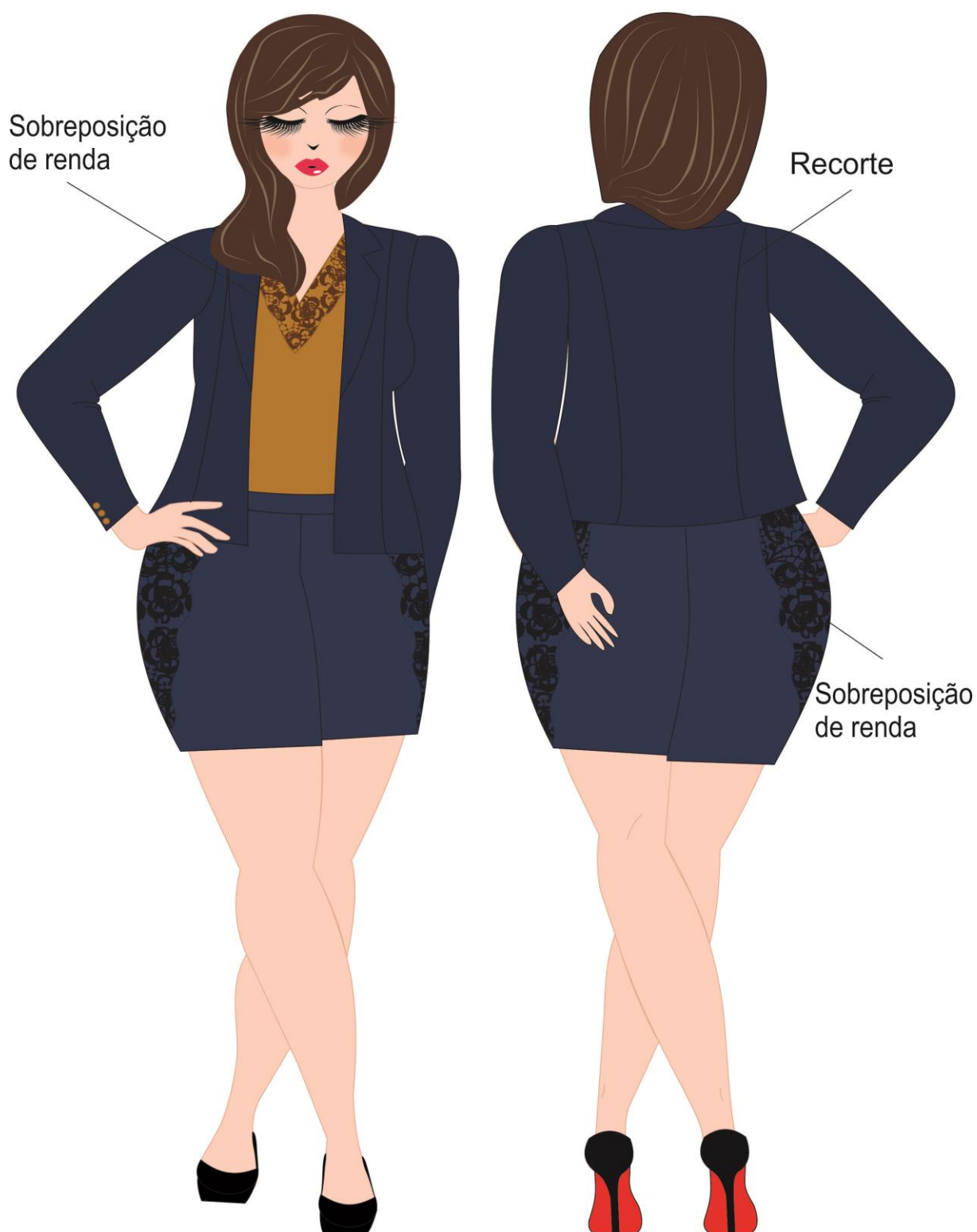


Figura 44 - *Look 13* da coleção
Fonte: Própria (2014)

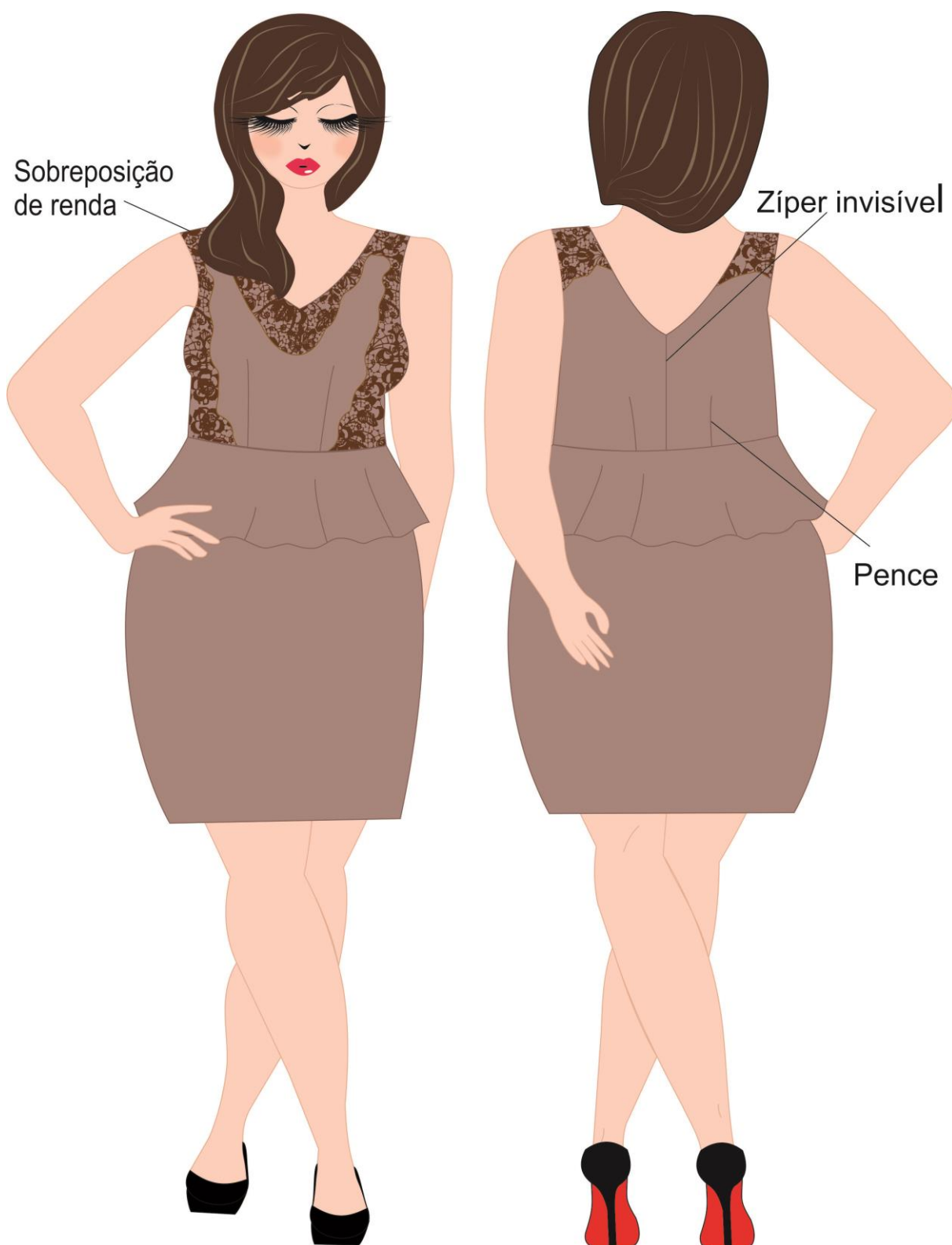


Figura 45 - Look 14 da coleção
Fonte: Própria (2014)

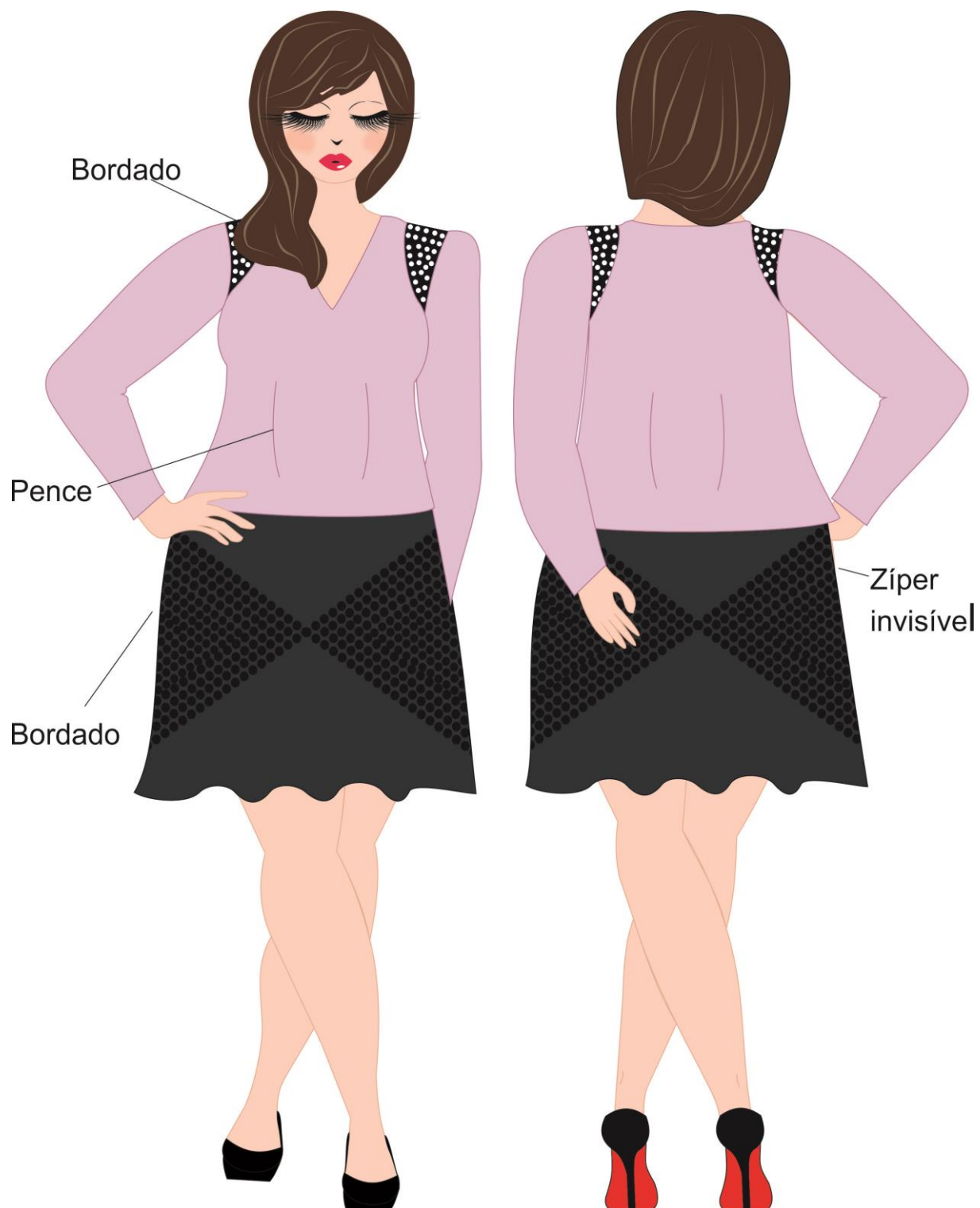


Figura 46 - Look 15 da coleção
Fonte: Própria (2014)

