

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

ALICIA BARUSSO OLIVEIRA DA SILVA
CRISTIANE DE GOUVEIA MIOSSI

**MODA *PLUS SIZE*: ROUPAS ADAPTADAS E VALORIZADAS COM
RECURSOS DOS TRABALHOS MANUAIS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

ALICIA BARUSSO OLIVEIRA DA SILVA

CRISTIANE DE GOUVEIA MIOSSI

**MODA *PLUS SIZE*: ROUPAS ADAPTADAS E VALORIZADAS COM
RECURSOS DOS TRABALHOS MANUAIS**

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

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 98
Moda *plus size*: roupas adaptadas e valorizadas com recursos dos
trabalhos manuais
por

ALICIA BARUSSO OLIVEIRA DA SILVA
CRISTIANE DE GOUVEIA MIOSSI

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 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. As candidatas foram arguidas 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”.

RESUMO

BARUSSO, Alicia , MIOSSI, Cristiane. Moda *plus size*: roupas adaptadas e valorizadas com recursos dos trabalhos manuais. 2014. 164 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design de Moda – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2014.

Este trabalho, que se caracteriza como pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, tem como objetivo o estudo do corpo endomorfo feminino, entre 50 e 55 anos, que sofreu variações durante o tempo, para que se possa entender melhor suas necessidades e verificar se esse nicho de mercado tem sido atendido de maneira satisfatória. Com base nesse estudo, busca-se oferecer artigos adequados e ergonômicos para a moda *plus size*. Além das características de conforto, pretende-se agregar valor às peças por meio da inclusão e valorização de trabalhos manuais, de modo a oferecer uma nova estética aos produtos. O estudo de campo, que será desenvolvido com o público da faixa etária em questão, fundamenta-se em uma pesquisa bibliográfica que compreende os seguintes temas: consumo no mercado da moda; moda *plus size* versus ditadura da magreza; moda *plus size* em anúncios publicitários; ergonomia; antropometria; medidas e variação de medidas e modelagens.

Palavras-chave: Moda; *Plus size*; Trabalhos manuais; Ergonomia; Modelagem.

ABSTRACT

BARUSSO, Alicia, MIOSSI, Cristiane. Plus size fashion: well tailored clothes and valued resources handiwork. 2014. 164 p. Work Completion Technology Course in Fashion Design - Federal Technological University of Paraná. Apucarana, 2014.

This work, which is characterized as exploratory research with qualitative approach aims to study the female endomorph body, between 50 and 55 years who underwent changes over time, so that we can better understand your needs and see if this niche market has been met satisfactorily. Based on this study, we seek to provide appropriate ergonomic items for plus size fashion. Besides the comfort features, is intended to add value to the pieces through inclusion and recovery manual work in order to offer a new aesthetic to products. The field study, which will be developed with the audience of the age group in question is based on a literature search covering the following themes: consumption in the fashion market, fashion plus size versus dictatorship of thinness, plus size fashion in advertisements , ergonomics, anthropometry, measures of variation and measures, and modeling.

Keywords: Fashion; Plus size; Crafts; Ergonomics; Modeling.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: O NASCIMENTO DE VÊNUS	22
FIGURA 2: CAMPANHA DOVE PELA REAL BELEZA	27
FIGURA 3: PIGMEUS DA ÁFRICA	34
FIGURA 4: GRUPO DE NEGROS NILÓTICOS DA ÁFRICA	34
FIGURA 5: TIPOS DE CORPOS.....	35
FIGURA 6: TÉCNICA DO TRICÔ.....	41
FIGURA 7: TÉCNICA DO CROCHÊ	42
FIGURA 8: COLEÇÃO CARINA FARFALLA.....	59
FIGURA 9: <i>LOOK BOOK</i> MARRIGATTÔ.....	60
FIGURA 10: DESFILE MELINDE	60
FIGURA 11: SITE RENNER, MARCA MARFFINO	61
FIGURA 12: COLEÇÃO <i>SPECIAL FOR YOU</i> , C&A.....	62
FIGURA 13: PLANEJAMENTO VISUAL	64
FIGURA 14: EMBALAGEM DIA-A-DIA	65
FIGURA 15: EMBALAGEM PARA PRESENTE	66
FIGURA 16: PÚBLICO ALVO.....	67
FIGURA 17: TENDÊNCIA HIBRIDISMO ALEATÓRIO.	68
FIGURA 18: PATRÍCIA MOTTA, SPFW 2014.....	69
FIGURA 19: NICA KESSLER, FASHION RIO 2014.....	70
FIGURA 20: JARDIM <i>KEUKENHOF</i>	73
FIGURA 21: JARDIM <i>KEUKENHOF</i>	74
FIGURA 22: <i>SHAPES</i>	74
FIGURA 23: PAINEL SEMÂNTICO.....	76
FIGURA 24: CARTELA DE CORES.....	77
FIGURA 25: CARTELA DE MATERIAIS	78
FIGURA 26: CARTELA DE AVIAMENTOS.....	79
FIGURA 27: CARTELA DE ESTAMPA	80
FIGURA 28: <i>LOOK 1</i>	81
FIGURA 29: <i>LOOK 2</i>	82
FIGURA 30: <i>LOOK 3</i>	83
FIGURA 31: <i>LOOK 4</i>	84
FIGURA 32: <i>LOOK 5</i>	85
FIGURA 33: <i>LOOK 6</i>	86
FIGURA 34: <i>LOOK 7</i>	87
FIGURA 35: <i>LOOK 8</i>	88
FIGURA 36: <i>LOOK 9</i>	89
FIGURA 37: <i>LOOK 10</i>	90

FIGURA 38: LOOK 11.....	91
FIGURA 39: LOOK 12.....	92
FIGURA 40: LOOK 13.....	93
FIGURA 41: LOOK 14.....	94
FIGURA 42: LOOK 15.....	95
FIGURA 43: LOOK 16.....	96
FIGURA 44: LOOK 17.....	97
FIGURA 45: LOOK 18.....	98
FIGURA 46: LOOK 19.....	99
FIGURA 47: LOOK 20.....	100
FIGURA 48: LOOK 21.....	101
FIGURA 49: LOOK 22.....	102
FIGURA 50: LOOK 23.....	103
FIGURA 51: LOOK 24.....	104
FIGURA 52: LOOK 25.....	105
FIGURA 53: LOOK 1 ESCOLHIDO.....	106
FIGURA 54: LOOK 2 ESCOLHIDO.....	107
FIGURA 55: LOOK 3 ESCOLHIDO.....	108
FIGURA 56: LOOK 4 ESCOLHIDO.....	109
FIGURA 57: LOOK 5 ESCOLHIDO.....	110
FIGURA 58: LOOK 6 ESCOLHIDO.....	111
FIGURA 59: LOOK 7 ESCOLHIDO.....	112
FIGURA 60: LOOK 8 ESCOLHIDO.....	113
FIGURA 61: LOOK 9 ESCOLHIDO.....	114
FIGURA 62: LOOK 10 ESCOLHIDO.....	115
FIGURA 63: LOOK 11 ESCOLHIDO.....	116
FIGURA 64: LOOK 12 ESCOLHIDO.....	117
FIGURA 65: PRANCHA LOOK 1.....	136
FIGURA 66: PRANCHA LOOK 2.....	137
FIGURA 67: PRANCHA LOOK 3.....	138
FIGURA 68: PRANCHA LOOK 4.....	139
FIGURA 69: PRANCHA LOOK 5.....	140
FIGURA 70: PRANCHA LOOK 6.....	141
FIGURA 71: VERSO DAS PRANCHAS.....	142
FIGURA 72: LOOK 1 EM FUNDO INFINITO.....	143
FIGURA 73: LOOK 2 EM FUNDO INFINITO.....	144
FIGURA 74: LOOK 3 EM FUNDO INFINITO.....	145
FIGURA 75: LOOK 4 EM FUNDO INFINITO.....	146
FIGURA 76: LOOK 5 EM FUNDO INFINITO.....	147
FIGURA 77: LOOK 6 EM FUNDO INFINITO.....	148

FIGURA 78: SITE DA MARCA	149
FIGURA 79: CATÁLOGO IMPRESSO.....	151
FIGURA 80: SEQUÊNCIA DOS <i>LOOKS</i>	155

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?	47
GRÁFICO 2: QUAL SUA PROFISSÃO?	47
GRÁFICO 3: VOCÊ COSTUMA PRATICAR EXERCÍCIOS FÍSICOS?	48
GRÁFICO 4: EM MOMENTOS DE LAZER, QUAIS LUGARES COSTUMA FREQUENTAR?.....	48
GRÁFICO 5: QUAL O SEU ESTILO AO SE VESTIR?.....	49
GRÁFICO 6: QUAL TAMANHO VOCÊ COSTUMA USAR?.....	49
GRÁFICO 7: NA HORA DE ADQUIRIR NOVAS PEÇAS, ONDE VOCÊ PREFERE COMPRAR?	50
GRÁFICO 8: TEM ALGUMA MARCA DE ROUPA PREFERIDA?	51
GRÁFICO 9: QUE TIPO DE TECIDO VOCÊ PREFERE?.....	51
GRÁFICO 10: NO VERÃO, QUAL A COR QUE PREFERE USAR?	52
GRÁFICO 11: NA HORA DA COMPRA DE UMA PEÇA, VOCÊ PROCURA POR:	52
GRÁFICO 12: VOCÊ SE SENTE À VONTADE USANDO VESTIDOS?	53
GRÁFICO 13: CONSIDERANDO OS VESTIDOS QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAS, EM MÉDIA, QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR EM UMA PEÇA?	53
GRÁFICO 14: AO PROVAR UM VESTIDO, O QUE MAIS INCOMODA?.....	54
GRÁFICO 15: QUAL A CARACTERÍSTICA INDISPENSÁVEL EM UM VESTIDO?.....	54
GRÁFICO 16: VOCÊ GOSTA DA IDÉIA DE INCLUIR TRABALHOS MANUAIS EM PEÇAS DE ROUPAS?.....	55
GRÁFICO 17: VOCÊ PAGARIA MAIS CARO POR UMA PEÇA QUE TIVESSE ESSE DIFERENCIAL?	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: PERCENTUAL DE INDIVÍDUOS COM EXCESSO DE PESO DA POPULAÇÃO ADULTA DAS CAPITAIS DOS ESTADOS BRASILEIROS E DO DISTRITO FEDERAL, POR SEXO, SEGUNDO A IDADE E OS ANOS DE ESCOLARIDADE	23
TABELA 2: TABELA DE MEDIDAS BÁSICAS DO CORPO FEMININO	37
TABELA 3: TABELA DE COMPARAÇÃO ENTRE DUAS TÉCNICAS DE MODELAGEM	39
TABELA 4: CRONOGRAMA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	45
TABELA 5: <i>MIX</i> DE COLEÇÃO	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PESQUISA	16
2.1 PROBLEMA	16
2.2 OBJETIVOS.....	16
2.2.1 Objetivos Gerais.....	16
2.2.2 Objetivos Específicos	16
2.3 JUSTIFICATIVA.....	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
3.1 MODA E SOCIEDADE.....	18
3.2 CONSUMO NA MODA.....	19
3.3 MODA <i>PLUS SIZE</i> X DITADURA DA MAGREZA.....	20
3.4 MODA <i>PLUS SIZE</i> EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	24
4 PRODUTO.....	28
4.1 ERGONOMIA.....	28
4.2 ERGONOMIA DO PRODUTO	29
4.3 ANTROPOMETRIA.....	31
4.4 MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS	32
4.5 VARIAÇÕES DAS MEDIDAS	32
4.6 MODELAGEM.....	36
5 TRABALHOS MANUAIS.....	40
5.1 TRICÔ.....	41
5.2 CROCHÊ	42
6 METODOLOGIA.....	44
6.1 TIPO DE PESQUISA	44
6.2 CRONOGRAMA DE TRABALHO	44
6.3 COLETA DE DADOS	46
6.4 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	46
6.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA.....	46
6.6 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS EM CAMPO	56
7 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	57
7.1 EMPRESA	57
7.1.1 Nome da Empresa	57
7.1.2 Porte	57
7.1.3 Marca	58
7.1.4 Conceito da Marca	58
7.1.5 Segmento.....	58
7.1.6 Distribuição	59
7.1.7 Concorrentes.....	59

7.1.7.1 Concorrentes Diretos	59
7.1.7.2 Concorrentes Indiretos	61
7.1.8 Sistema e Pontos de Vendas	62
7.1.9 <i>Marketing</i>	63
7.1.10 Preço Praticado e Promoção	63
7.1.11 Planejamento Visual	64
7.1.12 Embalagem	64
7.2 PÚBLICO ALVO	66
7.2.1 Perfil do Consumidor	66
7.2.1.1 Imagem Público Alvo	67
7.3 PESQUISAS DE TENDÊNCIAS	68
7.3.1 Macrotendências (Socioculturais)	68
7.3.2 Microtendências (Estéticas)	69
8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	72
8.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL	72
8.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO	72
8.2.1 Conceito da Coleção	72
8.2.2 Nome da Coleção	73
8.2.3 Referência da Coleção	73
8.2.4 Formas e Estruturas (<i>Shapes</i>)	74
8.2.5 <i>Mix</i> de Coleção	75
8.3 PAINEL SEMÂNTICO	76
8.4 CARTELAS	77
8.4.1 Cartela de Cores	77
8.4.2 Cartela de Materiais	78
8.4.3 Cartela de Aviamentos	79
8.4.4 Cartela de Estampas	80
8.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	81
8.5.1 <i>Look</i> 1	81
8.5.2 <i>Look</i> 2	82
8.5.3 <i>Look</i> 3	83
8.5.4 <i>Look</i> 4	84
8.5.5 <i>Look</i> 5	85
8.5.6 <i>Look</i> 6	86
8.5.7 <i>Look</i> 7	87
8.5.8 <i>Look</i> 8	88
8.5.9 <i>Look</i> 9	89
8.5.10 <i>Look</i> 10	90
8.5.11 <i>Look</i> 11	91
8.5.12 <i>Look</i> 12	92

8.5.13 Look 13.....	93
8.5.14 Look 14.....	94
8.5.15 Look 15.....	95
8.5.16 Look 16.....	96
8.5.17 Look 17.....	97
8.5.18 Look 18.....	98
8.5.19 Look 19.....	99
8.5.20 Look 20.....	100
8.5.21 Look 21.....	101
8.5.22 Look 22.....	102
8.5.23 Look 23.....	103
8.5.24 Look 24.....	104
8.5.25 Look 25.....	105
8.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS	106
8.6.1 Look 1	106
8.6.2 Look 2	107
8.6.3 Look 3	108
8.6.4 Look 4	109
8.6.5 Look 5	110
8.6.6 Look 6	111
8.6.7 Look 7	112
8.6.8 Look 8	113
8.6.9 Look 9	114
8.6.10 Look 10.....	115
8.6.11 Look 11.....	116
8.6.12 Look 12.....	117
9 FICHAS TÉCNICAS	118
9.1 FICHA TÉCNICA: LOOK 1.....	118
9.2 FICHA TÉCNICA: LOOK 2.....	121
9.3 FICHA TÉCNICA: LOOK 3.....	124
9.4 FICHA TÉCNICA: LOOK 4.....	127
9.5 FICHA TÉCNICA: LOOK 5.....	130
9.6 FICHA TÉCNICA: LOOK 6.....	133
10 PRANCHAS DOS LOOKS.....	136
10.1 PRANCHA LOOK 1.....	136
10.2 PRANCHA LOOK 2.....	137
10.3 PRANCHA LOOK 3.....	138
10.4 PRANCHA LOOK 4.....	139
10.5 PRANCHA LOOK 5.....	140
10.6 PRANCHA LOOK 6.....	141

10.7 PRANCHA VERSO	142
11 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS	143
11.1 FOTO LOOK 1	143
11.2 FOTO LOOK 2	144
11.3 FOTO LOOK 3	145
11.4 FOTO LOOK 4	146
11.5 FOTO LOOK 5	147
11.6 FOTO LOOK 6	148
12 DOSSIÊ ELETRÔNICO	149
12.1 SITE.....	149
13 CATÁLOGO IMPRESSO	151
14 DESFILE.....	153
14.1 PLANEJAMENTO DO DESFILE	153
14.1.1 <i>Make-up</i>	153
14.1.2 <i>Hair</i>	153
14.1.3 Produção e <i>Stylling</i>	154
14.1.4 Trilha Sonora.....	154
14.1.5 Sequência de entrada dos modelos	155
15 CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
REFERÊNCIAS.....	157
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO AO PÚBLICO ALVO	163

1 INTRODUÇÃO

A busca incessante por roupas que se adaptem ao corpo feminino, propiciando-lhe conforto e boa aparência, principalmente para a moda *plus size*, é algo bastante normal e frequente. Segundo Gradin, Dufloth e Freire (2012, p. 2), a expressão *plus size*, comum entre “os norte-americanos, faz referência àqueles que usam tamanhos grandes”.

O mercado *plus size* necessita de uma maior atenção por parte dos criadores de produtos de vestuário, pois, para que possa ser bem aceita, a peça precisa ser adequada ao tipo de corpo a que está sendo proposta.

Para que o produto seja criado para esse público específico de corpo endomorfo, são necessários estudos de algumas grandezas, tais como: a ergonomia, que estuda a melhor adaptação do produto ao corpo; a antropometria, que estuda os tipos de corpos e suas medidas; e a modelagem, que se faz totalmente necessária para que se possa deixar o corpo endomorfo da mulher valorizado.

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo investigar pontos estratégicos de modelagem com o intuito de aperfeiçoar peças destinadas a corpos endomorfos, como a inclusão de trabalhos manuais, com base nas tendências de moda para esse público, de modo a agregar valor ao vestuário feminino. O estudo compreende uma pesquisa qualitativa que busca esclarecer as necessidades das consumidoras *plus size*.

2 PESQUISA

2.1 PROBLEMA

É possível utilizar técnicas de modelagem para aperfeiçoar a concepção de roupas adaptáveis a mulheres maduras com corpos endomorfos?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivos Gerais

Desenvolver modelagem adequada para mulheres com corpos endomorfos, de modo a lhes propiciar peças de vestuário com conforto, de forma estética, por meio da introdução de trabalhos manuais para a valorização das mesmas.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Observar o público alvo e estudar sua antropometria.
- Desenvolver modelagens adequadas com base nos estudos realizados.
- Construir peças que ofereçam conforto e aparência adequada ao público.

2.3 JUSTIFICATIVA

Segundo as pesquisas realizadas e o conhecimento de mercado, é analisado a falta de marcas do segmento *plus size* que se direcionam para jovens senhoras de 50 à 55 anos. Concorrentes diretos que seguem o segmento Plus Size, confeccionam vestidos casuais para mulheres com sobrepeso, porém observa-se que seu público é mais jovem, deixando em carência o público das jovens senhoras.

Assim, o objetivo deste trabalho é a busca suprir as necessidades deste público e do mercado tentando visibilizar um produto esteticamente bonito e principalmente confortável.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MODA E SOCIEDADE

Roupa e história são duas palavras que sempre estiveram interligadas, pois o vestuário sofre influências dos hábitos e costumes de cada época. Pode-se observar este fenômeno desde a pré-história, quando a indumentária era apenas uma forma de proteção contra as agressões da natureza, com a evolução da espécie, tanto física quanto mental, porém, os humanos começam a almejar diferenciarem-se uns dos outros, por meio de suas roupas e adornos. Assim, o vestuário deixa, aos poucos, de ser algo utilizado somente por necessidade e passa a representar um fator de diferenciação.

A moda que conhecemos hoje, com suas constantes mudanças e extravagâncias, surgiu na Europa, no século XIV, com o advento do capitalismo industrial, que deu início ao processo de diferenciação social entre as roupas masculinas e femininas. Segundo Lipovetsky (1987, p. 31), “curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher.”

Com o crescimento econômico, o desenvolvimento urbano e a migração do campo para a cidade, os burgueses passaram a imitar as vestimentas da classe mais alta. Como os burgueses se espelhavam nos nobres para a confecção de seus trajes, estes, para se diferenciarem, sempre inventavam algo novo. Essa busca pela diferenciação e pela novidade acabou por dar início ao surgimento da moda (LIPOVETSKY, 1987).

Moda é uma forma de representação social e econômica que se traduz por meio de peças de roupa, atitudes, comportamentos e aparências, conforme a cultura e os ideais de certa época. Para Lipovetsky:

A moda é um fenômeno que abrange: a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais. Ela é cheia de conceitos e conteúdos onde retratam diferentes épocas em que o homem viveu. (LIPOVETSKY, 1987, p. 24).

Na atualidade, no âmbito da moda, a busca pelo novo é uma forma de autoafirmação. Para Lipovetsky (1987, p. 166), em moda, “o novo” desqualifica,

com muita rapidez, o “antigo”, ou seja, quem consome moda sempre está em busca de novidade.

3.2 CONSUMO NA MODA

Consumir é uma ação inerente ao homem, à sociedade, e significa: gastar, extrair, adquirir ou utilizar produtos em busca de suprir necessidades. A oferta de produtos e a possibilidade de consumo destes, para a satisfação pessoal, por meio de transação financeira, é o que movimenta a grande roda da humanidade. Assim, o objetivo do mercado é oferecer o melhor para que se possa consumir o melhor.

O consumo é uma forma de reprodução cultural que tem transformado a sociedade contemporânea em uma sociedade consumista, isto é, o consumo não está mais atrelado somente às necessidades básicas. Segundo Campbell (2006, p. 49), o “consumo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades.” Hoje em dia, os indivíduos compram um produto não pelo que o mesmo poderá lhes proporcionar ou realizar, mas pelo significado que este lhe irá trazer. Pode-se considerar que fatores culturais, emocionais, ambientais e comportamentais estão ligados a este problema.

Kotler (2006) afirma que a cultura é um fator decisivo no comportamento de uma pessoa, pois é a cultura que determina valores, gostos, hábitos, modos familiares, religião, entre outros quesitos, em uma sociedade, o que influencia as ações do indivíduo. Outro fator que também define a cultura de uma pessoa é o grupo em que a mesma convive, com suas circunstâncias sociais e econômicas, o que interfere no estilo de consumo. Para distinguir o estilo de um grupo, é necessário observar sua renda, ou seja, sua classe social.

A moda está em constante mudança, pois há uma busca intensa por novidades para instigar o desejo e/ou atender as necessidades dos consumidores. Segundo Freitas (2005), a moda sempre está em processo de transformação, por meio de tendências periódicas, de acordo com cada sociedade, ou seja, o mercado da moda gira em torno do consumo.

Assim, ao longo da história, a indumentária, que era, inicialmente, um recurso para cobrir e proteger o corpo ou distinguir os grupos sociais, torna-se um fenômeno que movimenta o mercado. A maior importância e funcionalidade da moda é suprir as necessidades básicas da sociedade, porém, esses aspectos não ditam tendências de cores ou de peças de uma coleção. Um maior aprofundamento no mundo da moda evidencia que esta constitui um movimento muito mais amplo do que apenas suprir algumas necessidades. Segundo Simel:

É essencial para a moda que ela penteie com o mesmo pente todas as individualidades; mas o fará sempre de tal modo que ela nunca se apossa de todo do homem, permanecendo de fato infalivelmente algo de exterior a ele (SIMEL, 1998 *apud* FREITAS, 2005, p.127).

Nessa perspectiva, o homem busca a igualdade, mas também a singularidade, ou seja, deseja estar de acordo com as tendências, mas se diferenciar do restante da sociedade, utilizando-se dos meios que a moda lhe oferece. No vestir, o indivíduo busca o que é a tendência do momento, porém, deseja sempre o que há de mais autêntico e exclusivo. Assim, uma peça de confecção utilizada por uma atriz ou ator em um grande canal de TV, em horário nobre, passa a ser o mais importante objeto de desejo de consumo, pois é fato que o ser humano almeja se comparar aos grandes ícones.

3.3 MODA *PLUS SIZE* X DITADURA DA MAGREZA

É evidente que existe uma demanda por produtos de moda em tamanhos grandes, para atender ao que os americanos denominam de consumidor *plus size*. Soares (2010 *apud* GRANDIN; DUFLOTH; FREIRE, 2012, p. 2) ressalta que se pode “tentar através da leitura das tendências de mercado que medem cada movimento dos consumidores, traçar perspectivas de demanda de um segmento que é definido como *plus-size*”.

Por outro lado, ao se falar de beleza, nos dias atuais, muitos dirão que o corpo da mulher ideal é o magro. Entretanto, o protótipo da beleza feminina nem sempre foi o da mulher magra, propagado no século XXI.

