

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

**LARIANA EVELINE CANDIDO
THAYLLA RAISSA DE ALMEIDA**

MODA *PLUS SIZE* JOVEM

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**APUCARANA
2014**

LARIANA EVELINE CANDIDO
THAYLLA RAISSA DE ALMEIDA

MODA *PLUS SIZE* JOVEM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Campus Apucarana, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof.^a Rosimeiri Naomi Nagamatsu

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 76
Moda Plus size jovem

Por
THAYLLA RAISSA DE ALMEIDA
E
LARIANA EVELINE CANDIDO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos quatro dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e quatorze, às vinte e uma 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)– ROSIMEIRI NAOMI NAGAMATSU - ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) – JANETI MARQUES D´ANDREA – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A)– CARLA HIDALGO CAPELASSI - EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para que esse trabalho fosse realizado, todos que nesses anos nos apoiaram, suportaram nossas crises e reclamações e acreditaram em nós. Em especial a nossa orientadora; Rosimeiri Naomi Nagamatsu, que nos deu liberdade para trabalharmos o tema da forma que idealizamos; ao professor Celso Suono que deu dicas valiosas para o desenvolvimento do projeto.

Aos nossos pais Maria Jaci dos Santos Candido, Valdir Candido e Ivete Maria de Almeida, aos nossos irmãos e amigos; Amanda Candido, Gustavo Candido, Diego Yuri Tsukahara, Fernando Yuzo Okoti, Vanessa Vialli, Fábio Júnior, Vitória Brandt, Teófilo Brandt, Fabiana Jasinski, Aline Fortes, Lirica Aragão, Karine Kawamoto e Camila Tamiya. Obrigada por tudo, principalmente por nos darem forças para concluirmos a primeira parte da nossa caminhada.

RESUMO

ALMEIDA, Thaylla Raissa de, CANDIDO, Lariana Eveline. **Moda Plus Size Jovem** 2014. 113 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2014.

Esse trabalho tem como proposta desenvolver uma coleção de vestuário para o público *“Plus Size” jovem*, no qual serão desenvolvidas peças que tragam ao público satisfação, que possuam informações *fashion* e que façam com que eles sintam-se inseridos na sociedade. Para tal, será feito levantamento bibliográfico sobre os principais aspectos de consumo e necessidades do público em questão que norteiem a elaboração de instrumentos de coleta de dados para que contribuam no direcionamento mercadológico dessa pesquisa. Durante o desenvolvimento e concretização do projeto, é pretendido aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Tecnologia em Design de Moda, colocando assim a importância dessas informações.

Palavras-chave: Modelagem, Antropometria, Ergonomia, *Plus Size*

ABSTRACT

ALMEIDA, Thaylla Raissa de, CANDIDO, Lariana Eveline. **Trendy Plus Size Young** 2014. 113 f. Completion of Course Work in Fashion Design Technology at Parana Federal University of Technology, Apucarana 2014.

The present paper suggests the creation of a fashion collection for the "Plus Size" young consumer, with the development of clothes which brings satisfaction to this public, and also fashion information, making them feel fit in the society. To achieve such goal, a bibliographical data collection will be performed regarding the main consumption aspects and needs of the target public, guiding the data collection instrument elaboration, and as a consequence, guiding the marketing direction of this research as well. During the development and accomplishment of this project, it is assumed the will of applying the knowledge acquired throughout the Fashion Design Technician Course, exposing, in this way, the importance of such information.

Keywords: Modeling, Anthropometry, Ergonomics, Plus Size

SÚMARIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 HIPÓTESE	11
2.1 ERGONOMIA	12
2.2 ANTROPOMETRIA.....	14
2.3 MODELAGEM.....	16
2.4 PLUS SIZE	19
2.4.1 O corpo e a obesidade.....	19
2.4.2 O plus size na mídia	21
2.4.3 Blogs plus size	27
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPOS DE PESQUISA	32
3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	33
3.3 ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO	34
4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	41
4.1 PERFIL DA EMPRESA.....	41
4.2 NOME DA EMPRESA.....	41
4.3 CONCEITO DA MARCA.....	42
4.4 SISTEMA DE VENDAS E PROMOÇÃO	43
4.5 MATERIAL GRÁFICO E DIVULGAÇÃO	44
4.6 PREÇOS PRATICADOS.....	44
4.7 PÚBLICO ALVO	44
4.8 ANÁLISE DO MERCADO PLUS SIZE	45
4.9 PESQUISA DE TENDENCIAS.....	50

4.9.1 Socioculturais (macrotendências)	50
4.9.2 Estéticas (microtendências)	50
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	52
5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	52
5.1.1 Necessidades Funcionais	52
5.1.2 Necessidades Simbólicas	52
5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	52
5.2.1 Nome da Coleção	52
5.2.2 Referências.....	52
5.3 BRIEFING, CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS.....	53
5.3.1 Briefing.....	53
5.3.2 Cartela de Cores.....	55
5.3.3 Cartela de Materiais.....	56
5.3.5 Shapes.....	57
5.4 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS	58
5.4.1 Análise e seleção justificada das gerações	70
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE A – CATÁLOGO	97
APENDICE B – PESQUISA COM PÚBLICO ALVO	111

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados estatísticos, a obesidade é a realidade de aproximadamente 13,6% das brasileiras, que possuem o índice de massa corpórea (IMC) igual ou superior a 30 kg/m². Esse índice ocorre principalmente nas faixas entre 18 e 24 anos e de 55 a 64 anos. Anteriormente, a porcentagem era de 11,5% em 2006, e 12% em 2007. É importante ressaltar que a obesidade é uma doença complexa que possui origens fisiológicas, psicológicas, sociais e situacionais. (IBGE, 2008)

Por se tratar de um padrão estético que muitas vezes foge das convenções de tendências lançadas pela moda, as pessoas fora deste padrão vigente, ou *plus size*, acabam tendo dificuldades em encontrar roupas que sejam adequadas ao seu tipo físico e que possuam conforto. Na maioria dos casos apelam para costureiras que produzem peças de acordo com suas medidas.

O termo *Plus Size* foi criado pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, ou seja, *plus size* = tamanho maior, segue acima do tamanho 44 de manequim. Esta é uma forma de incluir modelos maiores no mundo da moda e aumentar o número de roupas vendidas. Algumas lojas mostram que estão se adaptando, pois seus produtos revelam o interesse em adequar as tendências de moda para o público alvo.

Observa-se através de estudos que é necessário o desenvolvimento de vestuário direcionado para esse público para suprir essa deficiência no mercado. Em contrapartida deve-se considerar que os jovens desejam peças parecidas com a dos jovens que usam manequins menores. Sendo assim, a proposta do projeto visa à adaptação da modelagem para tamanhos maiores, mantendo os conceitos de design, mas também com a preocupação em manter o conforto nas peças. Essa estratégia visa a maior inserção do público *plus size* jovem como consumidor no mercado do vestuário e na democratização dos tamanhos das peças hoje encontradas no mercado.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como solucionar a grande dificuldade em encontrar roupas adequadas para o público *plus size* jovem acima de 18 anos, e também a falta de peças do vestuário que agradem aos jovens e tenham sido feitas de acordo com seu tipo físico, e que possuam conforto, informações de moda e modelagem adequada?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Atender as necessidades do público *plus size* jovem suprimindo suas carências no vestuário, fazendo com que os mesmos sintam-se satisfeitos e conectados com a moda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar a aplicação da ergonomia e da antropometria em roupas para o público *plus size* jovem;
- Adaptar o uso de tecidos planos para o público;
- Pesquisar e desenvolver modelagem adequada ao corpo *plus size*;
- Desenvolver peças que supram as necessidades do público, mantendo sua identidade e jovialidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

A moda atualmente dita padrões estéticos que muitas vezes não condizem com a realidade de muitas pessoas. A ditadura da magreza, que reina absoluta há algumas décadas segue paralela a outra vertente: a moda *plus size*, para manequins acima do numero 44, que vem sendo cada vez mais reconhecida pelo mercado.

Segundo dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (2011), “a obesidade é a realidade de aproximadamente 48% da população jovem, esse índice ocorre principalmente nas faixas entre 18 e 24 anos”.

Jovens acima do peso geralmente tem grande dificuldade para encontrar roupas em lojas convencionais e são forçados a procurar por lojas especializadas, que muitas vezes trabalham com uma faixa maior de preço. Além de dificuldade em encontrar peças no tamanho adequado, muitas lojas esquecem do conforto e da estética de suas peças. E há também uma grande incidência do uso do tecido de malha, o que geralmente não agrada ao público mais jovem. Isso ocorre principalmente para esse público que deseja usar roupas iguais as de pessoas que possuem menor massa corpórea, que atendam suas necessidades e também seus anseios por roupas que os deixem integrados com os outros de sua idade.

1.4 HIPÓTESE

Pressupõe-se que com a finalização deste projeto, será mais fácil encontrar peças do vestuário para o público plus size jovem, através da percepção de que é possível e viável a adaptação de peças de tamanhos menores para esse público. Além de explorar esse segmento que já é fixo dentro da moda, já que esse público é um grande consumidor e torna-se cada vez maior segundo as estatísticas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ERGONOMIA

Ergonomia é um termo que deriva do grego “*ergon*”, que significa “trabalho” e “*nomos*”, que significa “leis ou normas”. Segundo a ABERGO, Associação Brasileira de Ergonomia (2000), a ergonomia objetiva modificar os sistemas de trabalho para adequar a atividade nele existentes às características, habilidades e limitações das pessoas com vista no seu desempenho eficiente, confortável e seguro.

Foi após a década de 1950 que a ergonomia surgiu no âmbito industrial como um fator de grande importância em todas as fases do desenvolvimento do projeto. Sua importância reside no fato de que o produto resultante do projeto está inteiramente relacionado ao ser humano e ao trabalho que este realiza como usuário, operador e/ou fabricante do produto (KAMINSKI, 2000).

lida (2005) especifica as qualidades técnicas, ergonômicas e estéticas desejáveis dos produtos. Do ponto de vista ergonômico, todos os produtos destinam-se a satisfazer determinadas necessidades humanas, e dessa forma, direta ou indiretamente, entram em contato com o homem. Portanto, para que esses produtos tenha bom funcionamento em suas interações com os seus usuários ou consumidores, devem ter as seguintes características básicas:

- Qualidade técnica – é a parte que faz funcionar o produto;
- Qualidade ergonômica – é a característica que garante uma boa interação do produto com o usuário, e inclui a facilidade de manuseio, adaptação antropométrica, fornecimento claro de informações, compatibilidade de movimentos e demais itens de conforto e segurança;
- Qualidade estética – é a que proporciona prazer ao consumidor.

Os produtos de vestuário que seguem o princípio da qualidade ergonômica atenderão às necessidades de usabilidade do consumidor.

A importância da Ergonomia está na contribuição para a promoção da segurança e bem-estar das pessoas e, conseqüentemente, a eficácia dos sistemas nas quais elas se encontram envolvidas. De maneira geral, os domínios de

especialização da ergonomia, segundo a ABERGO são:

- Ergonomia física: está relacionada com as características da anatomia humana, antropometria, fisiologia e biomecânica em sua relação à atividade física. Os tópicos relevantes incluem o estudo da postura no trabalho, manuseio de materiais, movimentos repetitivos, distúrbios músculo-esqueléticos relacionados ao trabalho, projeto de posto de trabalho, segurança e saúde.
- Ergonomia cognitiva: referem-se aos processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio e resposta motora conforme afetem as interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema. Os tópicos relevantes incluem o estudo da carga mental de trabalho, tomada de decisão, desempenho especializado, interação homem computador, stress e treinamento conforme esses se relacionem a projetos envolvendo seres humanos e sistemas.
- Ergonomia organizacional: concerne à otimização dos sistemas sócio técnicos, incluindo suas estruturas organizacionais, políticas e de processos. Os tópicos relevantes incluem comunicações, gerenciamento de recursos de tripulações (CRM - domínio aeronáutico), projeto de trabalho, organização temporal do trabalho, trabalho em grupo, projeto participativo, novos paradigmas do trabalho, trabalho cooperativo, cultura organizacional, organizações em rede, tele trabalho e gestão da qualidade. (ABERGO, 2000)

Ao analisar as condições de uso do vestuário, percebe-se que o corpo sustenta a roupa, ou o material têxtil em sua forma, e para cumprir efetivamente o seu papel, as peças devem adequar-se à morfologia, ao movimento do corpo e suas necessidades. Sabrá (2009, p. 39) cita a ergonomia como um grande fator no momento do desenvolvimento das peças.

O processo de desenvolvimento de uma peça do vestuário se inicia a partir da observação do corpo, do seu mapeamento, e termina com a aprovação do próprio corpo. Isso se dá a partir da sua estrutura biomecânica, composta por uma série de alavancas formadas por ossos que se conectam nas articulações, as quais são movimentadas pelos músculos. Essas conexões é que determinarão como um tecido se ajusta e se move em harmonia ou em desacordo com o corpo. (SABRÁ, 2009, p. 39)

Tanto o vestuário como a ergonomia possuem pontos em comum, pois de acordo com Kaminski (2000), os objetivos práticos da ergonomia são a segurança, a satisfação e o bem-estar dos trabalhadores e clientes no seu relacionamento com os sistemas produtivos e com os produtos propriamente ditos.

Através das ferramentas da ergonomia aplicadas na etapa da modelagem do vestuário, na adequação da matéria-prima ao modelo e no acabamento se torna possível conseguir uma construção mais eficaz no ponto de vista do conforto ergonômico. Conhecer a forma e as medidas do corpo é essencial na produção de produtos do vestuário, sendo direta a relação entre a forma física e as ações e movimentos realizados pelo corpo, remetendo aos conceitos da antropometria.

2.2 ANTROPOMETRIA

O termo antropometria é de origem grega, sendo que *anthropo* quer dizer homem e *metry* significa medida.

As características antropométricas, ou seja, as medidas físicas do corpo do futuro usuário são determinantes para a concepção de produtos de vestuário, que têm contato direto com a pele durante um grande período de tempo. O uso da antropometria adapta melhor os produtos às necessidades e características do consumidor. Segundo Martins (2005), para a ergonomia, o corpo humano é o ponto de partida para o correto dimensionamento de um produto.

De acordo com Boueri (2008, p. 347), “para a produção do vestuário em larga escala o conhecimento e a padronização de uma numeração baseada nas medidas e proporções do corpo são fatores fundamentais no sucesso comercial da indústria têxtil e da moda”.

Para resultados satisfatórios, foi necessário adquirir conhecimentos sobre anatomia, estrutura, formas e medidas do corpo. Para isto foi utilizado os princípios da antropometria.

O conhecimento da forma e das medidas do corpo aplicado em projetos é denominado antropometria, termo não exclusivo dos estilistas de moda, também utilizado em quaisquer tipos de projetos, que podem ser de cidades edifícios e de mobiliário. (BOUERI, 2008, p. 347)

Sabrá a estuda com mais foco no vestuário e a descreve da seguinte forma :

O estudo que trata das medidas físicas do corpo humano. Todas as populações são compostas por indivíduos de diferentes tipos físicos que apresentam diferenças nas proporções de cada segmento do corpo. Assim, medir pessoas bastaria haver réguas, balanças, antropômetros, trenas, goniômetros e outros instrumentos. Ainda segundo a antropometria não é tão simples quanto parece já que para obter dados corretos vários fatores devem ser observados. (SABRÁ, 2009, p. 45).