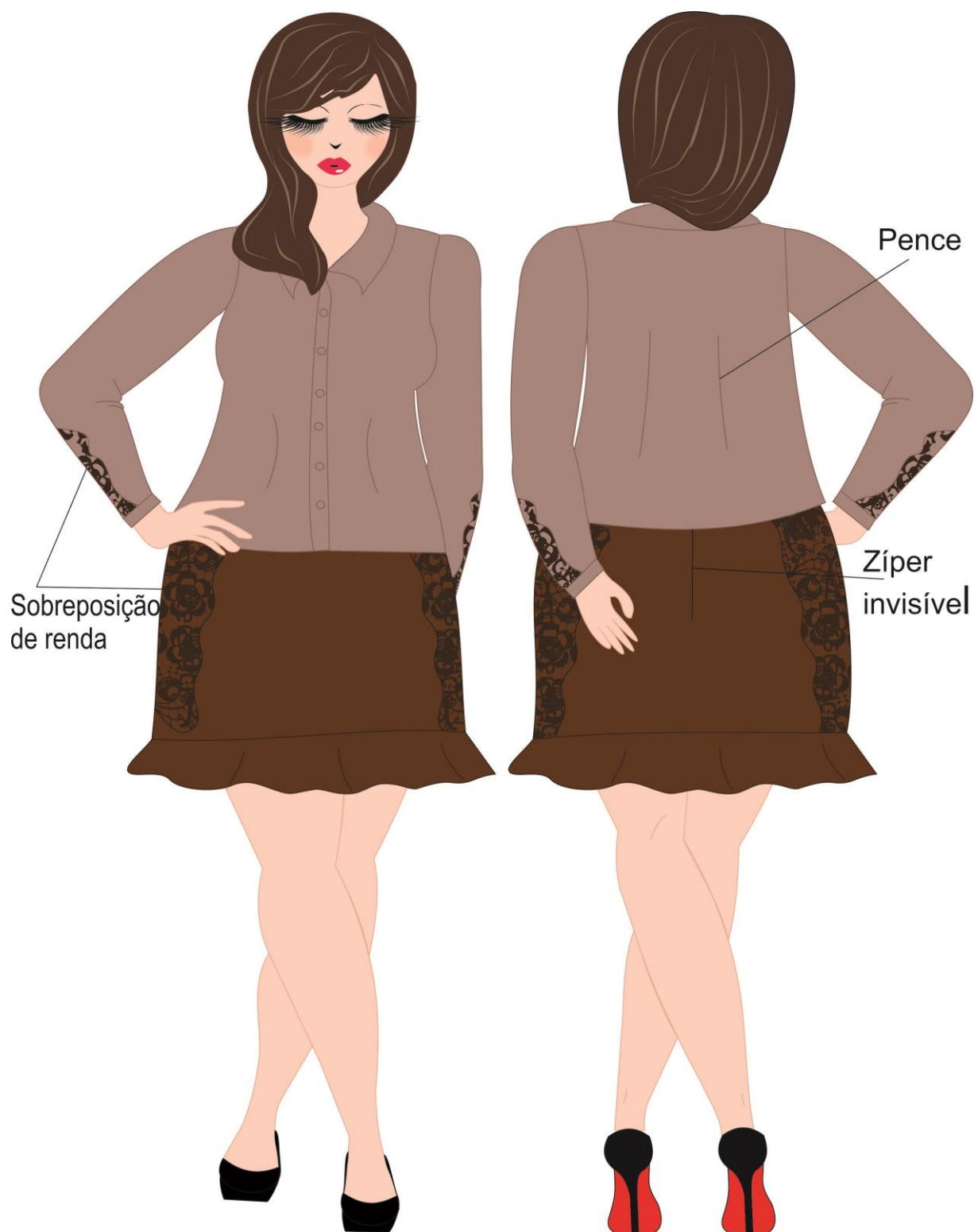


Figura 47 - Look 16 da coleção
Fonte: Própria (2014)

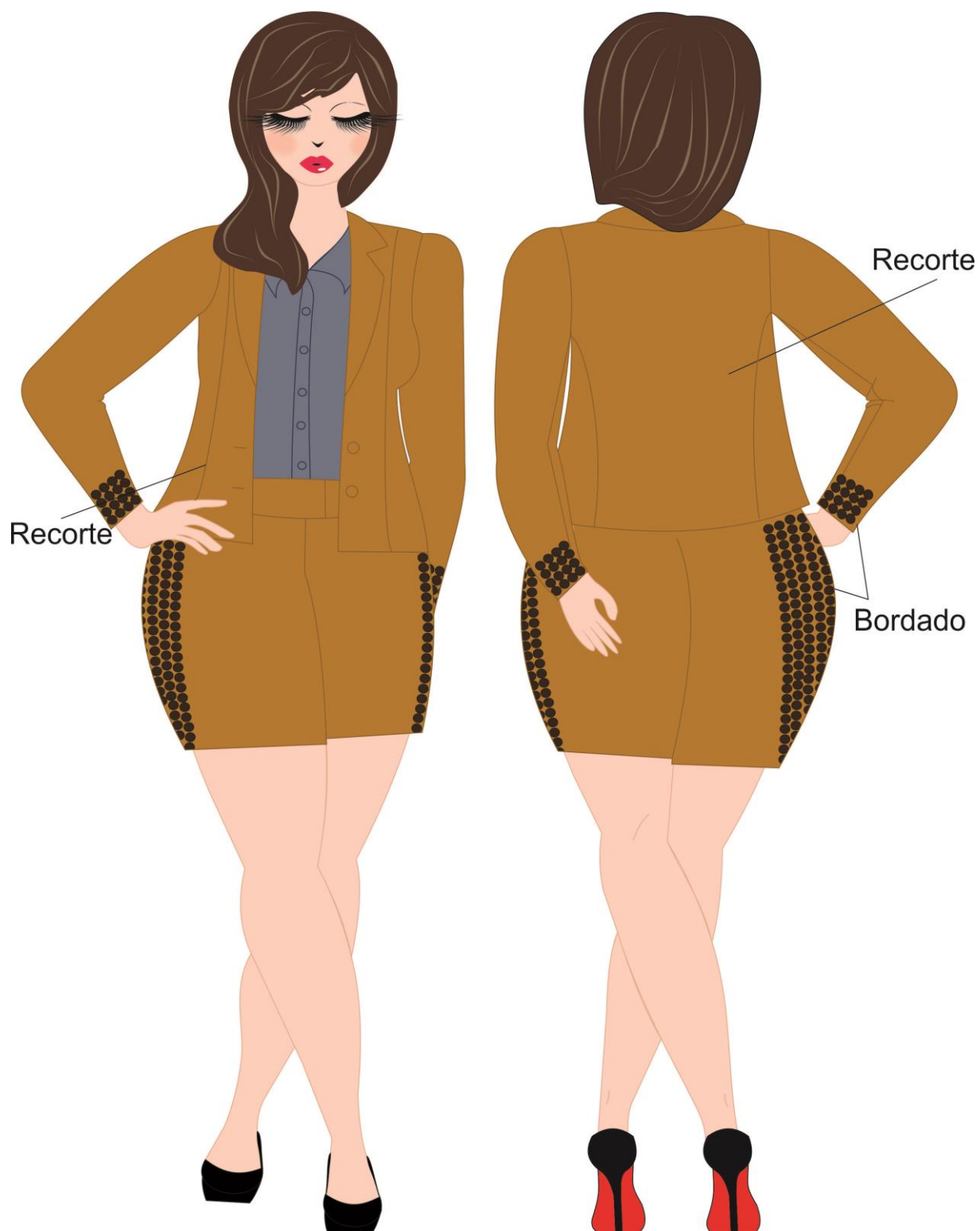


Figura 48 - Look 17 da coleção
Fonte: Própria (2014)

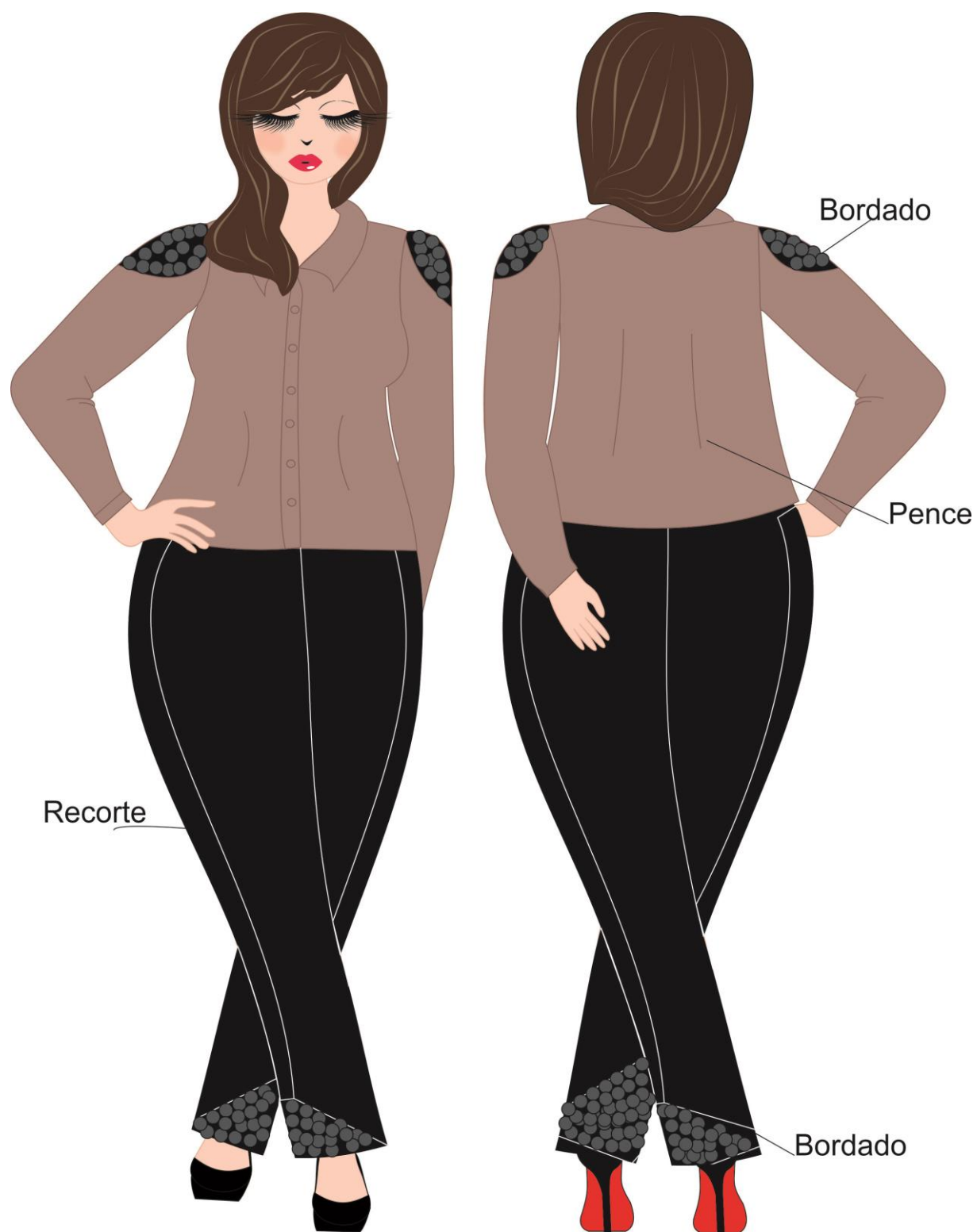


Figura 49 - Look 18 da coleção
Fonte: Própria (2014)

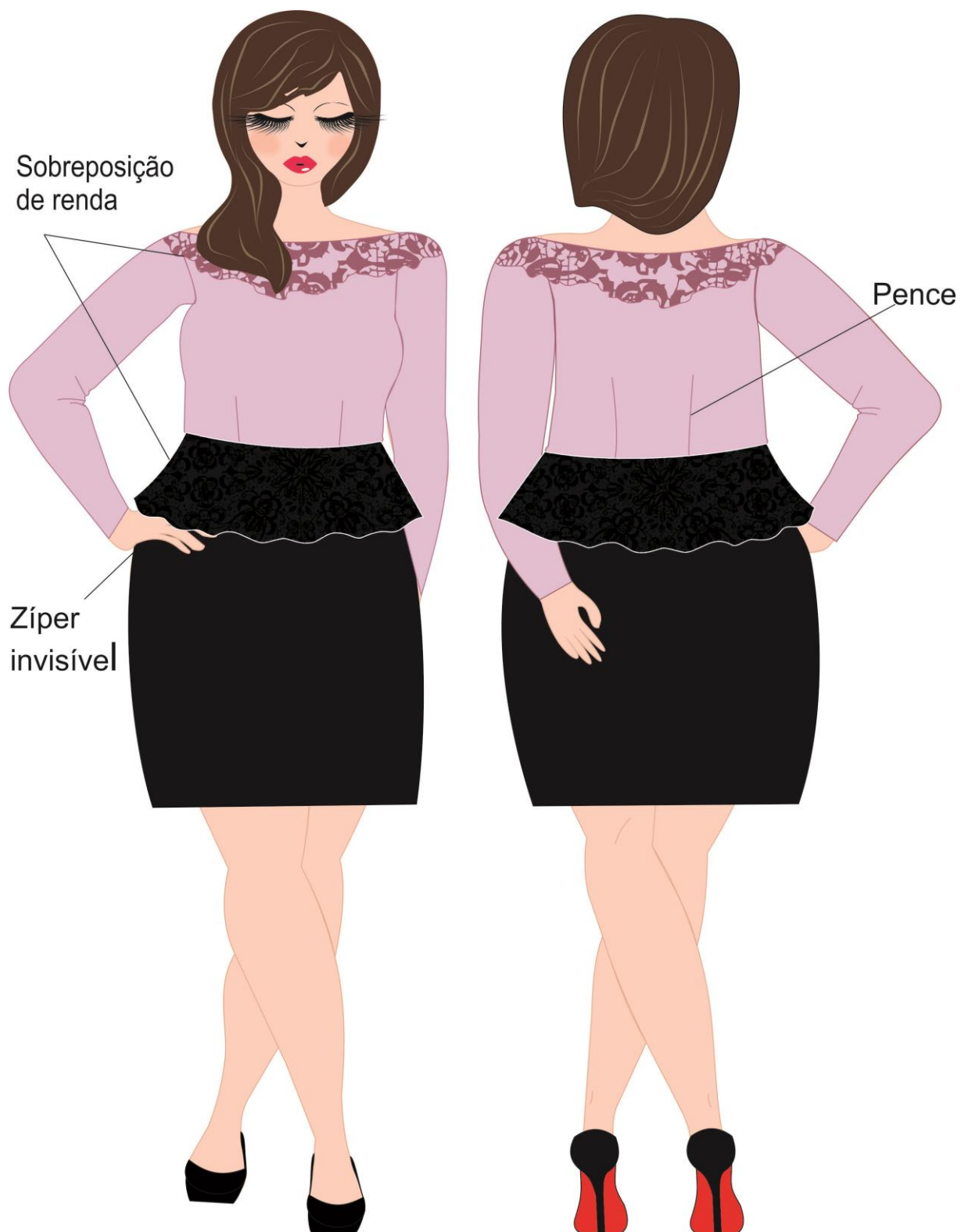


Figura 50 - Look 19 da coleção
Fonte: Própria (2014)