Hegel, filósofo do século XIX que fez importantes reflexões sobre o belo, afirmava que a beleza vem da perspectiva histórica, pois, ao longo dos tempos, a arte demonstra que a noção de belo varia conforme a época e o lugar. Segundo Cotrim (2000, p. 320), Hegel dizia que “a arte não é apenas fruição, mas tem como função mostrar, de modo sensível, a evolução espiritual dos homens ao longo da história.” Para Bastos:

Tomando como ponto de referência a obra de arte, procuraria a estética teorizar princípios pertinentes ao belo, ao passo que a filosofia da arte passaria a analisar os aspectos histórico-culturais presentes nas diversas manifestações artísticas. Como ligação de interdependência entre as duas epistemologias, encontraríamos sempre a obra de arte, pois é a sua existência que possibilita, simultaneamente, princípios estéticos e aspectos artístico-culturais. Em outras palavras: os princípios estéticos são estabelecidos na medida em que existe a obra de arte, a qual, por sua vez, está de maneira imprescindível inserida num determinado contexto histórico-cultural. Da mesma forma, os aspectos artístico-culturais se manifestam na medida em que existe a obra de arte, a qual, por sua vez, está também de maneira imprescindível disposta mediante princípios estéticos. Em suma: em torno da obra de arte, complementam-se a estética (ou filosofia do belo) e a filosofia da arte (ou ciência geral da arte). (BASTOS, 1981, p. 13)

Ao se observar as artes plásticas do Renascimento (século XV), tais como as obras de Botticelli (1445 – 1510), constata-se que o padrão feminino de beleza era bem diverso do atual, pois as mulheres estariam acima do peso. O acúmulo de gordura dessas mulheres vinha da fartura de dinheiro, assim, estar acima do peso significava não passar fome. A Figura 1 apresenta o quadro *O Nascimento de Vênus*, no qual Botticelli se preocupou em delinear corretamente cada forma arredondada dos corpos, configurando a beleza considerada divina e perfeita da época.



Figura 1: O nascimento de Vênus, Sandro Botticelli 1485.
Fonte:Souza, M., 2010.

Já nos dias de hoje, o corpo acima do peso é considerado fora dos padrões, e tudo o que está envolvido com o novo acabou por desencadear grandes mudanças na morfologia do corpo da mulher (SOARES, 2010).

“A identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. As mulheres cada vez mais são empurradas a identificar a beleza de seus corpos” (DEL PRIORE, 2000, p.15).

Assim, a ditadura da magreza é dominante nos dias atuais. Em supermercados ou livrarias, pode-se encontrar uma grande quantidade de revistas de beleza com um único estereótipo do corpo: a magreza feminina. Essas publicações trazem anúncios de dietas e cirurgias plásticas, tudo para que o público tente alcançar o corpo perfeito, conforme os padrões ditados pela mídia.

Entretanto, a beleza divulgada pelos meios de comunicação social está longe de ser atingida por grande parte da população, que começa a rejeitar esse estereótipo de magreza e a buscar outro padrão de beleza, que valorize um corpo mais “cheinho”. Desse modo, há uma demanda reprimida por um tipo de moda que atenda esse contingente de consumidores *plus size*.

No Brasil, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a incidência de excesso de peso e obesidade entre as mulheres brasileiras teve um grande aumento nos últimos 30 anos. Entre os anos de

1974 e 2003, esse aumento foi de quase 50% da população feminina. Dados levantados pela Vigitel (Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico), em 2012, revelam que, em 2006, a porcentagem de excesso de peso era de 43% no Brasil. Já outro levantamento, realizado em 2011, aponta um aumento de 5% entre a população, perfazendo um total de 48%, ou seja, quase metade da população brasileira tem desenvolvido sobrepeso nos últimos anos.

Um outro dado mais recente a Vigitel aponta que, em 2012, “no conjunto da população adulta a frequência de excesso de peso foi de 51%, sendo maior entre homens (54,5%) do que entre mulheres (48,1%).” A Tabela 1 demonstra os resultados apresentados pela Vigitel sobre o percentual de indivíduos com excesso de peso.

Tabela 1: Percentual de indivíduos com excesso de peso da população adulta das capitais dos estados brasileiros e do Distrito Federal, por sexo, segundo a idade e os anos de escolaridade

Variáveis	Sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	%	IC 95%	%	IC 95%	%	IC 95%
Idade (anos)						
De 18 a 24	28,9	26,6 - 31,1	33,2	29,8 - 36,5	24,1	21,3 - 26,9
De 25 a 34	47,7	45,6 - 49,8	55,5	52,3 - 58,6	40,7	38,0 - 43,3
De 35 a 44	55,9	53,8 - 58,0	61,5	58,2 - 64,9	50,8	48,3 - 53,3
De 45 a 54	60,8	58,8 - 62,9	63,6	60,3 - 66,9	58,7	56,2 - 61,2
De 55 a 64	60,3	57,9 - 62,6	59,7	55,7 - 63,8	60,7	57,9 - 63,4
De 65 e mais	58,5	56,2 - 60,8	57,4	53,4 - 61,5	59,1	56,4 - 61,9
Anos de escolaridade						
De 0 a 8	57,3	55,6 - 58,9	57,1	54,3 - 59,8	57,4	55,4 - 59,5
De 9 a 11	46,7	45,3 - 48,1	49,4	47,3 - 51,6	44,3	42,6 - 46,1
De 12 e mais	48,4	46,6 - 50,2	58,5	55,8 - 61,3	40,2	38,0 - 42,4
Total	51,0	50,1 - 51,9	54,5	53,0 - 55,9	48,1	46,9 - 49,2

Fonte: Vigitel, 2012.

Pelos dados do IBGE e da Vigitel, nota-se que, ao continuar a incentivar, na sociedade, um padrão estético para ser seguido, a mídia acaba por envolver apenas uma minoria da população. Os excluídos, ou seja, indivíduos que fazem parte do público acima do peso, têm enfrentado grandes dificuldades para encontrar roupas que se ajustem ao seu corpo fora do peso idealizado.

Esse novo nicho de mercado é uma grande oportunidade para a inclusão de modelos em tamanhos maiores para atender as necessidades do público com peso fora do padrão. Apesar de várias marcas de roupas produzirem tamanhos maiores, muitas vezes, estes não se adaptam ao público com excesso de peso.

De acordo com pesquisas do Comitê Brasileiro de Normalização Têxtil e Vestuário, as marcas em geral trabalham apenas com tamanhos entre o 36 e o 44, desse modo, manequins acima desse padrão são julgados como *Plus Size*. Está em estudo uma nova norma para o estabelecimento do padrão *Plus Size*, porém, de acordo com o referido comitê, este começaria do tamanho 46 (ALENCAR, 2012).

3.4 MODA *PLUS SIZE* EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Para a venda de um produto, nada melhor que um bom anúncio publicitário que atinja o público desejado, destacando o produto por meio de imagens e palavras-chave. Conforme Corrêa:

Uma propaganda, para ser eficaz, tem a necessidade de difundir a mensagem da marca criando-lhe uma imagem clara e duradoura. Esta mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor e preferir essa marca, motivando-o a comprar o produto (CORRÊA, 1987, p. 57).

A publicidade também é um mercado que tem crescido vertiginosamente e se dirigido aos mais diferentes públicos, conforme o produto a ser anunciado. Nesse sentido, Lipovetsky assinala que:

O volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros (...) o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano (LIPOVETSKY, 1989, p. 185).

Nos dias de hoje, graças a essa onipresença da mídia sobre os consumidores, principalmente sobre o público feminino, há uma grande preocupação com a aparência, pelo fato dos anúncios imporem certo padrão estético em relação aos produtos de moda das grandes marcas: mulheres altas e magras.

Castilho (2002, p. 30) afirma que, “para ser socialmente aceita, a mulher deve começar desde cedo a moldar o seu corpo conforme o padrão de mercado para harmonizar suas relações narcísicas.” Desse modo, desde o nascimento, a mulher deveria seguir o que os meios de comunicação social transmitem para conseguir chegar aos padrões impostos na atualidade. Entretanto, esse padrão jamais sairá da virtualidade. Para Ziliotto:

[...] a moda faz agir, em primeiro lugar, um mercado pelo olhar que lhe garante, de maneira emitente, o consumo da mercadoria. Condições tão mais duradouras, quanto mais o cultivo da própria imagem de forma ideal adquire consistência devido à rivalidade em que se fundamenta. Isso porque, à medida que o ser falante se constitui desde sempre na referência de um Outro, tentar elevar a própria imagem à condição ideal é também a operação pela qual se busca triunfar sem qualquer referência à alteridade, ou seja, sem qualquer menção à diferença constituinte (ZILIOTTO, 2003, p. 16).

Nesse contexto, a moda estimula o narcisismo do consumidor, ou seja, a configuração de uma imagem ideal de si próprio e, para tal, este necessita de produtos de moda que o representem frente ao outro, à sociedade. Para satisfazer essa necessidade do consumidor, o mercado da moda transforma as peças em objetos de desejo, pois lhe agregam valores estéticos diferenciados, baseados nas tendências do momento e nos padrões de tamanho ‘politicamente corretos’ (ZILIOTTO, 2003).

Para Costa (2011, p. 43), “essa é a grande dificuldade que o público mais cheinho encontra com as roupas para se adequarem com o seu biótipo.” Castilho lembra, ainda, que:

[...] a moda, que já tinha no corpo seu adjuvante, tem nele agora seu espaço de divulgação, matéria-prima para a mudança que caracteriza seu sentido fundamental, visto que esta é, por essência, e espírito do momento, mutável e mutante (CASTILHO, 2002, p. 28).

Assim, graças à grande procura por moda em tamanhos maiores e à falta de produtos que satisfaçam essa necessidade, o mercado tem se preocupando, cada dia mais, com esse novo nicho. “Em todo o país, esse mercado já movimenta anualmente cerca de R\$ 435 bilhões, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões, segundo a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest)” (BARBA, 2013).

Em entrevista concedida a Tânia Holff, a mestre em comunicação Liliany Samarão discute sobre esse novo nicho que está crescendo no Brasil:

Já na década de 2000, observa-se a presença de corpos diferentes na publicidade brasileira. Pela primeira vez, a publicidade abriga imagens diversificadas de corpos (...) corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral [...] Ao lado dos corpos modelos de beleza, que têm seu lugar assegurado na mídia e na publicidade, encontram-se os corpos diferentes. Uma variedade de estéticas corporais traz à luz segmentos de mercado identificados em decorrência de mudanças promovidas no marketing. “A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente não contempladas na publicidade brasileira (SAMARÃO, 2009, p. 170).

Outro grande movimento desse novo segmento foi a criação da *Fashion Weekend Plus Size – FWPS*, que, de acordo com o próprio site, “é o principal evento de moda GG do país” (FWPS, 2014). O evento ocorre todo ano em São Paulo. Conforme Vicenzi:

Atualmente, ocorrem duas correntes distintas da valorização do corpo na mídia. De um lado a verdade na propaganda, que defende que os consumidores não acreditam mais nas promessas, do outro, a ilusão da realidade perfeita. De um lado a resposta de uma nova publicidade que assume modelos reais como as campanhas das empresas de cosméticos Dove e Natura; do outro, a publicidade que vende o sonho, mostrando o corpo como objeto e premiação, como as propagandas de cerveja Skoll e Brahma. (VICENZI, 2009, p.12-3).

O exemplo apontado por Vicenzi (2009), a campanha *Dove Pela Real Beleza* (2004), é uma importante estratégia da mídia para se aproximar do consumidor, mostrando a beleza real, sem focar o padrão ideal da ditadura da magreza. Esta campanha tem como objetivo incentivar as mulheres a se

aceitarem como são. De acordo com Corrêa (2005), a campanha mostra que o belo pode se apresentar de várias formas, por este motivo, os anúncios não mostravam o produto, mas as mulheres reais, sem o estereótipo da magreza.

De acordo com o *site* da Dove (GREENWICH, 2005), “a campanha tem como objetivo fazer com que as mulheres se sintam bonitas todos os dias – celebrando a diversidade e as mulheres reais, ao desafiar a visão estereotipada atual em termos de beleza.” A Figura 2 mostra a campanha *Dove Pela Real Beleza*.



Figura 2: Campanha Dove pela Real Beleza
Fonte: Dove, 2005.

4 PRODUTO

4.1 ERGONOMIA

A Ergonomia é uma ciência que surgiu após a Segunda Guerra Mundial (1945), como consequência do trabalho interdisciplinar realizado por profissionais, tais como engenheiros, fisiologistas e psicólogos. Inicialmente, a aplicação da ergonomia concentrava-se na indústria, devido à relação homem-máquina ali desenvolvida.

Com o passar do tempo, o campo dessa ciência foi se tornando mais abrangente e acabou por envolver o estudo de sistemas complexos, em que homens, máquinas e outros materiais interagem entre si para a realização de um trabalho. A ergonomia também se expandiu em quase todos os tipos de atividades humanas, principalmente, no setor de serviços de saúde, educação, transporte, lazer, entre outros (IIDA, 2005).

Segundo a Associação Brasileira de Ergonomia:

Entende-se por ergonomia o estudo das interações das pessoas com a tecnologia, a organização e o ambiente, objetivando intervenções e projetos que visem melhorar, de forma integrada e não-dissociada, a segurança, o conforto, o bem-estar e a eficácia das atividades humanas. (ABERGO, 2014).

Segundo Iida (2005, p. 2), a “ergonomia é o estudo da adaptação do trabalho ao homem.” Assim, não abrange apenas o trabalho executado por meio de máquinas e equipamentos, mas toda situação em que ocorre o relacionamento entre o homem e uma atividade produtiva, envolvendo o ambiente físico e os aspectos organizacionais.

A ergonomia baseia-se em conhecimentos de outras áreas científicas, como a antropometria, a fisiologia, a psicologia, entre outras, e os integra com o objetivo de desenvolver técnicas específicas que serão aplicadas na melhoria das condições de vida do homem (DUL; WEEDMEESTER, 2004).

Em um sentido mais amplo, a ergonomia abrange atividades de planejamento e projeto, que ocorrem antes, durante e depois do trabalho a ser realizado, para que possam ser atingidos os resultados desejados.

A ergonomia inicia-se com o estudo das características do trabalho e do trabalhador, para depois projetar uma forma de preservar a saúde do indivíduo, conforme suas limitações e capacidades. Através de estudos, a ergonomia procura fatores que influenciem o desempenho do sistema produtivo e reduzem suas consequências nocivas ao trabalhador, tais como fadiga, estresse, acidentes e erros, de modo a lhe proporcionar saúde, satisfação e segurança em relação ao sistema produtivo. A consequência desses cuidados é eficiência dos trabalhadores, porque o sistema, para a ergonomia, não deve ser colocado em primeiro lugar, pois pode desencadear riscos (IIDA, 2005).

Portanto, a ergonomia tem como objetivo básico estudar os fatores que podem influenciar o desempenho do sistema produtivo, buscando reduzir seus efeitos nocivos sobre o trabalhador, com base em análises prévias das condições existentes, das consequências do trabalho e das interações que ocorrem entre homem, máquina e ambiente.

4.2 ERGONOMIA DO PRODUTO

Até recentemente, a criação e o desenvolvimento de um produto concentravam-se em seus aspectos técnicos e funcionais; os aspectos ergonômicos e o *design* eram pouco ou quase nunca considerados, porém, nas últimas décadas, esse panorama mudou (IIDA, 2005).

Do ponto de vista ergonômico, os produtos fazem parte de sistemas que compreendem homem/máquina/ambiente. O objetivo da ergonomia é, então, estudar esses sistemas, fazendo com que a relação entre a máquina, o ambiente e o homem seja harmoniosa, de modo que o desempenho dos mesmos seja adequado (IIDA, 2005).

No âmbito da ergonomia, todos os produtos destinam-se a satisfazer certas necessidades humanas, dessa forma, entram em contato direto com o

homem. Assim, para que esses produtos funcionem corretamente em suas interações com os usuários, certas características são imprescindíveis.

A primeira característica é a aptidão técnica, que é a parte responsável pela funcionalidade do produto, ou seja, pela eficiência do mesmo em relação à sua função. A segunda característica é a qualidade ergonômica, que, segundo IIDA (2005, p. 316), é “a qualidade que garante uma boa interação do produto com o usuário”, o que inclui a adaptação antropométrica, a compatibilidade de movimentos e itens como conforto e segurança; por último, porém não menos importante, a habilidade estética, que é a característica que proporciona prazer ao consumidor.

Como o vestuário é indispensável à vida humana e considerando-se que o objetivo geral da ergonomia sobre o produto é adaptá-lo às necessidades dos indivíduos, é válido justificar a adaptação de roupas para que ofereçam conforto, segurança, mobilidade e bom caimento. Segundo Sabra (2009, p. 44), “antes de se ter uma interface com qualquer coisa que esteja no entorno dos usuários, as pessoas se relacionam com suas vestimentas.”

Por outro lado, vale ressaltar que a adaptação não se reduz a uma única interferência do ergonomista, mas a quatro níveis diferentes dessa atuação:

- Ergonomia de concepção, que se faz presente durante o projeto de um produto, máquina ou sistema. O projeto pode ser testado por meio de protótipos ou simulações, podendo evidenciar possíveis equívocos, o que evita erros futuros.
- Ergonomia de correção, que é aplicada em situações reais, quando o produto já existente apresenta problemas que devem ser corrigidos. Entretanto, em algumas situações, a solução adotada não é completamente satisfatória, pois redundando em grandes custos para a empresa.
- Ergonomia de conscientização, que busca capacitar os usuários do produto, afim de que possam identificar e corrigir problemas do dia-a-dia ou emergenciais. Os problemas que não forem solucionados na fase da concepção ou da correção podem surgir com o tempo.
- Ergonomia da participação, que é a fase que envolve o usuário na solução de problemas ergonômicos (IIDA, 2005).

Para que um produto funcione ergonomicamente bem e satisfaça, em todas as áreas, o consumidor, é necessário que todos os aspectos estejam em equilíbrio.

4.3 ANTROPOMETRIA

Segundo Lida (2005, p. 97), a “antropometria trata das medidas físicas do corpo humano.” Os primeiros registros de medições antropométricas são datados de 1271 a 1295, a partir das viagens de Marco Pólo, que observou e relatou a existência de um grande número de povos e raças que diferiam, principalmente, em termos de dimensões corporais.

Contudo, há registros sobre antropometria escritos por Marcus Vitruvius Pollio (70 - 25 a.C), arquiteto e teórico romano que desenvolveu o sistema de proporções humanas dos tempos clássicos, o mais detalhado de que se tem conhecimento. Foi no século XIX, porém, que os estudos de antropometria foram aprofundados, pois surgiu a necessidade de se classificar a raça humana de acordo com a estrutura física. Esses estudos incentivaram especialistas em modelagem, como o alfaiate francês H. Guglielmo Compaign (1895 - 1952), a desenvolver um quadro comparativo das idades e do crescimento, que apresentava medidas graduais do corpo humano, desde o nascimento à velhice (SABRA, 2009).

Até a década de 1940, as medidas antropométricas buscavam determinar apenas algumas grandezas médias da população, com base em análises de peso e estatura. Depois, passou-se a determinar o alcance dos movimentos e suas variações. Hoje em dia, porém, o interesse maior concentra-se nos estudos das diferenças entre os grupos e na influência de variáveis como: etnia, alimentação e saúde. Com o aumento do volume do comércio internacional, pensa-se em estabelecer uma tabela universal de medidas, adaptável a qualquer tipo de etnia e público (IIDA, 2005).

No século passado, havia a preocupação, em diversos países, de estabelecer padrões nacionais de medidas antropométricas. A partir de 1950, porém, alguns fatores contribuíram para reverter essa tendência, entre eles, a

comercialização internacional de alguns produtos, que levou as indústrias a se preocuparem com as medidas antropométricas de outras nações (IIDA, 2005).

Assim, os projetistas precisam ampliar seus horizontes quando projetam um produto, pois é preciso considerar que os usuários do mesmo podem estar espalhados em muitos países diferentes, o que inclui diversidades étnicas, culturais e sociais. Na área de antropometria, há uma tendência em evolução para se determinar medidas mundiais, embora ainda não existam medidas antropométricas confiáveis para toda população mundial.

4.4 MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS

Para a criação de um produto, é necessário que se defina onde ou para quê serão utilizadas as medidas antropométricas. Para o desenvolvimento de uma peça de vestuário, por exemplo, é necessário analisar para que tipo de atividade a mesma se destina. A partir dessa definição, decorre a aplicação da antropometria estática ou dinâmica (SABRA, 2009).

Segundo Iida (2005), as medidas antropométricas podem ser verificadas pela antropometria estática ou pela antropometria dinâmica. A antropometria estática diz respeito às medidas do corpo parado ou com poucos movimentos, cujas medições se realizam em pontos anatômicos claramente identificados. Neste caso, tais medidas devem ser aplicadas no projeto de objetos sem partes móveis ou com pouca mobilidade. A antropometria dinâmica, por sua vez, mede o alcance dos movimentos de cada parte do corpo, mantendo-se o resto do corpo estático.

4.5 VARIAÇÕES DAS MEDIDAS

Iida (2005) relata que, até a Idade Média, todos os calçados eram do mesmo tamanho, não havia diferença entre o pé direito e o pé esquerdo, ou seja, não existia uma padronização que levasse em conta as medidas antropométricas da população. Foram estes alguns dos motivos que despertaram para a necessidade de realização de um levantamento

antropométrico. Nesses levantamentos, é importante levar em consideração as variações individuais.

Homens e mulheres diferenciam-se entre si desde o nascimento. Com o crescimento, as mudanças e diferenças ficam mais evidentes. Homens apresentam ombros mais largos, tórax maior e bacia, relativamente, estreita. As mulheres, de modo geral, apresenta membros estreitos, tórax menor e arredondado e bacia mais larga. Além disso, há uma diferença significativa na proporção de músculos e gorduras entre os sexos. Os homens têm mais músculos que gordura, e as mulheres possuem mais gorduras subcutâneas, que são responsáveis pelas formas arredondadas. Outro fator significativo em relação às medidas antropométricas são as variações intra-individuais, que, segundo Lida (2005, p. 99), “são aquelas que ocorrem durante a vida de uma pessoa.”

O ser humano sofre contínuas mudanças físicas durante toda sua vida, e estas ocorrem de diversas maneiras, pois podem ser alterações de tamanho, proporções corporais, forma e/ou peso. Essas alterações modificam, assim, a estrutura do indivíduo, ao longo do tempo, pois este pode ganhar ou perder massa muscular e gordura, o que acaba por alterar suas formas.

Sabra (2009) relata que a estatura máxima do indivíduo é atingida, aproximadamente, por volta dos 20 anos, e esta se mantém estável até os 50 anos. Dos 55 aos 60 anos, todas as dimensões lineares começam a decair, entretanto, outras medidas, como peso e circunferência dos ossos, podem aumentar.

Além dessas variações intra-individuais que acompanham as pessoas ao longo da vida, existem também as variações inter-individuais, que diferenciam os indivíduos de uma mesma população, devido a fatores genéticos e étnicos. Os fatores étnicos podem apresentar variações extremas: em alguns continentes, como a África, pode-se encontrar tanto as menores quanto as maiores estaturas; um bom exemplo são os pigmeus (Figura 3), que medem cerca de 143,8 cm, e os negros nilóticos (Figura 4), que medem, aproximadamente, 182,9 cm (SABRA, 2009).



Figura 3: Pigmeus da África
Fonte: Farias, 2013.



Figura 4:: Grupo de negros nilóticos da África
Fonte: Pizarro, 2011.

Durante os séculos XIX e XX, diversos povos migraram para regiões com clima e hábitos alimentares e culturais diferentes dos praticados em sua região de origem. Sabra (2009) relata que esse fato possibilitou a realização de vários estudos sobre a influência da temperatura climática, dos hábitos alimentares e das condições socioeconômicas, entre outros fatores, sobre as medidas antropométricas.

Segundo Lida (2005), outro fator que desencadeia importante variação para as medidas antropométricas é o clima, pois povos que habitam em lugares com climas mais quentes possuem corpos mais finos e membros superiores e inferiores, relativamente, mais longos, características do biotipolinear. Por outro lado, indivíduos que vivem em regiões de clima mais frio

apresentam corpos mais cheios, volumosos e arredondados, com forma corporal esférica.

Para o desenvolvimento de um produto destinado a diversas etnias, o mais importante é pensar no usuário, porém, com tantas proporções corporais e biotipos diversos, a indústria da confecção sente dificuldade no caso da exportação, já que algumas etnias apresentam diferenças significativas em relação a outras.