No entanto, isso não é tão simples, pois, quando se pretende ter medidas representativas e confiáveis de uma população, composta por diversas variações de dimensões corporais, alguns critérios são necessários, como as medidas tiradas com roupas ou sem roupas, com ou sem calçado, na postura ereta ou relaxada, em qual período do dia, e muitos outros, dependendo da população que vai ser medida. Segundo Lida (2005, p. 46 e 47), as medidas antropométricas podem ser verificadas da seguinte forma:

- Estática ou estrutural: são as medidas que se referem ao corpo parado ou com poucos movimentos realizados e são definidas a partir de pontos anatômicos claramente identificados. Essa forma de medida deve ser aplicada a projetos de objetos sem partes móveis ou com pouca mobilidade; por exemplo, o mobiliário em geral.
- Dinâmica ou funcional: são as que medem os alcances dos movimentos de cada parte do corpo, mantendo-se o resto do corpo estático; por exemplo, o alcance máximo das mãos com pessoas sentadas, ou atividades que exijam.
- Idade: pode ser dividida em intervalos, conforme as especificidades de seu projeto, e usualmente classifica-se em criança, adolescente, adulto e idoso;
- Sexo: é dividido em feminino e masculino; muitos movimentos corporais.

Boueri (2008, p. 358 e 359) descreve o perfil antropométrico, que são características físicas que definem um grupo de consumidores:

- Forma do corpo: este pode ser subdividido em magro, musculoso, gordo e obeso;
- Raça: é também um fator fundamental no projeto e modelagem do vestuário. Por exemplo, duas pessoas de mesma estatura, mas de origem racial diversa, podem ter membros ou partes do corpo com forma e dimensões diferentes. Aspecto muito bem resolvido na modelagem do biquíni e da calça das “funkeiras ou popozudas” brasileiras;
- Capacidade física: o item considerado é se o consumidor tem capacidade plena, reduzida ou se é deficiente físico;
- Ocupação ou atividade: para especificar e caracterizar o tipo de vestuário: profissional, urbano ou de prática esportiva.

Por volta de 1940, William Sheldon realizou um estudo detalhado de uma população de 4.000 estudantes norte-americanos. Sua metodologia teve por base um levantamento antropométrico dessa população. Ele fotografou todos os indivíduos de frente, perfil e costas.

A análise dos registros fotográficos, combinada com o estudo antropométrico, fez com que o pesquisador encontrasse características dominantes entre os tipos físicos, que são Ectomorfo, Mesomorfo e Endomorfo. Segue abaixo a descrição sobre cada tipo segundo Sabrá (2009, p. 52).

- Ectomorfo: tipo físico de forma alongada. Tem corpo e membros longos e finos, com o mínimo de gorduras e músculos. Ombros largos e caídos, pescoço fino e comprido, rosto magro, queixo recuado, testa alta e abdome estreito e fino.
- Mesomorfo: tipo físico musculoso, de formas angulosas. Possui cabeça cúbica, maciça, ombros e peitos largos e abdome pequeno. Os membros são musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.

No presente projeto foi trabalhado o tipo Endomorfo, que segundo Sabrá

(2009, p. 52), possui as seguintes características:

- Endomorfo: tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Tem características de uma pera, ou seja, estreita em cima e larga embaixo. O abdome é grande e cheio, o tórax parece ser relativamente pequeno, braços e pernas são curtos e flácidos, os ombros e a cabeça são arredondados, os ossos são pequenos. O corpo tem baixa densidade, podendo flutuar na água. A pele é macia.

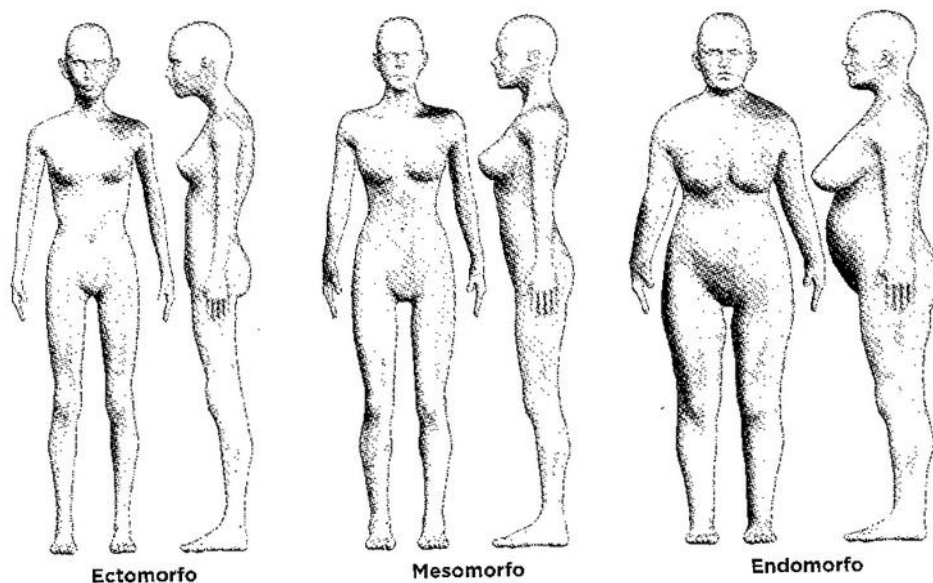


Figura 1: Os três tipos básicos de corpos (Sheldon, 1940)
Fonte: SABRÁ, (2009)

A antropometria é útil na medicina, engenharia e até na fabricação de matérias para tais áreas. Na indústria de vestimentas e calçados, o conhecimento das características antropométricas é necessário para que os produtos contemplem as diferentes características físicas populacionais. Estudos antropométricos relativos aos futuros usuários dos produtos projetados tornam-se, portanto, indispensáveis.

2.3 MODELAGEM

A modelagem foi desenvolvendo-se juntamente com a evolução da indumentária e as mudanças culturais, por isso ela é um dos pontos principais na criação, pois para muitos ela é um fator relevante no momento da escolha das peças a serem compradas.

A qualidade dos produtos é fator fundamental para o sucesso nas vendas, e a modelagem das peças agrega ainda mais valor ao produto se aliada ao desejo do consumidor em adquirir um produto que tenha, ao mesmo tempo,

conforto, bom corte e caimento, além dos padrões estéticos envolvidos. (HEIRICH, 2007, p. 7)

A mesma também é importante para definir o perfil da marca:

Ao pensar no desenvolvimento de uma modelagem de qualidade, você deve, inicialmente, conhecer o corpo que irá vesti-la. É necessário que a empresa realize pesquisas para conhecer o seu consumidor, adaptando as tabelas de medidas utilizadas na construção dos moldes a fim de satisfazer a clientela e obter sucesso nas vendas. (HEIRICH, 2007, p. 7)

Para suprir totalmente as necessidades do público alvo, muitas vezes é utilizada além da modelagem bidimensional, a modelagem tridimensional. De acordo com Heirich (2007, p. 11).

Modelagem Plana ou Bidimensional é uma técnica utilizada para reproduzir algo que será usado sobre o corpo humano, em tecido ou similar, de forma tridimensional. Essa modelagem, manual ou computadorizada, pode ser utilizado para confeccionar uma peça de roupa apenas ou para produção em grande escala, como acontece na confecção industrial de pequeno, médio ou grande porte.

Modelagem Tridimensional ou Moulage é a manipulação do tecido de forma tridimensional. O tecido é trabalhado sobre os manequins, que têm suas medidas padronizadas. Na moulage, podem ser feitos os ajustes direto nas curvas do corpo, resultando em um caimento perfeito. A modelagem será fator relevante na execução das peças, pois será ela que possibilitará a adaptação para os tamanhos maiores.

2.3.1 TABELA DE MEDIDAS

A modelagem também exige conhecimento matemático básico, já que as tabelas de medidas são compostas por medidas do corpo humano. A tabela por sua vez, pode ser estabelecida pelo próprio modelista ou de acordo com a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Para a confecção de produtos de vestuário, a indústria, através da modelista, necessita de uma tabela de medidas, um referencial que o profissional da área deverá seguir para que as peças se encaixem de maneira adequada no perfil físico das pessoas que irão adquiri-las. Destarte o vestuário implica comunicação e conforto e envolve uma relação e, em alguns casos, um apego. Suas considerações devem ir além do natural e respeitar a característica de cada indivíduo (GRAVE 2004).

Exemplo de uma tabela de medidas:

MEDIDAS DO CORPO (cm)	NOMENCLATURA TAMANHOS					
	P		M		G	
	38	40	42	44	46	48
CIRCUNFERÊNCIA BUSTO	84	88	92	96	100	104
CIRCUNFERÊNCIA CINTURA	64	68	72	76	80	84
CIRCUNFERÊNCIA QUADRIL	94	98	102	106	110	114
COMPRIMENTO OMBRO	11,5	12	12,5	13	13,5	14
COMPRIMENTO BRAÇO	60	61	62	63	64	65

Figura 2: Tabela de Medidas
Fonte: SABRÁ (2009)

Algumas tabelas possuem apenas as medidas básicas, como a do exemplo, mas também há as que possuem medidas mais específicas como medida dos ombros e punhos. Sabrá (2009, p. 74) comenta que a tabela é peça importante na produção do vestuário: “Ela se relaciona diretamente com o nicho de mercado da empresa, o qual direciona o gênero (masculino e feminino) e a forma do corpo do consumidor, ou seja, o seu biótipo físico”.

A norma específica que cabe aos fabricantes estruturar a modelagem de acordo com as características do estilo, da matéria-prima e da construção pertinentes a cada tipo de produto. Apesar da existência dessa norma, ela não está sendo utilizada pelas indústrias, por não atender às suas necessidades e também por não ser obrigatória.

Com o passar do tempo as medidas femininas foram mudando por conta de fatores culturais e hábitos alimentares, e com isso as tabelas de medidas foram sofrendo mudanças a fim de se adequarem aos novos biótipos.

As tabelas de medidas são baseadas em médias calculadas a partir de medidas tiradas em um determinado número de pessoas. Com isso percebemos que é impossível encontrarmos uma só pessoa que possua exatamente todas as medidas da tabela. (SENAC, 2008, p. 6)

A aquisição de tabelas de medidas prontas é mais prática para a indústria, porém elas podem não se adequar de modo satisfatório ao usuário para o qual o produto é destinado, sendo necessário os fabricantes realizarem modificações através da coleta de medidas representativas para o perfil corpóreo desejado. Sendo assim, existe uma grande variedade de tamanhos encontrados em produtos

similares. Cada marca pode trabalhar com o referencial que achar mais adequado, por falta de uma padronização.

Para obter resultados satisfatórios foi desenvolvida uma tabela personalizada, baseada nos manequins que exigem maior demanda de consumo. Os dados para tal foram obtidos através da coleta de medidas do público alvo. A partir das medidas obtidas foi feito o cálculo da média para cada número de manequim da tabela.

	Busto	Cintura	Quadril
P (44)	98 cm	96 cm	110 cm
M (46/48)	112 cm	102 cm	120 cm
G (50/52)	120 cm	110 cm	130 cm
GG (52/54)	128 cm	118 cm	140 cm
GGG (56)	138 cm	128 cm	150 cm

Tabela 1: Tabela desenvolvida a partir da coleta das medidas das consumidoras.

Fonte: As autoras (2013)

2.4 PLUS SIZE

2.4.1 O corpo e a obesidade

A obesidade vem sendo tratada como a doença do milênio, chamando a atenção para os problemas físicos e psicológicos que a mesma pode causar ao indivíduo. Uma pesquisa realizada pela OMS - Organização Mundial de Saúde em 1997 revela que uma pessoa é julgada obesa, quando apresenta índice de massa corpórea igual ou superior a 30 kg/m². O cálculo utilizado para chegar a tal resultado é o seguinte: divide-se o peso em kg pela altura em metros ao quadrado (peso ÷ altura² = IMC). O índice de massa corporal (IMC) é uma medida internacional usada para calcular se uma pessoa está no peso ideal.

Abaixo de 17	Muito abaixo do peso
Entre 17 e 18,49	Abaixo do peso
Entre 18,5 e 24,99	Peso normal
Entre 25 e 29,99	Acima do peso
Entre 30 e 34,99	Obesidade I
Entre 35 e 39,99	Obesidade II (severa)
Acima de 40	Obesidade III (mórbida)

Tabela 2: Tabela de índice de massa corpórea (IMC)

Fonte: Organização Mundial de Saúde (1997)

Um estudo da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica (SBCBM), alerta a população para o fato de que uma epidemia de obesidade chegou ao Brasil, o estudo também mostra que 66% dos brasileiros, na faixa etária entre 18 e 25 anos, estão acima do peso.

A obesidade é atualmente assunto de interesse universal. É considerada uma doença crônica, multifatorial, caracterizada pelo acúmulo excessivo de tecido adiposo no organismo. É fator de risco para patologias graves, como a diabetes, doenças cardiovasculares, hipertensão, distúrbios reprodutivos em mulheres, alguns tipos de câncer e problemas respiratórios. A obesidade pode ser causa de sofrimento, depressão e de comportamentos de esquivia social, que prejudicam a qualidade de vida. (ADES E KERBAUY, 2002, p.01).

Muitas pessoas ainda julgam os acima do peso, como pessoas que não cuidam da própria saúde ou que são como são por simples desleixo, esquecendo que estar acima do peso, pode também ser um fator genético ou simplesmente uma escolha.

O ser gordo ou magro na sociedade atual é veiculado pela mídia, na maior parte das vezes, sem relação com a saúde. O ideal é o corpo magro, sem que se levem em conta diferenças genéticas. O ser gordo pode também significar falta de controle de impulsos, preguiça, serem relaxado. Com a transmissão desses conceitos é evidente que o sobrepeso pode ser um fator de sofrimento para aqueles que não alcançaram um corpo perfeito. (ADES E KERBAUY, 2002, p. 1).

Atualmente, as pessoas são estimuladas a encarar a ditadura da beleza, da magreza e da saúde, como se fosse a única opção, cada vez mais o corpo vem sendo tratado como fator principal na boa convivência social, como se o ser gordo fosse errado e fora do padrão.

É perfeitamente possível ser gordo e saudável. Assim como é possível ser baixo e saudável. Criou-se uma espécie de superstição em torno da gordura. Se você é gordo nunca se casará, nunca terá um emprego, nunca terá uma vida sexual satisfatória. Frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo stress, pela opressão a que são submetidos. Ninguém assume que está incomodado com a gordura, dizem que estão preocupados com nossa saúde (WANN, 1999, p.1).

Recentes estudos da *Icahn School of Medicine*, dos Estados Unidos mostraram que nove em cada 10 obesos podem ser gordos por genética. Analisando apenas uma família, os pesquisadores puderam identificar o gene

defeituoso – conhecido como CEP19.

O gene desempenha um papel vital, determinando o apetite e os níveis de energia. Isto significa que, em seu estado normal, ele ajuda a manter as pessoas magras. No entanto, quando sofre mutação, ele pode aumentar o apetite e derrubar os níveis de energia, aumentando assim o risco de obesidade. (Terra Saúde,2013)

Mesmo sendo considerada uma grave doença, as recomendações médicas são sempre para que os pacientes cuidem da alimentação e recorram a métodos cirúrgicos apenas em casos extremos.

A primeira recomendação para o tratamento da obesidade é a adoção de hábitos saudáveis, como dieta leve e exercícios físicos regulares. Em seguida, tenta-se controlar a doença por meio de remédios, os conhecidos emagrecedores. Quando o médico e o paciente se convencem de que se esgotou a tentativa de tratar a obesidade exclusivamente pela mudança do estilo de vida, uma das alternativas mais eficazes é recorrer à cirurgia bariátrica e metabólica. (SBCBM, 2013)

2.4.2 O *plus size* na mídia

O termo *plus size* vem do inglês que em tradução literal seria *plus* = mais, *size* = tamanho, ou Tamanho Mais. Na linguagem usual, aborda-se a mesma da seguinte forma: “tamanho grande”, ou ainda “tamanho maior”. Porém, para ficar mais claro, chamamos de *plus size* a moda destinada às mulheres que usam acima do manequim 44.