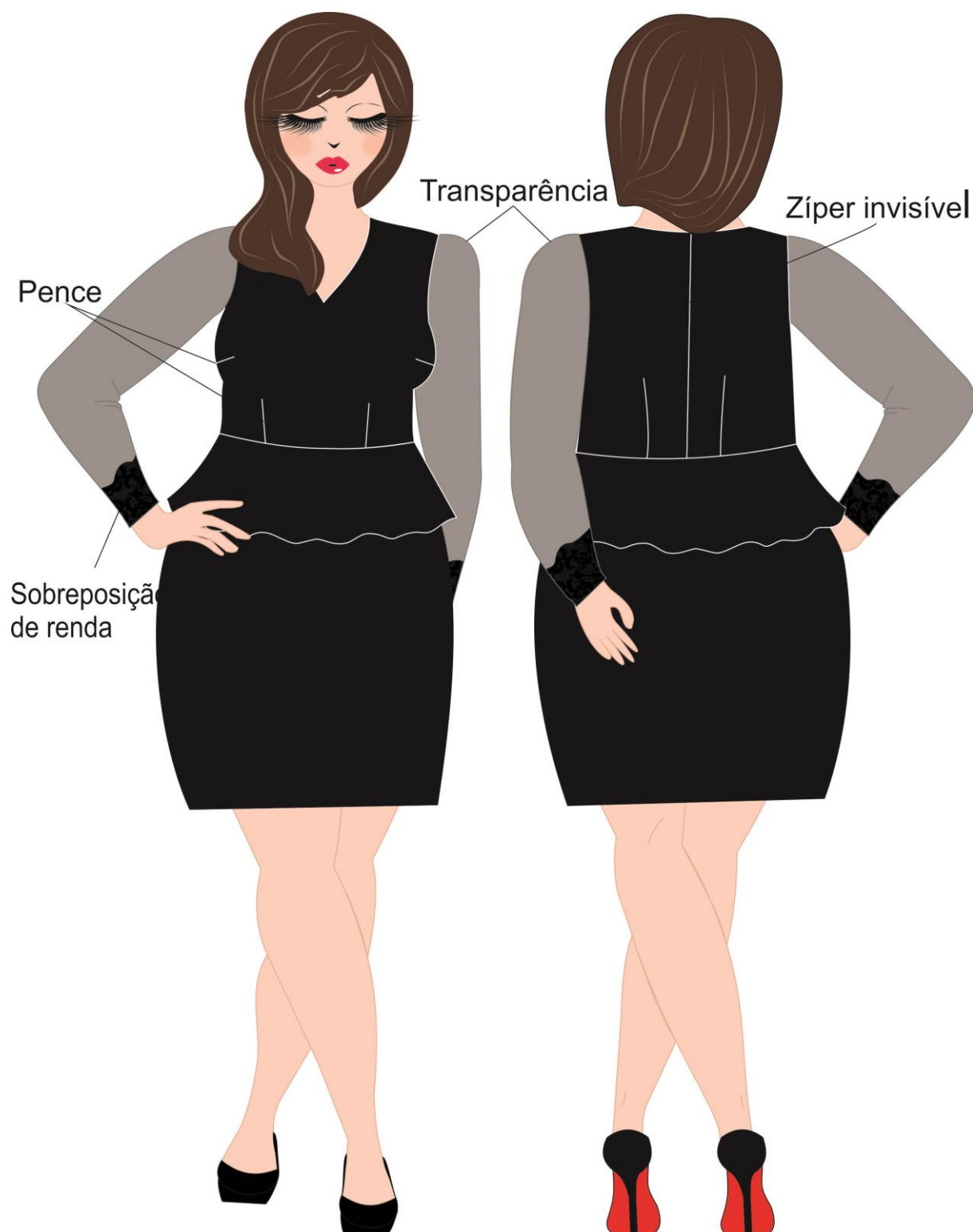


Figura 51 - Look 20 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 52 - Look 21 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 53 - Look 22 da coleção
Fonte: Própria (2014)



Figura 54 - Look 23 da coleção
Fonte: Própria (2014)

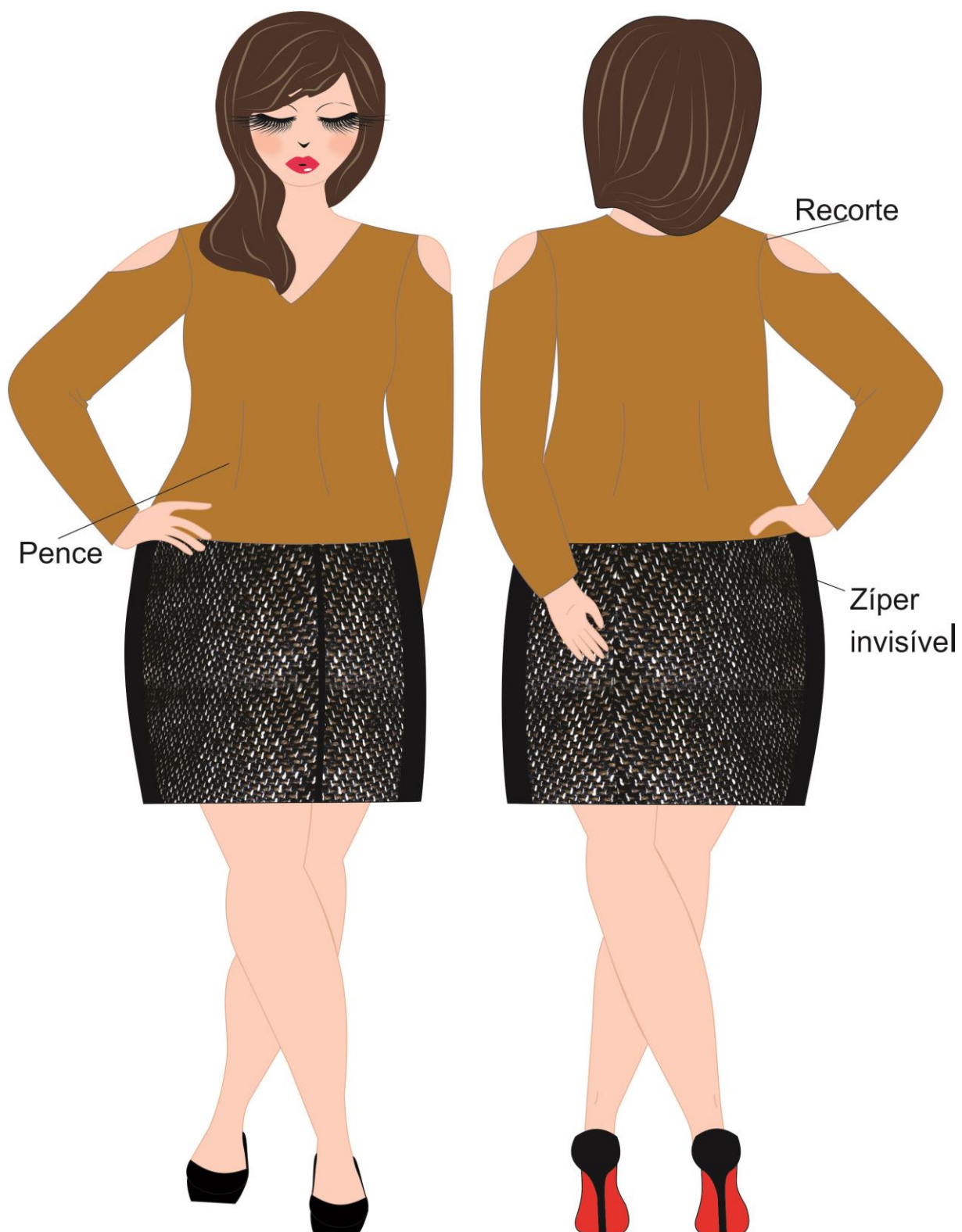


Figura 55 - Look 24 da coleção
Fonte: Própria (2014)

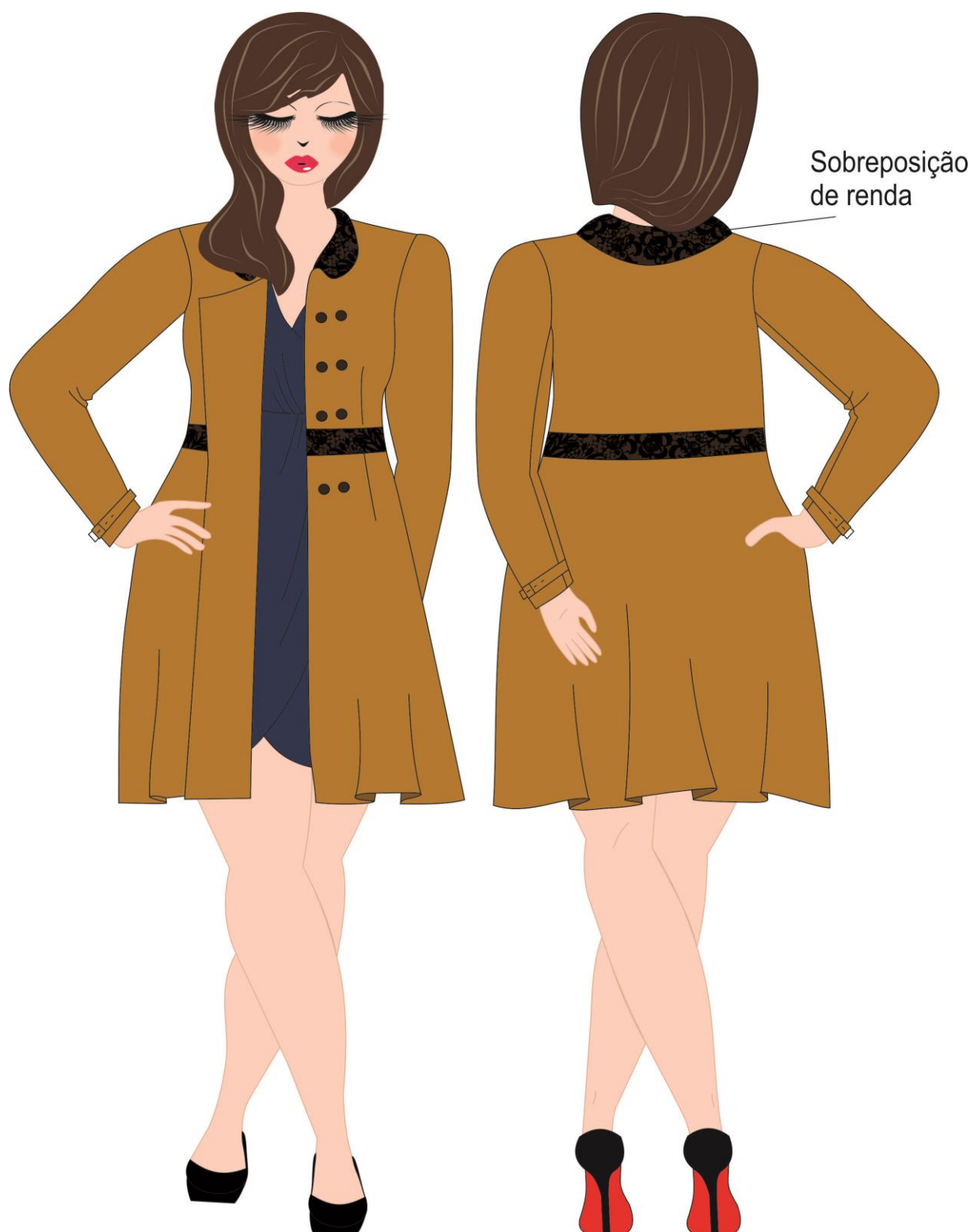


Figura 56 - Look 25 da coleção
Fonte: Própria (2014)