Willian Sheldon (1898-1977) realizou um estudo minucioso de uma população de 4.000 estudantes norte-americanos. Além de realizar o levantamento antropométrico dessa população, o psicólogo fotografou todos os indivíduos de frente, de costas e de perfil. O resultado desse estudo levou Sheldon a encontrar características dominantes entre os tipos físicos, o que lhe possibilitou definir três tipos físicos básicos (Figura 5):

- Ectomorfo, que apresenta formas alongadas, o corpo e os membros finos e longos, com o mínimo de gordura e músculos, além de ombros largos, pescoço fino, rosto magro e abdômen estreito.
- Mesomorfo, que apresenta tipo físico musculoso, com formas angulosas, cabeça maciça, ombros e peitos largos e abdômen estreito, além de pouca gordura subcutânea e membros musculosos e fortes.
- Endomorfo, que apresenta formas arredondadas e macias, com grande depósito de gordura, abdômen grande e cheio, tórax pequeno, braços e pernas curtos e ossos pequenos.

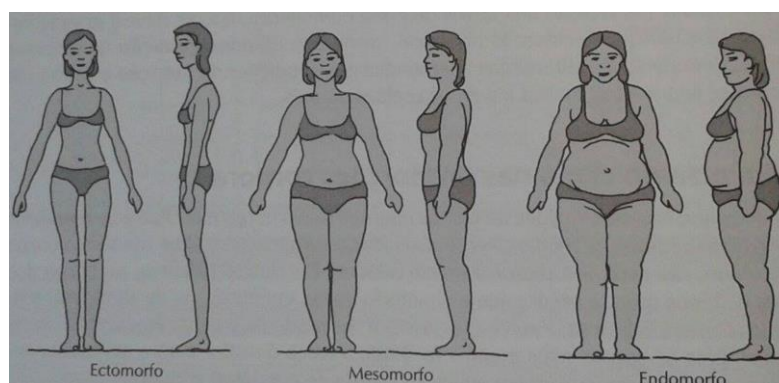


Figura 5: Tipos de corpos
Fonte: Sabra, 2009.

O corpo endomorfo pode também apresentar características de uma pêra: estreito na parte superior e largo na parte inferior. Esse tipo é constituído por abdômen grande, tórax relativamente pequeno, ombros e cabeça com formato arredondado e ossos pequenos. O corpo apresenta baixa densidade e flacidez. Essas diferenças corporais também são observadas na personalidade de cada tipo físico (SABRA, 2009).

4.6 MODELAGEM

Desde a Antiguidade, a modelagem do vestuário acompanha a evolução da indumentária e da própria moda. Segundo Sabra (2009), a partir de vestígios arqueológicos, foi possível apontar diferentes finalidades para a vestimenta. Enquanto alguns afirmam que os povos antigos se vestiam somente por proteção, indícios evidenciam que as vestimentas poderiam variar de acordo com as condições climáticas e de saúde e com diferenças culturais. Assim, as vestimentas deixaram de ser apenas artigos de proteção e passaram a adquirir caráter simbólico, como funções religiosas e estéticas, além de apresentar valores relativos a *status* (SABRA, 2009).

Segundo Borbas e Bruscatim (2007), a modelagem é utilizada desde a Antiguidade, quando as roupas eram feitas apenas com tecidos enrolados ao corpo, seguindo as formas do mesmo, esculpidas como esculturas, o que apresentava inúmeras possibilidades. Além das formas, a vestimenta era adaptada para cada clima: para as zonas mais frias, um tecido quente, que envolvia e protegia o corpo; já para as zonas com temperaturas altas e temperadas, tecidos leves que permitiam maior variedade de formas para cobrir e ornamentar o corpo (SABRA, 2009).

Conforme o tempo, a modelagem da indumentária foi se modificando, de modo a atender as necessidades da população. De acordo com Boucher (1987), é possível dividir as formas de construção dos trajes em cinco grupos: drapeado, capa, túnica fechada, túnica aberta e bainha. A evolução e as inovações tecnológicas contribuíram para a modificação dos trajes ao longo da história humana.

Para que possa obter sucesso, uma empresa do ramo de confecção do vestuário precisa estar sempre à frente de seus concorrentes. Assim, a busca pela diferenciação de um produto estimula a competitividade do mercado, fazendo com que a indústria da moda esteja sempre em movimento. Segundo Sabra (2009, p. 72), a “modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto de vestuário.”

Diante do grande leque de produtos semelhantes apresentados ao consumidor, existe uma maior chance deste optar pelo produto que tenha se adaptado melhor ao corpo, com uma modelagem adequada, que atenda suas necessidades. Para a criação de uma coleção, após o desenvolvimento das peças pelo estilista, o desenho é interpretado pelo modelista, que confecciona um protótipo para que sejam observados possíveis erros, o caimento, os métodos de fabricação, entre outros fatores.

O modelista é o responsável pela materialização das ideias fornecidas pelo desenvolvimento; este pode, também, sugerir mudanças e melhorias para as peças, caso seja necessário (SABRA, 2009).

Para o bom desenvolvimento do trabalho, o modelista conta com a ajuda da precisão matemática, pois as modelagens criadas precisam seguir um padrão de medidas. Para isso, o modelista usa uma tabela de medidas básica (Tabela 2) ou uma criada por ele mesmo, num consenso com a equipe de desenvolvimento do produto.

Tabela 2: Tabela de medidas básicas do corpo feminino

	P		M		G	
MEDIDAS DO CORPO	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

Fonte: Sabra, 2009.

O uso da tabela de medidas é indispensável para a criação de uma modelagem, que receberá uma nomenclatura de tamanho P, M, G ou 38, 40, 42. Isso faz com que as modelagens tenham tamanhos padrões dentro de uma empresa de confecção, para que seu consumidor identifique qual é o que melhor se adapta a seu corpo.

Para iniciar uma modelagem padrão, além da tabela de medidas, o planejamento envolve as características da peça criada, objetivando uma melhor aderência e caimento no corpo. Nesta fase, a modelagem determina onde serão inseridas as folgas de uma peça, seu *shape*, se há necessidade de pences ou pregas para o ajuste da peça.

O bom planejamento de uma modelagem também inclui a verificação do tecido a ser utilizado na confecção da peça, pois há grande diferença entre moldes em tecido plano e em malha, principalmente, pela elasticidade de alguns tecidos. Entre os conhecimentos necessários, a ergonomia e a antropometria auxiliam o modelista a produzir moldes que sejam adequados ao corpo de seus clientes.

Para criar uma modelagem, existem várias técnicas, que vão da tradicional modelagem plana até as mais sofisticadas, como a modelagem tridimensional (*moulage*), que é a mais utilizada na área de alfaiataria. Além das técnicas manuais, hoje, os modelistas já podem contar com sistemas informatizados para a criação de moldes (SABRA, 2009). Na modelagem plana, o modelista cria bases com medidas exatas, considerando altura, largura e profundidade, e obtém, desse modo, um desenho bidimensional. Neste caso, o profissional trabalha sobre as bases para criar as novas peças projetadas (SABRA, 2009).

A *moulage* é uma técnica tridimensional executada pela manipulação de um tecido sobre o manequim. Segundo Souza (2006), a visualização da tridimensionalidade do produto permite uma avaliação imediata e efetiva de questões de vestibilidade, e essa avaliação se processa num intervalo de tempo relativamente curto, tendo em vista a multiplicidade de elementos envolvidos. Na Tabela 3, pode-se observar a comparação entre as duas técnicas, considerando-se um modelo específico.

Tabela 3: Tabela de Comparação entre duas técnicas de modelagem

TÉCNICA	MODELAGEM PLANA	MOULAGE
Método	Manual ou sistema computadorizado.	Manequim tridimensional.
Tempo	Aproximadamente uma hora.	Aproximadamente cinco horas.
Estética	Detalhes localizados com pouca precisão na peça.	Detalhes localizados com maior precisão.
Visibilidade	Percepção de formas e volumes.	Manipulação real das formas e volumes do corpo.
Vestibilidade	Maior número de ajustes nos protótipos.	Sem ajustes nos protótipos, melhor adequação ergonômica.
Construção de bases	Construção por meio de gráficos.	Construção direta em um modelo.
Funcionalidade	Restrição à tabela de medidas.	Torna possível o estudo de dobras, deslocamento de linhas, volumes e ajustes.
Conceito	Exige grande conhecimento de medidas antropométricas e percepção tridimensional.	Exige técnica manual, visual e sensibilidade criativa.

Fonte: Borba; Bruscatim, 2007.

Nas grandes indústrias de confecção, a modelagem plana é, normalmente, a mais utilizada, por apresentar menor custo, menor tempo de trabalho e a massificação dos produtos. Já a *moulage* é mais utilizada em grandes *boutiques* e ateliês especializados em roupas finas, em que a demanda é exclusiva e menor. Segundo Souza (2006, p. 99), a “*moulage* é vista, portanto, como uma alternativa para a modelagem plana, ou mesmo como mais uma técnica para auxiliá-la no produto criado.”

5 TRABALHOS MANUAIS

Identificar a origem dos trabalhos manuais, ou artesanato, é uma tarefa difícil. Conforme estudos da antropologia, foram identificados, ainda no período paleolítico (6.000 a.C.), os primeiros vestígios de trabalhos manuais.

De acordo com o *site* SEBRAE (2013), nesse período da história humana, o homem aprendeu a polir a pedra para fabricar suas armas, objetos para caça e pesca e utensílios de cerâmica para o uso doméstico, como forma de armazenar e cozer alimentos. Ainda nesse período, o ser humano também aprendeu a técnica de tecelagem, a partir de fibras de animais e vegetais, para fabricar roupas, redes e colchas.

Segundo Cabral (2013), o artesanato é caracterizado por ser uma produção familiar, no âmbito das próprias casas ou pequenas oficinas, em que são realizadas todas as etapas da produção, desde a escolha da matéria-prima ao acabamento final das peças.

No século XI, na Europa, os trabalhos manuais começaram a se concentrar em oficinas, em que o artesão dividia e ensinava o ofício a um grupo de aprendizes, que se tornaria mão-de-obra barata e fiel.

A partir da mecanização imposta na Europa, pela Revolução Industrial (séculos XVIII e XIX), o artesanato foi fortemente desvalorizado, já que os trabalhadores foram divididos por setores ou linhas de montagem e, assim, não participavam mais de todo o processo de fabricação dos produtos. Além disso, os artesãos eram submetidos a péssimas condições de trabalho e baixa remuneração (CABRAL, 2013).

Atualmente, os trabalhos manuais retomaram seu prestígio e importância, ao utilizarem matéria-prima natural e aproveitarem os novos produtos que as tecnologias propiciam. Nos movimentos criativos que a moda proporciona, o trabalho manual é “a sofisticação entendida como trabalho atento, repetido e minucioso, tendo o detalhe como diferencial” (UBERLINO, 2011, p. 6).

Esta forma de expressão exige não só esforço físico quanto habilidade com as mãos. Existem muitos tipos de trabalhos manuais, porém, todos

agregam um valor diferencial ao produto por apresentarem diferentes formas e estéticas.

5.1 TRICÔ

O tricô é uma técnica utilizada para entrelaçar fios de lã ou outra fibra têxtil, de forma organizada, de modo a formar um tecido, por sua vez, chamado de malha de tricô ou apenas tricô.

Essa técnica conta com a ajuda de uma ou duas agulhas ou teares (Figura 6). Segundo Reis (2011), os primeiros vestígios de peças desse tipo foram encontrados no Egito. Acredita-se, assim, que essa técnica foi popularizada no Mediterrâneo, espalhou-se pela Europa e, com o tempo, ganhou o mundo.



Figura 6: Técnica do Tricô
Fonte: Cantinhodalili, 2010.

5.2 CROCHÊ

O crochê é uma técnica manual utilizada para se produzir objetos de vestuário ou decoração, como toalhas de mesa, tapetes, panos de prato, entre outros. A palavra crochê deriva-se da palavra francesa *croc*, cujo significado é gancho.

Essa técnica tem esse nome, pois, para sua produção, é necessária a utilização de uma agulha que forma um “gancho” na ponta, o que propicia o entrelaçamento dos fios que formam os pontos (Figura 7).

Segundo Gil (2007), pesquisas arqueológicas comprovam que o crochê teve origem na China, como forma de costura. Posteriormente, essa técnica alcançou a Índia e a Turquia, chegando ao continente Europeu por volta do ano de 1.700. Na Europa, o crochê ganhou fama na era Vitoriana, época em que as mulheres nobres o praticavam como forma de lazer.



Figura 7: Técnica do Crochê
Fonte: Maria, 2011.

Entre todos os tipos de trabalhos manuais existentes, foram selecionados dois para acrescentar valor aos produtos desenvolvidos por este estudo. O crochê será utilizado para acentuar a feminilidade das mulheres, em detalhes de peças, o que valorizará as curvas e as formas femininas.

Esse trabalho manual pode ser muito explorado, pois cria vários desenhos e formas que podem ser agregados às peças desenvolvidas. Para a criação de acessórios para as peças, como echarpes, cintos e barrados, será utilizado o tricô, que, por sua forma menos flexível, valoriza as peças de maneira sutil e feminina.

Os trabalhos manuais agregados às coleções propiciarão um toque feminino, além de um diferencial, o que realçará o valor do produto, fator necessário para que o público seja fiel à marca.

6 METODOLOGIA

6.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa de campo, desenvolvida com o público em estudo, centraliza-se por uma investigação com abordagem qualitativa, como pesquisa exploratória, de campo, e bibliográfica, que é um tipo de investigação que possibilita a familiarização do pesquisador com o problema selecionado.

Segundo Selltiz (1967 *apud* GIL, 2009, p. 41), as pesquisas exploratórias “envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão”. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória do mercado *plus size*, ou seja, um levantamento de suas características e necessidades mercadológicas, com base em livros, artigos e revistas.

A pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2009), tem como base livros, revistas e artigos acadêmicos impressos ou *on-line*, possibilita um levantamento fidedigno do conhecimento acumulado pela humanidade sobre determinado tema. Com isso, buscou-se entender os conceitos sobre modelagem e ergonomia para atender as necessidades do público, por meio do desenvolvimento de uma coleção.

6.2 CRONOGRAMA DE TRABALHO

Para a elaboração desta pesquisa, foi construído um cronograma, que possui todas as etapas abrangidas dentro dos prazos estabelecidos.

Tabela 4: Cronograma para Trabalho de Conclusão de Curso

Cronograma para Trabalho de Conclusão de Curso, 2014.												
ENTREGAS	set/13	out/13	nov/13	dez/13	jan/14	fev/14	mar/14	abr/14	mai/14	jun/14	jul/14	ago/14
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA												
CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA												
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA												
BANCA TCC I												
APLICAÇÃO DA METODOLOGIA												
DESENVOLVIMENTO MERCADOLÓGICO												
DESENVOLVIMENTO DO PROJETO												
FINALIZAÇÃO TEÓRICA (BANCA I)												
CRIAÇÃO DA PRANCHA RÍGIDA												
DEFINIÇÕES DE CORES E MATERIAIS												
DESENVOLVIMENTO FICHA TÉCNICA												
CRIAÇÃO DO PROTÓTIPO												
PRÉ-BANCA TCC II												
FINALIZAÇÃO TEÓRICA (BANCA FINAL)												

Fonte: Das autoras, 2014.

6.3 COLETA DE DADOS

Existem várias técnicas para o levantamento de dados em uma pesquisa. Uma delas é a aplicação de questionário. Segundo Barbosa (2013, p. 84), questionário “é uma técnica [...] que apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender as finalidades específicas de uma pesquisa”.

Para este trabalho, foi aplicado um questionário com 17 perguntas, objetivas e dissertativas, a 25 mulheres, com a intenção de identificar as características e necessidades desse público. As questões foram formuladas de forma clara para que as entrevistadas pudessem responder sem terem dúvidas.

6.4 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O questionário, que é um dos procedimentos mais utilizados para se obter informações para um trabalho de conclusão de curso, foi aplicado para 25 mulheres, com faixa etária entre 50 e 55 anos, que residem nas cidades de Cambé-PR e Londrina-PR.

O modelo do questionário encontra-se no Apêndice A.

6.5 ESTRUTURAÇÃO DA PESQUISA

Para a elaboração do questionário, foi realizada uma investigação sobre os dados que intervêm na compra de roupas por esse público. Esses dados fornecem grande significado, pois relevam o direcionamento mercadológico, fator importante para a formulação do projeto de coleção deste trabalho.

Após a aplicação do questionário, realizou-se o levantamento dos resultados:

Questão 1:

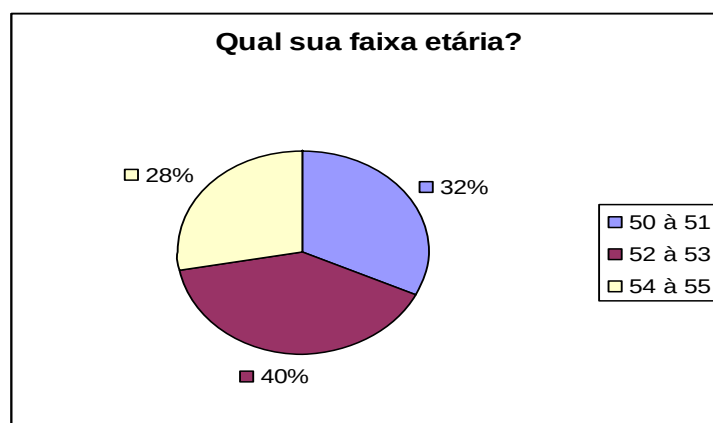


Gráfico 1: Qual sua faixa etária?
Fonte: Das autoras, 2014

Na questão sobre a faixa etária, 10 entrevistadas responderam que têm entre 52 e 53 anos, o que representou 40% das respostas; em segundo lugar, 8 entrevistadas responderam ter entre 50 e 51 anos (32%); e, por último, 7 entrevistadas responderam ter entre 54 e 55 anos (28%), conforme Gráfico 1..

Questão 2:

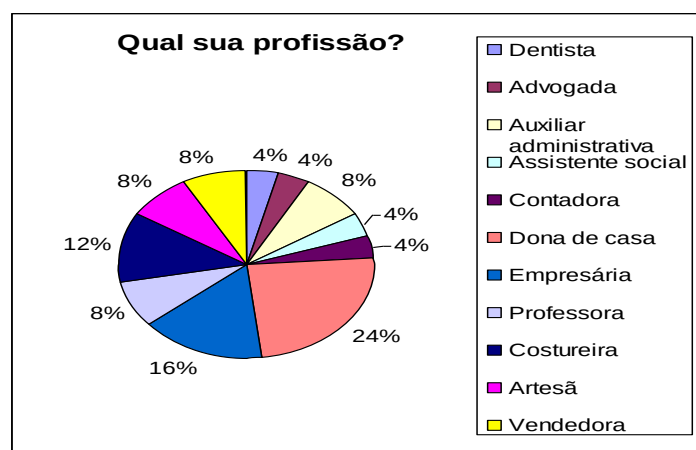


Gráfico 2: Qual sua profissão?
Fonte: Das autoras, 2014.

Em relação à profissão das entrevistadas, as respostas foram: 24% são donas-de-casa (6 mulheres entrevistadas); e 16%, são empresárias (4 entrevistadas). Representando 12% estão as mulheres que exercem a função de costureira. O restante totalizando 48% representam mulheres que exercem

a profissão de dentista, advogada, auxiliar administrativa, contadora, professora, artesã e vendedora.

Questão 3:

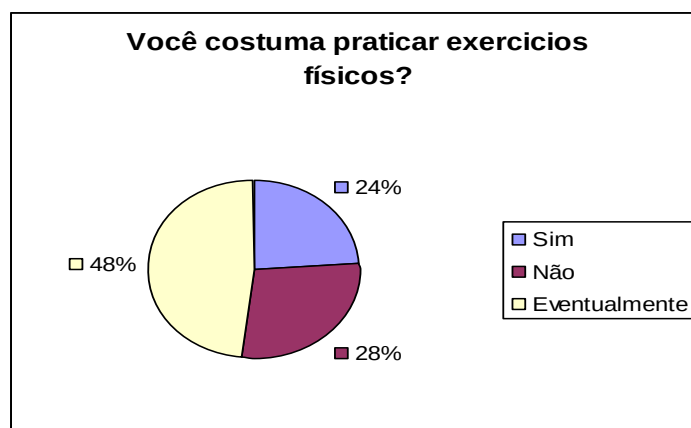


Gráfico 3: Você costuma praticar exercícios físicos?
Fonte: Das autoras, 2014.

Quando se perguntou sobre atividades físicas, 48% das mulheres entrevistadas assumiram praticar exercícios eventualmente, ou seja, 12 das 25 entrevistadas.

Questão 4:

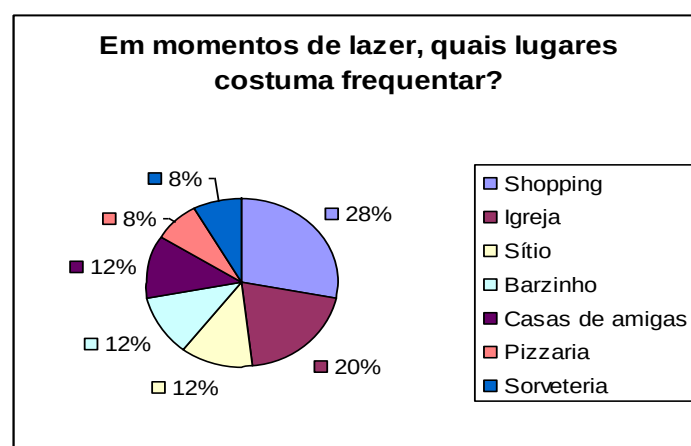


Gráfico 4: Em momentos de lazer, quais lugares costuma frequentar?
Fonte: Das autoras, 2014.

Em relação aos hábitos de lazer, 28% afirmaram frequentar *shoppings* (7 entrevistadas), e 20% frequentam a igreja como forma de lazer. Com base

nessas informações, a marca desenvolverá peças apropriadas para o público-alvo, pois se constatou que os momentos de lazer desse público exigem produções casuais.

Questão 5:

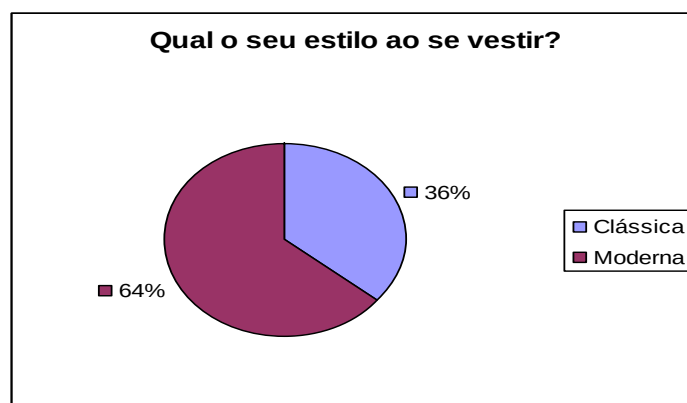


Gráfico 5: Qual o seu estilo ao se vestir?

Fonte: Das autoras, 2014.

Quando foram questionadas sobre seu estilo, a maioria das mulheres (64%), ou seja, 16 entrevistadas, consideram seu estilo moderno. O restante (36%), ou seja, 9 mulheres, consideram seu estilo clássico. Para as coleções da *La Belle*, serão desenvolvidas peças com toques modernos, porém, sem esquecer do público que ainda permanece com o estilo clássico.

Questão 6:

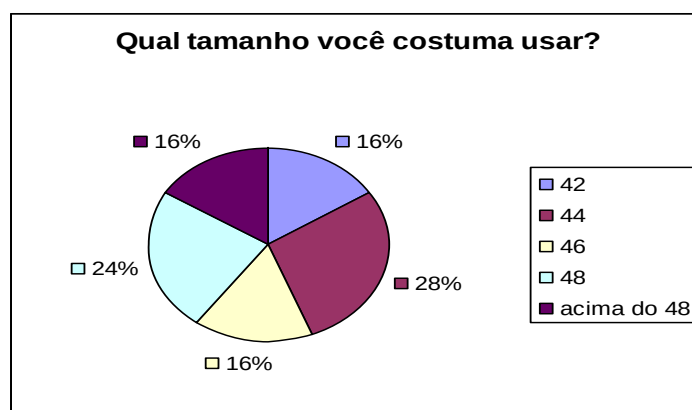


Gráfico 6: Qual tamanho você costuma usar?

Fonte: Das autoras, 2014.

Em relação ao tamanho que costumam usar, 28% e 24% responderam, respectivamente, 44 e 48; a mesma porcentagem, ou seja, 16% mencionou 42, 46 e outros. Na opção outros, as entrevistadas citaram tamanhos 52 e 54. Assim, a marca pôde observar quais os tamanhos mais usados pelo público em questão e identificar os maiores problemas que são encontrados na hora de vestir-se.