O movimento *plus size* teve início no EUA, em que a taxa de obesidade é uma das maiores do mundo. Há algum tempo o Brasil vem aderindo ao movimento. Aos poucos algumas marcas vêm arriscando e colocando mulheres fora do padrão exigido em suas campanhas publicitárias, fazendo com que o público se acostume aos poucos com a ideia de mulheres diferentes fazendo parte de campanhas de produtos e serviços comuns. Em contrapartida, muitas vezes essas mesmas marcas são ferozmente criticadas por inserirem na mídia pessoas com belezas normais e são julgadas por defender esse público que é tão discriminado.

Pode-se observar que o movimento vem crescendo com o passar dos anos, para demonstrar tal evolução, segue pequena cronologia com fatos importantes para o movimento.

- Site Criatura GG

No ano 2000 foi lançado na internet o site Criatura GG (figura 3), primeiro site brasileiro para o segmento, com a ideia da fotógrafa Kátia Ricomini que o criou com o intuito de quebrar preconceitos e tirar dúvidas de meninas e mulheres *plus size* sobre moda, comportamento e todo o universo feminino. Na época em que lançou o site, Kátia teve que enfrentar o preconceito e a descrença de várias pessoas “Hoje a internet está forrada (alguns ótimos inclusive) sobre o tema, mas no início do projeto o preconceito era uma grande barreira. A *web* não era tão popular e fomos totalmente desacreditados por empresários do setor.” Com o crescimento da atenção para o *plus size*, o site foi ganhando seguidores e oportunidades para Kátia foram surgindo, assim como para as modelos que foram capa da revista, hoje a iniciativa é considerada a melhor no segmento. O site atualmente não é mais atualizado, porém o acesso ainda é permitido. (Criatura GG, 2013)

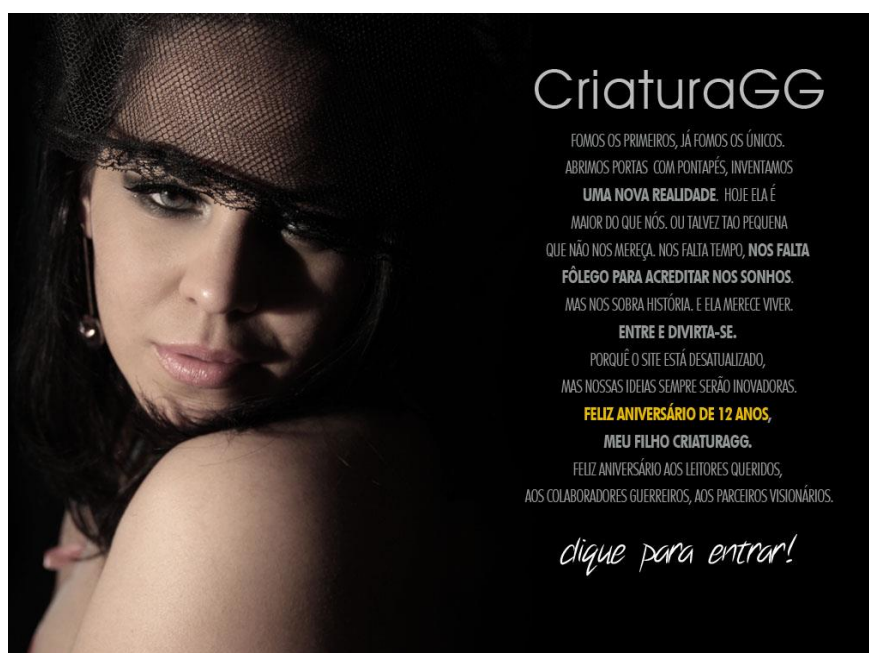


Figura 3: Home do site Criatura GG.
Fonte: <http://www.criaturagg.com.br/2005.htm> (2013)

- Campanha Dove “Real Beleza”

A campanha publicitária da marca Dove, intitulada “Campanha Real Beleza” (figura 4), lançada em 2004 foi uma das pioneiras nessa questão da democratização dos padrões de beleza na mídia. A campanha em questão não fez uso somente de

mulheres acima do peso, mas sim de diferentes tipos de estereótipos, entre eles, as mulheres ruivas, negras, brancas demais, excessivamente magras, com pernas grossas, pouco ou muito seio, baixas e altas.

Além de fazer o reposicionamento mercadológico da empresa, a marca fez o público refletir sobre a noção de diversidade de belezas existentes. Na época a marca teve um aumento de cerca de 700% nas vendas mundiais. Alguns acusaram a Dove de hipocrisia, por celebrar a beleza diversa ao mesmo tempo em que vendia produtos para combater celulite. Mas a maioria considerou que a campanha serviu a um propósito útil. (Terra Beleza, 2013)



Figura 4: Imagem da campanha Dove.
Fonte: <http://beleza.terra.com.br> (2013)

- *The Full Body Project*

Em novembro de 2007, o fotógrafo Leonard Nimoy, lança o livro “*The Full Body Project*” (figura 5), ensaio fotográfico em que foram retratadas mulheres *plus size* nuas. O fotógrafo relata que o resultado foi satisfatório “Eu ouço comentários, que levam a perguntas, as perguntas levam a discussões sobre a beleza, aceitação social, a cirurgia plástica, a nossa cultura e saúde, nestas fotos estas mulheres estão vestindo orgulhosamente a sua própria pele. Elas respeitam-se e espero que minhas imagens trasmitam isso aos outros”.



Figura 5: The Full Body Project
 Fonte: <http://www.rmichelson.com> (2013)

- Editorial “*The Size Issue*”

Em janeiro de 2010 a revista V Magazine fez um ensaio com modelos *plus size* (figura 6). O ensaio foi visto como democratizador, uma forma de dizer não à ditadura da magreza em editoriais e campanhas de moda, mostrando modelos em tamanhos GG, lindas, super sensuais e bem mais próximas da realidade que estamos acostumados. O editorial chamado “*The Size Issue*” trouxe Candice Huffine, Marquita Pring, Michelle Olson, Tara Lynn e Kasia P., fotografadas por Solve Sundsbo.



Figura 6: Ensaio revista V Magazine
 Fonte: <http://www.magxone.com> (2013)

- *Fashion Weekend Plus Size*

Ocorreu pela primeira vez em 2010 o *Fashion Weekend Plus Size* (figura 7) principal evento de moda GG do país e desde então é realizado todos os anos com a participação de cerca de 10 marcas especializadas no público. Além do desfile há também o salão de negócios. Na última edição realizada no ano de 2013, o evento contou com as atrizes Fabiana Karla, Renata Celidonio e Rosi Campos. (Blog FWPS, 2013)



Figura 7: Fabiana Karla desfilando para Lunender (2013).
Fonte: blogdofwps.wordpress.com (2013)

- *Miss Brasil Plus Size*

Em 2011, a partir da percepção do crescimento da moda *plus size* no Brasil, foi criado o primeiro concurso nacional para candidatas acima do manequim 44, consideradas no mundo da moda como modelos *plus size*. Algumas marcas já estavam a procura de modelos com pesos reais, mais próximos à realidade de sua clientela.

A primeira edição do concurso *Miss Brasil Plus Size*, foi um grande sucesso e teve repercussão mundial. A cada edição as expectativas para o sucesso do concurso aumentam, pois ele vem se consolidando como um dos mais importantes

concursos de beleza do país. A última edição (figura 8) teve como vencedora a representante de Santa Catarina, Aline Zattar.



Figura 8: Concurso *Miss Brasil Plus Size*
Fonte: <http://www.portalemforma.com.br> (2013)

No ano de 2012, a rede multimarca C&A lançou sua primeira coleção de tamanhos grandes, intitulada *Special for You* e estrelada pela cantora Preta Gil (figura 9). A coleção continha 35 peças criadas exclusivamente para esse segmento de mercado, com numeração do 46 ao 56. Teve destaque para estampas *animal print*, estampas tropicais, paetês, franjas e metalizados. A coleção teve boa aceitação do público por trazer peças joviais e com modelagem adequada ao corpo das consumidoras, e no ano de 2013 a parceria foi repetida. (Site *Fofashions*, 2013)



Figura 9: Folder da campanha *plus size* C&A
Fonte: <http://fofashions.blogspot.com.br> (2013)

2.4.3 Blogs *plus size*

Com o crescimento da internet, muitas pessoas a usam como forma de divulgar suas ideias e opiniões, e é nesse ambiente que as blogueiras se destacam.

Mulheres de diversas idades usam esse meio de comunicação para divulgarem produtos e serviços voltados para o público *plus size* e fazem sucesso com seus “looks do dia”.

Há blogueiras brasileiras e também internacionais que merecem destaque:

Carla Manso (figura 10) é jornalista e modelo *plus size*, e mantém o blog *FATshion*, onde posta seus looks, seus trabalhos e também sobre outros assuntos como beleza e dicas de compras diversas.



Figura 10: Carla Manso dona do blog *FATshion*
Fonte: <http://blogfatshion.wordpress.com>

Dona do blog “Entre topetes e vinis”, Juliana Romano (figura 11) posta dicas sobre moda e lojas online *plus size*, além de dicas sobre beleza e meios de melhorar

a qualidade de vida de quem está fora do padrão imposto de mídia.

O blog inicialmente fazia parte do site da revista *Gloss*, e era focado em ajudar as leitoras a se aceitarem como do jeito que são, com o tempo o mesmo cresceu e se tornou uma referencia entre os blogs do segmento. Com o fim da revista, o site foi retirado do ar e o blog se tornou independente.



Figura 11: *Look do dia* de Juliana Romano, dona do blog “Entre topetes e vinis”
Fonte: juromano.com (2013)

A parisiense Stephanie, de 36 anos (figura 12) é atriz e modelo por consequencia desde 2003 quando um estilista há encontrou na internet. Mesmo sendo formada em Odontologia, ela decidiu deixar tudo e se dedicar a suas paixões, no meio de toda mudança ela decidiu criar o blog intitulado “*Le blog de big beauty*” como se fosse um diário para mostrar o trabalho de uma modelo *plus size*, ela também dá dicas de boas lojas e sites.



Figura 12: Stephanie, dona do “*Le blog de big beauty*”
Fonte:lookbook.nu (2013)

O blog “Girls with Curves”, comandado por Tanesha Awasthi (Figura 13), já foi eleito o melhor blog do segmento no ano de 2012 e também premiado como o melhor weblog de moda ou beleza em 2013.

Formada pela *UC Berkeley*, Tanesha que é esteticista e escritora, se tornou colaboradora de moda mensal para a *Redbook Magazine*, e também escreve sobre beleza para o site *glossdaily.com*.



Figura 13: Tanesha Awasthi, responsável pelo blog mais influente do segmento, em 2012.
Fonte:girlswithcurves.com (2013)

Nadia Aboulhosn é uma blogger, modelo e designer de Nova York, ela escreve e posta seus looks em seu blog nadiaaboulhosn.com, de maneira criativa ela mostra que garotas com curvas também podem usar e ousar nas tendências. Nadia não só apareceu em inúmeras campanhas de apoio a corpos reais, mas também em publicações como Vogue Italy (figura 14) fazendo com que fosse reconhecida como uma das garotas mais influentes na indústria da moda.



Figura 14: Nadia Aboulhosn em publicação no site da Vogue Italy
Fonte: www.vogue.it (2013)

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Segundo Gil (2002, p. 17), pesquisa é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

O presente estudo tem por objetivo criar peças de vestuário para mulheres que vestem do tamanho 44 ao 56. As peças, além de suprir as necessidades desse público, também possuem o intuito de satisfazer o desejo por peças modernas e parecidas com as dos jovens que vestem tamanhos menores.

Há três tipos de pesquisa que podem ser aplicadas a qualquer projeto:

- Pesquisa Bibliográfica – Tem como objetivo, segundo Lakatos e Marconi (2008), conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema, fornecendo meios para definir e resolver problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas que auxiliará na escolha do tema a ser compilado, sua análise e resumo.
- Histórica - Busca recuperar a evolução de um conceito, tema, abordagem ou outros aspectos fazendo a inserção dessa evolução dentro de um quadro teórico de referência que explique os fatores determinantes e as implicações das mudanças ocorridas ao longo da história.
- Aplicada - Tem por finalidade, gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. (MANZO, 1971 apud MARCONI; LAKATOS, 2006, p.185).

Diante das características do trabalho e em relação às objetivos foi utilizada a pesquisa exploratória:

Esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002, p.41)

O estudo ainda apresenta caráter qualitativo na qual a análise dos dados coletados na pesquisa de campo procura buscar alternativas que possam auxiliar na concretização dos objetivos propostos. Será ainda utilizada a pesquisa bibliográfica e documental.

Gil (2002) explica quais as fontes utilizadas para cada uma delas:

- Bibliográficas: é constituído basicamente por livros e revistas impressos em papel ou veiculados por meio eletrônico.
- Documentais: podem aparecer sob os mais diversos formatos, tais como fichas, mapas, formulários, cadernetas, documentos pessoais, cartas, bilhetes, fotografias, fitas de vídeo e discos.

Deste modo, foi possível analisar diversos pontos de vista, de diversos autores que abordaram os temas, conseguindo subsídios suficientes para a realização do trabalho de pesquisa.

3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Para a realização da pesquisa de campo foi necessário o direcionamento do foco a ser trabalhado. Para tal foram selecionadas trinta mulheres de 18 a 25 anos para aplicação do questionário. E também a coleta de medidas para o desenvolvimento da tabela para a padronização das medidas das peças confeccionadas.

Em relação ao aspecto geográfico, os agentes participantes dessa pesquisa foram de todas as regiões do país, porém os dados relevantes para o projeto foram

os obtidos nas regiões sul e sudeste. A pesquisa foi realizada através da ajuda de *blogs* e sites sobre o assunto e também nas redes sociais.

3.3 ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado na versão *online* disponibilizado na internet em um site especializado em pesquisas. Contou-se com a ajuda de grupos nas redes sociais para a divulgação da pesquisa.

O questionário ficou disponível do dia 9 de junho de 2013 até 23 de junho de 2013. A faixa etária escolhida foi de 18 a 25 anos, optou-se por esta faixa etária, pois o trabalho objetiva o mercado de mulheres modernas que tem vida ativa que trabalham e estudam. Algumas cuidam de suas famílias e desejam vestir roupas mais atuais que condizem com suas respectivas idades. Abaixo segue o resultado da pesquisa.

- Qual a sua idade?

Pergunta dissertativa, houve respostas de todas as mulheres dentro da faixa etária desejada.

- Qual sua profissão?

Pergunta igualmente dissertativa, onde foram obtidas respostas completamente distintas, de mulheres que trabalham como agente de viagens, artesãs, jornalistas, até estudantes e donas de casa.

- Qual cidade/estado você reside?

O resultado foi bastante satisfatório, pois foram obtidas informações sobre mulheres das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do país, entre elas Ceará, Rio de Janeiro, Paraíba, São Paulo e Paraná.

- Quais lugares você costuma frequentar nas horas de lazer?