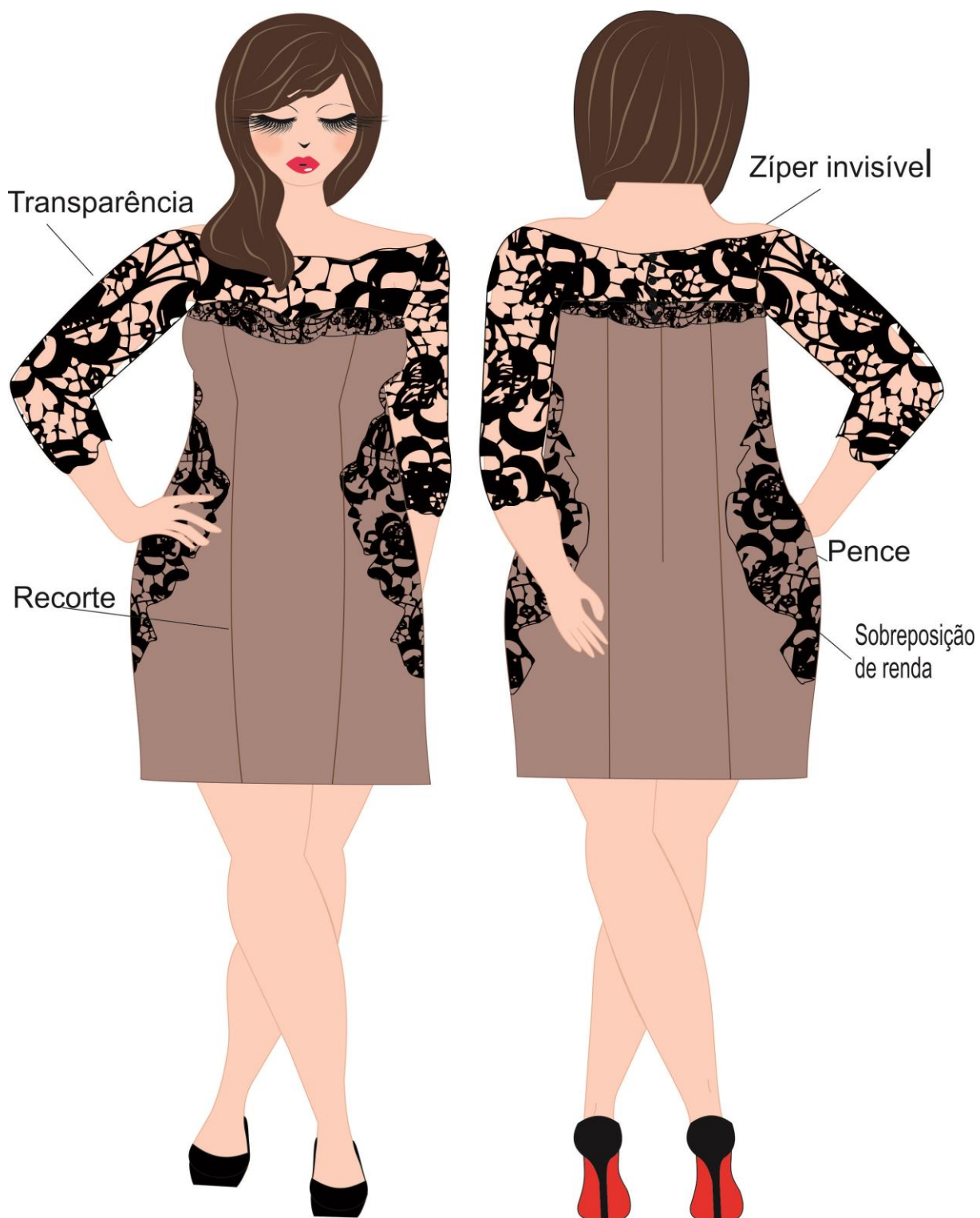


Figura 57 - Look 26 da coleção
Fonte: Própria (2014)

5.7 SELEÇÃO DE LOOKS



Figura 58 - Look selecionado 1
Fonte: Própria (2014)

Conforme se observa na Figura 58, o primeiro *look* selecionado da coleção transmite sofisticação em vestido curto para ocasiões formais.

Para atingir efeito de ilusão o vestido conta com apliques de renda na região da cintura. Para valorizar essa curva do corpo feminino a renda foi aplicada em tom mais escuro e de forma a criar um ângulo, mais largo nas laterais do que no centro, dando a impressão de que a mulher é mais estreita nessa região.

A saia do vestido é evasê e equilibra as proporções de ombros e quadris, e também evita de marcar saliências nas regiões de abdômen e culote, fazendo-se desnecessário o uso de cintas modeladoras por debaixo da roupa.

O decote em forma de coração valoriza o busto da mulher, e com a transparência do tule bordado no decote, o visual torna-se sensual, porém delicado, deixando a mulher mais segura e 'coberta' na região dos ombros. Para o acabamento das mangas foi utilizado o barrado do tule bordado.

Como sustentação para busto e cintura, o forro do vestido na região do torso, é composto de cetim entretelado, barbatanas postas juntas umas às outras, e brim. Isso faz com que a roupa vista melhor ao corpo da mulher, dando suporte às curvas. O forro da saia é composto apenas de cetim com elastano para não criar volume nessa região.



Figura 59 - Look selecionado 2
Fonte: Própria (2014)

O segundo *look* selecionado foi escolhido por trazer visual moderno à coleção, conforme Figura 59.

Composto de *cropped top* e saia longa com fenda, o visual monocromático alonga a silhueta da mulher, tornando-a mais longilínea.

A saia longa define a cintura da mulher, não marca o abdômen, e possui fluidez e movimento, criando silhueta de ampolheta.

O *top* curto de renda possui forro na parte do busto que chega até a cintura. Com mangas e decote em V o *top* valoriza o busto, alongando a região de pescoço e decote.



Figura 60 - Look selecionado 3
Fonte: Própria (2014)

O terceiro *look* selecionado traz destaque à parte dos ombros e busto, com tule rendado com bordado em pedrarias. O vestido possui busto transpassado e franzido marcando essa parte do corpo, e dando destaque à cintura. Por possuir mangas esse *look* também leva o barrado do tecido como acabamento.

O vestido longo e fluido cria visual monocromático e não marca o corpo na parte inferior, conforme Figura 60.

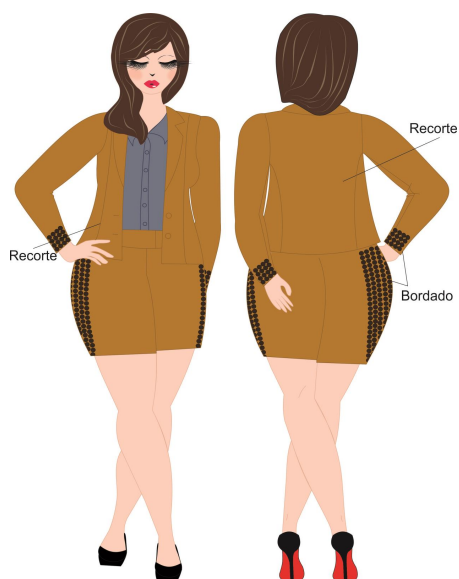


Figura 61 - Look selecionado 4
Fonte: Própria (2014)

O conjunto de blazer e shorts compõe visual urbano e contemporâneo. Com aplicações de pedrarias nas laterais, em tonalidade mais escura que o shorts, cria-se efeito visual de os culotes e quadris serem menores. A mesma aplicação de bordado aparece nos punhos do blazer dando unidade ao conjunto. A camisa dá o toque jovem ao visual, por ser de *chiffon*, material fino e fluido que têm certa transparência, conforme Figura 61.



Figura 62 - Look selecionado 5
Fonte: Própria (2014)

No *look 5* escolhido buscou-se equilibrar as proporções do corpo através de uma pantalonada de alfaiataria, Figura 62. Além de ser solta e não marcar volumes do corpo, a calça de tonalidade escura e cintura alta cria efeito que alonga as pernas. A camisa estampada possui certa transparência conferindo ao *look* tom mais jovial. O cinto bordado com pedrarias é removível, podendo ser acrescentado para ocasião mais sofisticada, ou retirado caso desejar.



Figura 63 - Look selecionado 6
Fonte: Própria (2014)

O vestido justo possui contraste de cores nas rendas aplicadas, e forma ajustada ao corpo (Figura 63). Por ter aplique de renda escura ao tecido claro, busca-se evidenciar a forma de busto, cintura e quadril, dando ilusão de sombra nos locais em que se aplicou a renda.

O decote do vestido é ombro a ombro, com acabamento do barrado da renda. Os ombros e braços ficam cobertos pela renda, porém possuem o charme da transparência do tecido.



Figura 64 - Look selecionado 7
Fonte: Própria (2014)

O vestido escolhido como *look 7* possui tubinho por baixo com apliques em renda em cascata pelo corpo, em tonalidade mais escura criando sombras, como ilustra a Figura 64. Por cima, o vestido conta com tecido mais fluido e comprido em tonalidade mais escura para dar ilusão de silhueta mais fina. Com cinto escuro contornando a cintura o visual se completa afinando ainda mais a cintura.

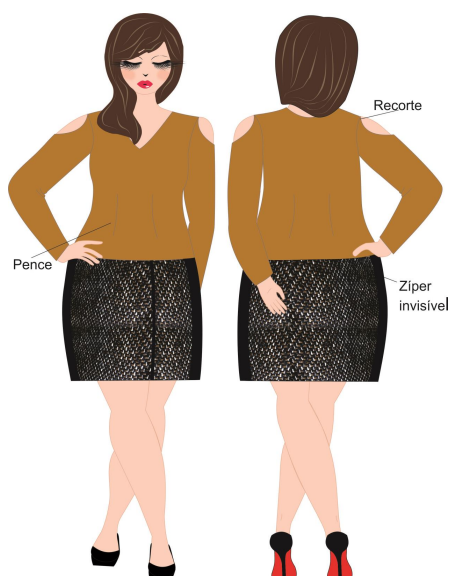


Figura 65 - Look selecionado 8
Fonte: Própria (2014)

O conjunto de shorts e blusa foi escolhido por ser opção para ocasiões menos formais em ambientes fechados. Os shorts de *tweed* em modelo alfaiataria possui faixa lateral de couro preto para criar efeito de quadris e culotes menores (Figura 65). A blusa deixa os ombros de fora e possui modelagem evasê e pences, para acinturar a silhueta.



Figura 66 - Look selecionado 9
Fonte: Própria (2014)

O vestido longo com apliques em renda, é justo ao corpo e fluido no comprimento, como ilustra Figura 66. Por ter apliques em renda delineando as laterais do corpo, cria-se efeito de ser mais fina do que se é. O visual composto de cores da mesma família alonga a silhueta.

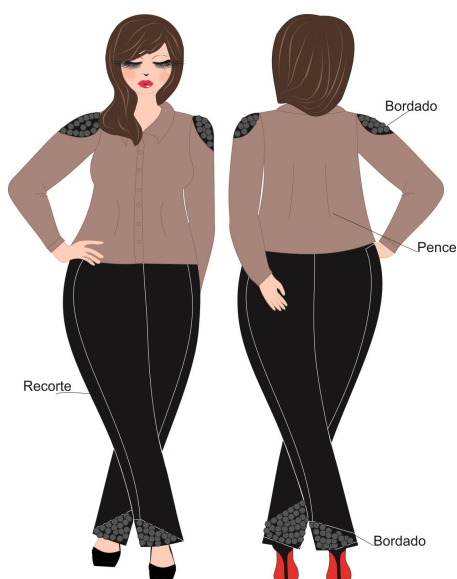


Figura 67 - Look selecionado 10
Fonte: Própria (2014)

O conjunto de camisa e calça criam opção casual *chic* para eventos menos formais. Porém com aplicação de bordado de pedraria nos ombros e no barrado da calça o visual ganha visual sofisticado. A calça possui recorte em faixa lateral em couro, conferindo detalhe interessante à peça (Figura 67).

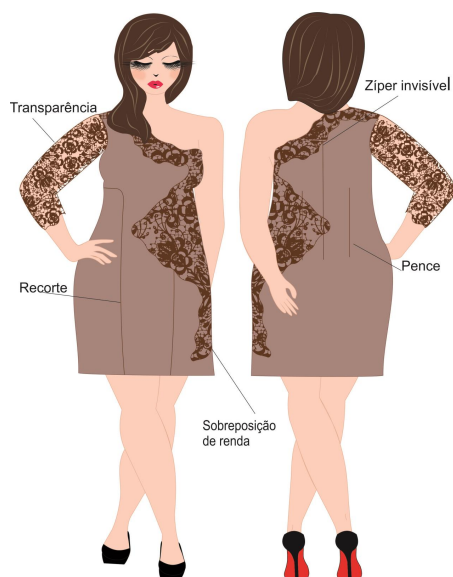


Figura 68 - Look selecionado 11
Fonte: Própria (2014)

O *look* 11 escolhido é um vestido que deixa um dos braços e ombros de fora, enquanto cobre o outro (Figura 68). Em uma das laterais o vestido possui aplicação de renda mais escura, contornando busto, cintura e quadril, buscando efeito de diminuir a região.