Questão 7:

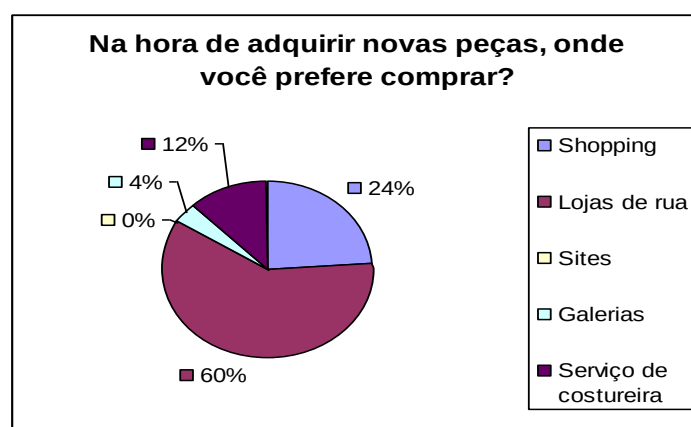


Gráfico 7: Na hora de adquirir novas peças, onde você prefere comprar?

Fonte: Das autoras, 2014.

Na hora de adquirir novas peças, 60% das entrevistadas relataram preferir comprar em lojas de rua. Em segundo lugar, 24% preferem fazer compras no *shopping*. O restante das entrevistadas divide-se entre galerias e serviços de costureira. Essa informação se faz totalmente necessária na hora da distribuição da marca, pois se observou que o público em questão faz compras, preferencialmente, em lojas de rua.

Questão 8:

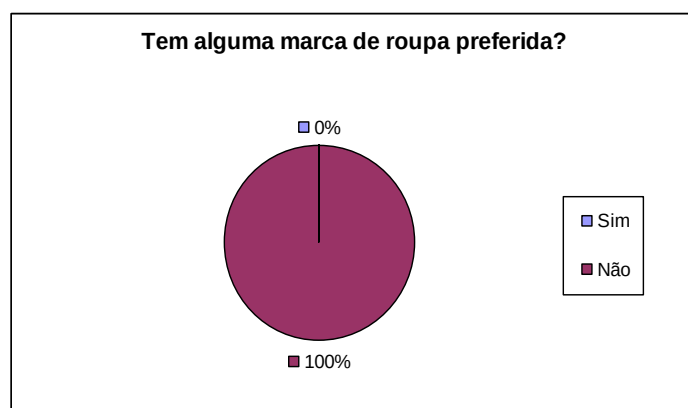


Gráfico 8: Tem alguma marca de roupa preferida?
Fonte: Das autoras, 2014.

Quanto à preferência por marcas, a resposta foi unânime. Nenhuma das entrevistadas tinha uma marca de roupa preferida.

Questão 9:

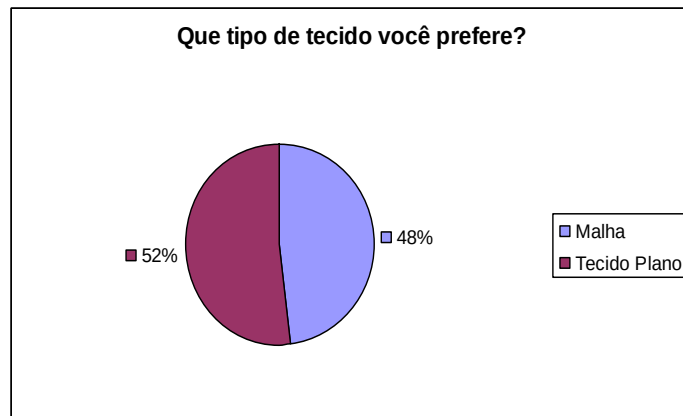


Gráfico 9: Que tipo de tecido você prefere?
Fonte: Das autoras, 2014.

Em relação à preferência por tipos de tecido, 52 % das entrevistadas preferem comprar peças em tecido plano, e 48%, em malha. A marca desenvolverá vestidos em tecido plano e em malharia, visto que o público-alvo se divide quanto à preferência.

Questão 10:

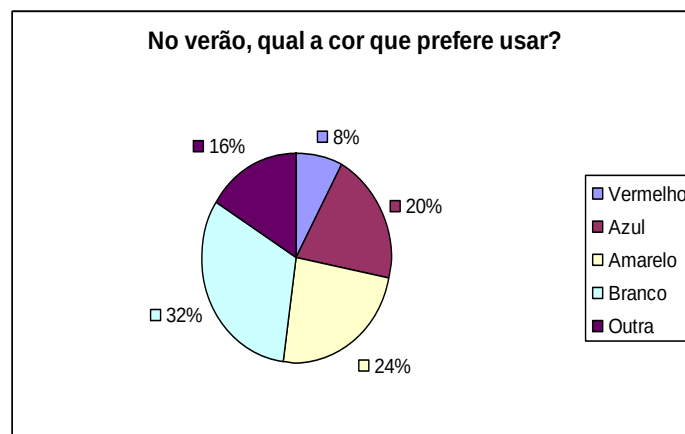


Gráfico 10: No verão, qual a cor que prefere usar?
Fonte: Das autoras, 2014.

As entrevistadas foram questionadas sobre a preferência de cores para o verão: 32%, ou seja, 8 mulheres, preferem a cor branca; 24%, a cor amarela; e 20%, a cor azul. O restante das entrevistadas dividiu-se entre o vermelho e outras cores, como o laranja e o verde. Para o desenvolvimento da coleção de verão 2014/15 da *Le Belle*, serão usadas cores alegres e claras, visto ser essa a preferência do público-alvo.

Questão 11:

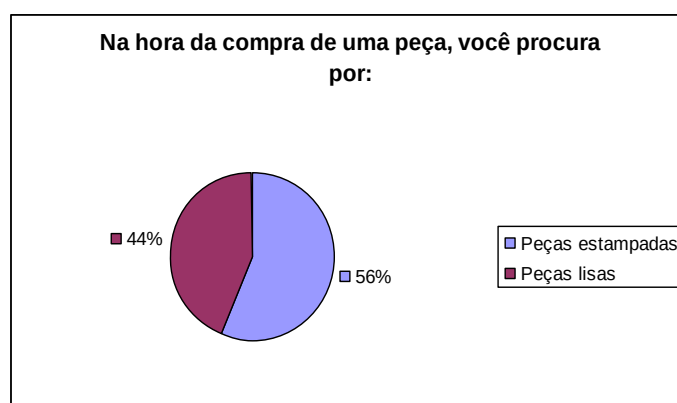


Gráfico 11: Na hora da compra de uma peça, você procura por:
Fonte: Das autoras, 2014.

Na hora da compra, 14 das mulheres entrevistadas (56%) procuram por peças estampadas. A preferência são as peças lisas para 44%, ou seja, 11 mulheres das 25 entrevistadas. Nas coleções da marca, as produções sempre

apresentam estampas, mas é feito um *mix* com alguns vestidos lisos ou apenas detalhes estampados.

Questão 12:

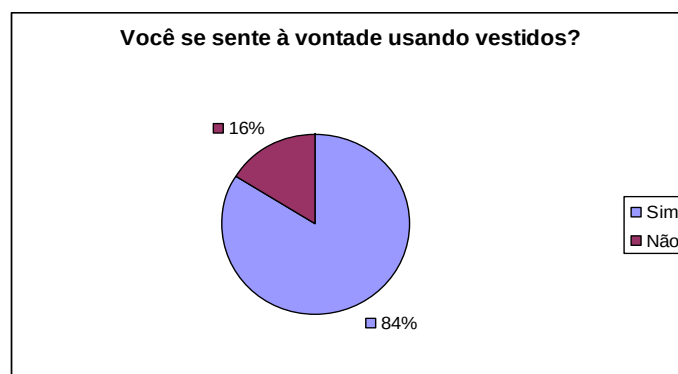


Gráfico 12: Você se sente à vontade usando vestidos?
Fonte: Das autoras, 2014.

Questionou-se como se sentem ao usar vestidos: 84% das entrevistadas, ou seja, 21 mulheres responderam que ficam à vontade. Para a marca *Le Belle*, essa informação é totalmente necessária, já que a mesma produzirá apenas vestidos para o público.

Questão 13:

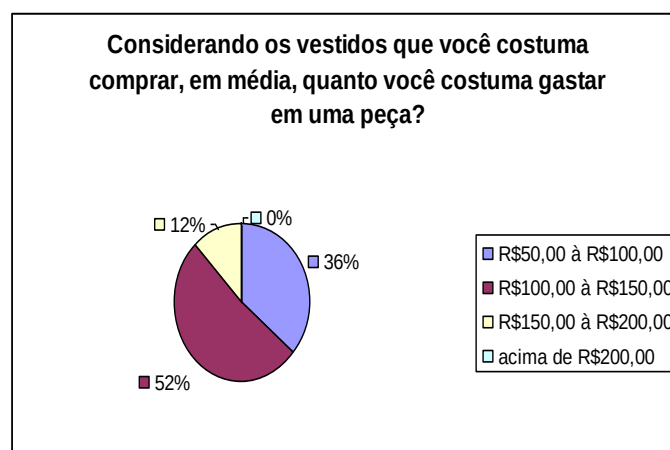


Gráfico 13: Considerando os vestidos que você costuma comprar, em média, quanto você costuma gastar em uma peça?
Fonte: Das autoras, 2014.

Em relação aos custos, foi questionado quanto as entrevistadas costumam pagar por um vestido: 13 das entrevistadas (52%) afirmaram pagar

entre R\$100,00 e R\$150,00. Neste contexto, a marca irá se preocupar com os custos das peças, pois foi observado que as consumidoras não costumam gastar muito com roupa.

Questão 14:



Gráfico 14: Ao provar um vestido, o que mais incomoda?
Fonte: Das autoras, 2014.

Questionadas sobre o que mais as incomoda ao provar um vestido, 36% (9 das 25 entrevistadas) afirmaram ser o comprimento; 28% relataram que a manga é o que mais incomoda. Em suas coleções, a *Le Belle* estará sempre atenta a melhorar o que realmente incomoda o público, de modo a proporcionar melhor bem-estar à mulher que possui corpo endomorfo.

Questão 15:

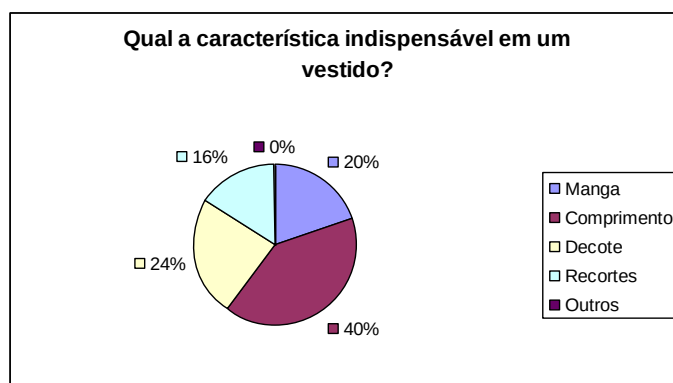


Gráfico 15: Qual a característica indispensável em um vestido?
Fonte: Das autoras, 2014.

A característica indispensável, em um vestido, é o comprimento, para 40%, ou seja, 10 mulheres. E para 24%, o decote. A marca propõe-se a introduzir, nas coleções, características que agradem o público, buscando sempre a melhor estética.

Questão 16:

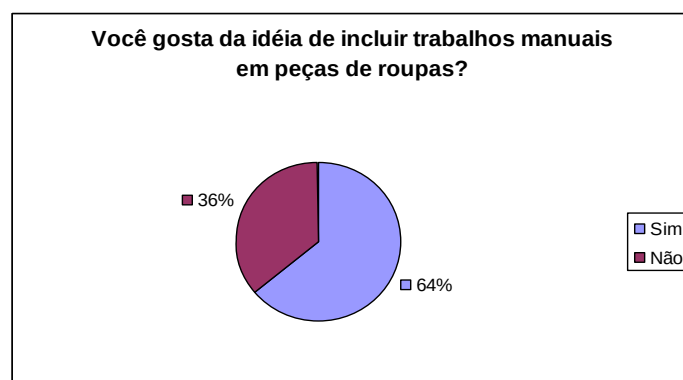


Gráfico 16: Você gosta da idéia de incluir trabalhos manuais em peças de roupas?

Fonte: Das autoras, 2014.

Ao serem questionadas sobre a ideia de incluir trabalhos manuais nas peças de roupa, 64%, ou seja, 16 das 25 entrevistadas, gostaram da ideia. E 36%, ou seja, 9 mulheres, não. A marca tem, como conceito, a inclusão de trabalhos manuais em suas peças, entretanto, para fazer essa inclusão é necessário que o público goste e aceite esse diferencial.

Questão 17:

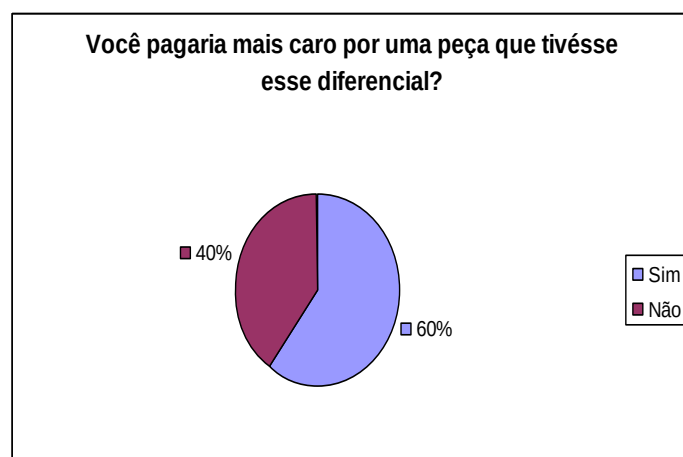


Gráfico 17: Você pagaria mais caro por uma peça que tivesse esse diferencial?

Fonte: Das autoras, 2014.

Em relação aos custos, 60% das entrevistadas (15 mulheres) afirmaram que pagariam mais caro por peças que tivessem esse diferencial; e 40% não pagariam. A inclusão de trabalhos manuais, em peças, elevaria, proporcionalmente, os custos da coleção, sendo importante a opinião do público sobre esse aspecto.

6.6 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS EM CAMPO

A partir da análise das respostas do questionário, foi possível observar que os objetivos propostos, por este estudo, foram alcançados, pois as respostas obtidas por meio das pesquisas significaram uma grande chance do projeto ter sucesso.

O estudo teve como objetivo descobrir quais as necessidades do público que compra roupa *plus size*, mais especificamente, vestidos. Os dados levantados mostraram, claramente, as dificuldades e os desejos desse público.

O público pesquisado foi composto por mulheres acima de 50 anos, em sua maioria, donas-de-casa (24%), que gostam de frequentar diferentes lugares na hora do lazer. Ao se vestir, preferem um estilo mais moderno (64%), optam por fazer suas compras em diferentes lojas de rua (60%) e não têm preferência por marca e nem por tipo de tecido, pois usam tanto malha (48%) quanto tecido plano (52%).

Como o projeto de criação da coleção será para o verão, foi necessário descobrir as cores mais usadas por esse público. As mais assinaladas foram o branco (32%), o amarelo (24%) e o azul (20%), tanto em peças estampadas como em peças lisas. Quanto ao uso de vestidos nessa estação, os resultados foram positivos, pois 84% afirmaram que se sentem à vontade quando as usam.

Com base nos resultados levantados pela pesquisa, serão incluídos trabalhos manuais em detalhes de peças, pois 60% das mulheres afirmaram que pagariam mais caro por este diferencial.

7 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

7.1 EMPRESA

Os estudos realizados nesta pesquisa serão aplicados na empresa e abordados como tópicos para a construção do empreendimento. Utilizou-se como apoio, nesta pesquisa, o modelo de Plano de Negócios do SEBRAE, 2004.

7.1.1 Nome da Empresa



7.1.2 Porte

A empresa configura-se como de pequeno porte, de acordo com o SEBRAE. Conforme a Lei 123 de 15 de dezembro de 2006, é considerada empresa de pequeno porte a que dispõe de 20 a 99 funcionários e tem uma receita bruta anual de R\$360.000,01 até R\$3.600.000,00.

Os produtos da empresa direcionam-se a um público específico. A empresa atua no ramo de confecção e distribui suas mercadorias para uma loja

de varejo na cidade de Londrina-PR e uma de atacado em Maringá-PR, além de dispor de representantes em outros estados do Brasil.

7.1.3 Marca

A marca *Le Belle* busca desenvolver produtos de moda para atender as necessidades e dificuldades que seu público encontra ao comprar uma roupa.

Porém, a empresa não busca tratar o vestuário apenas como um produto a ser comercializado, pois enseja proporcionar um elemento que melhore a autoestima e a confiança ao ser usado por uma cliente.

7.1.4 Conceito da Marca

A empresa tem como objetivo proporcionar às mulheres conforto e versatilidade ao vestir-se, sempre em busca de valorizar o corpo *plus size* feminino.

A *Le Belle* procura agregar o valor dos trabalhos manuais em suas peças, apresentando detalhes que valorizam as melhores características de suas consumidoras.

A marca está sempre em busca de atender as necessidades das mulheres brasileiras que necessitem de um olhar atento aos detalhes de seu corpo.

7.1.5 Segmento

O segmento da marca é o *Casual Wear*, destinado ao público feminino que veste tamanhos acima do 42.

Pelo fato de o público ser constituído por mulheres acima de 50 anos, geralmente, donas-de-casa, as peças serão modernas e poderão ser usadas tanto durante o dia como em um evento à noite.

7.1.6 Distribuição

Le Belle é uma fábrica de peças de vestuário, cujos produtos são distribuídos para uma loja de varejo localizada no centro de Londrina-PR, uma loja de atacado no *shopping* Pérola, situado na cidade de Maringá-PR e por representantes em outros Estados do Brasil.

7.1.7 Concorrentes

7.1.7.1 Concorrentes Diretos

Carina Farfalla (Figura 8) é uma marca que foi lançada em 2011, como opção contemporânea e democrática no ramo da moda casual. Entre os diferenciais da marca, destaca-se a grade de tamanhos, com a criação de modelos que vão até o número 54. A marca acredita que todas as mulheres podem ser elegantes e se valer das tendências da moda.



Figura 8: Coleção Carina Farfalla
Fonte: Carina Farfalla, 2014.

Marri Gattô (Figura 9) é uma marca que nasceu do desejo de deixar a vida mais bonita, mais colorida e alegre. Assim, produz peças que deslizam nas curvas perfeitas da mulher brasileira, destacando toda ginga e o carisma que há no Brasil.



Figura 9: Look Book MarriGattô
Fonte: MarriGattô, 2013.

Melinde (Figura 10) é uma marca que nasceu em 1982, com o objetivo de atender as necessidades das mulheres brasileiras. Essa marca se dedica, exclusivamente, à produção de moda *plus size* para mulheres maduras.



Figura 10: Desfile Melinde
Fonte: Melinde, 2014.

7.1.7.2 Concorrentes Indiretos

Marffino é uma marca exclusiva da rede de lojas Renner. Com o objetivo de conquistar todos os tipos de público, a Renner criou a marca Marffino que busca atender o público *plus size* e mulheres maduras (Figura 11).



Figura 11: Site Renner, marca Marffino
Fonte: Renner, 2014.

A *Special For You*, moda *Plus Size*, ganhou a atenção da rede de lojas C&A. A marca criou a linha *Special For You*, exclusivamente, para o segmento *plus size* do mercado (Figura 12).



Figura 12: Coleção *Special For You*, C&A
 Fonte: C&A, 2014.

7.1.8 Sistema e Pontos de Vendas

A *Le Belle* tem como sistema de venda os ramos de varejo e atacado. A empresa possui um ponto de venda no centro de Londrina-PR, uma loja de rua, onde mulheres da cidade e região podem fazer suas compras. Para os lojistas e representantes de outras cidades, a marca disponibiliza uma loja de atacado no *Shopping Pérolla*, na cidade de Maringá-PR.

Além disso, a marca tem um *site*, www.lebelle.com.br, por meio do qual clientes e representantes podem conhecer as novas coleções, atualizando-se permanentemente. Caso haja dúvidas sobre algum produto, o cliente pode entrar em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

7.1.9 Marketing

É fundamental tomar decisões corretas quando se trata do *marketing* de uma empresa, pois, a partir deste, é possível conhecer as necessidades dos consumidores e a existência de concorrentes no mercado, o que é extremamente importante para o planejamento de ações..

Para Kotler (2005, p 30), “a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar”, ou seja, toda a empresa que busca o crescimento, utiliza estratégias de *marketing* para saber os gostos do público-alvo e as mudanças de suas preferências, ao longo do tempo, de modo a tendê-lo e satisfazê-lo.

A *Le Belle* utiliza o *marketing* direto como forma de comunicação com suas clientes, em busca da fidelização. Assim, desenvolve mudanças constantes nas peças de roupa a cada estação, com o objetivo de satisfazer os desejos das mulheres, não apenas em relação à modelagem e ao tecido, mas também ao preço.

Nesse contexto, a empresa utiliza canais de comunicação, como o *site* próprio da marca, para a divulgação de coleções e informações. Além disso, planeja criação de um *blog* para que as consumidoras possam estar sempre antenadas com o mundo da moda. Esse *blog* apresentará promoções da marca, opiniões sobre o assunto moda, reportagens e conselhos sobre o tema, além de dicas de beleza, decoração e bem-estar.

As divulgações da marca serão feitas em revistas que alcançam o público feminino, como as revistas *Glamour*, *MdeMulher*, *Cláudia*, entre outras. Para a divulgação, a empresa pretende utilizar também *outdoors* em cidades em que a marca tem lojas próprias.

7.1.10 Preço Praticado e Promoção

A marca participa de grandes feiras e eventos de atacado, a fim de promover a loja atacadista. Para as clientes, há descontos diferenciais na

compra no varejo, para que elas se sintam à vontade e satisfeitas com a marca. Além disso, a marca pretende promover sorteios durante todo o ano, utilizando a força das redes sociais, a fim de expandir seus produtos pelo Brasil.

Os preços das peças estarão de acordo com o orçamento das clientes, pois uma parte da coleção será destinada a peças com preços mais baixos, entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00. Outra pequena parte terá um preço mais elevado, devido à tecnologia e aos trabalhos manuais aplicados, um conceito da marca. Neste caso, as peças poderão ter um preço de até R\$ 350,00.

7.1.11 Planejamento Visual



Figura 13: Planejamento Visual
Fonte: Clorofila, 2014.

7.1.12 Embalagem

Para a embalagem dos produtos, a *Le Belle* desenvolveu dois tipos: uma sacola para compras normais e uma para presente.

Nas compras do dia-a-dia, a marca embala o produto da cliente em uma sacola (Figura 14) feita de papel *offset*, estampada com o nome da loja, com a arte da estação, além de informações, como telefone e endereço. A alça é feita com um lenço com a estampa da coleção.



Figura 14: Embalagem dia-a-dia
Fonte: Das autoras, 2014.

Caso a cliente queira presentear outra pessoa, a *Le Belle* disponibiliza uma embalagem exclusiva para presentes (Figura 15). Esta embalagem consiste em uma caixa feita em papel *offset*, toda lisa, com o nome da marca na parte inferior da mesma. Por dentro, há um papel manteiga estampado com o nome da marca. A peça de vestuário é envolvida nesse papel e, em seguida, colocada dentro de um plástico lacrado. Este produto é colocado dentro da caixa e finalizado com um laço feito com o lenço estampado.



Figura 15: Embalagem para presente.
Fonte: Das autoras, 2014.

7.2 PÚBLICO ALVO

7.2.1 Perfil do Consumidor

O público alvo da marca *Le Belle* é constituído por mulheres entre 50 e 55 anos de idade, que se preocupam com seu bem-estar. Apesar de estarem acima do peso, são vaidosas e desejam estar sempre bem arrumadas.

Essas mulheres são consumidoras da classe C que têm uma vida estável. De modo geral, são mulheres que desenvolvem uma atividade profissional, mas também são donas-de-casa e se preocupam com o bem-estar de sua família. Nos momentos de descanso, além de curtirem sua casa, têm como lazer passear em *shoppings* e frequentar igrejas.

Ao comprar uma peça de roupa, buscam um estilo moderno, pois acompanham as tendências da moda através de revistas como *Glamour*, *MdeMulher* e *Cláudia*. Costumam ser exigentes ao adquirir um produto, pois procuram sempre qualidade e conforto, em modelagens que não desvalorizam suas curvas.

7.2.1.1 Imagem Público Alvo



Figura 16: Público Alvo
Fonte: Das autoras, 2014.

7.3 PESQUISAS DE TENDÊNCIAS

Para a coleção de Verão 2015, a *Le Belle* pesquisou as macro e as micro tendências que mais se encaixam ao estilo de seu público.

7.3.1 Macrotendências (Socioculturais)

Para as macrotendências, a *Le Belle* escolheu o cenário do Híbridismo Aleatório, que, de acordo com o site *UseFashion* (2014), é um "cenário construído através da expressividade que os artistas, a cultura, as pessoas comuns e a natureza podem produzir".

O resultado foram combinações de diferentes tipos de tecido, trabalhos manuais e estampas, com tonalidades vivas e tons escuros, cores primárias e blocos de cores (Figura 17). Com essa combinação exótica, a marca buscou configurar *looks* a partir da combinação de cores fortes, estampas e detalhes em crochê e tricô.