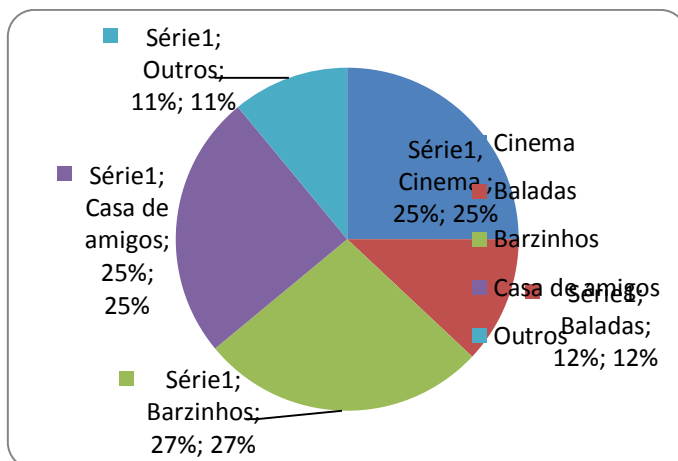


Gráfico 1 : Gráfico referente à pergunta nº 4: Quais lugares você costuma frequentar nas horas de lazer?

Fonte: As autoras (2013)

Saber os hábitos das consumidoras fora do ambiente de trabalho foi considerado importante, pois assim o desenvolvimento de peças versáteis torna-se pertinente.

- Qual numeração de peças superiores você usa?

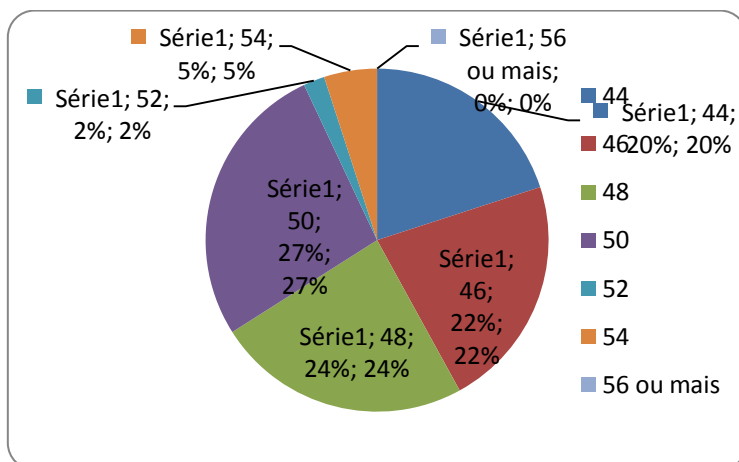


Gráfico 2: Gráfico referente à pergunta nº 5: Qual numeração de peças superiores você usa?

Fonte: As autoras (2013)

A numeração de peças superiores geralmente é dada através de letras, porém nem sempre a mesma condiz com o tamanho da peça. Para uma melhor identificação os dados coletados foram através do manequim numérico, assim como as peças inferiores.

- Qual numeração de peças inferiores você usa?

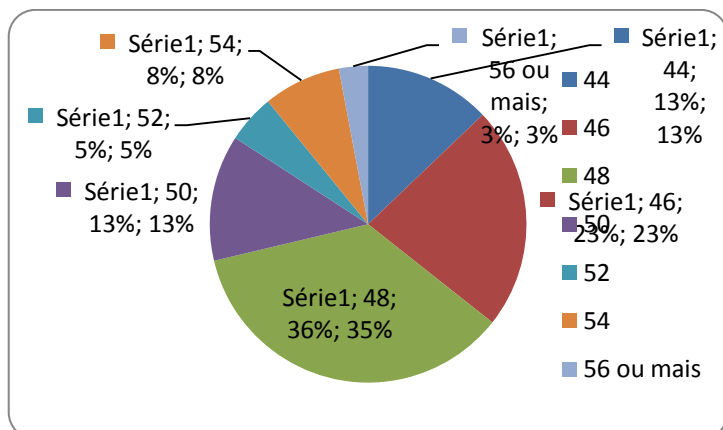


Gráfico 3: Gráfico referente à pergunta nº 6: Qual numeração de peças inferiores você usa?
Fonte: As autoras (2013)

Devido à percepção da grande diferença entre a numeração de peças superiores e inferiores, foi definido que a venda de peças em conjuntos não será realizada, pois assim a consumidora poderá comprar cada peça no seu manequim adequado, efetuando a escolha no momento de compra.

- Quais peças do vestuário você mais usa no dia-a-dia?

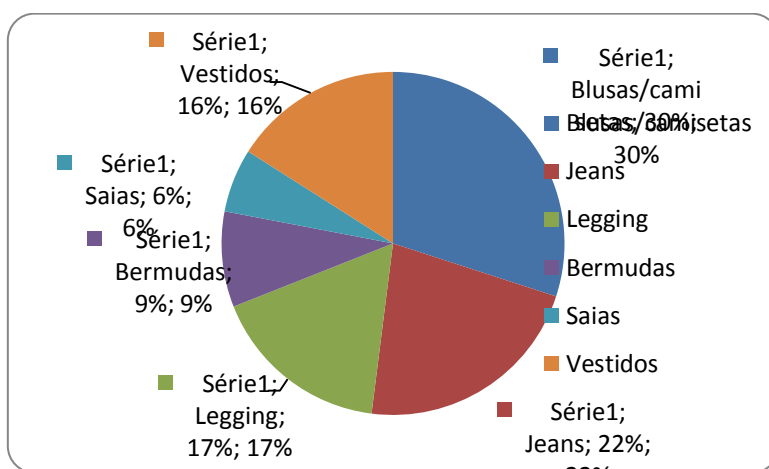


Gráfico 4: Gráfico referente à pergunta nº 7: Quais peças do vestuário você mais usa no dia-a-dia?
Fonte: As autoras (2013)

Para o dia-a-dia a preferência por peças básicas é a maioria. A combinação jeans e camiseta é sempre a mais usada, seguida pelas confortáveis leggings e também pelos vestidos. Porém muitas mulheres dizem não usar outras peças por não encontrarem algo de seu agrado ou tamanho.

- Quais peças você encontra mais dificuldade em encontrar?

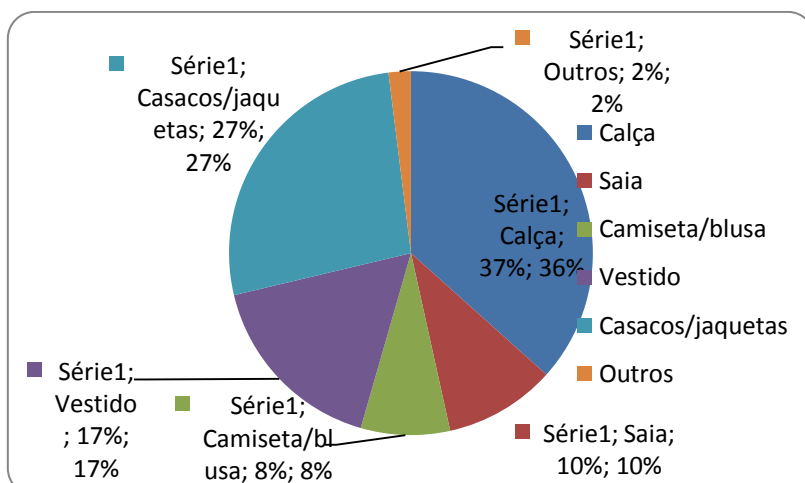


Gráfico 5: Gráfico referente à pergunta nº 8: Quais peças você encontra mais dificuldade em encontrar?

Fonte: As autoras (2013)

Devido à modelagem deficiente de algumas marcas, a dificuldade em encontrar calças é a maior, mas também casacos e jaquetas é um grande problema para as mulheres plus size. Com o estudo ergonômico e antropométrico é possível criar peças que atendam as necessidades e os desejos por peças esteticamente joviais.

- Conhece alguma marca especializada em roupas plus size?

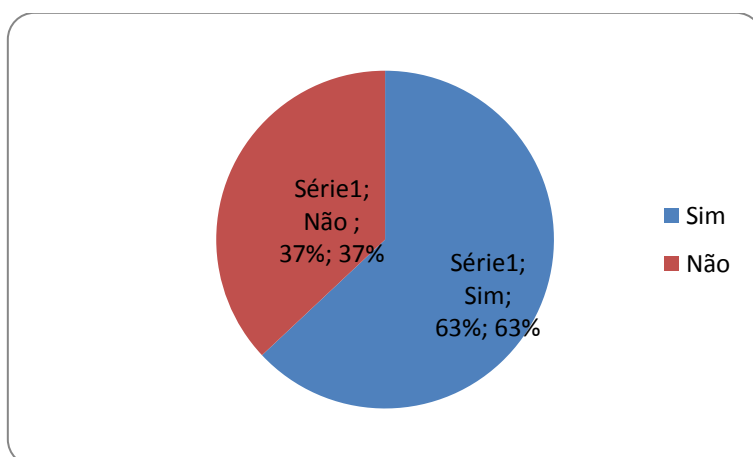


Gráfico 6: Gráfico referente à pergunta nº 9: Conhece alguma marca especializada em roupas plus size?

Fonte: As autoras (2013)

Mesmo sendo um mercado em crescimento, e ainda considerado pouco explorado, muitas mulheres já conhecem marcas especializadas no segmento plus size.

- Se sim, qual?

Entre as marcas foram citadas: Donna Diva, Quintess, Chica Bolacha, GK, Lunender, Estilo G, Baiocco e Kauê.

- Há alguma marca que não oferece roupas de tamanhos maiores, que você gostaria de consumir?

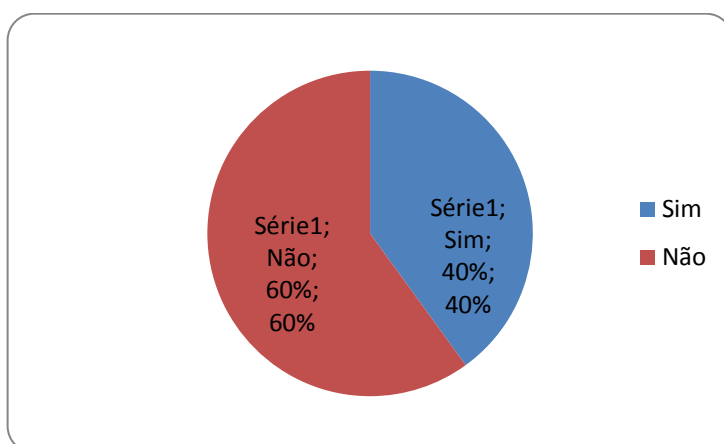


Gráfico 7: Gráfico referente à pergunta nº 10: Há alguma marca que não oferece roupas de tamanhos maiores, que você gostaria de consumir?

Fonte: As autoras (2013)

A pesquisa aponta que muitas mulheres não sentem vontade de ter as mesmas peças que encontram nas vitrines em tamanhos menores, adaptadas ao seu tamanho, porém isso ocorre pelo fato de que muitas marcas não produzem peças atrativas para quem usa tamanhos grandes.

- Se sim, qual?

Dentre as que possuem o desejo de consumirem marcas de tamanhos menores, foram citadas marcas como Colcci, M.Officer, Hering e também peças de lojas multimarcas como C&A e Riachuelo.

- Quais fatores você leva em consideração no momento de adquirir uma peça?

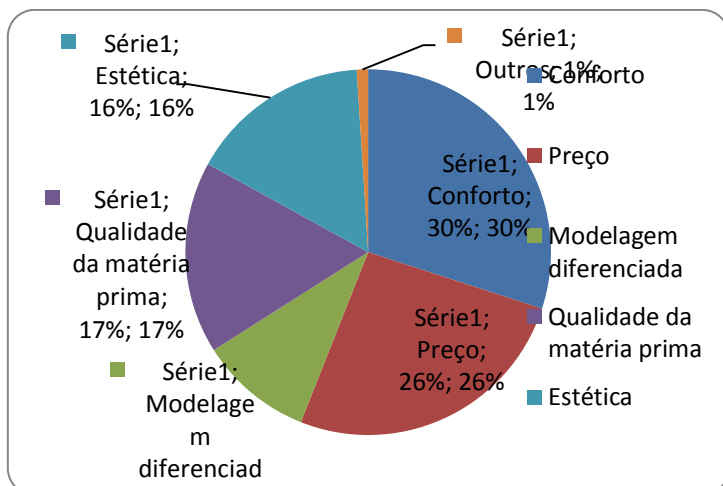


Gráfico 8 : Gráfico referente à pergunta nº 11: Quais fatores você leva em consideração no momento de adquirir uma peça?

Fonte: As autoras (2013)

Os fatores conforto e preço são os que mais influenciam no momento da compra. O fator conforto será atendido através do estudo ergonômico e antropométrico, e a partir dos estudos a tabela de medidas estará de acordo com o tipo físico do público. O preço será definido após a escolha das matérias primas a serem usadas.

- Até que valor você pagaria em uma peça de roupa?

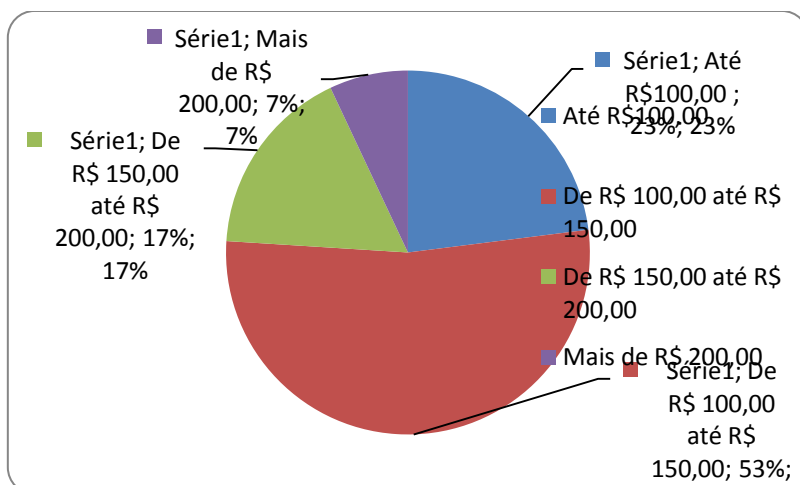


Gráfico 9: Gráfico referente à pergunta nº 12: Até que valor você pagaria em uma peça de roupa?

Fonte: As autoras (2013)

Saber que preço as consumidoras estão dispostas a pagar em uma peça, é importante para o momento de escolha das matérias a serem utilizados na confecção das peças e até mesmo na definição da classe a ser atendida.

O resultado da pesquisa foi considerado satisfatório, pois foi possível coletar dados úteis para a definição do direcionamento mercadológico e de público. A

percepção das maiores necessidades e como supri-las e também a preferência das consumidoras para definição do mix de produtos de acordo com o conceito da marca.

4 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

4.1 PERFIL DA EMPRESA

Considerada uma empresa de pequeno porte, a qual o SEBRAE usa como critério de classificação o número de funcionários e a receita bruta anual, sendo composta de 20 a 99 funcionários e com uma receita de R\$240.000,00 até R\$2.400.000,00. Dentre as dependências da sede, estará localizado o departamento de recursos humanos, o setor financeiro, setor de desenvolvimento, incluindo sala para pesquisa, criação, modelagem e pilotagem, o processo produtivo das peças será terceirizado, tal como: setor de corte, confecção, acabamento e expedição.

A capacidade de produção da empresa iniciará com 3.500 peças por mês, podendo variar conforme a demanda de pedidos.