Figura 69 - Look selecionado 12
Fonte: Própria (2014)

O vestido *peplum* delinea cintura e busca cobrir a área debaixo do umbigo, região de acúmulo de gordura, conforme Figura 69. Com o alicate da renda contornando o busto até a cintura buscou-se criar efeito de ilusão nessa região.

5.8 LOOKS CONFECCIONADOS



Figura 70 - Look 1
Fonte: Própria (2014)



Figura 71 - Look 2
Fonte: Própria (2014)



Figura 72 - Look 3
Fonte: Própria (2014)



Figura 73 - Look 4
Fonte: Própria (2014)



Figura 74 - Look 5
Fonte: Própria (2014)



Figura 75 - Look 6
Fonte: Própria (2014)

5.9 FICHAS TÉCNICAS

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002101 COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015 PRODUTO: Vestido Ágata Aplique em rendas	MARCA: L'una Plus Size TAMANHO PILOTO: 48 GRADE: 44 - 56	ESTILISTA: Gabriela Amari MODELISTA: Gabriela Amari DATA: Maio 2014
		
<p>Frente</p> <p>Franzido vertical na circunferência do busto Pala de cetim com aplique de renda na cintura Bordados de pedraria aplicados à renda da cintura</p>		
<p>Costas</p> <p>Zíper invisível (costas)</p>		

Figura 76 - Ficha técnica 1.1
Fonte: Própria (2014)


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chiffon	Novo Horizonte (Indireto)	100% Poliéster	3 metros	R\$ 43,50
Tule Bordado	Novo Horizonte (Indireto)	100% Poliéster	1,20 metros	R\$ 103,20
Cetim c Elastano	Novo Horizonte (Indireto)	97% Poliéster 3% Elastano	2 metros	R\$ 18,00
Brim	Novo Horizonte (Indireto)	100% Algodão	0,40 metros	R\$ 7,00
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Barbatanas	Bazar França (indireto)	Branco	3 metros	R\$ 5,00
Zíper invisível	Bazar França (indireto)	Azul	60 centímetros	R\$ 3,00
Entretela colante	Bazar França (indireto)	Preto	50 centímetros	R\$ 4,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print Sublimações	Branca	1 unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
Deep Mahogany 19-1420 TPX		Root Beer 19-1228 TPX		

Figura 77 - Ficha técnica 1.2
Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Entretelar cetim	Manual
2	Fazer costuras para barbatanas	Reta
3	Inserir barbatanas	Manual
4	Unir brim ao cetim entretelado	Reta
5	Embutir 'top' de renda ao forro	Reta
6	Pregar partes franzida do busto	Reta
7	Unir ombros	Reta
8	Pregar mangas	Reta
9	Pregar pala da cintura	Reta
10	Pregar renda à pala	Reta
11	Pregar forro da saia ao brim	Reta
12	Pregar saia do vestido	Reta
13	Pregar o zíper invisível	Reta
14	Fazer barra do vestido	Reta
15	Fazer acabamento no decote	Reta
16	Aplicar bordado de pedrarias na renda da pala	Manual

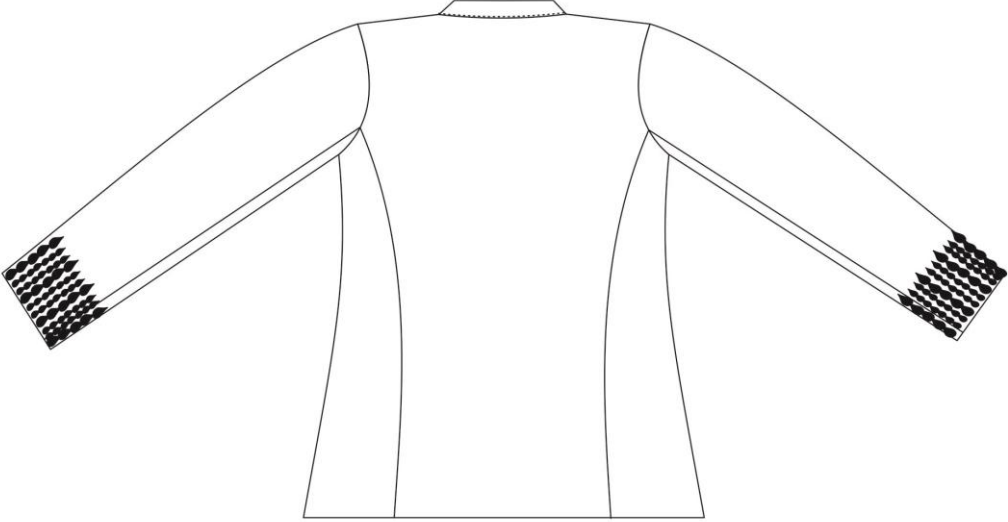
Figura 78 - Ficha técnica 1.3
Fonte: Própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002107	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 46	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: Blazer punho bordado	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014



Frente

Punhos com bordado manual em pedraria
Recortes em linha princesa
Forro acetinado



Costas

Recortes em linha princesa

Figura 79 - Ficha técnica 2.1
Fonte: Própria (2014)



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja c elastano	Novo Horizonte (indireto)	55,29% Algodão 42,30% Poliéster 2,41% Elastano	1,80 metros	R\$ 44,00
Cetim c elastano	Novo Horizonte (indireto)	96% Poliéster 4% Elastano	1,70 metros	R\$ 24,00
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botões	Sianinha aviamentos (indireto)	Bronze	2 unidades	R\$ 0,75
Pedrarias	Miams Biju (indireto)	Marrom	300 unidades	R\$ 0,08/g
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Black Iris 19-3921 TPX</p> <p>True Blue 19-4057 TPX</p>				

Figura 80 - Ficha técnica 2.2
Fonte: Própria (2014)

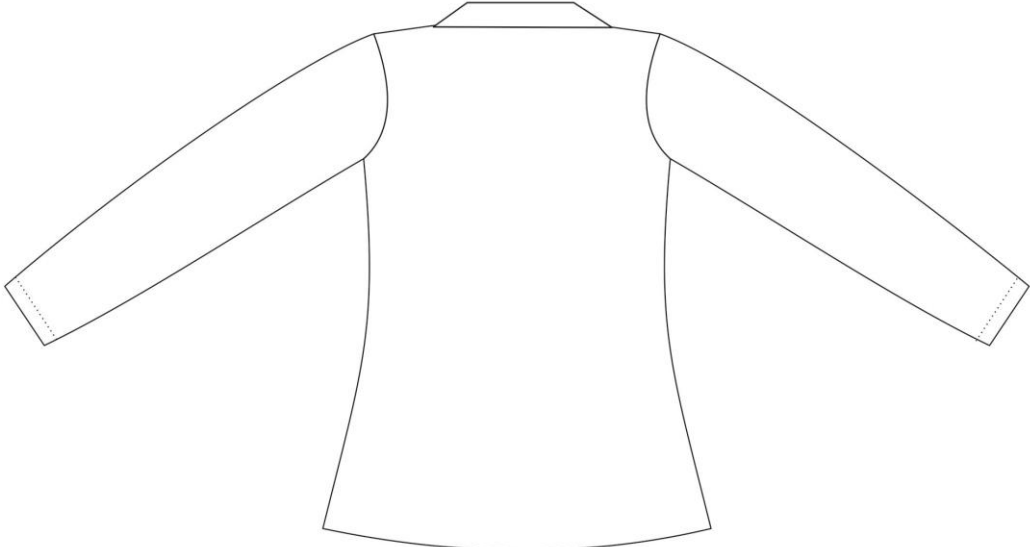
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar ombros	Reta
2	Fechar Recortes	Reta
3	Fechar Laterais	Reta
4	Fechar Mangas	Reta
5	Pregar Mangas	Reta
6	Preparar gola	Reta
7	Pregar gola	Reta
8	Fazer forro	Reta
9	Pregar forro	Reta
10	Casear	Caseadeira
11	Pregar botões	Manual
12	Aplicar bordado de pedraria	Manual

Figura 81 - Ficha técnica 2.3
Fonte: Própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002109	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 46	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: Camisa Social Lisa	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014



Frente



Costas

Figura 82 - Ficha técnica 3.1
Fonte: Própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chiffon	Novo Horizonte (indireto)	100% Poliéster	2 metros	R\$ 14,50
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botões plásticos	Sianinha aviamentos (indireto)	Transparente	7 unidades	R\$ 0,15
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Orchid Bloom 14-3612 TPX</p>				
				
		<p>Root Beer 19-1228 TPX</p>		

Figura 83 - Ficha técnica 3.2
Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Reta e Overloque
2	Pregar mangas	Reta e Overloque
3	Fechar laterais	Reta e Overloque
4	Preparar colarinho	Reta
5	Pregar colarinho	Reta e Overloque
6	Fazer barra das mangas	Reta
7	Fazer barra da camisa	Reta
8	Casear	Caseadeira
9	Pregar botões	Manual

Figura 84 - Ficha técnica 3.3

Fonte: Própria (2014)

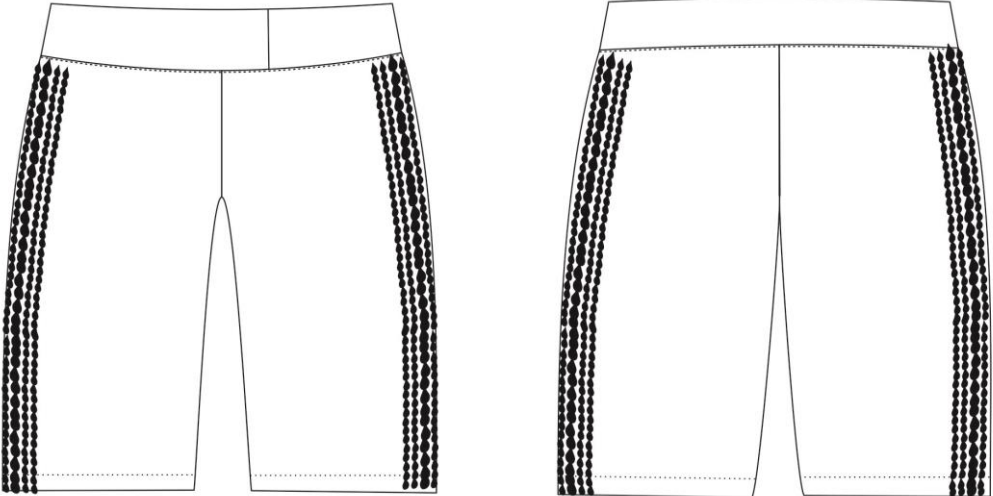
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002108 COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015 PRODUTO: Shorts bordado	MARCA: L'una Plus Size TAMANHO PILOTO: 46 GRADE: 44 - 56	ESTILISTA: Gabriela Amari MODELISTA: Gabriela Amari DATA: Julho 2014
		
Frente		Costas
<p>Cós transpassado (lado esquerdo frente)</p> <p>Gancho interno no cós</p> <p>Bordado manual com pedrarias nas laterais</p>		<p>Bordado manual com pedrarias nas laterais</p>

Figura 85 - Ficha técnica 4.1
Fonte: Própria (2014)

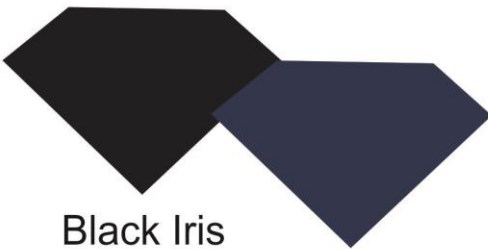
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja c Elastano	Novo Horizonte (indireto)	55,29% Algodão 42,30% Poliéster 2,41% Elastano	0,80 metros	R\$ 44,00
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Bazar Ipiranga (indireto)	Bege	30 centímetros	R\$ 0,60
Pedrarias	Miams Biju (indireto)	Marrom	350 unidades	R\$ 0,08/g
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
 <p>Black Iris 19-3921 TPX True Blue 19-4057 TPX</p>				

Figura 86 - Ficha técnica 4.2
Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir zíper às partes da frente	Reta e Overloque
2	Fechar gancho	Reta e Overloque
3	Fechar laterais internas e externas	Reta e Overloque
4	Preparar cóis	Reta
5	Pregar cóis	Reta e Overloque
6	Fazer barra	Reta
7	Casear	Caseadeira
8	Pregar Botões	Botoneira
9	Aplicar bordado de pedraria	Manual

Figura 87 - Ficha técnica 4.3

Fonte: Própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002103	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 50	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: <i>Cropped top</i> renda	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014