Figura 17: Tendência Híbridismo Aleatório
 Fonte: Portal UseFashion, 2014.

7.3.2 Microtendências (Estéticas)

Para as microtendências, a marca escolheu as tendências *Memory* e *Harmony*, que propiciam uma ligação exótica de combinações.

Segundo Sardouk (2013), citado em uma publicação da revista *Elle* (2014), a tendência *Memory* é a conexão entre passado e futuro, o encontro do moderno e do *retrô*, em *looks* com toques *vintage* e clássicos, inspirados no ano de 1950. As cores são o branco, lilás, amora, violeta, azul índigo, turquesa, marinho e gelo. A modelagem apresenta recortes estratégicos, cintura em evidência e saias lápis ou amplas. A estamparia é floral e repetitiva, combinada em diversas cores (SALLES, 2013).

Na São Paulo *Fashion Week*, Patrícia Motta teve esta inspiração ao apresentar, em sua coleção, cores e formas, cinturas marcadas e saias amplas, além de estampas florais clássicas e discretas (Figura 18).



Figura 18: Patrícia Motta, SPFW 2014
Fonte: Fashion Forward, 2014.

A tendência Harmony é a procura do equilíbrio, suavidade e otimismo. Segundo Salles (2013), suas referências são o floral do futuro, elementos da terra, romance de verão e o crochê. As cores são tons de laranja e verde, além de nudes, rosa-velho e pêssego. Para a modelagem a tendência apresenta recortes, *tops* estruturados e babados. Nos materiais é evidenciado o uso do crochê e do tricô, e para estamparia flores selvagens, paisagens, colagens e crochê desenhado.

No desfile da *Fashion Rio 2014*, a marca Nica Kessler apostou nessa tendência para o Verão 2015, pois suas produções apresentavam estampas florais, muitos recortes e detalhes em crochê, tricô e rendas (Figura 19).



Figura 19: Nica Kessler, Fashion Rio 2014
Fonte: Elle, 2014.

Para alcançar o sucesso da coleção, a *Le Belle* desenvolverá uma mistura das duas tendências e aplicará detalhes únicos que valorizarão o corpo da mulher. Assim, recortes estratégicos, modelagens de saia, estampas florais e detalhes em tricô e crochê resultarão em produtos variados que agradarão o público.

8 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

8.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

A delimitação projetual é uma forma de sintetizar e determinar a proposta da marca. Hoje em dia, o mercado *plus size* está em constante crescimento, pois há uma grande demanda por parte deste público. Entre as grandes dificuldades encontradas por esse segmento de consumidoras, estão a falta de qualidade e a ausência de conforto de grande parte dos produtos disponíveis no mercado.

A marca *Le Belle* tem como característica principal o desenvolvimento de uma modelagem adequada e ergonomicamente perfeita para atender as principais necessidades dessas consumidoras em relação ao vestir. Nesse contexto, desenvolve peças com conforto, qualidade e estética.

Essas características são fundamentais para propiciar bem-estar no dia-a-dia da mulher, pois um produto elaborado a partir de elementos como tecidos com qualidade, formas perfeitas e cores alegres proporcionam o aumento de sua auto-estima, ao atender seu desejo, ou seja, vestir um vestido que delinea as formas de seu corpo e se sentir bem dentro dele.

Este é o maior desafio da marca, pois a *Le Belle* visa a atender esse público com a criação de produtos adequados e com um preço acessível.

8.2 ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

8.2.1 Conceito da Coleção

Para representar a feminilidade brasileira, a *Le Belle* selecionou um dos mais belos jardins de flores do mundo para inspirar a coleção de verão 2015/16. Assim, a beleza das flores, aliada às cores vibrantes das estampas, resultará em uma coleção de vestidos delicados e femininos que valorizam o corpo da mulher. Os detalhes em crochê e tricô agregarão valor à coleção e evidenciarão as melhores qualidades de cada consumidora.

8.2.2 Nome da Coleção

O Jardim das Flores.

8.2.3 Referência da Coleção

Como referência da coleção foi escolhido o Jardim *Keukenhof* situado em Lisse, a poucos quilômetros de Amsterdam, na Holanda. O jardim *Keukenhof* encontra-se hoje em um espaço que fazia parte do Castelo de *Teylingen* (Figuras 20 e 21). Seu nome significa “horta da cozinha”, pois as ervas ali plantadas, no século XV, eram colhidas e levadas para a cozinha do castelo (WISBRUN, 2012).

O parque, além de propiciar belas paisagens, oferece outras atividades para entreter os visitantes, tais como: aluguel de bicicletas, passeios de barco, labirinto entre as flores, jardins de inspiração e zoológico próprio. Devido à sua atração principal, o parque *Keukenhof* funciona apenas na primavera, variando os dias de abertura para proporcionar aos visitantes o melhor que as flores podem oferecer.



Figura 20: Jardim *Keukenhof*
Fonte: Wisbrun, 2012.



Figura 21: Jardim Keukenhof
Fonte: Wisbrun, 2012.

8.2.4 Formas e Estruturas (*Shapes*)

A coleção Verão 2015 da *Le Belle* apresentará vestidos variados com *shapes* retos e em evasê. Os vestidos foram planejados para valorizar o corpo da mulher *plus size*, apresentando recortes logo abaixo do busto e decotes em V, o que alonga a silhueta. Os recortes frontais também estarão presentes nos modelos, com a finalidade de redesenhar o corpo feminino.

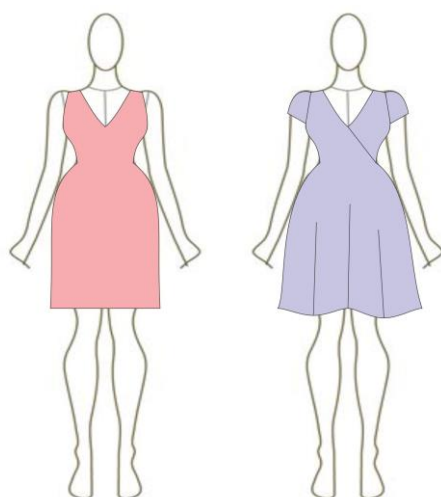


Figura 22: Shapes
Fonte: Das autoras, 2014.

8.2.5 *Mix* de ColeçãoTabela 5: *Mix* de Coleção

VESTIDOS	Básico	Fashion	Vanguarda
Longos	1	3	1
Curto Solto	2	4	1
Curto Justo	3	3	0
Misto (<i>top</i> solto + <i>bottom</i> justo)	3	3	1

Fonte: Das autoras, 2014.

8.3 PAINEL SEMÂNTICO

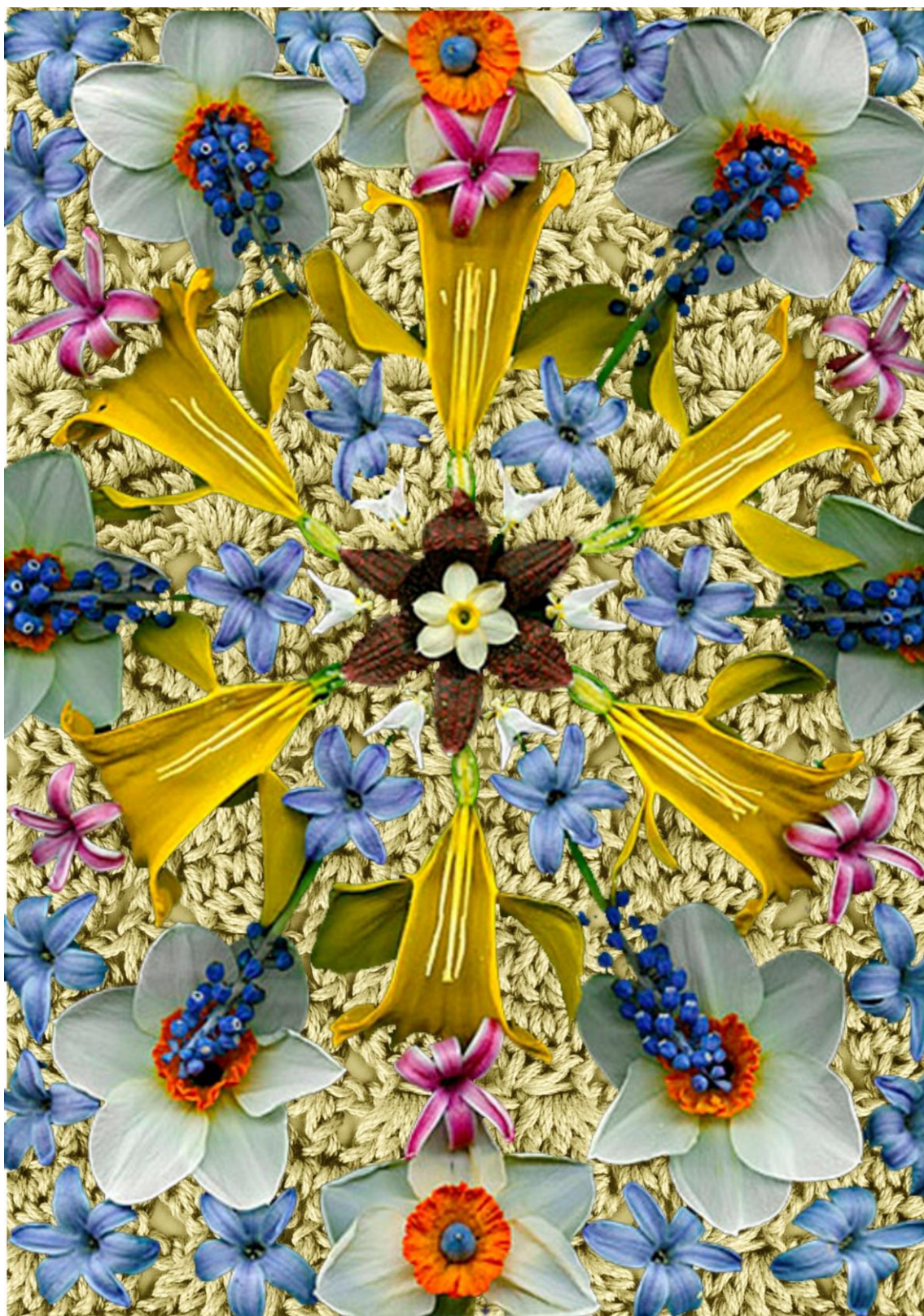


Figura 23: Painel Semântico
Fonte: Das autoras, 2014.

8.4 CARTELAS

8.4.1 Cartela de Cores

Cartela de Cores



ROSA AZALEA
PANTONE: 17-2127 TCX



LARANJA GIRASSOL
PANTONE: 16-1364 TCX



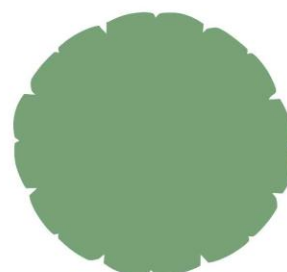
VERMELHO CAMELIA
PANTONE: 17-1563 TCX



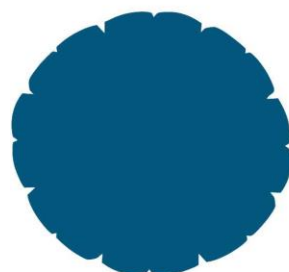
AMARELO DALIA
PANTONE: 12-0752 TCX



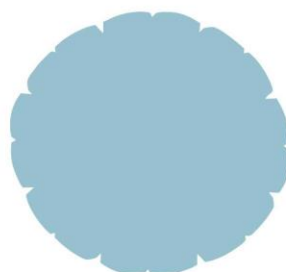
VITÓRIA REGIA
PANTONE: 13-0650 TCX



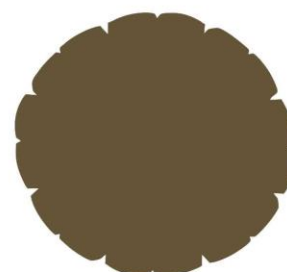
FLOR DE LIS
PANTONE: 16-6324 TCX



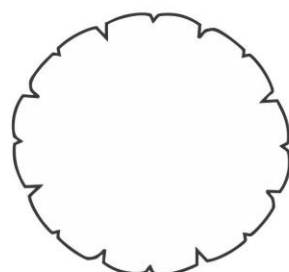
ORQUÍDEA
PANTONE: 18-4231 TCX



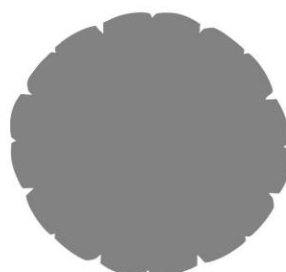
HORTÊNSIA
PANTONE: 14-4510 TCX



TERRA
PANTONE: 19-0622 TCX



COPO DE LEITE



GÉRBERA
PANTONE: 17-000 TCX



PRETO

Figura 24: Cartela de Cores

Fonte: Das autoras, 2014.

8.4.2 Cartela de Materiais

Cartela de Materiais



TULE INVISÍVEL
Composição: 100% Poliamida
Fornecedor: Vivian Dor Ind. Textil



MALHA VISCOCREPE
Composição: 94% viscose
6% elastano
Fornecedor: Malhas Menegotti Ind. Textil



NEOPRENE
Composição: 82% poliéster
8% elastano
Fornecedor: Malhas Menegotti Ind. Textil



GLOSS SPAN
Composição: 100% poliéster
Fornecedor: Focus Ind. Textil



TAFETA
Composição: 55% POLIÉSTER
40% POLIAMIDA
5% ELASTANO
Fornecedor: H.F



TRICOLINE
Composição: 97% algodão
3% elastano
Fornecedor: Focus Ind. Textil



ISAURA
Composição: 100% viscose
Fornecedor: Malhas Menegotti Ind. Textil



CROCHÊ
Composição: 100% algodão
Fornecedor: Círculo Ind. Textil

Figura 25: Cartela de Materiais
Fonte: Das autoras, 2014.

8.4.3 Cartela de Aviamentos

Cartela de Aviamentos



Zíper invisível
Composição: Nylon
Fornecedor: Armárinhos Cambé



Botão de massa
Composição: 100% Poliéster
Fornecedor: Botões e Cia.



Linha
Composição: 100% Poliéster
Fornecedor: Setta

Figura 26: Cartela de Aviamentos
Fonte: Das autoras, 2014.

8.4.4 Cartela de Estampas

Cartela de Estampas



ESTAMPA 1

Fornecedor: Menegotti Ind. Textil



ESTAMPA 2

Fornecedor: Menegotti Ind. Textil



ESTAMPA 3

Fornecedor: Focus Ind. Textil

Figura 27: Cartela de Estampa
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