4.2 NOME DA EMPRESA



Figura 15: Logomarca
Fonte: As autoras (2013)

Unicórnio, também conhecido como licórnio, é um animal mitológico que tem a forma de um cavalo, benevolente e gentil, sua pele é branca, vermelha, amarela, azul ou preta, sua voz é como o tilintar dos sinos e seu chifre tem uma ponta que é carnosa, o que o torna incapaz de lutar. Sua imagem está associada à pureza, força, esperança, amor, majestade, poder, honestidade, liberdade e de tudo que há de bom no ser humano. É um ser selvagem e indomesticável, o unicórnio vem do céu,

aparecendo nos momentos de prosperidade, quando um imperador está governando com sabedoria, e também para sinalizar que boas novas estão prestes a surgir.

A Lenda - O primeiro unicórnio chegou embrulhado em uma nuvem, impelida por um vórtice branco. Desceu com suavidade dos céus aos campos infantis da Terra. Dotado de um chifre de luz em espiral, com o mesmo penetrou uma pedra, e uma fonte de vida brotou.

A Terra começou a ser fecundada com coisas frutíferas, grandes árvores floresceram e abaixo em suas sombras foram povoadas com bestas selvagens. Tudo isso era intenção de Deus, e o Unicórnio, o instrumento de seu querer. Deste modo se forma o Jardim do Unicórnio, é chamado "Shamagim" que quer dizer Lugar onde há água. Deus fala ao Unicórnio então: "Unicórnio! Você será, entre todas minhas criações, a que em memória permanente da Luz, será seu guia e guardião. Mas você nunca devolverá a Luz até o final do Tempo". (Portal dos Mitos, 2013).

O símbolo - O unicórnio representa o fantástico o que é belo exagerado e delicado ao mesmo tempo.

A *Stardust* oferece peças confortáveis e delicadas, que favorecem o biótipo do nosso público alvo, as mulheres que possuem um corpo *plus size*, produzindo peças que realçam suas qualidades e destacando os pontos fortes de cada corpo fazem com que nossas clientes sintam-se confiantes e destaquem-se da multidão, como se estivessem sendo vestidas pelo brilho das estrelas. Buscamos inovar e apresentamos roupas criadas com carinho, que remetem aos sonhos de uma noite estrelada.

4.3 CONCEITO DA MARCA

Nascida a partir da percepção das necessidades das mulheres que usam tamanhos maiores, a *Stardust* tem o intuito de atender e agradar esse público. A empresa produz roupas de tamanhos grandes de diversos modelos, sempre se preocupando com o conforto e a modelagem adequada, dentro de seu segmento *Casualwear*.

A marca oferece para a mulher moderna a possibilidade de vestirem-se com personalidade e estilo. Buscamos a diversificação dos padrões, a irreverência jovem e também a elegância adulta, pois o estilo de vida de suas consumidoras é sempre

valorizado e respeitado.

A cada estação é lançada uma coleção conectada com a moda nacional e internacional, trazendo as melhores tendências de acordo com o público. A cada coleção mostramos que elementos opostos podem trazer grandes resultados, fazendo com que a marca tenha o diferencial atrativo no mercado, agradando sempre suas consumidoras.

4.4 SISTEMA DE VENDAS E PROMOÇÃO

A promoção será realizada através do site da marca, que conta com um sistema detalhado, porém simples de compra, onde a cliente informa suas medidas e o site aponta instantaneamente qual o tamanho apropriado para o corpo especificado.

O site também será usado como uma linha direta de comunicação com o seu público a fim de manter um parâmetro de pesquisa em relação aos desejos e anseios das mesmas, além do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). As redes sociais como *twitter* e *facebook* também disponibilizarão as peças sendo atualizados constantemente com novidades e fotos, além de um blog em que haverá publicações relacionadas ao público *plus size* e também onde as consumidoras poderão deixar suas opiniões. Participação em desfiles e eventos de moda, como feiras e *workshops*. Por se tratar de um segmento diferenciado, seu público-alvo encontra-se principalmente em grandes capitais, região Sudeste e região Sul.

4.5 MATERIAL GRÁFICO E DIVULGAÇÃO

Os catálogos desenvolvidos serão enviados para imprensa, mídias da internet e clientes especiais, a fim de chamar atenção para o conceito da marca e consequentemente sua divulgação.

O material gráfico constituído por *tag*, sacola e cartão é produzido em conjunto com a coleção. Quando o cliente adquirir um produto da *Stardust* via internet, receberá via correio, um pacote que mantenha seu pedido assegurado, com um exemplar do catálogo da atual coleção, cartão, *tag* com descrição da marca e qualquer outro material promocional adotado devido as diferentes coleções.

4.6 PREÇOS PRATICADOS

Os preços são variáveis conforme o estilo da peça e seu custo de produção, sendo o valor mínimo de R\$ 80,00 para peças simples até R\$ 250,00 para peças de maior custo de produção, como casacos e sobretudos, nas coleções de inverno.

4.7 PÚBLICO ALVO

Mulheres de 18 a 25 anos, independentes financeiramente que trabalham e estudam. Possuem personalidade irreverente e estilo próprio, gostam de peças diferenciadas, mas não abrem mão do conforto e de qualidade.

O gosto seletivo faz com que procurem algo que as diferenciem e que confira um toque de sensualidade e criatividade.

Apresentam gostos peculiares por arte, livros, música e tudo que lhe traz inspiração. São ligadas a família e aos amigos, passeiam por barzinhos, casa de amigos e cinema.



Figura 16: Imagem do público alvo
 Fonte: lookbook.com (2013)

4.8 ANÁLISE DO MERCADO PLUS SIZE

Para melhor entender o mercado *plus size* foi necessário pesquisar algumas lojas especializadas existentes, com o objetivo de obter informações sobre os produtos que estão sendo desenvolvido, observar a qualidade e design e também quais os tipos de tecidos utilizados na confecção das peças.

- *Exuberance*

A marca tem 10 anos de experiência no mercado *plus size*, ela trabalha os manequins que vão do 44 ao 52 e seu público alvo são mulheres de 30 a 60 anos. Suas roupas são em grande maioria de malha (vestidos e blusas) com cortes simples. Não há aplicação de estampas muito elaboradas, normalmente são estampas locais, florais e listras.



Figura 17: Loja Exuberance
Fonte: exuberancenet.com.br (2013)

- *Best Size*

A *Best Size* oferece roupas de tamanhos grandes para homens e mulheres. A marca possui preços acessíveis e na loja virtual, além de roupas são vendidos calçados e acessórios. Voltada para um público mais adulto, a marca trás variedade em materiais e modelos, oferecendo roupas mais básicas e também peças com maior apelo estético.



Figura 18: Loja *Best Size*
Fonte: bestsize.com.br (2013)

- Chica Bolacha

A marca foi criada em 1999, com a intenção de trazer produtos cheios de referências jovens e peças cheias de personalidade. Inicialmente a marca atendia apenas o público que usava tamanhos maiores, do 44 ao 56, mas devido a boa aceitação do público, ela se expandiu e hoje produz peças do 38 ao 56. Os produtos oferecidos vão desde vestidos mais simples, até mais trabalhados para festa, além de moletons e blusas com referências jovens e *leggings* com estampas diferenciadas e exclusivas. As blusas em modelo *babylook* são em malha, os vestidos variam entre malhas e tecidos como cetim e voil.



Figura 19 : Loja Chica Bolacha
Fonte: lojachicabolacha.com.br (2013)

- *Elegance*

Criada em 1999, a marca surgiu através da percepção da necessidade no mercado de um produto diferenciado para tamanhos grandes. Atendendo do tamanho 42 a 56, os produtos da *Elegance*, trazem muita informação de moda, porém todas adaptadas ao corpo *plus size*. Voltada ao público adulto às peças são do segmento *casual/wear* e trazem modelagem bem elaborada em malhas e tecidos planos bem trabalhados.



Figura 20: Loja Elegance
 Fonte: eleganceplussize.com.br (2013)

- Etiqueta *Plus Size*

Loja multimarca inaugurada em 2010 oferece produtos diversos de tamanhos grandes. Possuem moda festa, casual, social, praia e lingerie dos tamanhos 44 até 58. Além da loja física há também a loja *online*, onde as consumidoras podem consultar a tabela de medidas para efetuar suas compras. Por se tratar de uma loja com várias marcas, os produtos não seguem um padrão de materiais e qualidade. As calças e blusas em geral possuem informações de moda, boa modelagem e tecidos diferenciados, já os vestidos são em maioria de malha e sem modelagem adequada ao tipo de corpo.



Figura 21: Loja Etiqueta Plus Size
 Fonte: etiketaplussize.com.br (2013)

- Kauê

A marca existe desde 1990 e no início não havia grande preocupação com tecidos e modelagem, porém com o crescimento do mercado *plus size* o conceito da marca foi aperfeiçoado. São oferecidas peças femininas e masculinas, tanto em loja *online* como física. As peças são das mais básicas, até as mais detalhadas. Há bastante uso de malha nas blusas e vestidos, porém a modelagem compensa. As camisas são em tecidos fluidos, como *voil*, as calças e bermudas são em *jeans* ou *brim*, na sua maioria de cintura média e alta. Estampas diferenciadas, que trazem tendências atuais dão um ar mais jovial às peças.



Figura 22: Loja Kauê
Fonte: loja.kaeplussize.com.br (2013)

Após a análise do mercado *plus size*, foi percebido a grande deficiência em variedade de tecidos, as peças em sua maioria são confeccionadas em malha, o que em geral não agrada ao consumidor, já que muitas mulheres que usam tamanhos maiores, preferem roupas de tecidos mais “encorpados”, pois marcam menos e podem ter modelagem mais elaborada. Partindo dessas considerações, os tecidos utilizados serão em maioria planos, sendo utilizada a malha apenas em peças complementares.

4.9 PESQUISA DE TENDENCIAS

4.9.1 Socioculturais (macrotendências)

As tendências costumam contribuir sob diversos aspectos na criação de uma coleção. As macrotendências serão adotadas como referenciais de apoio mercadológico no desenvolvimento do projeto para dar alguns subsídios durante o processo de pesquisa e criação.

Faith Popcorn é considerada a grande guru do marketing mundial, suas previsões fazem sucesso levando empresas a pagarem milhões por uma consultoria, e é baseado em suas ideias que a macrotendência “Consumidor vigilante” foi escolhida como a mais adequada.

Consumidor vigilante: Consumidor que não tolera mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mal atendimento querem empresas com maior grau de consciência e responsabilidade, pois podem manipular o mercado através de pressão, protesto e política. (POPCORN, 1993)

4.9.2 Estéticas (microtendências)

- Militarismo
- Metalizados

O bureau de tendências *Stylesight* explora a tendência militar em editorias, na passarela e em alguns itens chave, o corte rígido e linear do estilo militar inspirado nas fardas dos soldados e nos tons sóbrios, verde escuro, cinza, marrom, azul-marinho, preto, bege e até branco ganha nova cara com: micro comprimentos, brilhos e decotes, além das tachas em ouro velho, sapatos que lembram coturnos, óculos escuro no modelo aviador, jaquetas de couro, etc.

A aposta é em couro, sarja, camuflagem e tons verdes. Pode-se exercitar o estilo combinando os códigos dos uniformes militares com peças de feminilidade explícita, como vestidos de seda, saias-lápis, estampas floridas e salto alto, investindo também nas combinações com alfaiataria, que atualizam o look. O *shape*

utilitário, inspirado nas roupas de guerra, volta à cena urbana, com muitas variações, fugindo da supremacia verde-oliva. Para dar um toque mais feminino ao militarismo, detalhes metalizados foram inseridos nas peças, através de botões e fivelas. (Stylesight, 2013)



Figura 23: Coleção inverno 2013 Maria Filó
Fonte: blog.mariafilo.com.br (2013)

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

5.1.1 Necessidades Funcionais

Suprir a carência de segmentos de vestimentas para mulheres que usam tamanhos maiores, com foco no público jovem, possibilitando ao público alvo o uso de peças com informações de moda, podendo utilizar os produtos para o dia a dia, no trabalho e até mesmo em festas, sempre prezando o conforto e o diferencial estético da marca.

5.1.2 Necessidades Simbólicas

Transpassar irreverência, atitude e até mesmo elegância através de artigos que transmitam a identidade do público alvo.

5.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

5.2.1 Nome da Coleção

A coleção Primavera-Verão 2014/2015 da marca *Stardust* vem a denominar-se: “*Cherry Bomb*”

5.2.2 Referências

A primeira coleção da *Stardust* é inspirada no universo das *pinups*, com sua

sensualidade e voluptuosidade características, para trazer equilíbrio e não tornar-se caricato foram adicionadas referências militares aos *looks*, desta forma *looks* caracterizados como de *pinups*, chegam com modelagem e cores diferenciadas, mas carregando sempre o jeito jovem e atual - característica própria da marca.

5.3 BRIEFING, CARTELA DE CORES E CARTELA DE MATERIAIS

5.3.1 Briefing

As *pinups* são personagens que surgiram entre a década de 40 e 50, cuja característica principal era as curvas acentuadas e que a sensualidade era explorada de forma natural e cotidiana. O termo foi documentado pela primeira vez em inglês em 1941. *Betty Grable* uma das mais populares entre as primeiras *pinups* tinha um de seus pôsteres como figura onipresente nos armários dos soldados norte-americanos. Esses pôsteres eram trabalhos artísticos, frequentemente representando versões idealizadas do que alguns imaginavam ser a representação de uma mulher particularmente atraente. Presente em calendários desde o início do século 20 elas seguem no imaginário masculino até então.

Hilda - a *pinup* com excesso de gostosura - foi criada para um calendário de 1959 por *Duane Bryers*. Tentando fugir do padrão de estética tradicional, o pintor deu vida a esse personagem sem se basear em nenhum modelo pré-existente. De cabelos ruivos, quase sempre presos, rostinho bem redondo e cheia de dobrinhas, Hilda está na maioria das vezes, lendo livros ou apenas descansando sem deixar a sensualidade de lado encantando em cenários criativos e sedutores.