Frente

Top de chiffon forrado de cetim
Barbatanas nas costuras em linha princesa
Top de cima em renda
Acabamento de decote, mangas e barra com barrado da renda



Costas

Barbatanas nas costuras em linha princesa
Zipper invisível de baixo para cima

Figura 88 - Ficha técnica 5.1
Fonte: Própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Renda	Novo Horizonte (indireto)	100% Poliéster	0,70 metros	R\$ 53,00
Brim	Novo Horizonte (indireto)	100% Algodão	0,30 metros	R\$ 17,50
Cetim c Elastano	Novo Horizonte (indireto)	94% Poliéster 6% Elastano	0,30 metros	R\$ 14,50
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Barbatanas metal	Bazar Ipiranga (indireto)	Cinza	5 unidades	R\$ 1,79
Zíper invisível	Bazar Ipiranga (indireto)	Rosa	40 centímetros	R\$ 0,60
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Black Iris 19-3921 TPX</p>				

Figura 89 - Ficha técnica 5.2
Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir partes forro de cetim e <i>chiffon</i>	Reta
2	Unir com forro de brim	Reta
3	Pregar viés	Reta
4	Inserir barbatanas	Manual
5	Unir ombros <i>top</i> de renda	Reta
6	Pregar mangas	Reta
7	Fechar laterais	Reta
8	Unir blusa e top de forro com o zíper invisível	Reta

Figura 90 - Ficha técnica 5.3
Fonte: Própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002104	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 50	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: Saia longa com fenda	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014

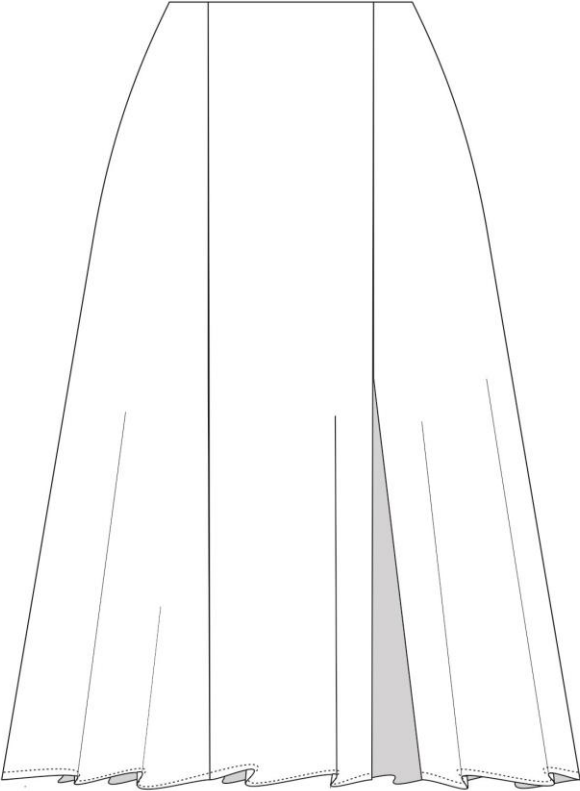

	
Frente	Costas
Recortes em linha princesa Fenda lateral (lado esquerdo)	Zíper invisível Recortes em linha princesa

Figura 91 - Ficha técnica 6.1
Fonte: Própria (2014)


TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chiffon	Novo Horizonte (indireto)	100% Poliéster	1,80 metros	R\$ 8,90
Cetim c elastano	Novo Horizonte (indireto)	94% Poliéster 6% Elastano	1,80 metros	R\$ 14,50
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Bazar Ipiranga (indireto)	Rosa	30 centímetros	R\$ 0,60
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Black Iris 19-3921 TPX</p>				

Figura 92 - Ficha técnica 6.2
Fonte: Própria (2014)


SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recortes frente e costas	Reta e Overloque
2	Fechar laterais	Reta e Overloque
3	Preparar cós	Reta
4	Pregar cós	Reta
5	Pregar zíper	Reta
6	Fazer barra lenço	Reta

Figura 93 - Ficha técnica 6.3
Fonte: Própria (2014)

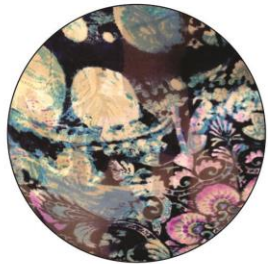
FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002106	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 46	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: Camisa social estampa	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014



Frente



Costas



Estampa

Figura 94 - Ficha técnica 7.1
Fonte: Própria (2014)

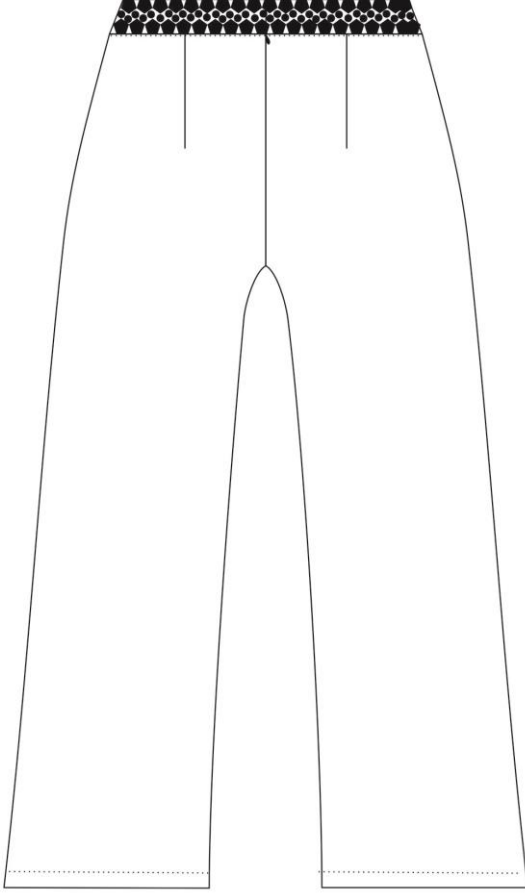
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Devorê estampado	Novo Horizonte (indireto)	100% Poliéster	1,50 metros	R\$ 39,00
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Botão plástico	Sianinha aviamentos (indireto)	Azul	7 unidades	R\$ 0,10
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05

Figura 95 - Ficha técnica 7.2
Fonte: Própria (2014)

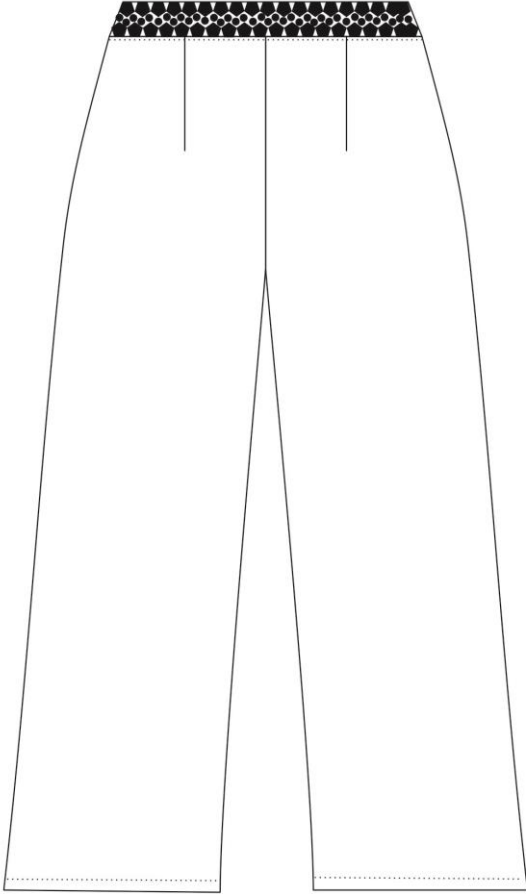
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir ombros	Reta e Overloque
2	Pregar mangas	Reta e Overloque
3	Fechar laterais	Reta e Overloque
4	Preparar colarinho	Reta
5	Pregar colarinho	Reta e Overloque
6	Fazer barra das mangas	Reta
7	Fazer barra da camisa	Reta
8	Casear	Caseadeira
9	Pregar botões	Manual

Figura 96 - Ficha técnica 7.3
Fonte: Própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002105	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono - Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 46	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: Pantalona cinto bordado	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014



Frente



Costas

- Gancho interno no cós
- Zipper invisível
- Cinto bordado em pedrarias (removível)
- Pences frente e costas

Figura 97 - Ficha técnica 8.1
Fonte: Própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Supremo	Novo Horizonte (indireto)	97% Poliéster 3% Elastano	1,70 metros	R\$ 27,00
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível	Bazar Ipiranga (indireto)	Marinho	30 centímetros	R\$ 0,60
Pedrarias chaton	Miams Bijou (indireto)	Grafite	200 unidades	R\$ 0,10
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	1 Unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Anthracite 19-4007 TPX</p>				

Figura 98 - Ficha técnica 8.2
Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir zíper às partes da frente	Reta e Overloque
2	Fechar gancho	Reta e Overloque
3	Fechar laterais internas e externas	Reta e Overloque
4	Preparar cóis	Reta
5	Pregar cóis	Reta e Overloque
6	Fazer barra	Reta
7	Preparar cinto	Reta
8	Pregar botões de pressão	Botoneira
9	Aplicar bordado de pedraria	Manual

Figura 99 - Ficha técnica 8.3

Fonte: Própria (2014)

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: 002102	MARCA: L'una Plus Size	ESTILISTA: Gabriela Amari
COLEÇÃO: Outono-Inverno 2015	TAMANHO PILOTO: 50	MODELISTA: Gabriela Amari
PRODUTO: Vestido longo transpasse	GRADE: 44 - 56	DATA: Julho 2014



Frente



Costas

Drapeado na circunferência do busto
Tule bordado com pedraria na região de colo e mangas
Zíper invisível nas costas

Figura 100 - Ficha técnica 9.1
Fonte: Própria (2014)

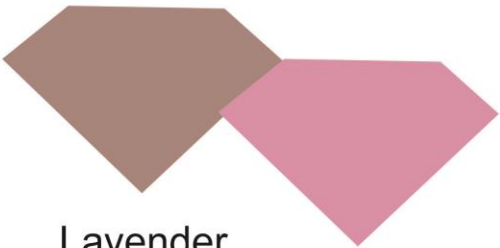
TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Chiffon	Novo Horizonte (indireto)	100% Poliéster	3,50 metros	R\$ 11,90
Tule Bordado	Novo Horizonte (indireto)	100% Poliéster	0,60 metros	R\$ 320,00
Cetim c Elastano	Novo Horizonte (indireto)	94% Poliéster 6% Elastano	1,60 metros	R\$ 14,50
Brim	Novo Horizonte (indireto)	100% Algodão	0,50 metros	R\$ 17,50
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Barbatanas	Bazar França (indireto)	Branco	1,50 metros	R\$ 2,50
Zíper invisível	Bazar França (indireto)	Ocre	0,60 metros	R\$ 3,00
Entretela colante	Bazar França (indireto)	Preto	0,50 metros	R\$ 4,00
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta marca	Print sublimação	Branco	1 unidade	R\$ 0,05
VARIAÇÃO CORES				
				
<p>Lavender 15-3817 TPX Orchid Bloom 14-3612 TPX</p>				

Figura 101 - Ficha técnica 9.2
Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Entretelar cetim	Manual
2	Fazer costuras para barbatanas	Reta
3	Inserir barbatanas	Manual
4	Unir brim ao cetim entretelado	Reta
5	Pregar <i>top</i> de <i>chiffon</i> ao forro	Reta
6	Franzir <i>chiffon</i> do busto	Reta
7	Embutir <i>top</i> de renda frente e costas	Reta
8	Pregar mangas	Reta
9	Unir saia do forro	Reta
10	Unir saia de <i>chiffon</i>	Reta
11	Pregar zíper invisível	Reta
12	Fazer acabamento do decote	Reta
13	Fazer barra de lenço na barra	Reta

Figura 102 - Ficha técnica 9.3
Fonte: Própria (2014)

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Two Way	Novo Horizonte (indireto)	94% poliéster 6% elastano	1,60 metros	R\$ 15,00
Tule Bordado	Novo Horizonte (indireto)	100% poliamida	1 metro	R\$ 138,00
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Barbatanas	Bazar Ipiranga (indireto)	Branca	5 metros	R\$ 6,00
Zíper invisível	Bazar Ipiranga (indireto)	Rosa	0,40 metros	R\$ 2,50
Botões encapados	Bazar França (indireto)	Preto	8 unidades	R\$ 0,15
ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Marca	Print sublimação	Branca	01 unidade	R\$ 0,05

Figura 104 - Ficha técnica 10.2

Fonte: Própria (2014)

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Unir recortes rente e costas	Reta
2	Fechar laterais	Reta
3	Aplicar rendas na cintura	Manual
4	Unir recortes do forro	Reta
5	Pregar viés	Reta
6	Inserir barbatanas	Manual
7	Unir forro ao vestido embutindo barra	Reta
8	Pregar renda do decote	Reta
9	Pregar mangas	Reta
10	Pregar zíper	Reta
11	Colocar botões e fechos	Manual

Figura 105 - Ficha técnica 10.3

Fonte: Própria (2014)

5.10 PRANCHAS RÍGIDAS



Figura 106 - Prancha rígida look 1
Fonte: Própria (2014)



Figura 107 - Prancha rígida look 2
Fonte: Própria (2014)



Figura 108 - Prancha rígida look 3
Fonte: Própria (2014)



Figura 109 - Prancha rígida look 4
Fonte: Própria (2014)



Figura 110 - Prancha rígida look 5
Fonte: Própria (2014)



Figura 111 - Prancha rígida look 6
Fonte: Própria (2014)

5.11 DOSSIÊ ELETRÔNICO

O *website* da marca L'una Plus Size tem o propósito de divulgação por meio da internet. Possui *layout* minimalista, de fácil navegação e é possível conectar-se através dele às páginas de rede sociais da marca, como *Facebook* e *Twitter* da marca. Possui páginas de 'início', 'coleção', 'lookbook', 'a marca', e 'contato'. Na página de início, o navegador depara-se com a logomarca assim como imagens grandes do editorial da coleção atual, como mostra Figura 112.