8.5.1 Look 1

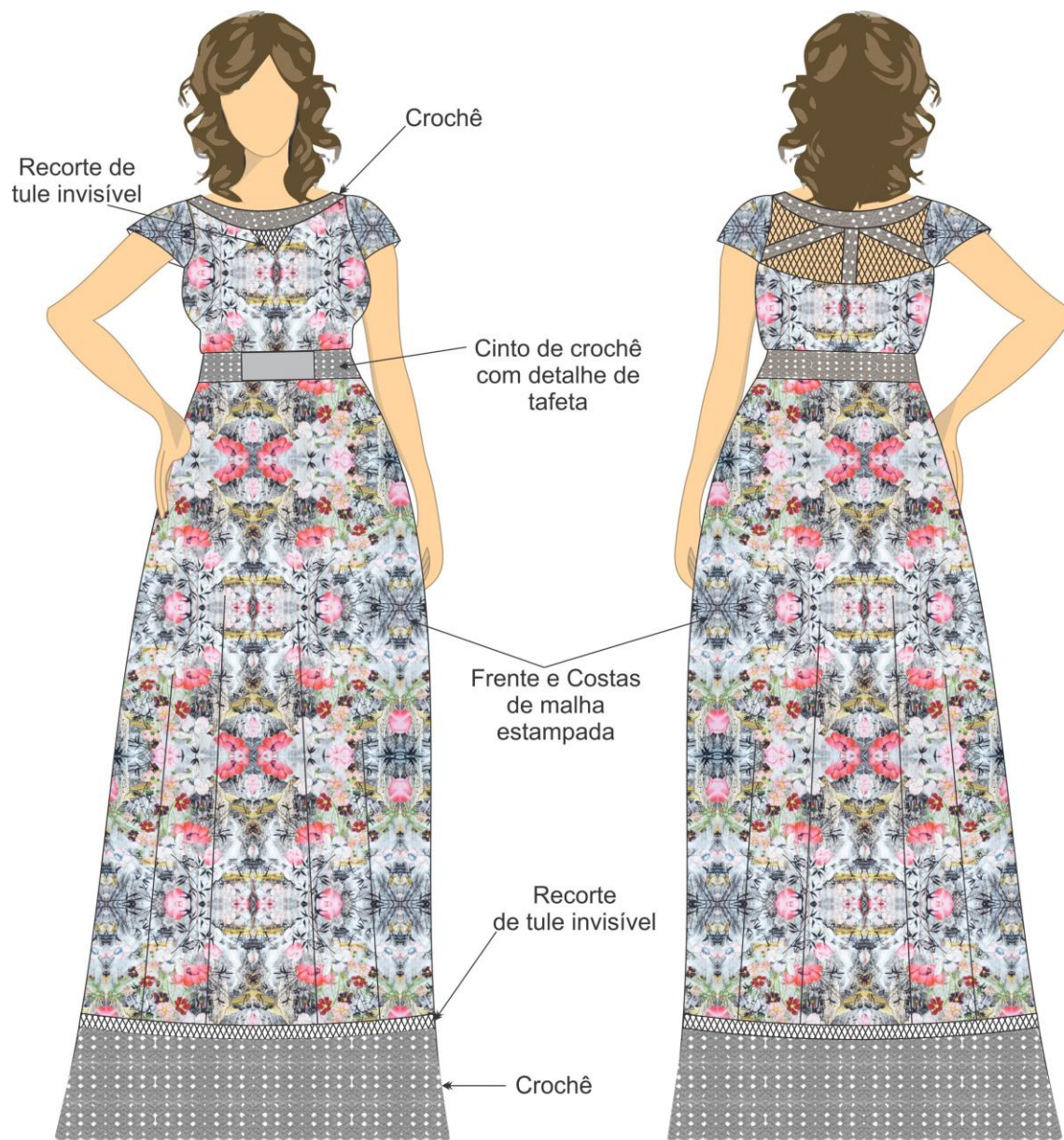


Figura 28: Look 1

Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.2 Look 2

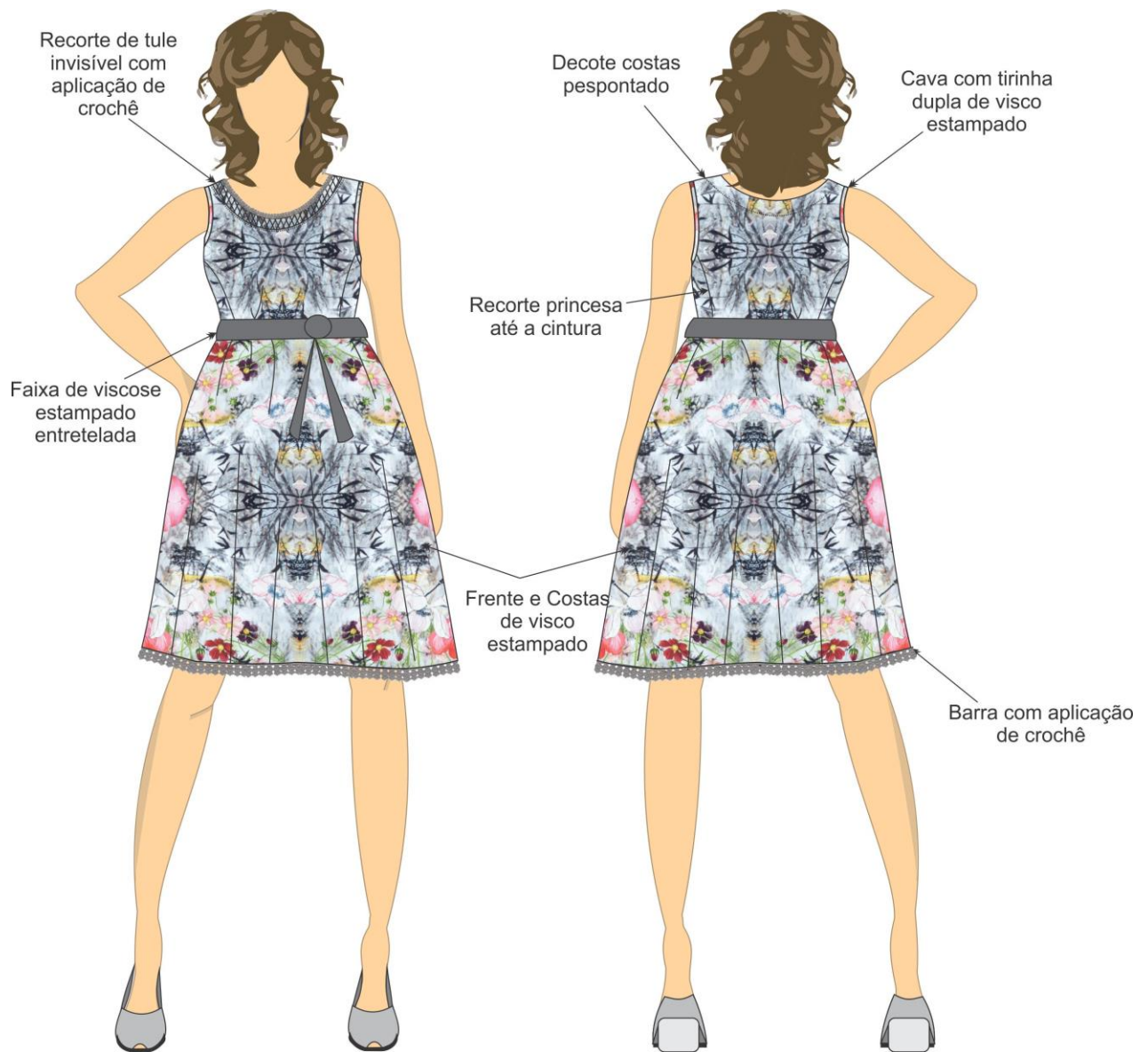


Figura 29: Look 2
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.3 Look 3

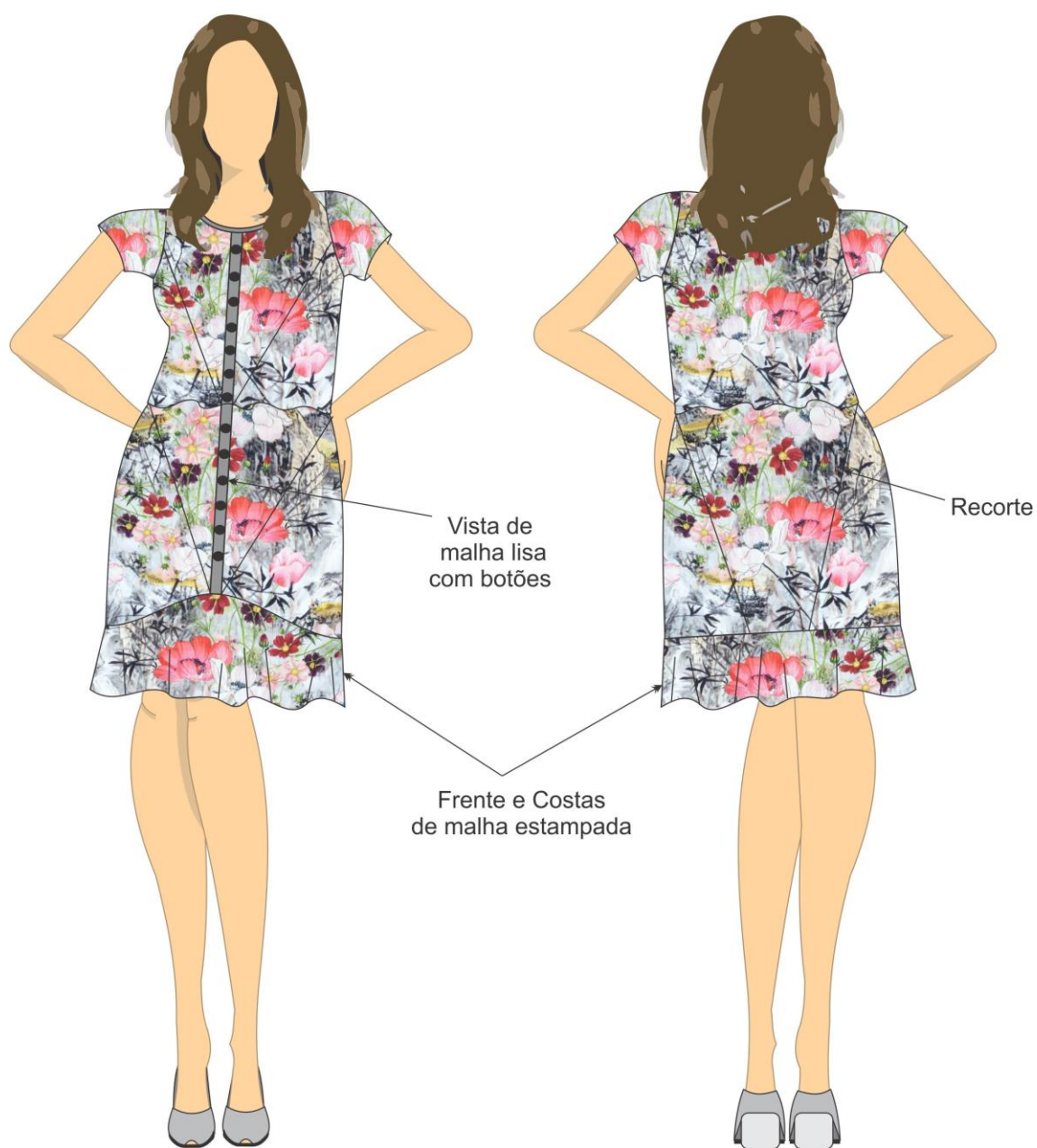


Figura 30: Look 3
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.4 Look 4

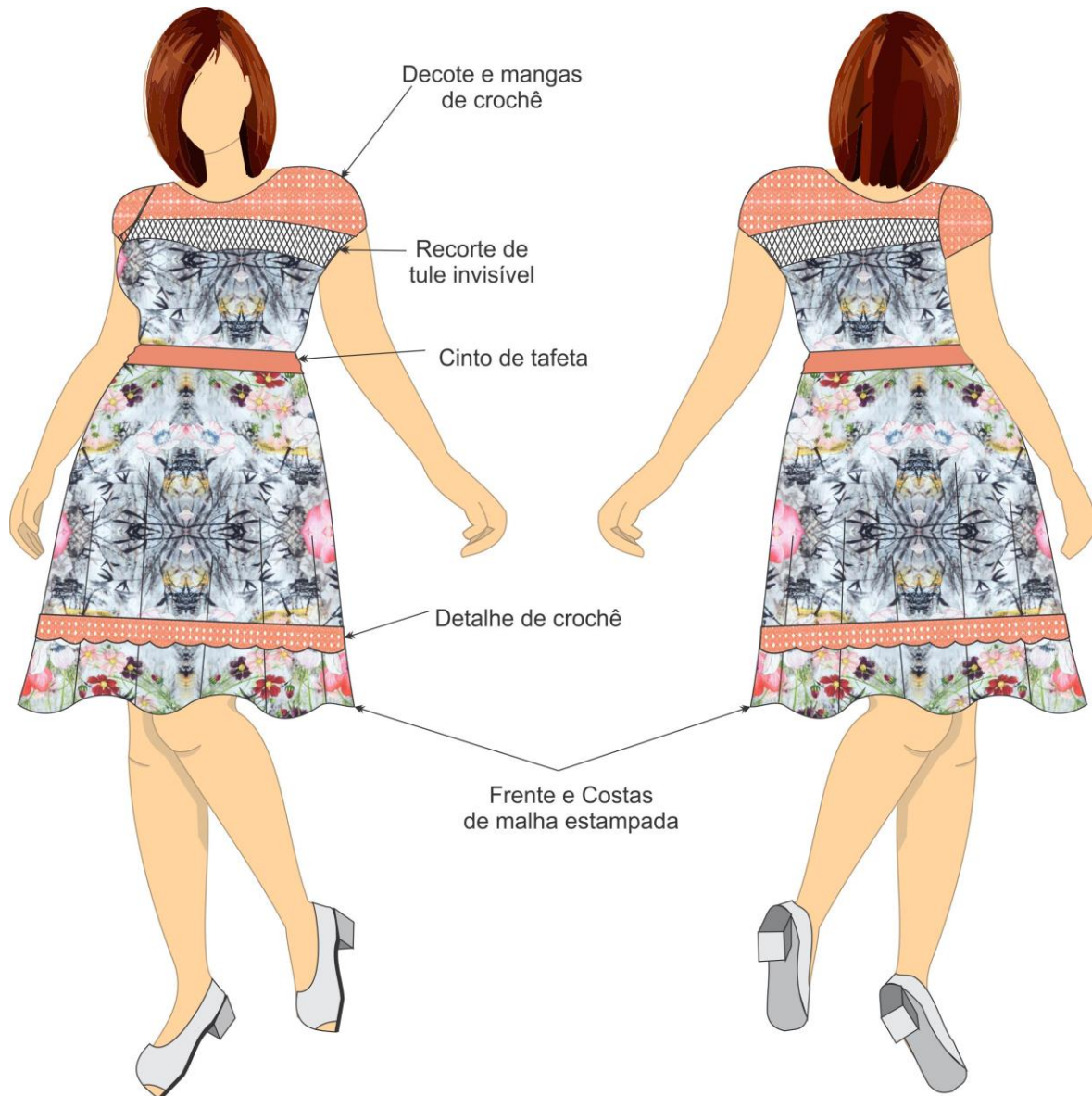


Figura 31: Look 4
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.5 Look 5

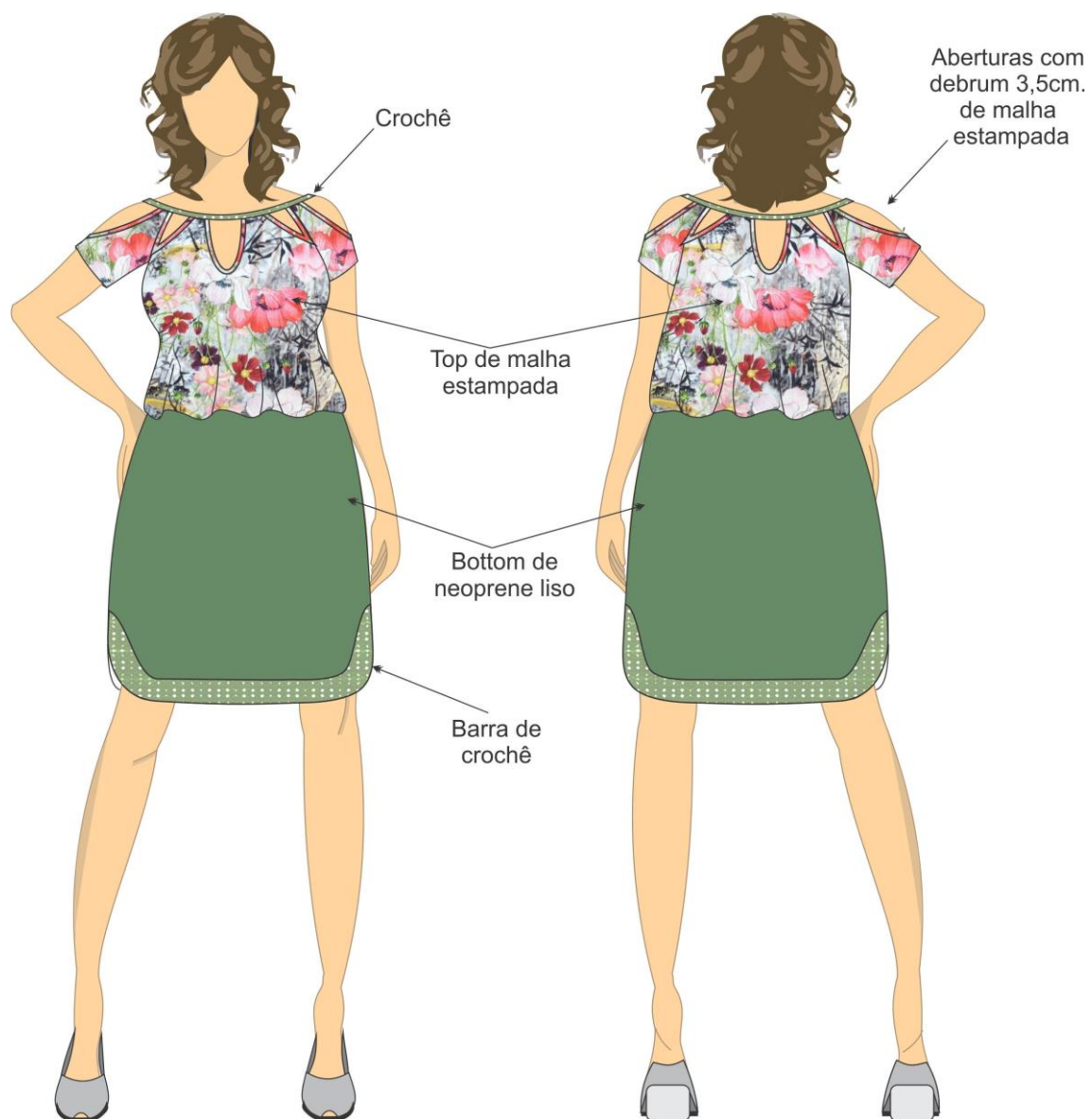


Figura 32: Look 5
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.6 Look 6

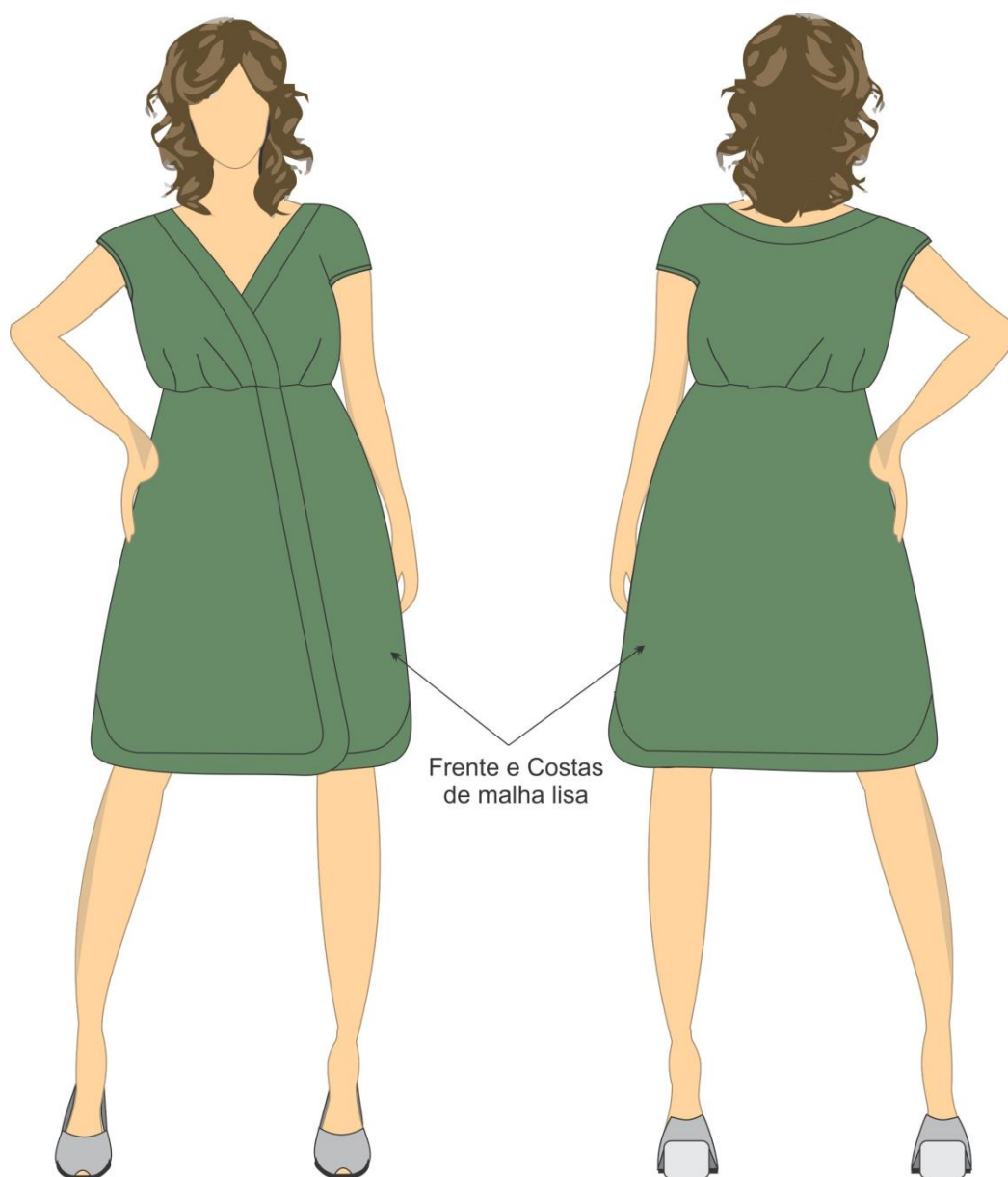


Figura 33: Look 6
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.7 Look 7

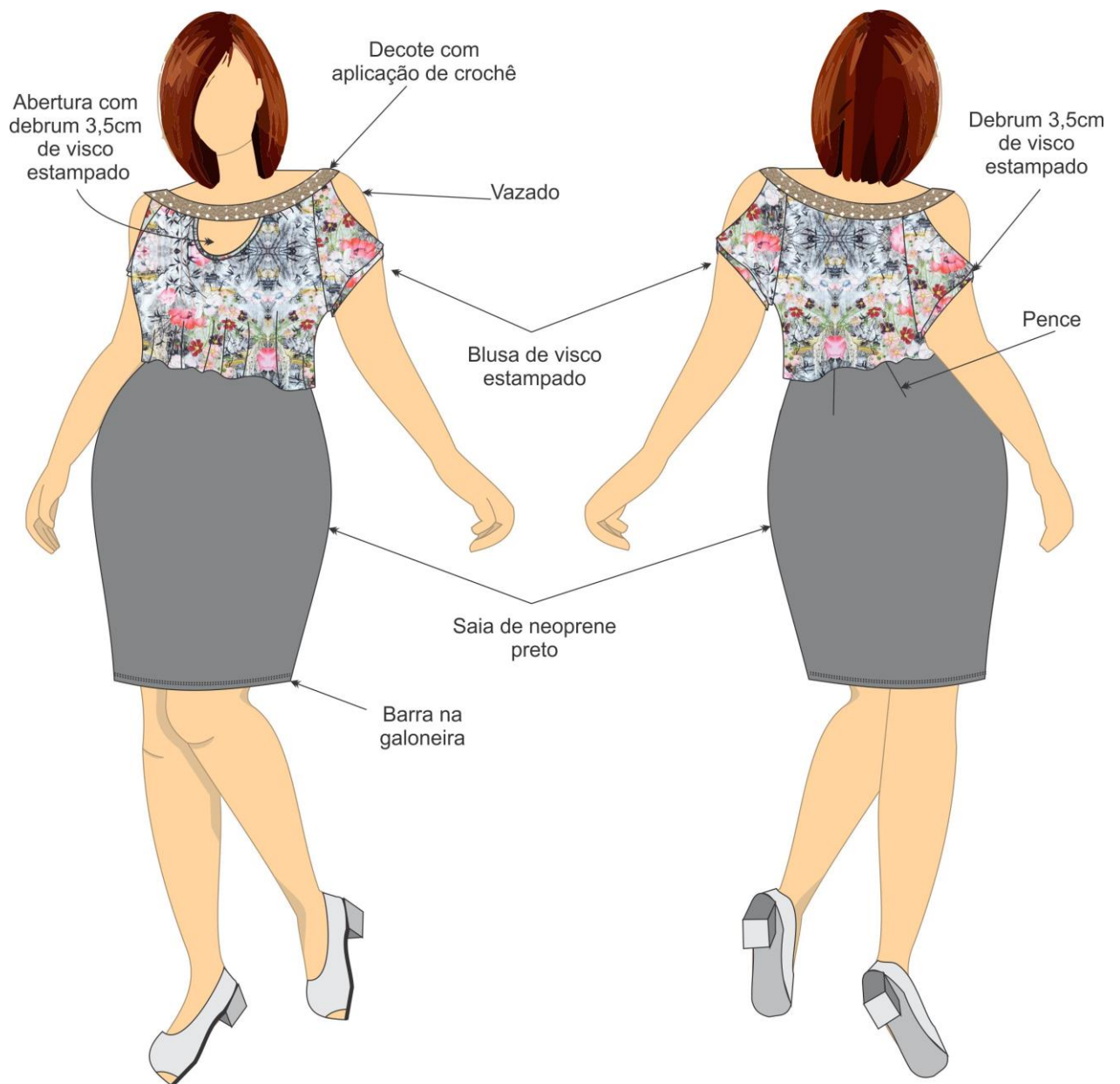


Figura 34: Look 7
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.8 Look 8

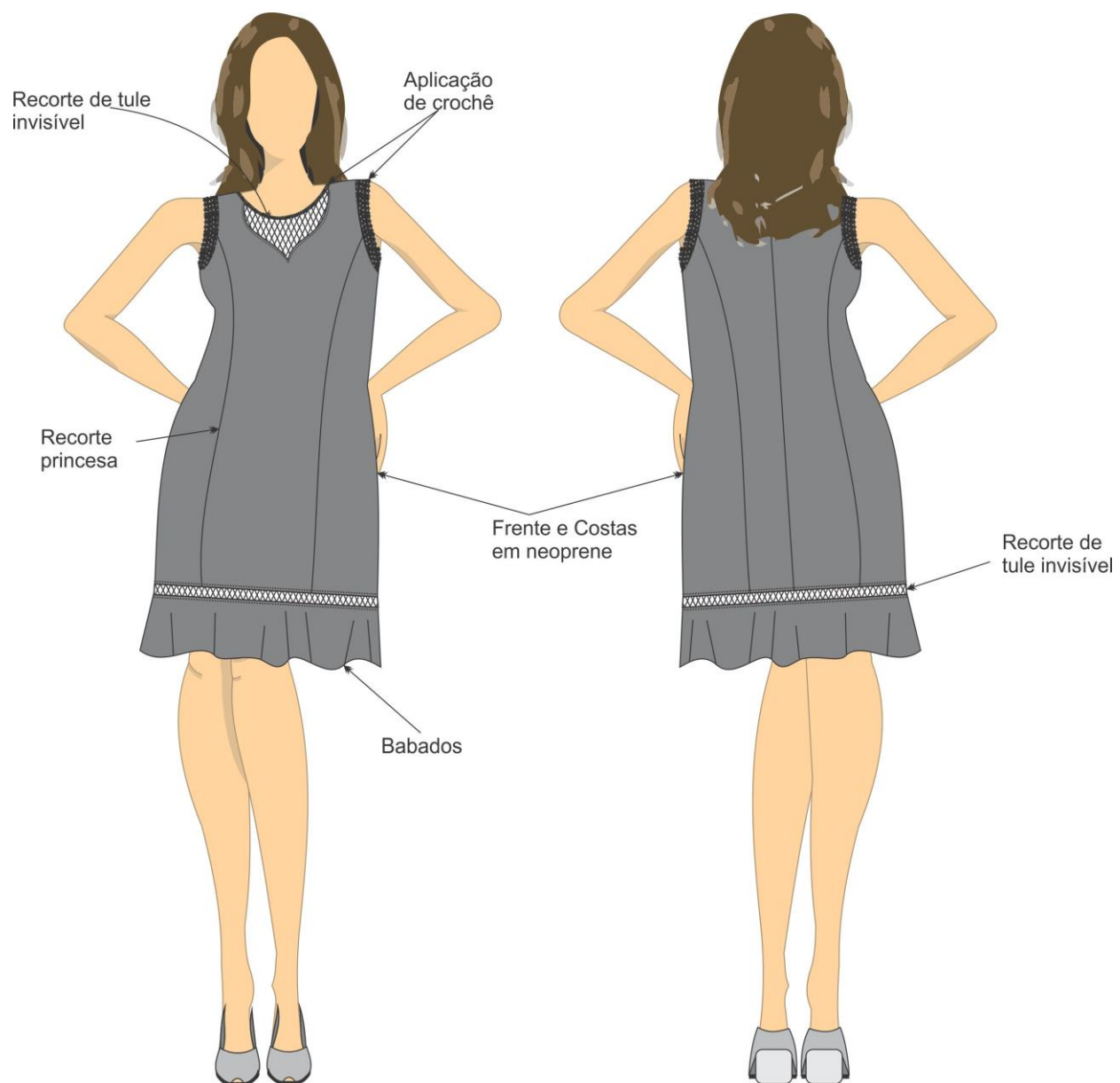


Figura 35: Look 8
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.9 Look 9

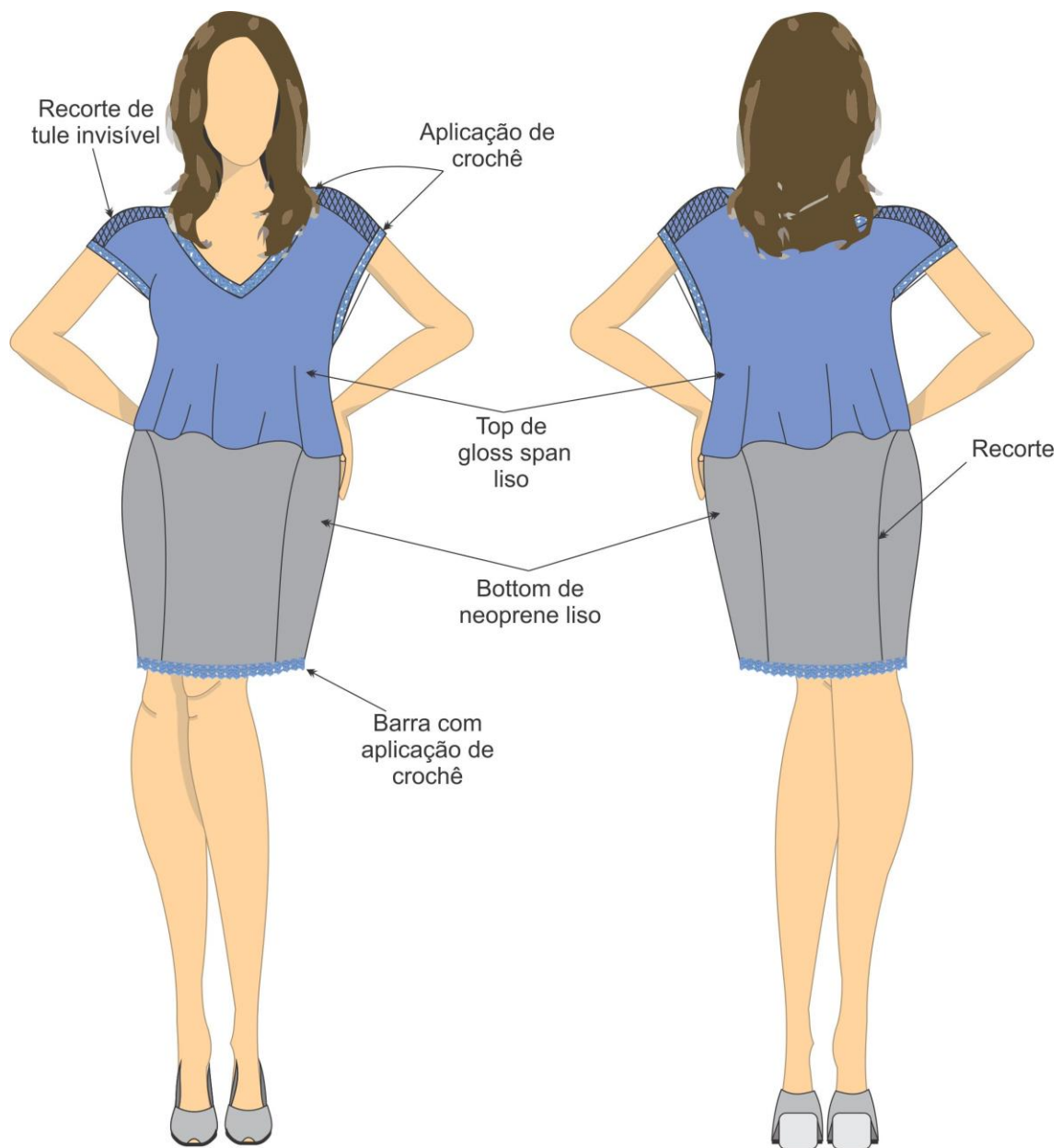


Figura 36: Look 9
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.10 Look 10