Figura 24: Briefing da coleção *Cherry Bomb*
Fonte: As autoras (2013)

5.3.2 Cartela de Cores

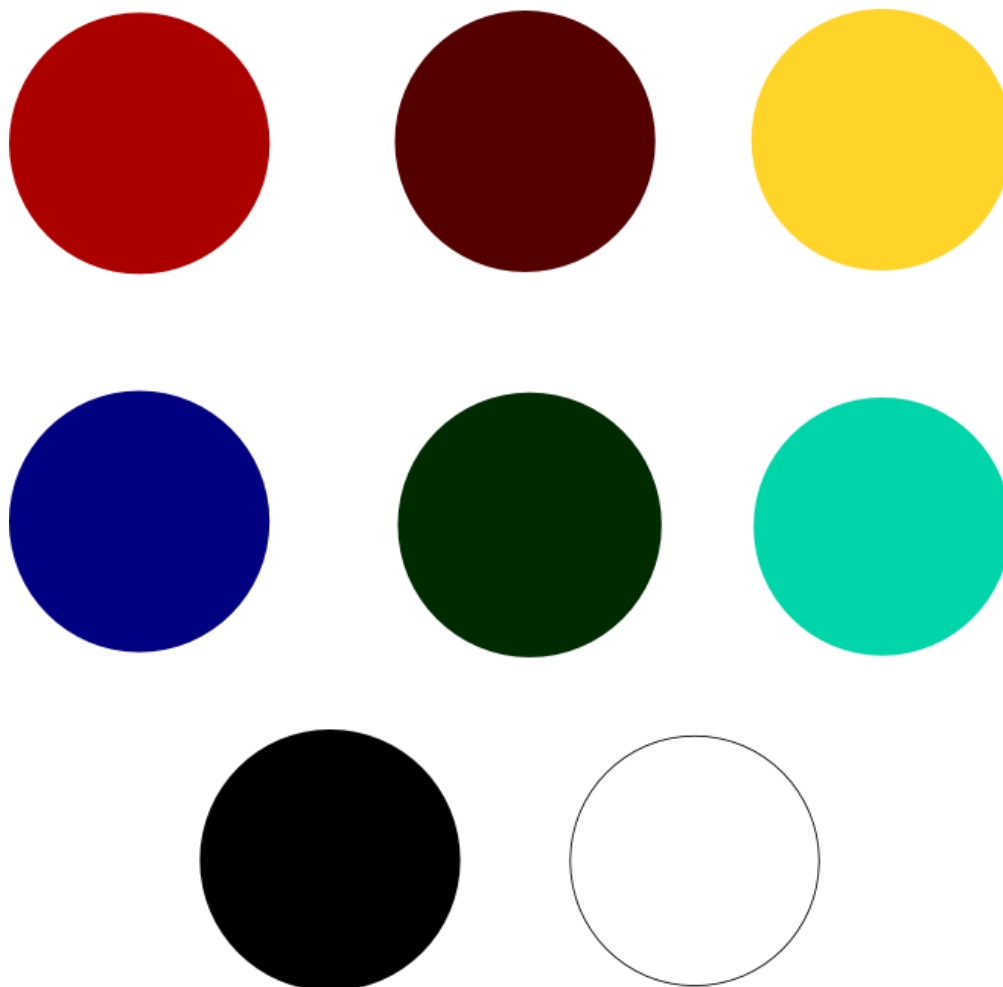


Figura 25: Tabela de cores
Fonte: As Autoras (2013)

5.3.3 Cartela de Materiais

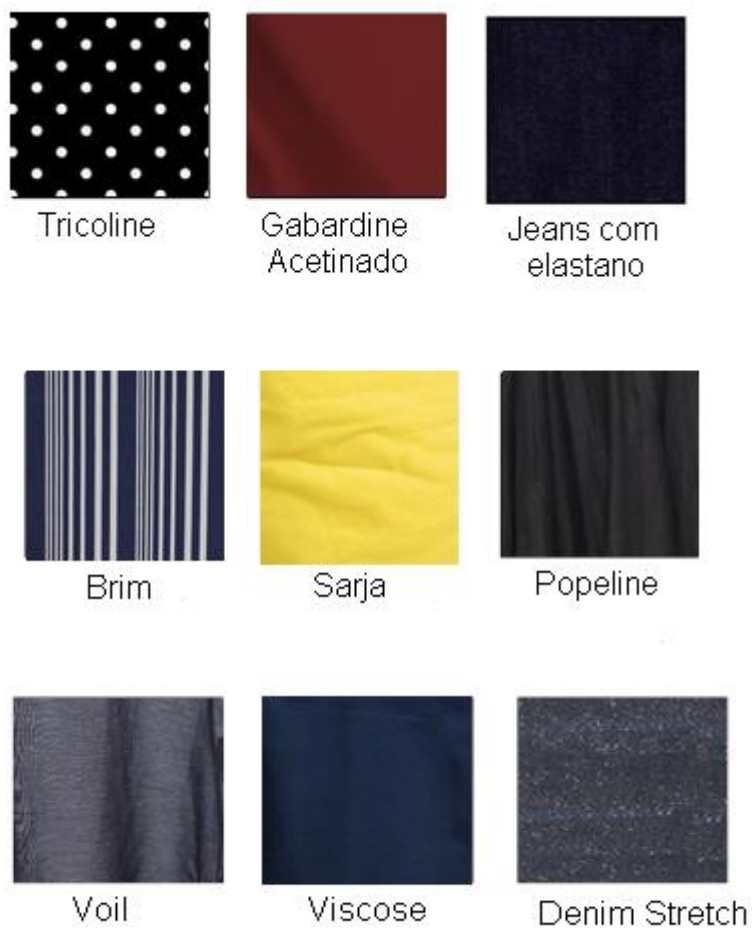


Figura 26: Cartela de materiais utilizados
Fonte: As Autoras (2014)

5.3.4 Mix de Coleção

O *mix* de moda é composto por 70% de peças *fashion*, 20% básicas e 10% de vanguarda. O *mix* de produto consiste em 14 *tops*, 17 *bottoms*, 7 vestidos e 5 peças complementares.

MIX	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Blusas	5	6	-	11
Camisa	1	-	-	1
Jaqueta	-	2	-	2
Calça	2	6	-	8
Saia	2	3	-	5
Vestido	1	4	2	7
Colete	-	3	-	3
Macacão	-	2	-	2
Short	-	4	-	4
TOTAL	11 (20%)	30 (70%)	2 (10%)	43 (100%)

Tabela 3: *Mix* de coleção
Fonte: As autoras (2013)

5.3.5 Shapes

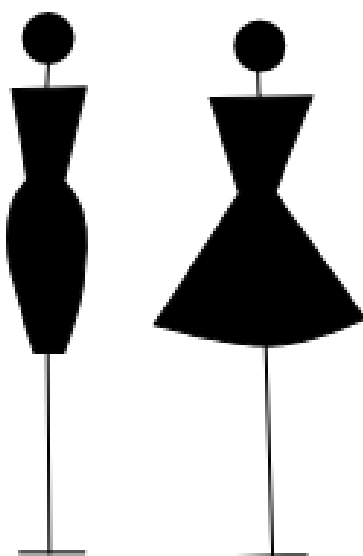


Figura 27: *Shapes* a serem utilizados
Fonte: As autoras (2013)

5.4 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS



Figura 28: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 29: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 30: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 31: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 32:Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 33:Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 34: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 35: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 36: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 37: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 38: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 39: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)

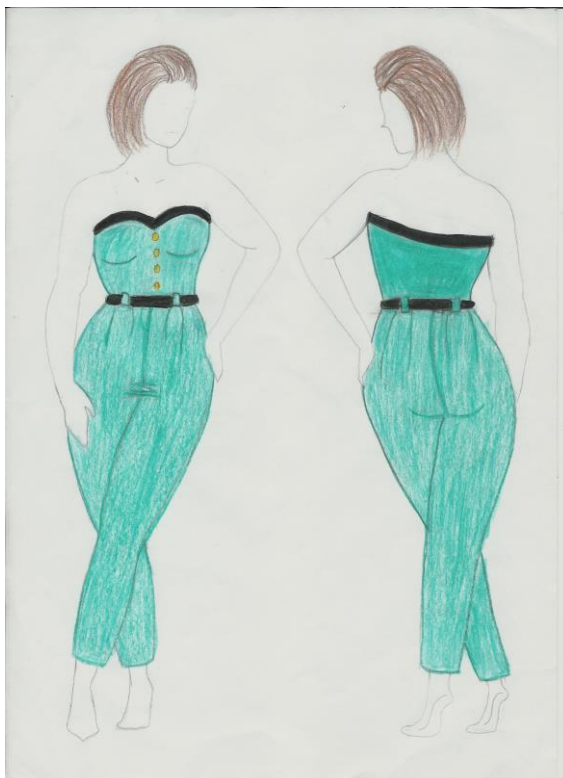


Figura 40: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 41: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 42: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 43: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 44: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 45: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 46: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 47: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 48: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 49: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)



Figura 50: Geração de alternativa
Fonte: As autoras (2013)

5.4.1 Análise e seleção justificada das gerações

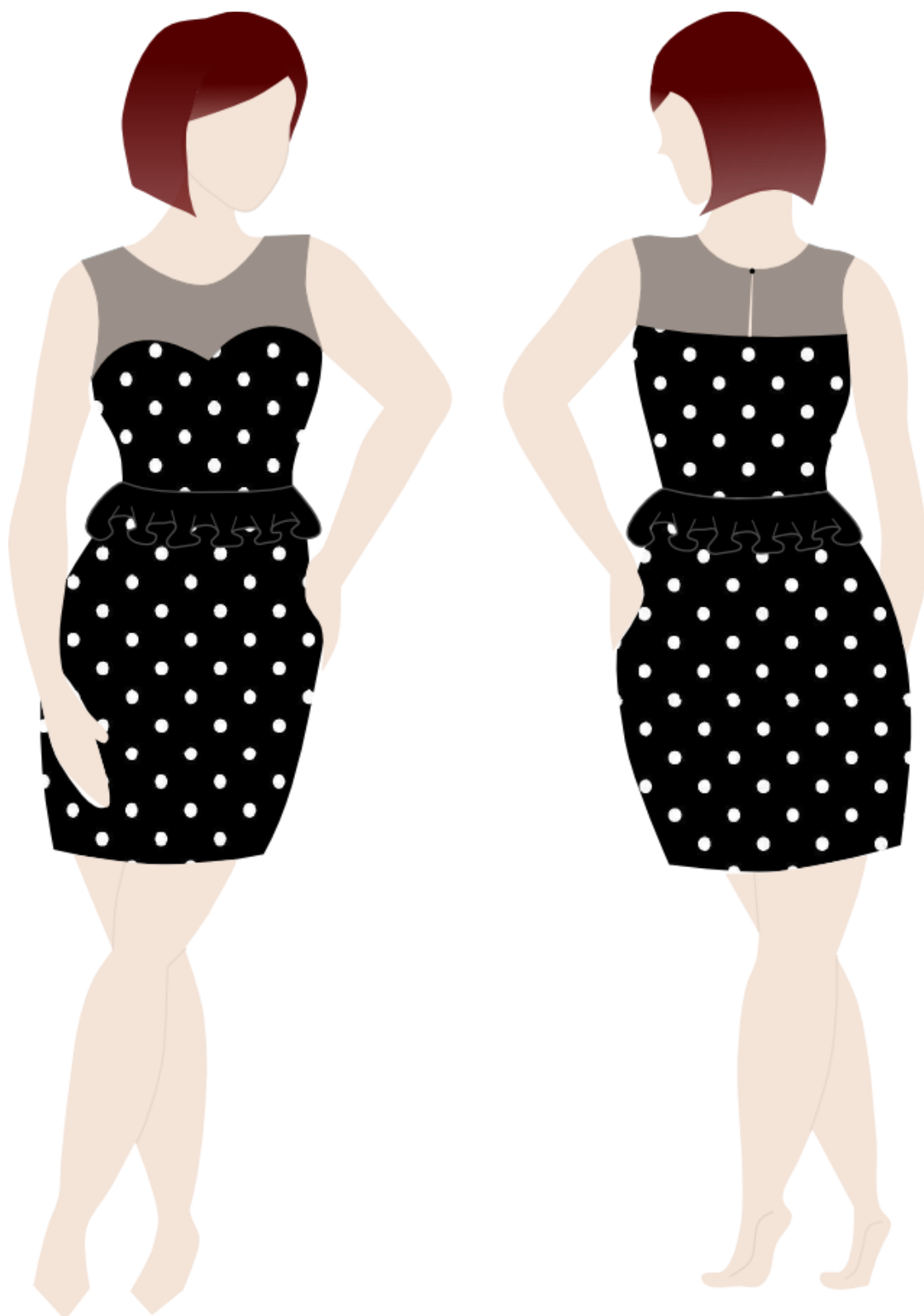


Figura 51 : Look 1
Fonte: As autoras (2013)

Look 1

O *look* traz a estética *pinup* em seus detalhes, como o decote coração e a estampa de poás, o detalhe em transparência traz o toque de sensualidade que o estilo pede. Já o militarismo fica na modelagem ajustada ao corpo.

Mesmo sendo ajustada ao corpo, a peça não se torna desconfortável, pois possui zíper nas costas, o detalhe no busto garante segurança para a consumidora, já que um modelo tomara que caia seria desconfortável para alguém que usa tamanhos maiores. A peça traz mais uma tendência da época das *pinups* e que esta de volta ao mercado, o peplum, além da estampa que já foi citada, que é atemporal.



Figura 52 : *Look 2*
Fonte: As autoras (2013)

Look 2

O look traz referências dos anos 40, no qual havia forte influência do militarismo. O decote transpassado valoriza o busto sem tornar o vestido vulgar, a cintura marcada também é um ponto que deve ser destacado em *looks plus size*. A modelagem ajustada muito presente em roupas do período pós-guerra e também em alguns looks das *pinups*, faz com que a peça se torne versátil, indo do trabalho ao *happy hour*.

As pequenas fendas nas pernas conferem sensualidade, toque indispensável em peças inspiradas nas *pinups* e os botões, que são apenas adorno, fazem referências aos uniformes militares.



Figura 53 : Look 3
Fonte: as autoras (2013)

Look 3

O *look* é composto por uma saia (*botton*), uma blusa e um cardigan (*tops*). A saia, confeccionada em sarja, possui modelagem de cintura alta e detalhes de botões que remete tanto as *pinups* como ao militarismo.

A blusa de tricoline é ajustada ao corpo e possui decote coração que valoriza o busto, as alças largas dão segurança e sustentação. O cardigan de viscose, é leve e pode ser usado em qualquer ocasião, além de ser uma peça de fácil combinação.

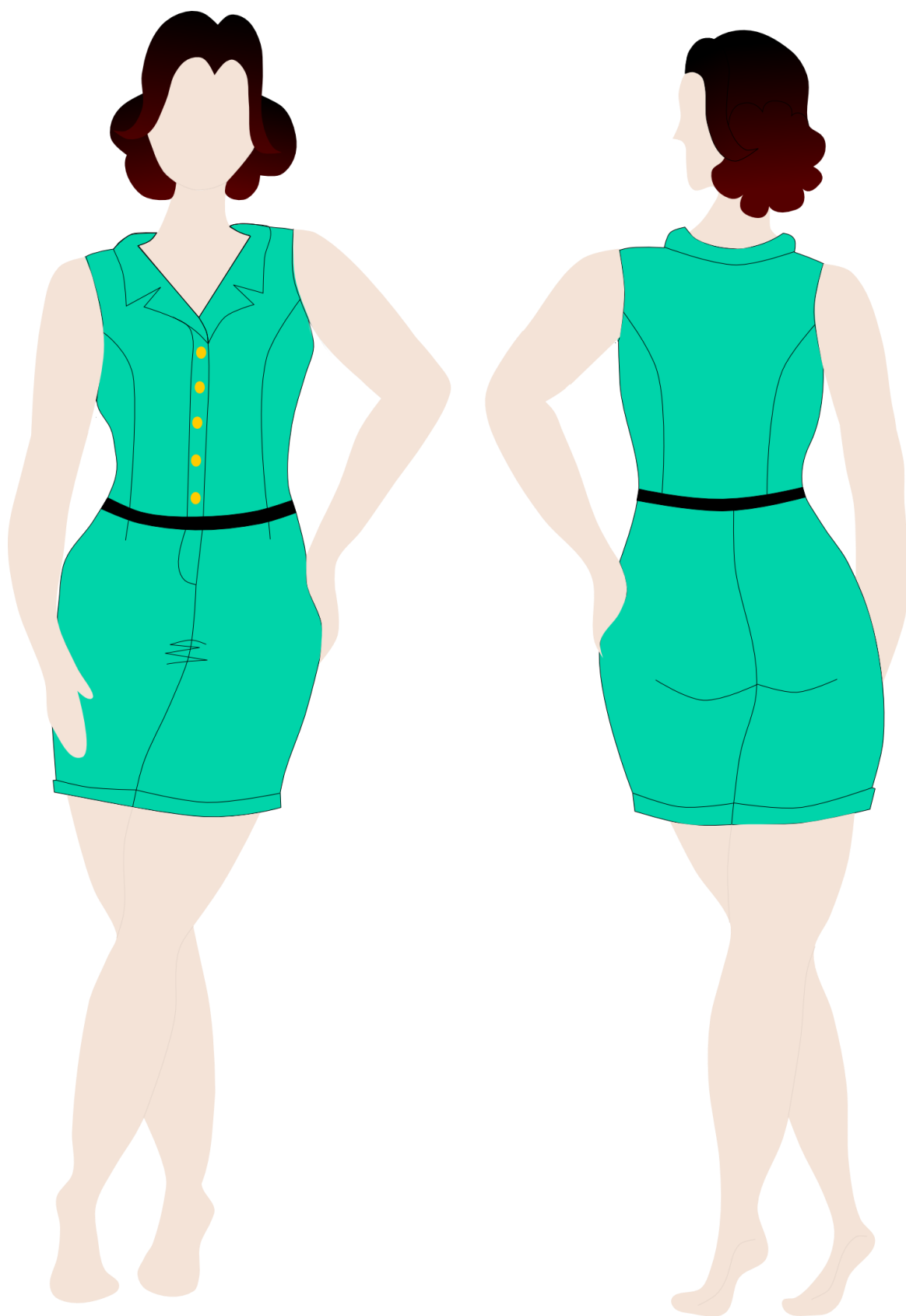


Figura 54 : Look 4
Fonte: As autoras (2013)

Look 4

O macacão é uma peça constante nos *looks pinup*, o escolhido é um modelo curto e sem mangas. A cintura marcada valoriza a silhueta e a modelagem ajustada confere um visual mais leve.