Figura 112 - Página inicial do *website*
Fonte: Própria (2014)

A página da coleção oferece informações sobre a temporada, o nome e também a inspiração da coleção atual. Em *slideshow* exibem-se as imagens do editorial da coleção, conforme Figura 113.



Figura 113 - Página de coleção do *website*
Fonte: Própria (2014)

Ao clicar na aba de *lookbook*, o *site* leva o navegador à página em que encontra imagens dos *looks* de frente e costas, em fundo infinito. Ao clicar nas imagens, elas são apresentadas em tamanho maior, para melhor observação das roupas, conforme Figura 114.



Figura 114 - Página de *lookbook* do *website*
Fonte: Própria (2014)

Para informações sobre o conceito da marca, assim como seus valores, basta clicar em “A marca” e o site levará o navegador à página que apresentará a empresa L’una Plus Size, como ilustra Figura 115.



L'UNA
plus size

POR TRÁS DAS CRIAÇÕES

Em busca de originalidade e de se diferenciar no mercado de roupas formais e semiformais, a marca L'una Plus Size propõe conceito de adequar modelagens e o uso de artifícios que criem efeitos de ilusões de ótica que valorizem o corpo da mulher. Com os valores de honestidade, transparência, qualidade, ética e, acima de tudo, colocar as clientes em primeiro lugar, a marca traz consigo um estilo moderno com peças conectadas às tendências de moda.

INÍCIO COLEÇÃO LOOKBOOK A MARCA CONTATO

© 2023 by MATEUS COSTA / Orgulhosamente criado com Wix.com

Figura 115 - Página sobre a marca do *website*
Fonte: Própria (2014)

Para informações de endereços de pontos de venda, telefones de contato, assim como as redes sociais da marca, clica-se em “contato”. Nessa página, encontra-se também um espaço para contato direto com a empresa, via e-mail, conforme Figura 116.

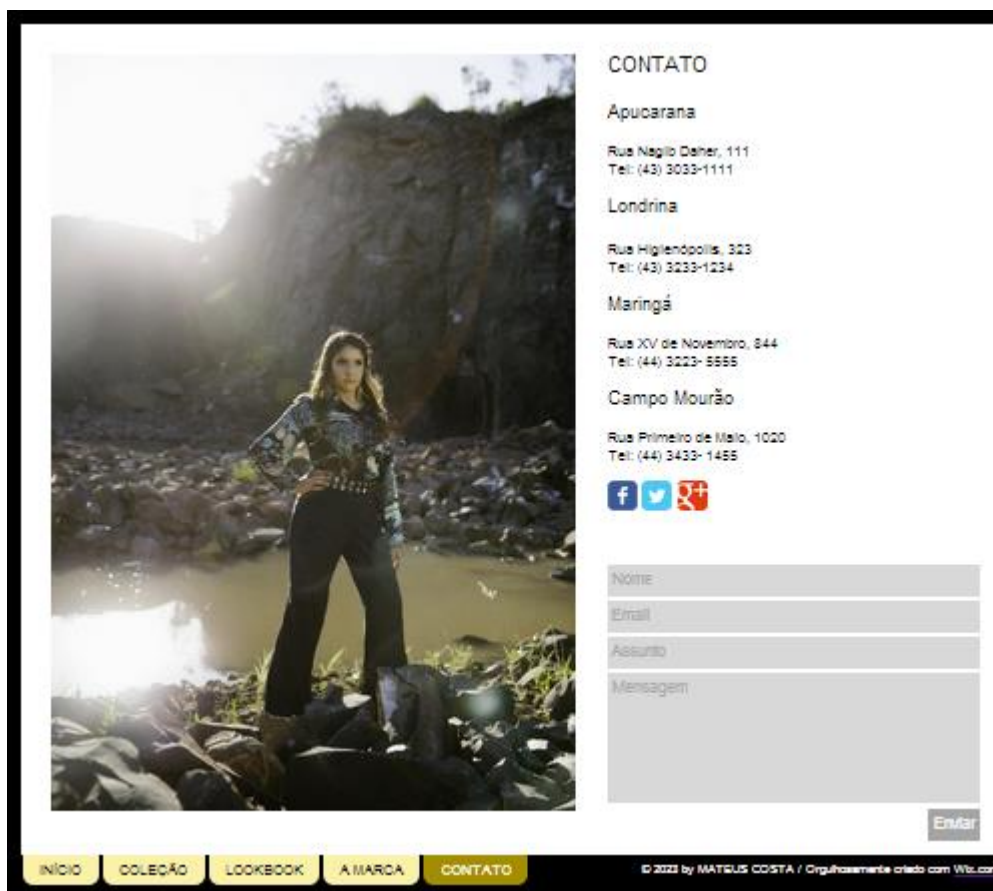


Figura 116 - Página de contato do *website*
Fonte: Própria (2014)

5.12 CATÁLOGO

O catálogo da marca é utilizado como meio de divulgação da coleção atual aos clientes e consumidores. Em formato A4, é apresentado em forma de brochura com papel de gramatura 120g fosco. Com 16 páginas, o catálogo se apresenta com uma capa, contendo a logomarca e a coleção atual, e capa de fundo, contendo informações de contato via redes sociais e *site* da marca, conforme Figura 117.



Figura 117 - Capa e contracapa do catálogo
Fonte: Própria (2014)

No interior do catálogo, o leitor encontra imagens do editorial da coleção. As fotos são realizadas de forma artística, com produção de *styling* e cenário. Na atual coleção, a locação escolhida foi a pedreira Brasil, localizada em Apucarana. Para o contraste com o tema da coleção, pedras preciosas brasileiras, as fotos foram tiradas em frente a grandes paredões de rochas, ou com posicionamento de espelhos para criarem reflexos contra luz. Como ilustra Figura 118.



Figura 118 - Imagens de editorial no catálogo
Fonte: Própria (2014)

Por fim, imagens do *lookbook* também são apresentadas no catálogo, em tamanho grande, com o nome e referência das peças, para melhor conhecimento do leitor sobre as roupas da marca.

5.13 DESFILE

O desfile será organizado de forma a apresentar as peças da coleção, seguindo o proposto das roupas, para ocasiões formais e semiformais. A maquiagem e cabelo escolhidos para o desfile são produções utilizadas por mulheres ao frequentar eventos sociais como casamentos e formaturas. A maquiagem com olhos marcados e esfumados realça a beleza da jovem mulher sem pesar. Os penteados serão meio-presos, com ondas bagunçadas e tranças embutidas dando ar jovial a penteados elaborados, como mostram as Figuras 119 e 120.

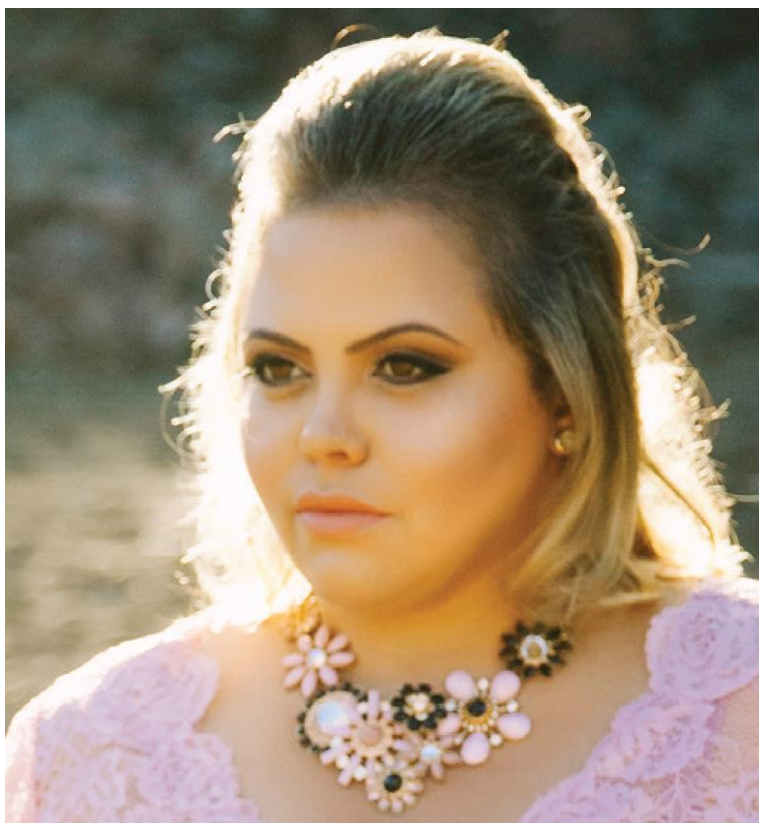


Figura 119 - Opção de cabelo e maquiagem para desfile
Fonte: Própria (2014)

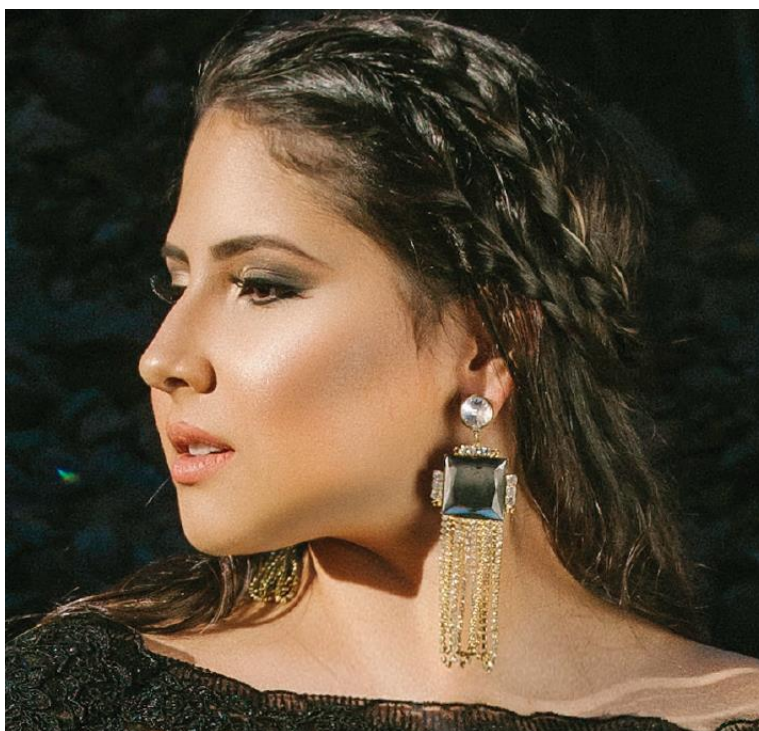


Figura 120 - Opção de cabelo e maquiagem para desfile 2
Fonte: Própria (2014)

Os acessórios utilizados na produção dos *look*, também são peças utilizadas para eventos, portanto, acessórios mais chamativos e brilhosos. Como exemplo maxi colares, brincos e anéis, assim como pequenas bolsas para eventos formais, as *clutches*.

A trilha sonora escolhida é a música “Runway mix” do artista Benji 303, por ser uma balada agitada que marca os passos das modelos na passarela. Para a sequência de entrada das modelos o desfile se organizará de maneira a apresentar os modelos conforme suas criações, como ilustra a Figura 121.



Figura 121 - Sequência de modelos no desfile
Fonte: Própria (2014)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante ressaltar que um trabalho acadêmico nunca poderá ser considerado completo ou concluído. Tendo dito, o trabalho presente auxiliou na construção do conhecimento acerca do vestuário para o público *plus size*, bem como indica possíveis caminhos a serem seguidos para a continuidade desse estudo.