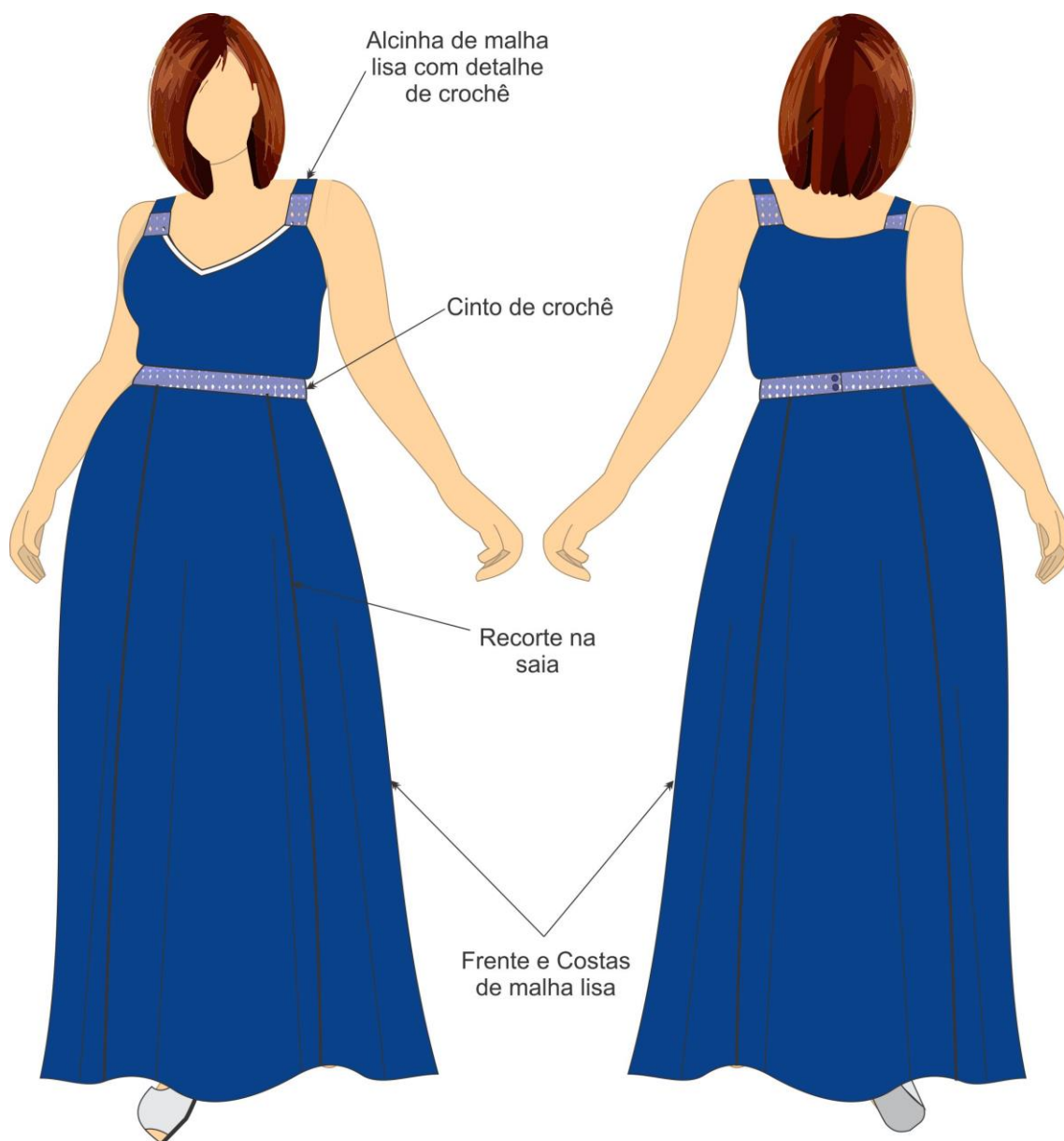


Figura 37: Look 10
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.11 Look 11

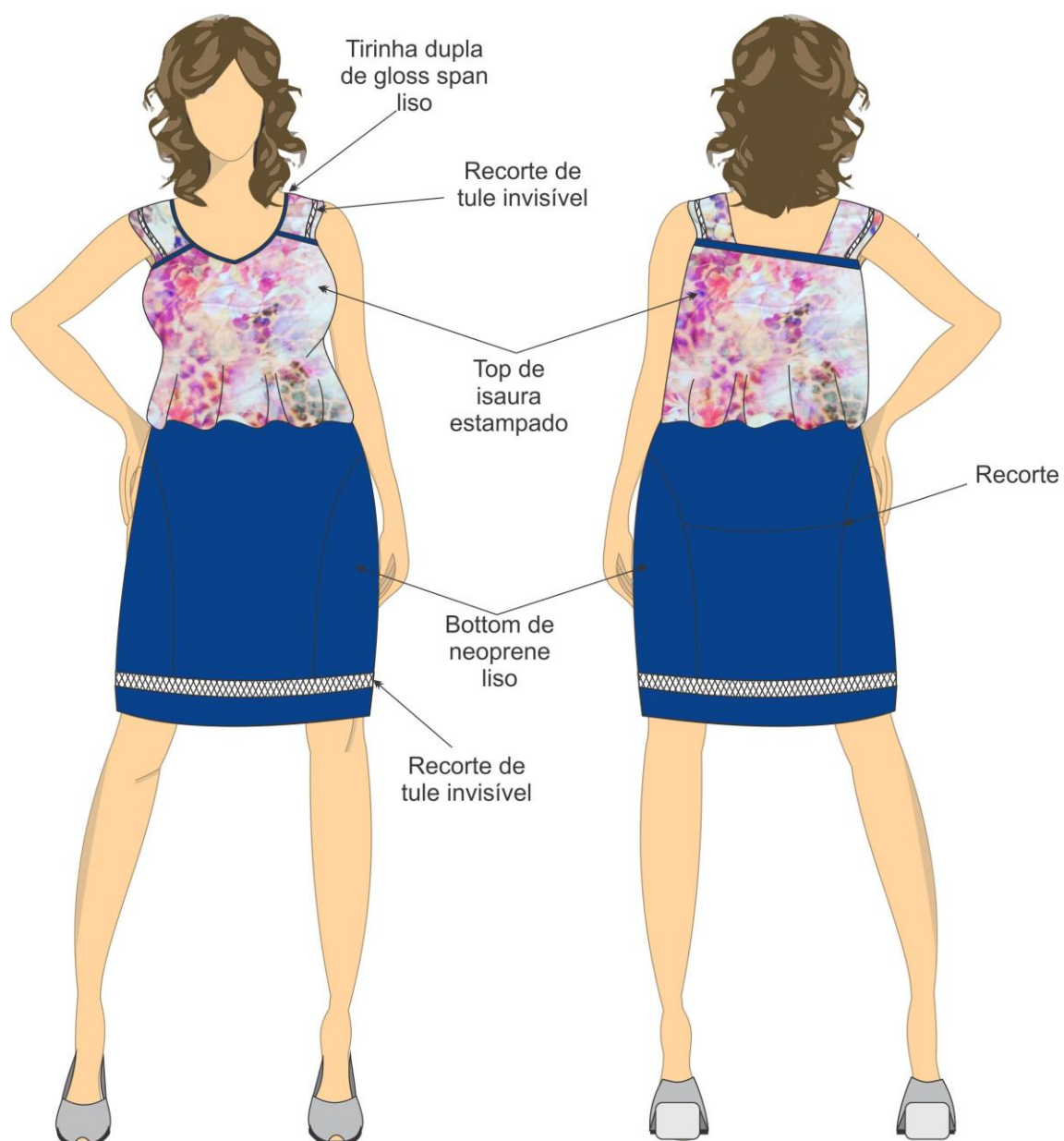


Figura 38: Look 11
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.12 Look 12

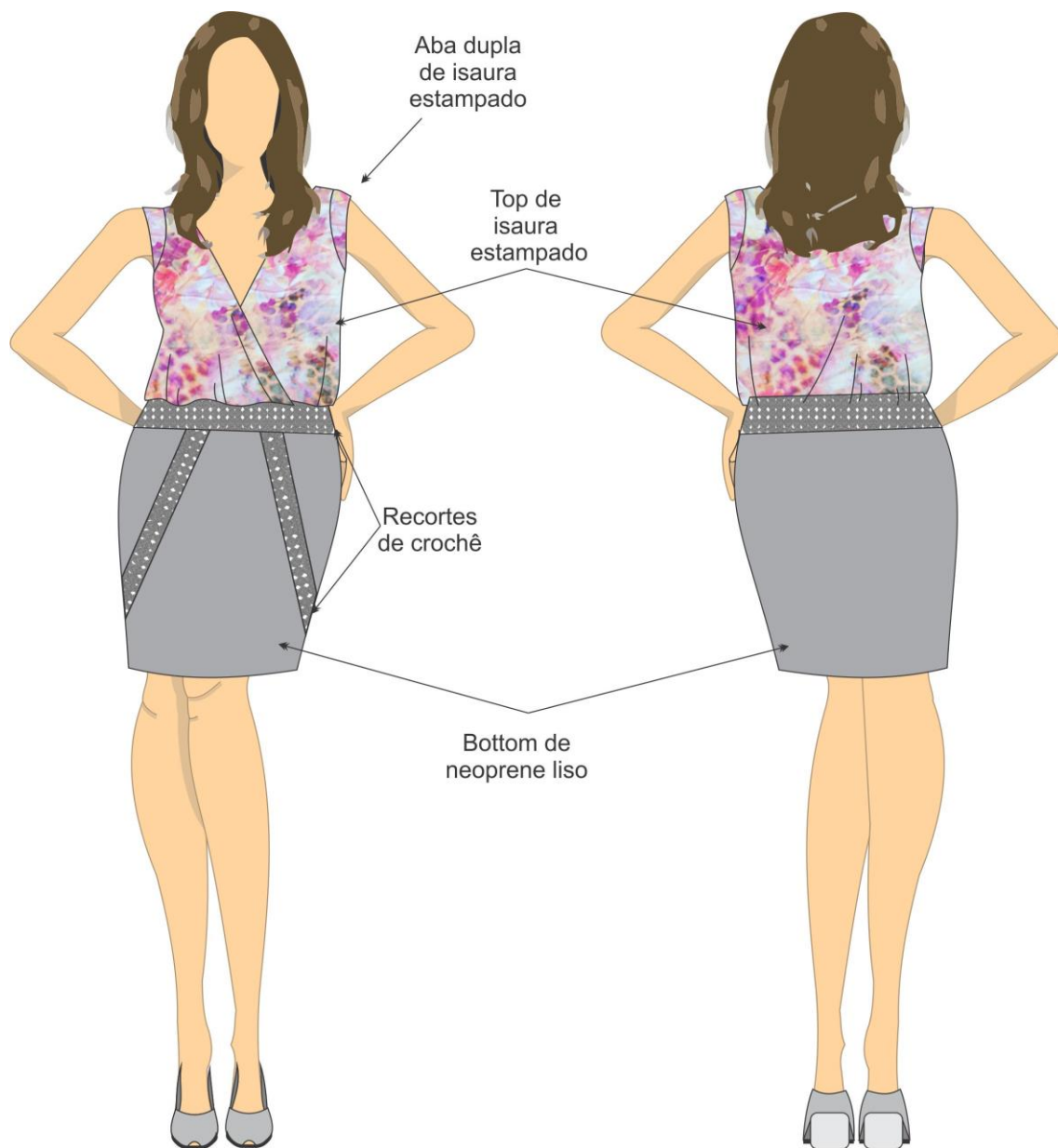


Figura 39: Look 12
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.13 Look 13

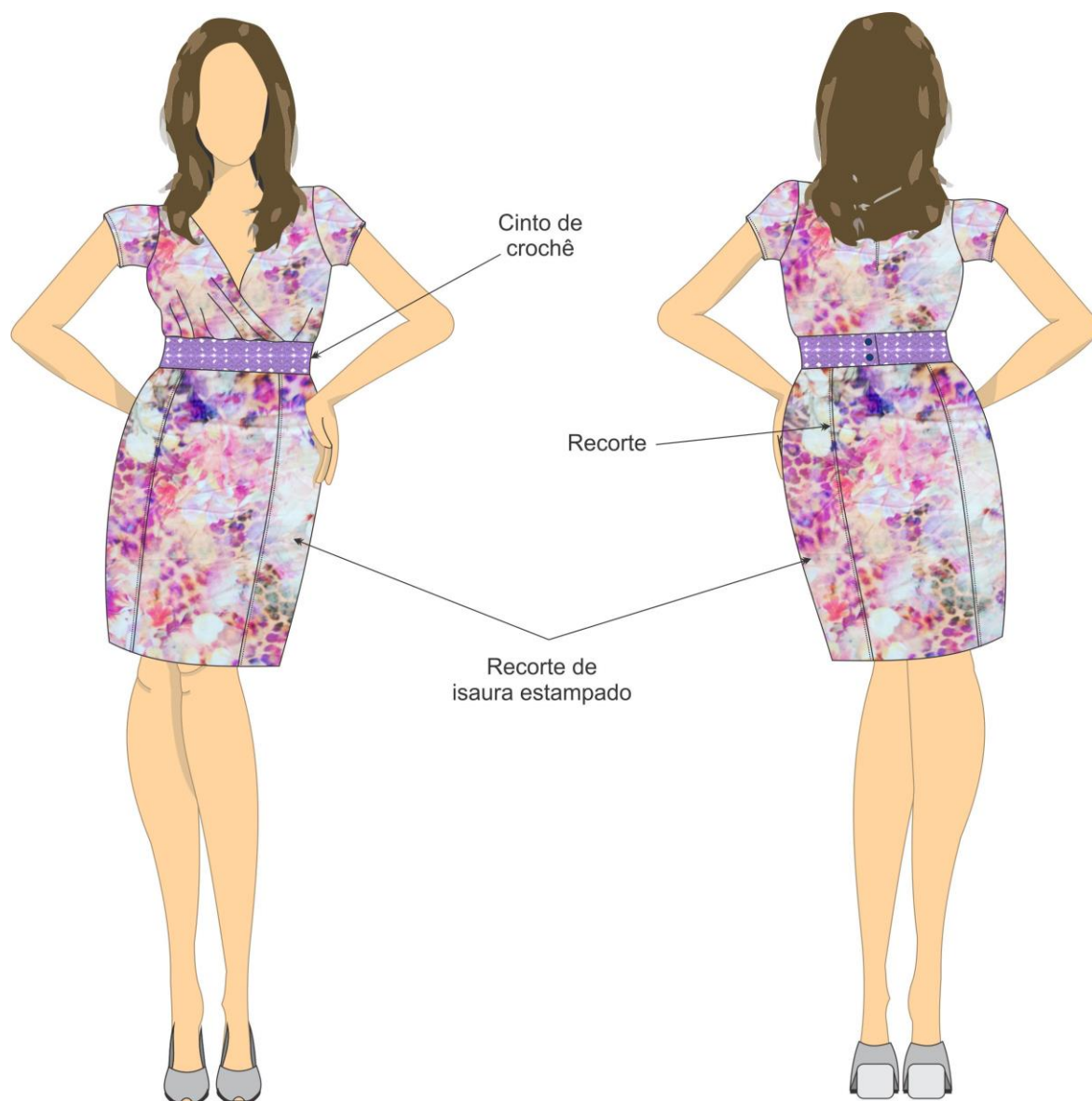


Figura 40: Look 13
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.14 Look 14



Figura 41: Look 14
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.15 Look 15

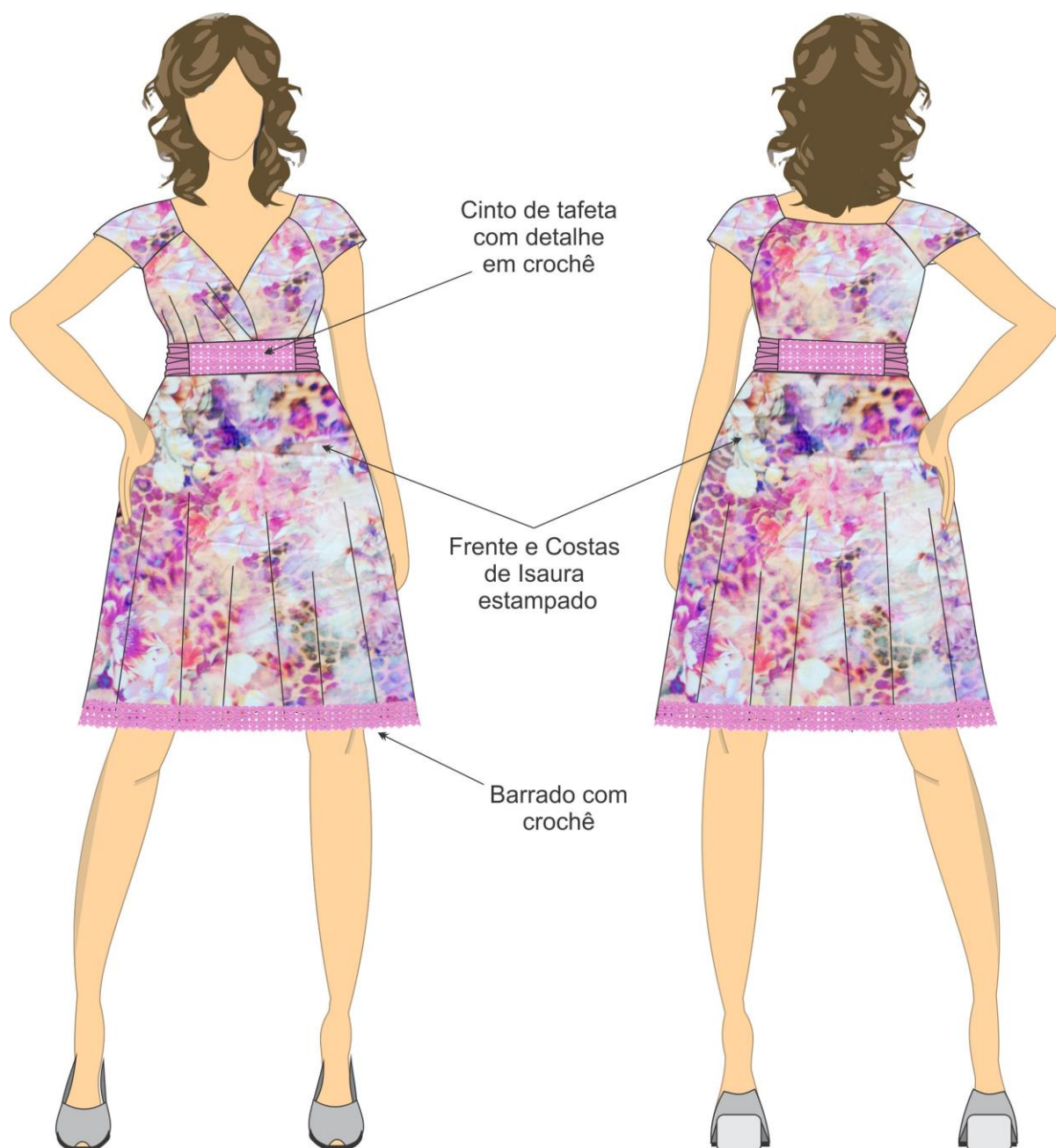


Figura 42: Look 15
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.16 Look 16

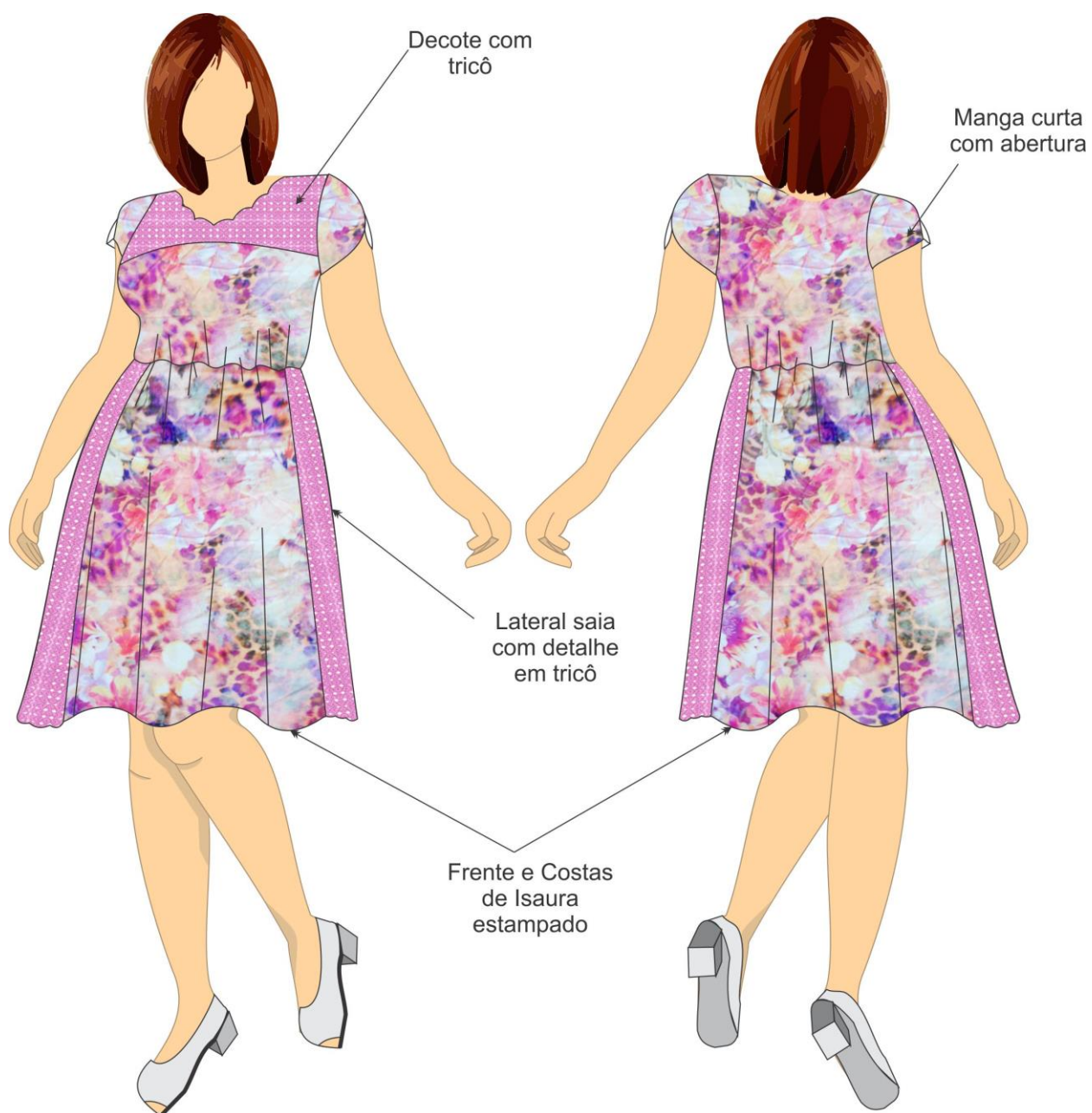


Figura 43: Look 16
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.17 Look 17

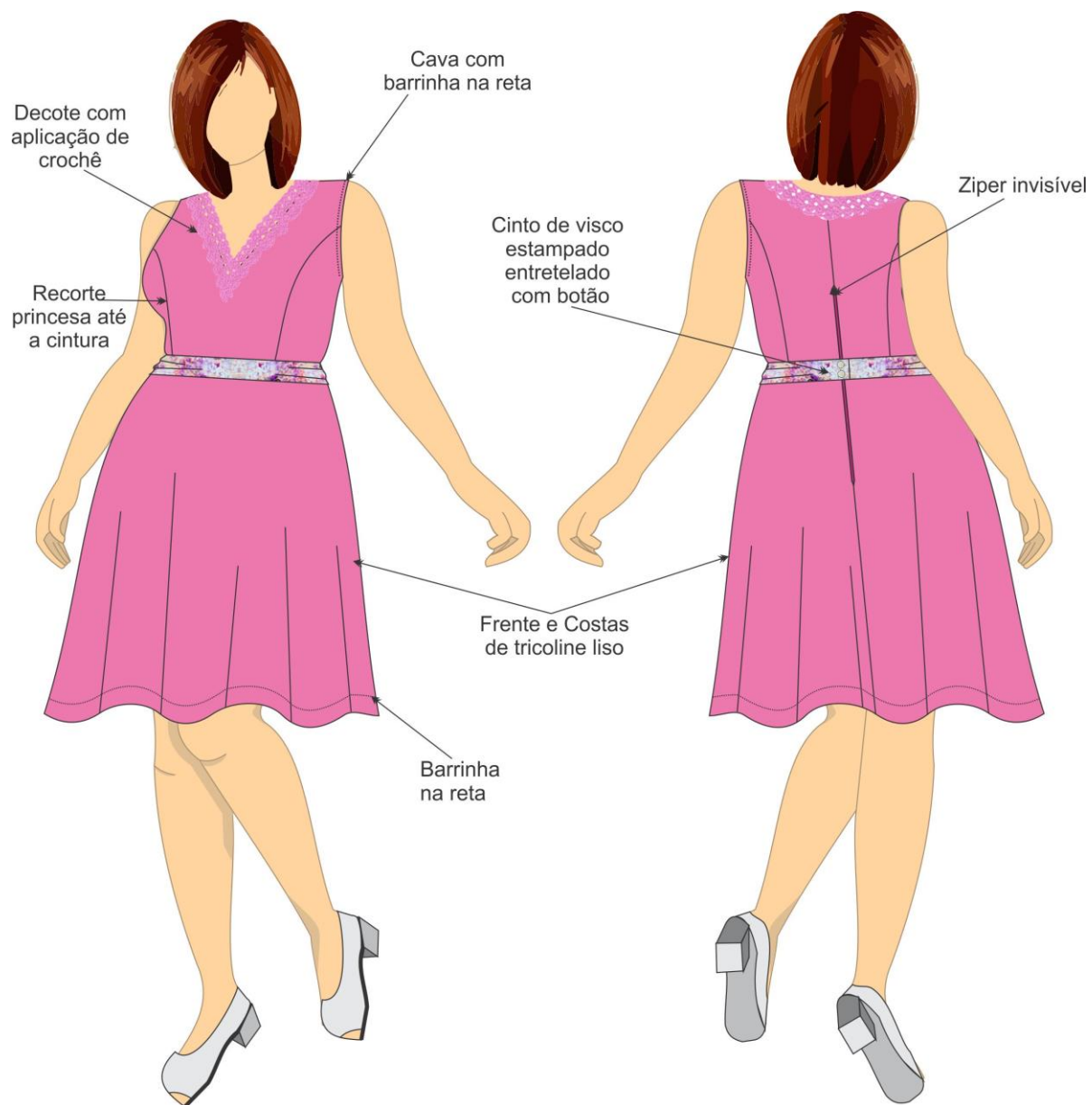


Figura 44: Look 17
Fonte: Das autoras, 2014.