Figura 55: Look 5

Fonte: As autoras (2013)

Look 5

A calça confeccionada em malha grossa é parecida com uma *legging*, porém possui a barra mais larga e detalhes como bolsos e passadores. O colete é uma peça de fácil uso e traz na estampa listrada a referência *pinup*.



Figura 56: *Look 6*
Fonte: As autoras (2013)

Look 6

O modelo de calça escolhido é o mais favorável ao tipo físico do público, a cintura alta de cóis duplo deixa a peça firme evitando que ela marque o corpo de forma indesejada, a modelagem *skinny* é ideal para o dia-a-dia e para uma noite mais agitada. O tecido escolhido é o *jeans* com elastano, que é básico em qualquer estação.

O casaqueto confeccionado em brim possui a modelagem mais ajustada ao corpo e a cor, que remetem a sensualidade das *pinups* e os detalhes com botões lembram uniformes militares. É uma peça versátil para o uso, e de fácil combinação.

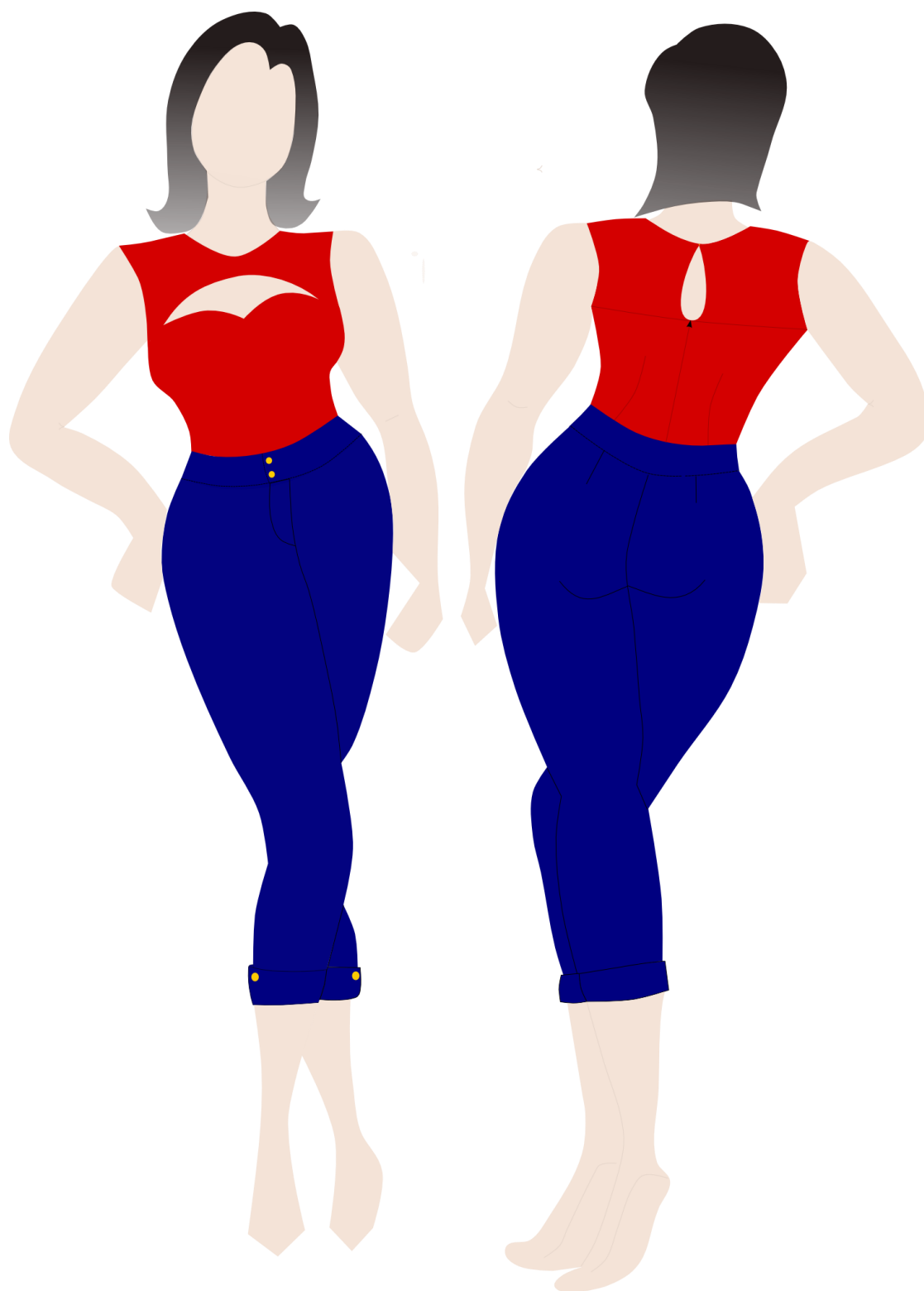


Figura 57: Look 7

Fonte: As autoras (2013)

Look 7

A calça capri em jeans traz uma modelagem um pouco esquecida, mas que era constantemente usada pelas *pinups*. O cós assim como nos outros *bottoms* é duplo, ajudando na sustentação do abdome. A blusa em tecido plano, com detalhe vazado no decote valoriza o busto.

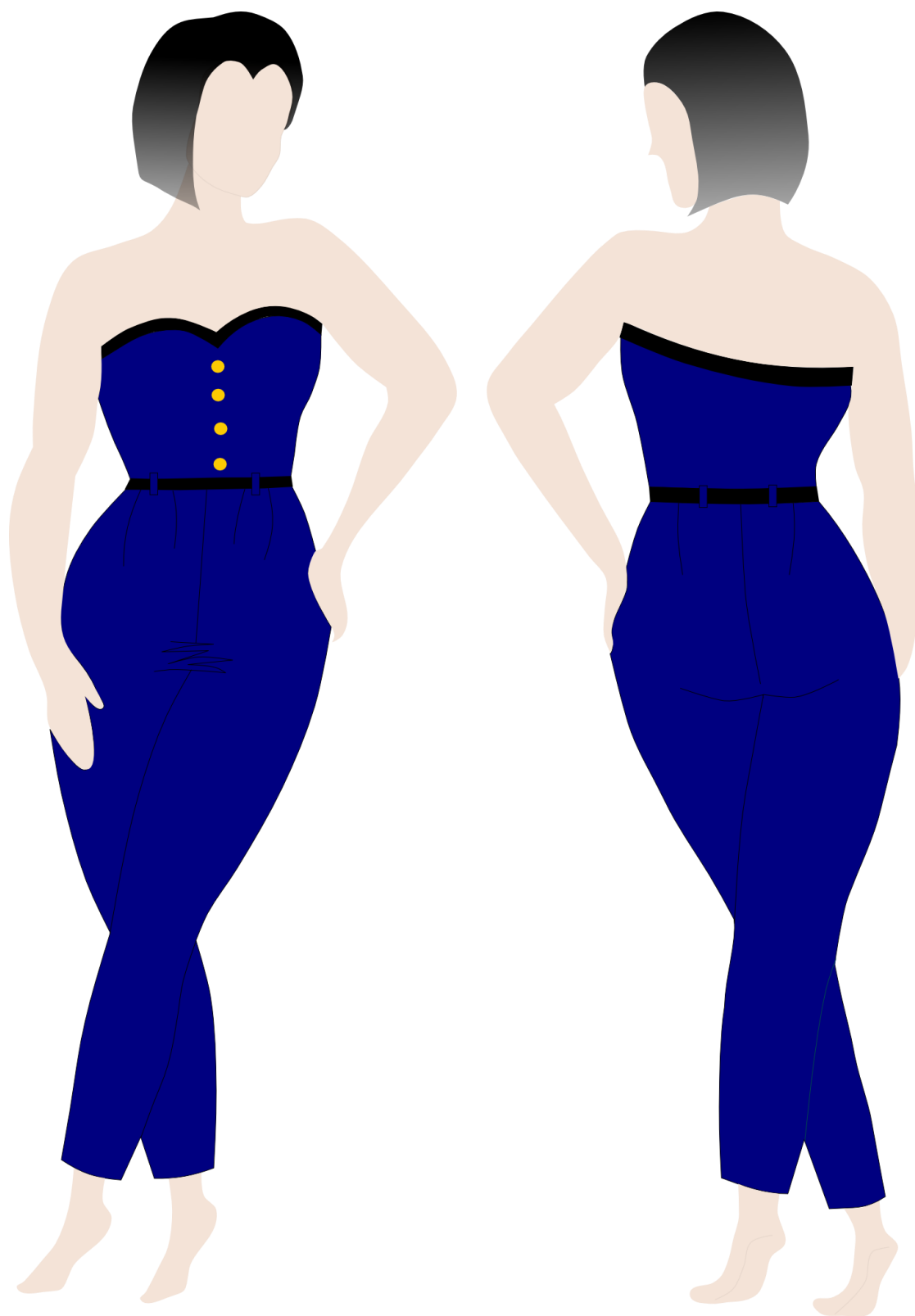


Figura 58: Look 8
Fonte: As autoras (2013)

Look 8

A peça é um modelo longo com decote tomara que caia. A cintura marcada valoriza a silhueta e a modelagem *skinny* confere sensualidade. O tomara que caia, possui sustentação interna, com bojo e elástico.

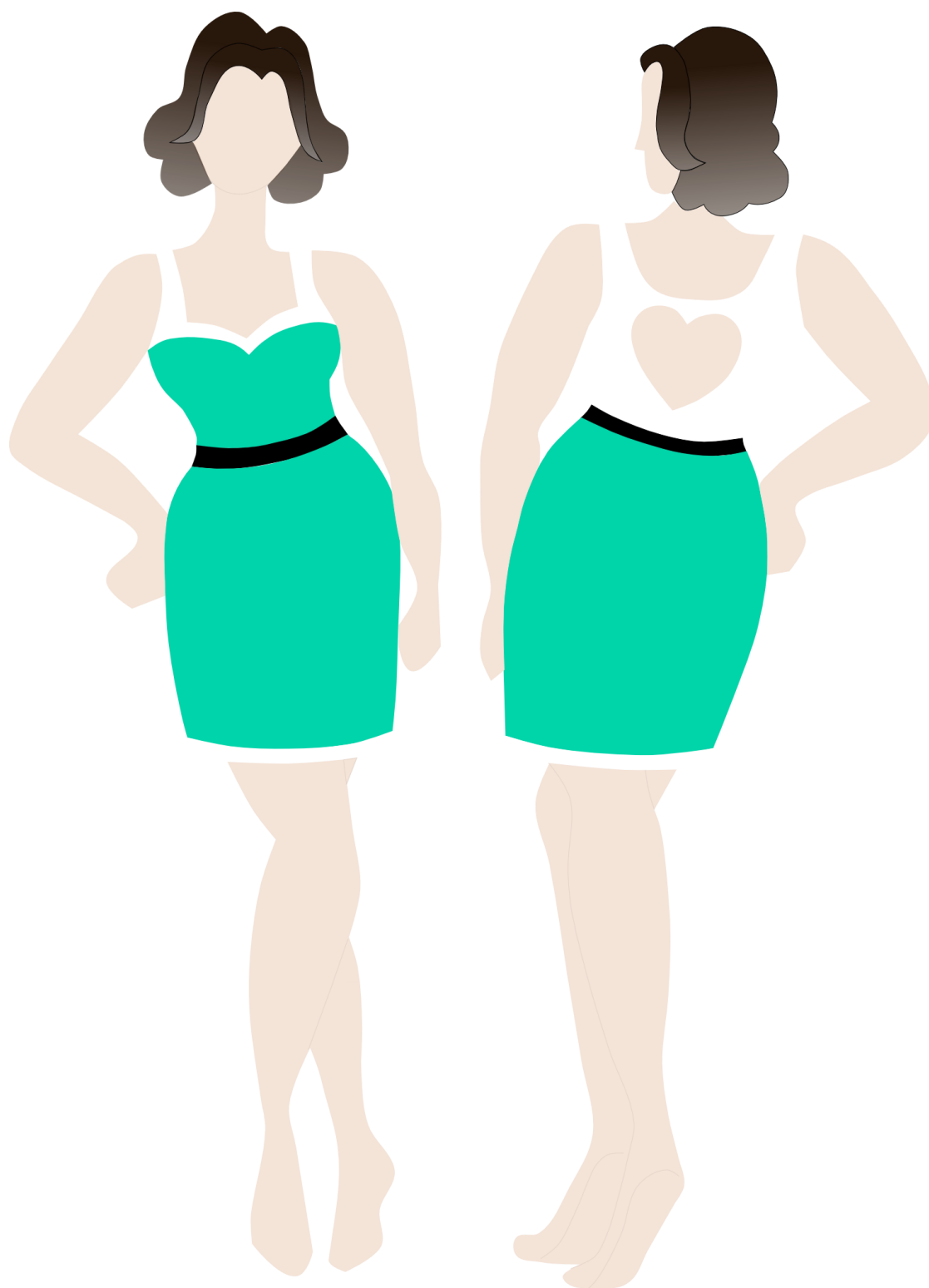


Figura 59: Look 9
Fonte: As autoras (2013)

Look 9

A modelagem ajustada foi inspirada nas *pinups* mais sensuais, as cores suaves combinadas não deixam a peça se tornar vulgar, e o decote de coração nas costas remete a delicadeza e inocência. A peça possui diferencial estético, foi desenvolvida para mulheres que gostam de roupas com informação de moda, e que não tem medo de chamar atenção de forma positiva.