Com o aumento do peso e das proporções corporais das pessoas no mundo todo, a sociedade atual encara uma grande diferença entre o ideal padrão de beleza e a realidade da maioria da população. Por fazermos parte de uma sociedade que cultua silhuetas magras, existe um pensamento negativo em relação às pessoas com sobrepeso, mesmo que estas representem cerca de metade da população adulta brasileira.

O objetivo principal deste trabalho foi de desenvolver um vestuário preocupado em vestir bem o corpo da mulher *plus size*, sempre levando em consideração as partes do corpo que mais gostam, e, portanto preferem evidenciar, assim como as partes do corpo que preferem disfarçar.

Acredita-se que desenvolvendo vestuário para ocasiões especiais que deixe as mulheres sentindo-se atraentes, pode-se influenciar de maneira positiva a autoestima, aumentando assim o grau de felicidade dessas mulheres.

O consumidor, seja ele de moda grande ou não, é exigente e busca roupas confortáveis, bonitas e com tendências de moda. Além da preocupação com as informações de tendências de moda, buscou-se inserir na coleção artifícios que causem efeitos de ilusão de ótica, e estrutura de sustentação nas roupas para equilibrar as proporções e deixar a mulher mais longilínea.

O estudo mostrou-se válido como alternativa de criação de empresa que forneça roupas bem planejadas para esse público, buscando satisfazer essa carência. Além disso, foi possível explorar formas de desenvolver sustentação para roupas formais que tornem a roupa mais firme promovendo mais segurança para o usuário.

REFERÊNCIAS

- ABESO, 2010. **Metade dos Brasileiros Adultos Tem Sobrepeso**. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/lenoticia/555/metade+dos+brasileiros+adultos+tem+so+brepeso.shtml>>. Acesso em: 02 jul. 2013, 15:05.
- ABNT, 2009. **Normas Técnicas**. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=57236>>. Acesso em: 11 jun. 2013, 10:24.
- ASOS. 2014. Disponível em: <www.asos.com>. Acesso em: 27 mar 2014, 14:44.
- BARBA, Mariana Della, 2013. **Mercado plus size cresce e movimento mais de R\$ 4 bi no Brasil**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml>. Acesso em: 11 jun. 2013, 14:54.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.122 p. ISBN 8534612730.
- BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete Cabeço. **O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos**. 2010. 10 f. Universidade do Minho, Campus Azurém. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2013, 14:33.
- CABRAL, Thainá. **Ton sur ton**. 2014. Disponível em: <<http://oigurias.com/2014/03/09/ton-sur-ton/>>. Acesso em: 13 mai 2014, 8:43.
- CAMARGO, Solange. **Neoprene tendência outono inverno 2014**. 2013. Disponível em: <<http://www.blogdasol.com.br/2013/11/neoprene-tendencia-outonoinverno-2014.html>>. Acesso em: 23 abr 2014, 18:39.
- CARDOSO, Cilene Estol; MEDEIROS, Fabiana. **Moda Plus Size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. 2010. 10 f. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2013, 16:22.

CNAS, 2013. **Cálculo do índice de massa corporal**. Disponível em: <<http://www.cnas.com.br/CNAS/Paginas/CalculoIMC.aspx>>. Acesso em: 11 jul. 2013, 13:56.

CONEXÃO LONDON. **Peças com mistura de tecidos viram tendência na moda internacional**. 2014. Disponível em: <<http://www.conexaolondon.com/moda/pecas-com-mistura-de-tecidos-viram-tendencia-na-moda-internacional/>>. Acesso em: 05 abr 2014, 14:40.

DUL, Jan; WEERDMEESTER, B. A. **Ergonomia prática**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: E. Blücher, 2004. 137 p. ISBN 8521203497.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 173 p. ISBN 85-212-0399-3.

FASHION FORWARD. **Louis Vuitton inverno 2015 RTW**. 2014. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/paris/inverno-2015-rtw/louis-vuitton/836671/>>. Acesso em: 06 abr 2014, 14:15.

FONSECA, Sônia Cristina; TORRES, Simone Pádua. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. 2014 Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN, Minas Gerais. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em:

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. 1 ed. 120p. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014, 11:10.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 184 p. ISBN 852240724X.

GONÇALVES, Clarissa A. **O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero**. *Mneme – Revista virtual de Humanidades*, Rio Grande do Norte, v. 5, n. 11, jul./set. 2004. Disponível em:

<<http://www.cerescaico.ufrn.br/mneme/pdf/mneme11/100.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2013, 13:56.

GONÇALVES, Tadeu Bastos. 2013. **Por falta de opção para gordinha, empresária abre loja de lingerie sexy GG**. Economia UOL. Entrevista a Larissa Coldibelli. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/24/dificuldade-em-achar-lingerie-sexy-faz-gordinha-montar-loja-especializada.htm>>. Acesso em: 09 jun. 2013, 13:36.

GRANEMANN, Letícia Moraes. **Plus size – Corpo, moda e consumo**. 2010. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) – Programa de Graduação do Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000010/00001065.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2013, 15:45.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo, SP: Zennex Publishing, 2004. 103 p. ISBN 859816304X.

IBGE, 2010. **PeNSE 2009**: 23,2% dos estudantes pesquisados estão acima do peso adequado. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1698>>. Acesso em: 02 jul. 2013, 17:37.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. 2.ed. São Paulo: E. Blücher, 2005. 614 p. ISBN 852120017X.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 182 p. ISBN 9788532618047.

LEGGERINI, Debby. **Peças com mistura de tecidos viram tendência na moda internacional**. 2014. Disponível em: <<http://www.conexaolondon.com/moda/pecas-com-mistura-de-tecidos-viram-tendencia-na-moda-internacional/>>. Acesso em: 22 abr 2014, 15:17.

LEONE, Marcela. **Veja estampas que são tendências para a temporada de 2014 e 2015**. 2014. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/moda/estampas-para-a-temporada-de-2014-e-2015-cores-e-culturas-em-alta/>>. Acesso em: 24 abr 2014, 14:04.

LUNELLI, Carla. **Linguagem visual aplicada à moda: beleza e estilo**. 2009. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, 2009. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000000C/00000C3E.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2013, 11:02.

LUNELLI. **Criatividade na tendência das estampas espelhadas**. 2014. Disponível em: <<http://www.lunelli.com.br/blog/criatividade-na-tendencia-das-estampas-espelhadas.html>>. Acesso em: 25 abr 2014, 16:13.

MARIA VITRINE. **Loja Dottie em Curitiba**. 2013. Disponível em: <<http://www.mariavitrine.com.br/2013/04/loja-dottie-moda-feminina-em-curitiba-reune-grifes-charmosas.html>>. Acesso em: 05 abr 2014, 17:50.

MARTINS, Paula. **Paris fashion week- Outono inverno 2014/2015**. 2014. Disponível em: <<http://supervaidosa.com/2014/03/04/paris-fashion-week-outonoinverno-20142015/4>> Acesso em: 24 abr 2014, 17:22.

MOTTA, Eduardo. **Semana de moda de Londres**. 2014. Disponível em: <www.usefashion.com.br>. Acesso em: 16 abr 2014, 18:23.

NEWS.MED.BR, 2010. **IBGE mostra que a população brasileira está mais gorda: obesidade é mais freqüente em mulheres brasileiras, sobrepeso é maior entre os homens e o peso das crianças ultrapassa padrão internacional**. Disponível em: <<http://www.news.med.br/p/saude/69728/ibge-mostra-que-a-populacao-brasileira-esta-mais-gorda-obesidade-e-mais-frequente-em-mulheres-brasileiras-sobrepeso-e-maior-entre-os-homens-e-o-peso-das-criancas-ultrapassa-padrao-internacional.htm>>. Acesso em: 11 jul. 2013, 10:50.

OI GURIAS. **Ton sur ton**. 2014. Disponível em: <<http://oigurias.com/tag/tom-sobre-tom/>>. Acesso em: 06 abr 2014, 15:32.

PEIXINHO, Andréa. **Semana de moda de Paris**. 2014. Disponível em: <<http://tempodemoda.climatempo.com.br/blog/tag/tendencias-de-moda-inverno-2015/>>. Acesso em: 24 abr 2014, 15:45.

PIRES, Annelise. **Apostas para o inverno 2014 com Teta Barbosa**. 2014. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2014/03/24/apostas-para-o-inverno-2014-com-teta-barbosa/>>. Acesso em: 23 abr 2014, 15:33.

PLANTA E PROJETO. **Comercial Fachadas de loja**. 2014. Disponível em: <<http://www.plantaeprojeto.com.br/projeto-comercial/fachada-comercial-de-lojas>>. Acesso em: 07 abr 2014, 18:05.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 158 p. ISBN 978-85-60166-24-4.

SCHOLARS RESOURCE. **Archduchess Marie Antoinette Habsburg-Lotharingen**. 2014. Disponível em: <www.scholarsresource.com/browse/work/2144594857>. Acesso em: 12 mai 2014, 15:25.

SEBRAE, 2011. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial/criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas/criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas>>. Acesso em: 13 abr. 2014, 11:09.

WE HEART IT. 2014. Disponível em: <www.wehartit.com>. Acesso em: 27 mar 2014, 13:35.

VIVAN, Renata. **Big Girl, YOU ARE BEAUTIFULL**: Estudo de corpo, moda e obesidade para a criação de uma coleção plus size. 2012. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000017/0000176A.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2013, 15:48.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

Questionário desenvolvido com intuito de investigar necessidades, preferências e desejos da consumidora *plus size* de roupas formais e semiformais (segmentos *evening wear* e casual *chic wear*) da cidade de Apucarana e região. Questionário será aplicado no desenvolvimento de coleção de moda para Trabalho de Conclusão de Curso.

1) Qual sua idade?

- 20-21 anos 22-23 anos 24-25 anos 26-27 anos 28-29 anos 30 anos

2) Qual sua numeração de manequim?

- 44 46 48 50 52 54 56

3) Qual sua altura e peso?

_____cm _____kg

4) Sente dificuldade para encontrar roupas para sair à noite (balada, coquetel, formatura, casamento) que lhe sirvam bem?

- Sim Não

5) Se sim, qual maior problema encontrado? (Assinale apenas uma resposta).

- Modelagem Estilo Modelo
 Tamanho Caimento

6) Onde costuma comprar suas roupas para noite (balada, coquetel, formatura, casamento)?

- Shopping Lojas de Rua Internet Costureira (sob medida)

7) Que parte do corpo prefere evidenciar (valorizar) através do vestuário?

- Busto Quadril Braços
 Cintura Pernas Abdome

8) Que parte do corpo prefere disfarçar através do vestuário?

- Busto Quadril Braços
 Cintura Pernas Abdome

9) Qual produto de vestuário costuma usar em eventos à noite? (Assinale todas que se aplicarem.)

- Blusa Saia Shorts Calça
 Vestido longo Vestido curto Macacão

10) Ao escolher suas roupas para sair à noite, dá preferência por:

- Roupas estampadas Roupas lisas Não me importo

11) Ao escolher suas roupas para sair à noite, dá preferência por:

- Cores neutras escuras (preto, marinho, marrom)
 Cores neutras claras (branco, marfim, cáqui)

- Cores vibrantes (vermelho, amarelo, laranja)
- Tons delicados (tons pastéis)

12) Escolha afirmação que mais define seu estilo:

- Sou Clássica. Me visto com peças chave, básicas porém sofisticadas.
- Sou Moderna. Gosto de peças com estampas e tendências diferenciadas.
- Sou Romântica. Gosto de peças fofas, com rendas e bordados.
- Sou Ousada. Gosto de ousar nas composições, me visto de maneira sexy.

13) Quanto costuma investir em um *look* para usar em eventos menos formais? (Baladas/coquetéis. Ex: Vestido curto, conjunto de saia e blusa etc.).

- R\$100,00 a R\$200,00
- R\$200,00 a R\$300,00
- R\$300,00 a R\$400,00
- R\$400,00 a R\$500,00
- Acima de R\$500,00

14) Com que frequência costuma comprar roupas para usar em eventos menos formais? (Baladas/coquetéis).

- 2 vezes ao mês
- 1 vez ao mês
- A cada lançamento de coleção

15) Quanto costuma investir em um *look* para usar em eventos formais? (Formaturas/casamentos. Ex: vestido longo).

- R\$400,00 a R\$500,00
- R\$500,00 a R\$600,00
- R\$600,00 a R\$700,00
- R\$700,00 a R\$800,00
- Acima de R\$800,00

16) Com que frequência costuma comprar roupas para usar em eventos formais? (Formaturas/Casamentos).

- A cada lançamento de coleção
- Quando vê na vitrine e agrada
- Quando existe a necessidade

17) Já conhece marcas *plus size* específicas, que tem preferência de comprar roupas para sair?

- Não
- Sim. Quais _____

18) Em sua opinião, é possível valorizar ou disfarçar partes do corpo através do vestuário?

- Sim
- Não