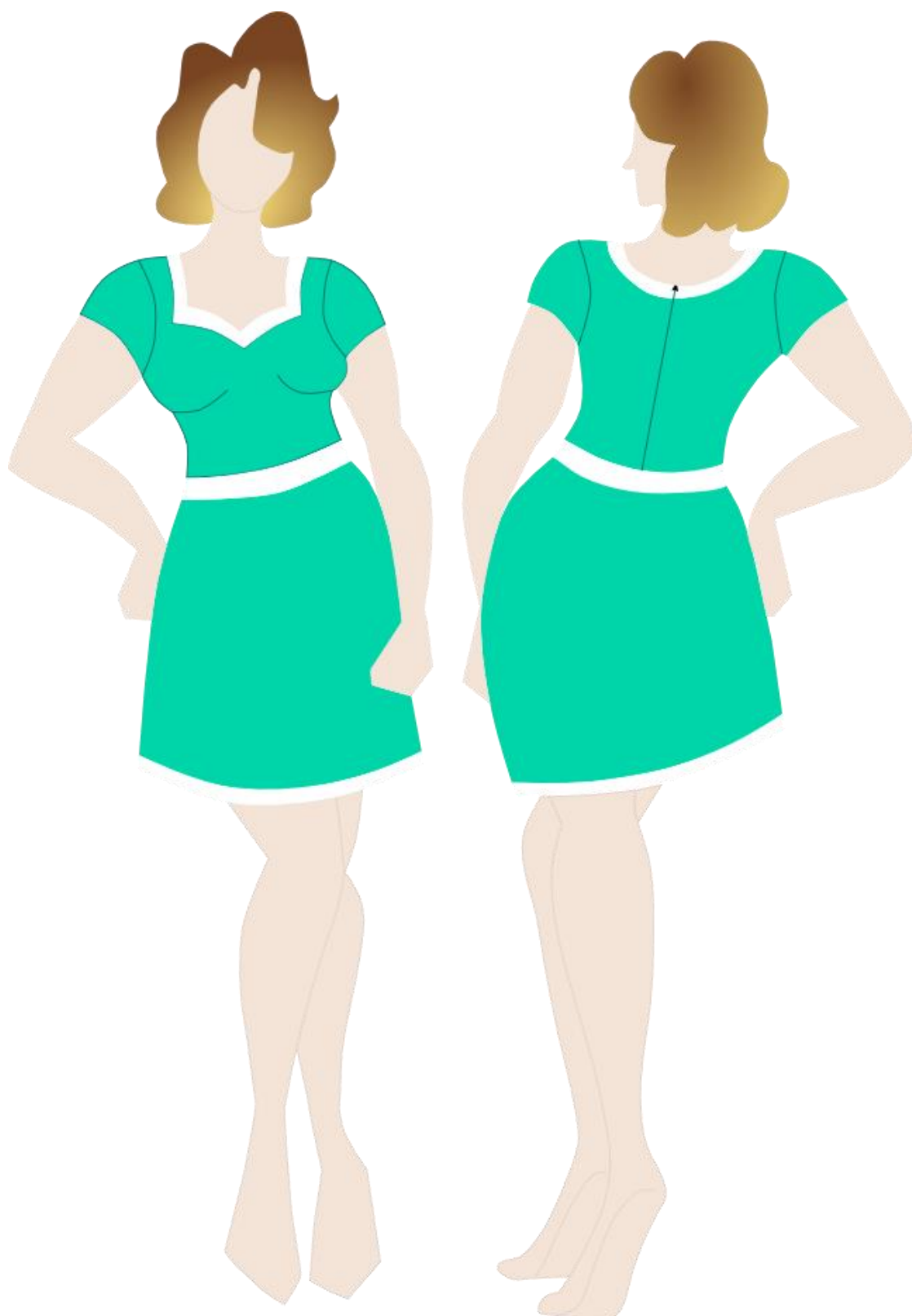


Figura 60: *Look 10*
Fonte :As autoras (2013)

Look 10

O modelo é simples, trazendo apenas algumas referências as pinups, a cintura marcada e o decote são característicos, já a cor sai do comum fazendo a peça ser característica do verão.



Figura 61: *Look 11*
Fonte: As autoras (2013)

Look 11

A calça estilo montaria sai um pouco do básico *jeans* e *legging*, a cor também trás nova cara a peça. Com cintura média, o cóis também é duplo, dando melhor sustentação ao abdome da consumidora. A blusa de cor forte e contrastante com a calça adiciona uma nova cor ao habitual dos *looks pinups*, o decote cruzado valoriza o busto sem deixá-lo maior.



Figura 62: *Look 12*
Fonte: As autoras (2013)

Look 12

A saia (bottom) contém informação de moda, seguindo a tendência escolhida, em cor básica combina facilmente com outras peças. A blusa (top) em tecido plano tem modelagem ajustada, valorizando a silhueta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade de se encontrar produtos do vestuário para o público *plus size* no mercado brasileiro impulsionou o desafio para a condução desse trabalho. Ao longo desse estudo, foi possível perceber que as necessidades e as demandas desse público estão inseridas em um campo com forte potencial para pesquisas e investimentos.

Mesmo com as inúmeras dificuldades encontradas ao longo desse processo, em especial no que se refere ao levantamento de informações que abrangem esse público, concluímos que ao final foi possível atingir algumas metas traçadas no início do projeto.

Para as autoras deste projeto, o desenvolvimento de uma coleção com produtos que atendessem as exigências práticas e estéticas desse público, proporcionou melhor gerenciamento na aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo de suas jornadas acadêmicas. Essa prática fez com que todos os conhecimentos fossem colocados a prova, não somente no contexto do desenvolvimento de produtos, mas também no que se refere à valorização dos procedimentos e na correta adoção de metodologias para organizar adequadamente todas as etapas que envolvem a condução de um projeto.

Em uma sociedade em constante desenvolvimento, na qual a igualdade é constantemente defendida, é necessário levar para âmbitos acadêmicos a discussão de propostas e projetos, que ajudem nessa igualdade pregada e que venham a beneficiar não apenas algumas partes da população, mas sim, a todos aqueles que aqui habitam o mesmo espaço e convivem conosco.

REFERÊNCIAS

- ADES, L., & KERBAUY, R. R. (2002). **Obesity: Reality and Questions**. Psicologia USP. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642002000100010&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 16 abr. 2013
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA - ABERGO. **O que é ergonomia**. Disponível em <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia.> Acesso em: 15 abr. 2013
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR 13377 **Medidas do corpo humano para vestuário: padrões referenciais**. Rio de Janeiro, 1995.
- BOUERI, J. J. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. PIRES, D. B. (Org.). **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 347-369.
- Fashion Weekend Plus Size**. Disponível em: <www.fwps.com.br> Acesso em: 30 jun. 2013
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- GRAVE, M. F. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex, 2004.
- HEIRICH, Daiane Plestch. **Modelagem: ferramenta competitiva para a indústria da moda**. Porto Alegre, SEBRAE/RS: FEEVALE, 2007.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 1 mai. 2013
- IIDA, I tiro. **Ergonomia – Projeto e Produção**. 2ª ed. São Paulo, Edgard Blucher, 2005.
- KAMINSKI, P. C. **Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARTINS, S. B. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia de avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. 2005. 150 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- PETROSKI, E. L. **Antropometria: técnicas e padronizações**. Porto Alegre: Palotti, 2003.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**. 1. ed. Brasil: Campus Elsevier, 1993.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: junho 2013.

Site Criatura GG. Disponível em: <<http://www.criaturagg.com.br/materias.htm>> Acesso em: 16 jul. 2013

SBCBM - Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica. Disponível em: <<http://www.sbcbr.org.br/cbariatica.php?menu=0>> Acesso em: 24 jul. 2013

Terra Beleza. **Veja campanhas polêmicas que debatem ideais de beleza**.

Disponível em:

<<http://beleza.terra.com.br/corpo-em-forma/veja-campanhas-polemicas-que-debate-m-ideais-de-beleza,3ce2c21b43ffa310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>

Acesso em: 16 jul. 2013

Terra Saúde. **Nove em cada 10 obesos podem ser gordos por genética**.

Disponível em:

<<http://saude.terra.com.br/nove-em-cada-10-obesos-podem-ser-gordos-por-genetica-diz-estudo,aaef190652282410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em:

15 jul. 2013

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3.ed. Brusque: D. Treptow, 2005.

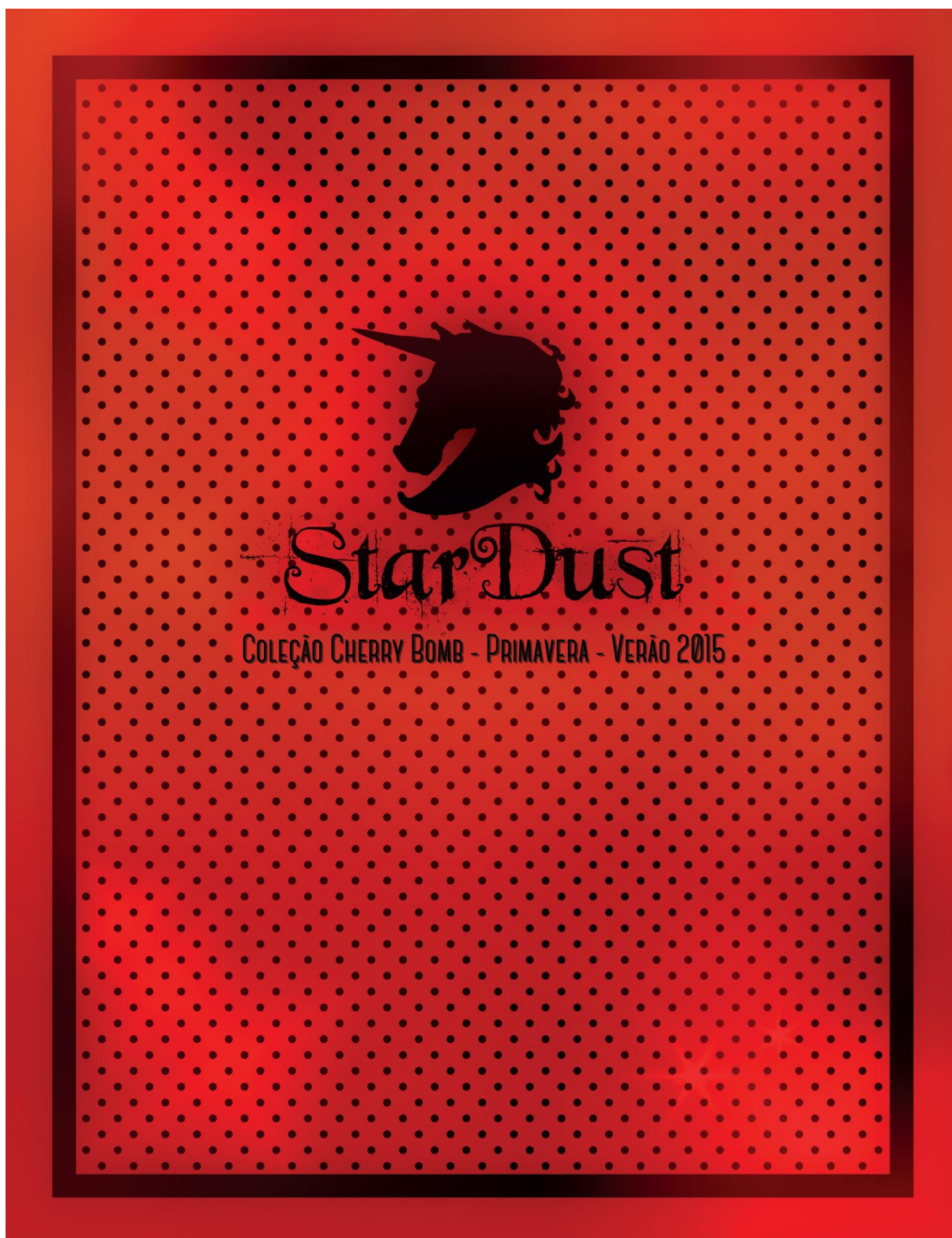
Unicórnio. Disponível em: <<http://portal-dos-mitos.blogspot.com.br/2012/12/unicornio.html>> Acesso em: 28 jan. 2014

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. COMISSÃO DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS. **Normas para elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Editora UTFPR, 2009.

WANN, M. **Fat! So?: Because You Don't Have to Apologize for Your Size!**.

Estados Unidos: Teen Speed Press, 1998. 207p.

APÊNDICE A – CATÁLOGO



CHERRY BOMB

A COLEÇÃO "CHERRY BOMB" É INSPIRADA NO UNIVERSO DAS PINUPS, COM SUA SENSUALIDADE, IRREVERÊNCIA E VOLUPTUOSIDADE CARACTERÍSTICAS, PARA TRAZER EQUILÍBRIO E NÃO TORNAR-SE CARICATO FORAM ADICIONADAS REFERÊNCIAS MILITARES AOS LOOKS, DESTA FORMA LOOKS CARACTERIZADOS COMO DE PINUPS, CHEGAM COM MODELAGEM E CORES DIFERENCIADAS, MAS CARREGANDO SEMPRE O JEITO JOVEM E ATUAL - CARACTERÍSTICA PRÓPRIA DA MARCA E DE SUAS CLIENTES.





OS LOOKS TRAZEM A ESTÉTICA PINUP EM SEUS DETALHES COMO TRANSPARÊNCIAS, QUE DÃO O TOQUE DE SENSUALIDADE QUE O ESTILO PEDE, DECOTES, QUE VALORIZAM O CORPO E CINTURA MARCADA. SÃO PEÇAS VERSÁTEIS QUE REALÇAM AS CURVAS DE FORMA SENSUAL AO MESMO TEMPO EM QUE OFERECEM CONFORTO .









STARDUST

OFERECEMOS PEÇAS CONFORTÁVEIS E DELICADAS, QUE FAVORECEM O BIÓTIPO DO NOSSO PÚBLICO ALVO, AS MULHERES QUE POSSUEM UM CORPO PLUS SIZE, PRODUZIMOS PEÇAS QUE REALÇAM SUAS QUALIDADES E DESTACANDO OS PONTOS FORTES DE CADA CORPO FAZEM COM QUE NOSSAS CLIENTES SINTAM-SE CONFIANTE E DESTAQUEM-SE DA MULTIDÃO, COMO SE ESTIVESSEM SENDO VESTIDAS PELO BRILHO DAS ESTRELAS. BUSCAMOS INOVAR E APRESENTAMOS ROUPAS CRIADAS COM CARINHO, QUE REMETEM AOS SONHOS DE UMA NOITE ESTRELADA















APENDICE B – PESQUISA COM PÚBLICO ALVO

Questionário Moda Plus Size

1. Qual a sua idade?
2. Qual sua profissão?
3. Qual cidade/estado você reside?
4. Quais lugares você costuma frequentar nas horas de lazer?

Cinema

Baladas

Barzinhos

Ir na casa de amigos

Outro: _____

5. Qual numeração de peças superiores você usa?

Leve em consideração a numeração de blusas/casacos que você compra com mais frequência.

44

46

48

50

52

54

56 ou mais

6. Qual numeração de peças inferiores você usa?

- Leve em consideração a numeração de calças/saias que você compra com mais frequência.

44

46

48

50

52

54

56 ou mais

7. Quais peças do vestuário você mais usa no dia a dia?

blusas/camisetas

jeans

legging

bermudas

saias

vestidos

8. Quais peças você encontra mais dificuldade em encontrar?

Calça

Saia

Camiseta/blusa

Vestido

Casacos/jaquetas

Outro: _____

9. Conhece alguma marca especializada em roupas plus size?

Sim

Não

9.1 Se sim, qual? _____

10. Há alguma marca que não oferece roupas de tamanhos maiores, que você gostaria de consumir?

Sim

Não

10.1 Se sim, qual? _____

11. Quais fatores você leva em consideração no momento de adquirir uma peça?

Conforto

Preço

Modelagem diferenciada

Qualidade da matéria prima

Estética

Outro: _____

12. Até que valor você pagaria em uma peça de roupa?

Até R\$ 100,00

De R\$100,00 até R\$150,00

De R\$150,00 até R\$200,00

Mais de R\$200,00