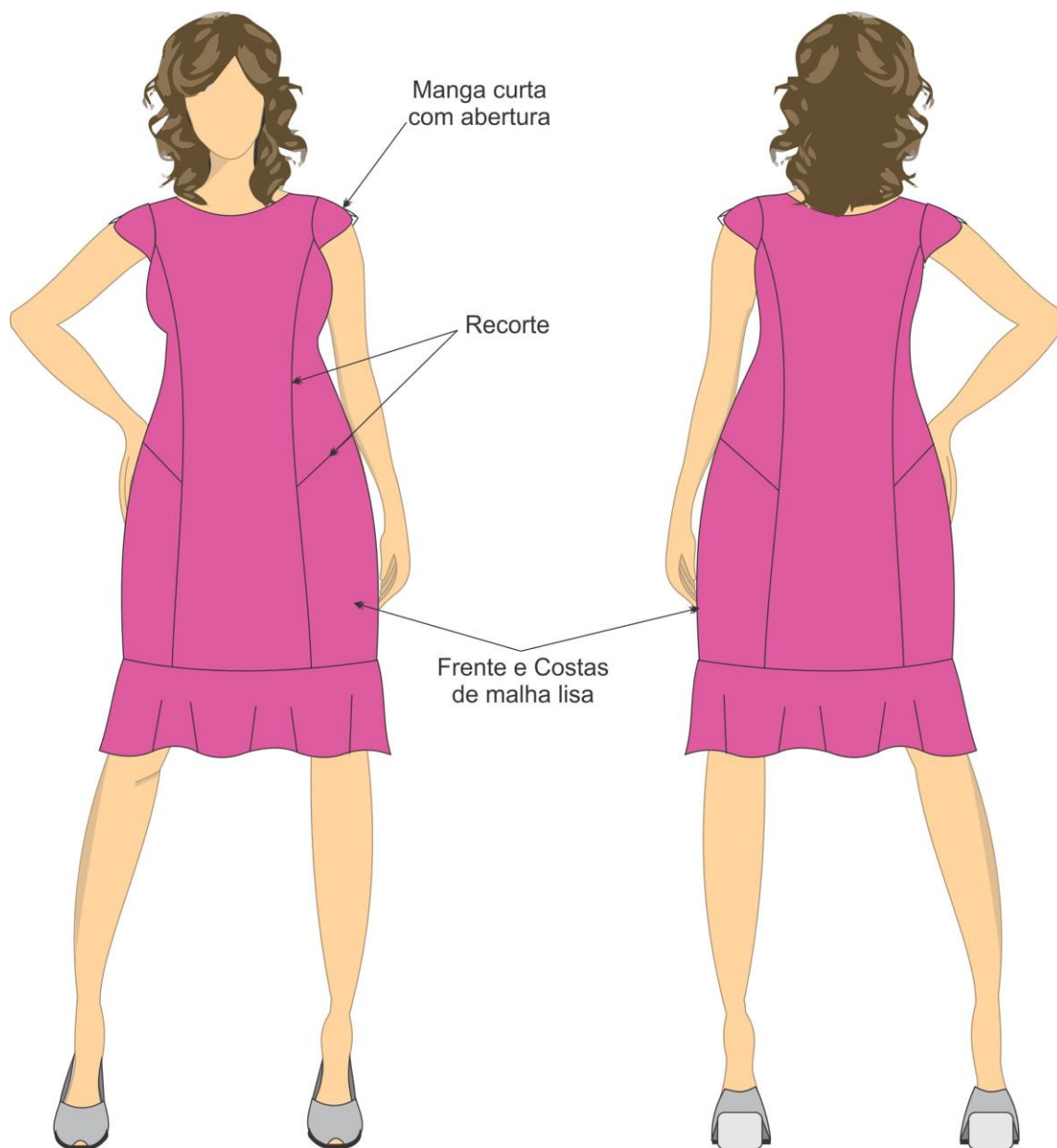
8.5.18 *Look 18*

Figura 45: Look 18
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.19 Look 19

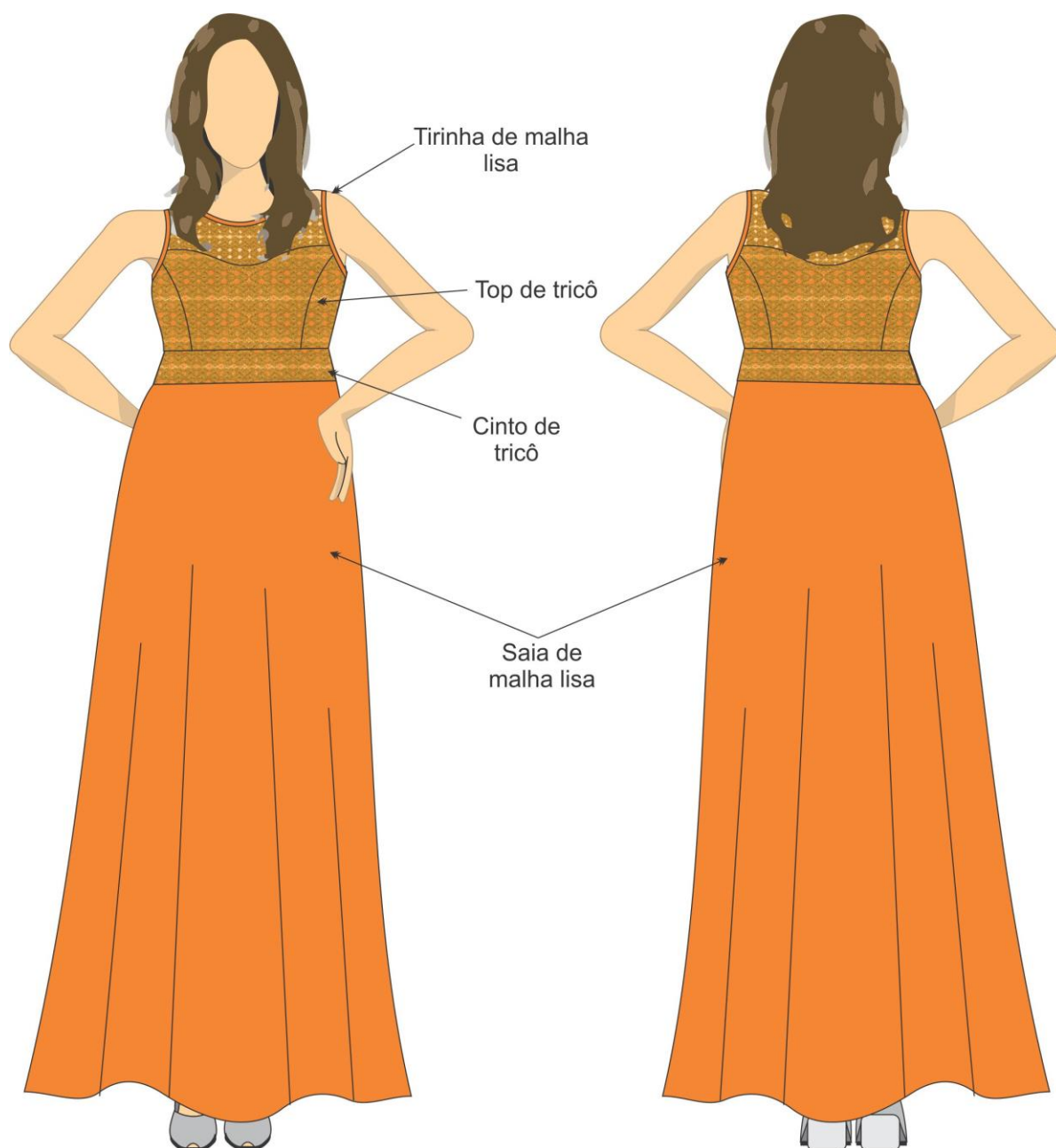


Figura 46: Look 19
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.20 Look 20

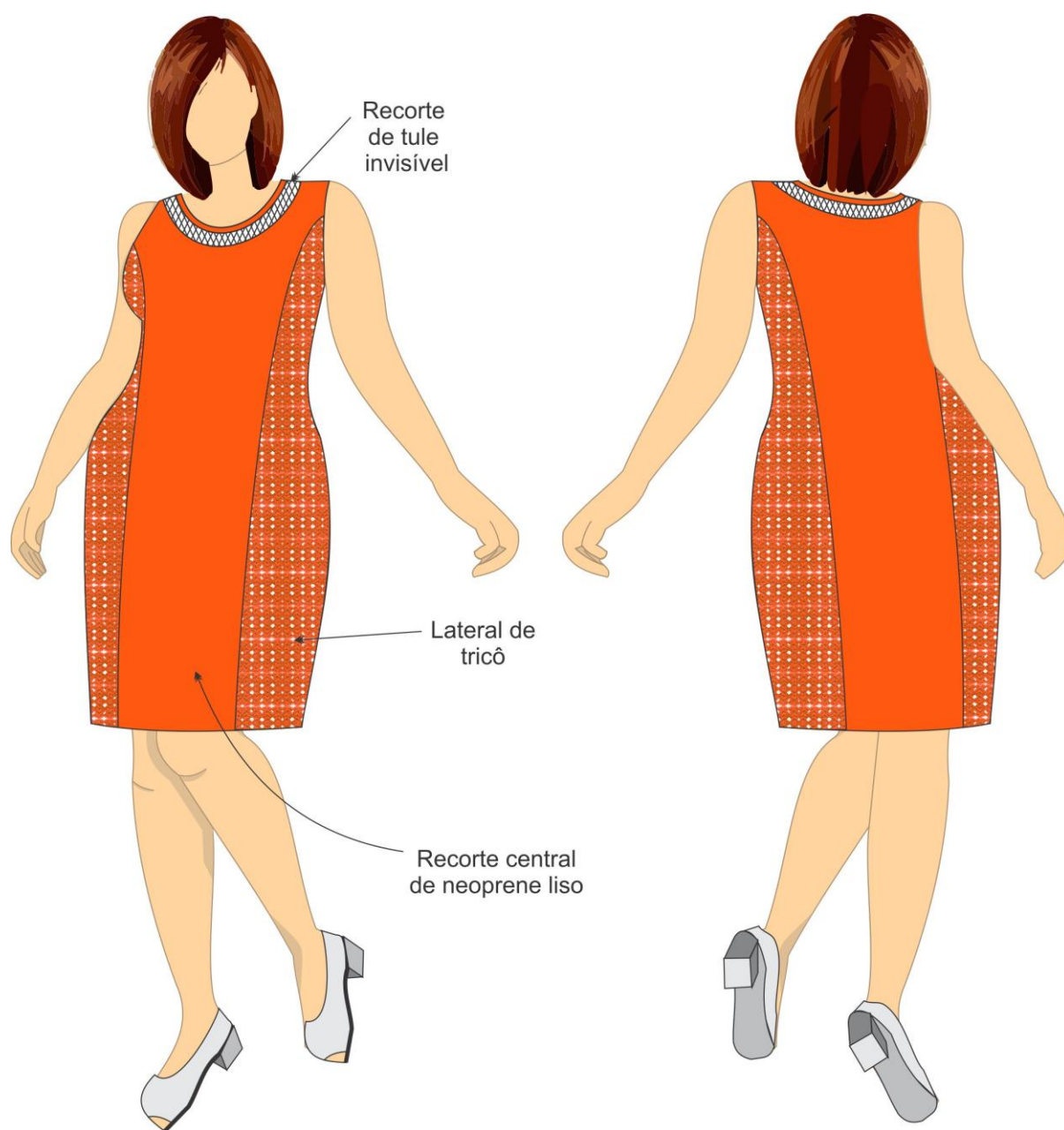


Figura 47: Look 20
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.21 Look 21

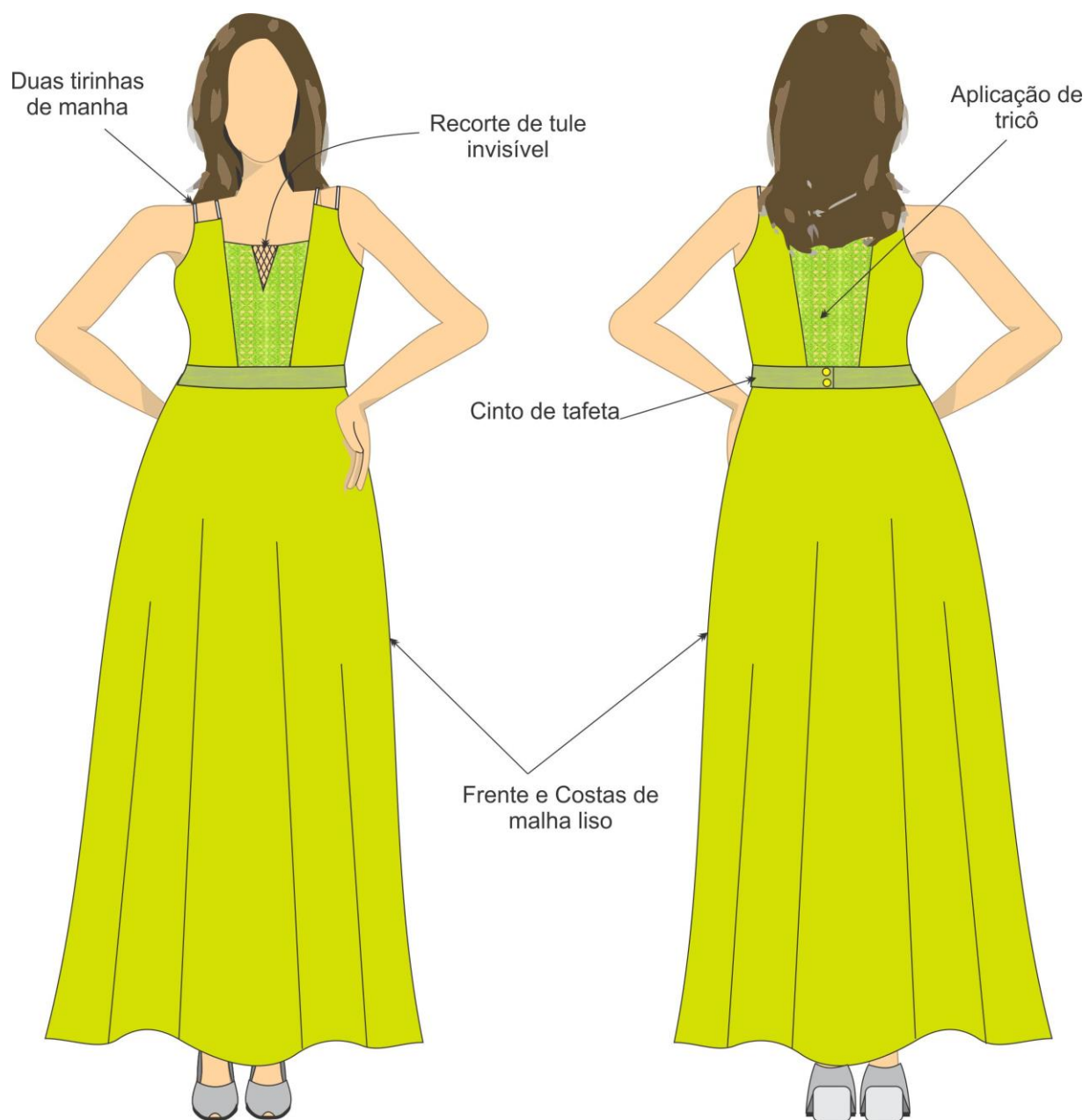


Figura 48: Look 21
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.22 Look 22

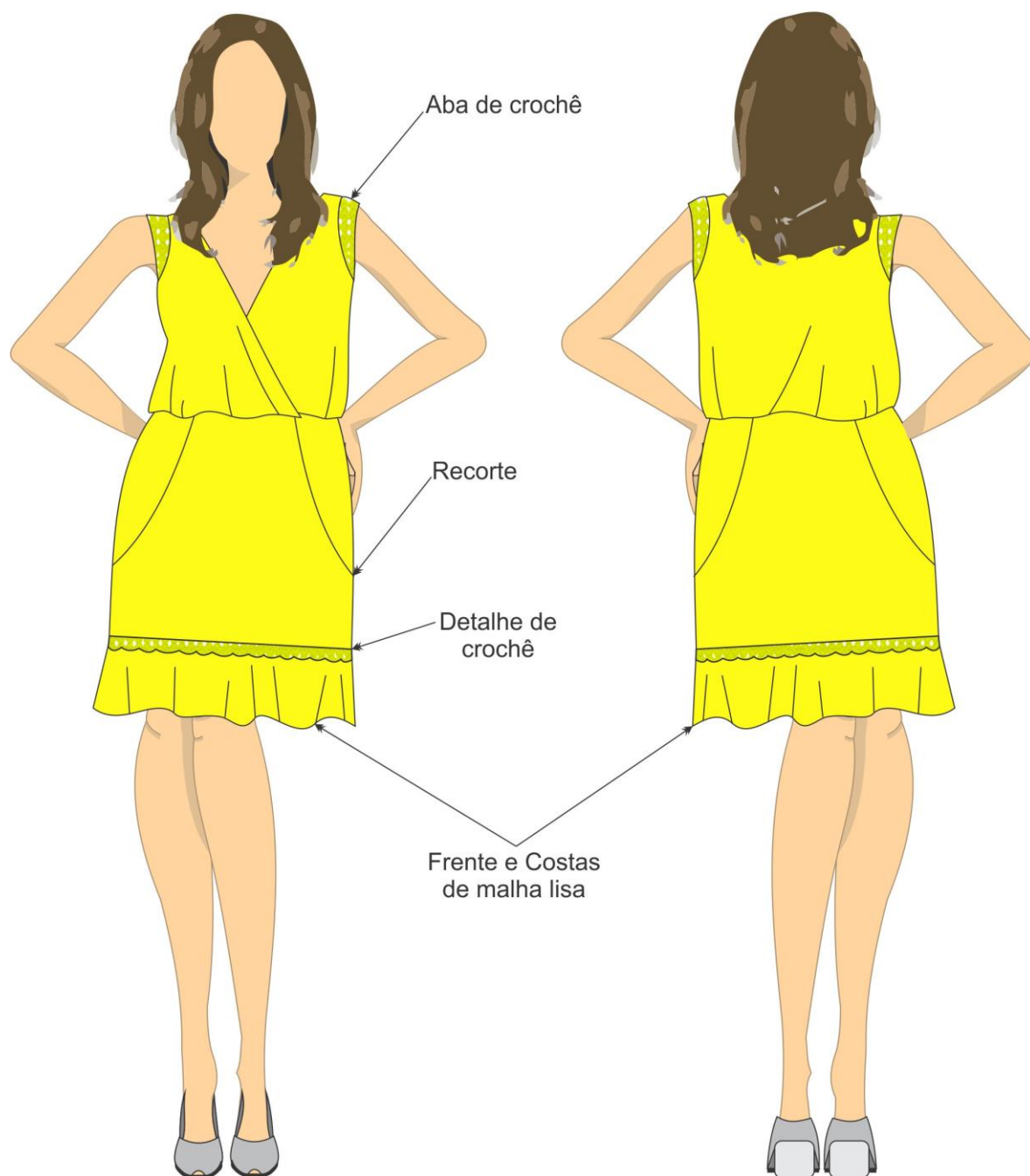


Figura 49: Look 22
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.23 Look 23

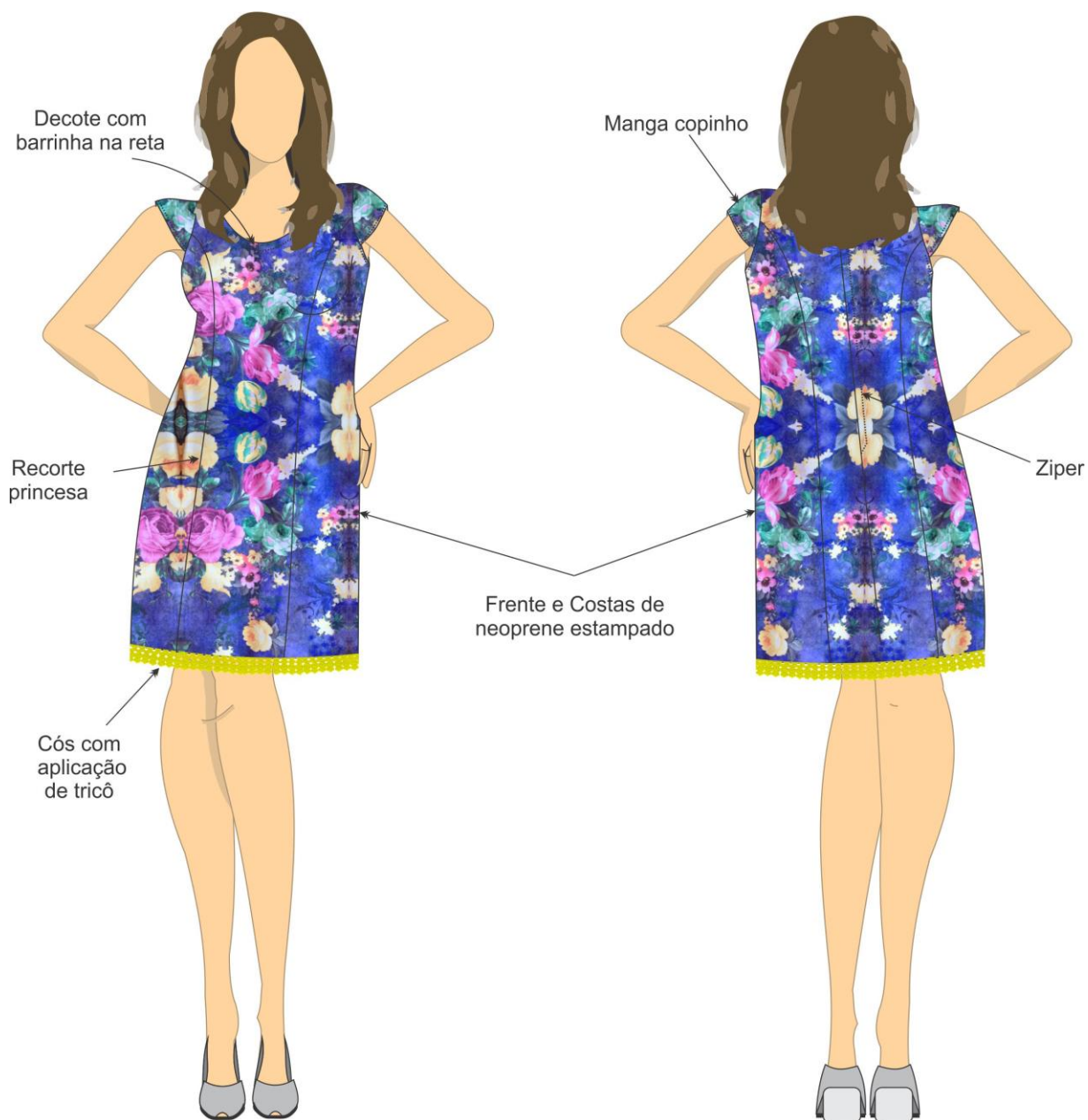


Figura 50: Look 23
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.24 Look 24

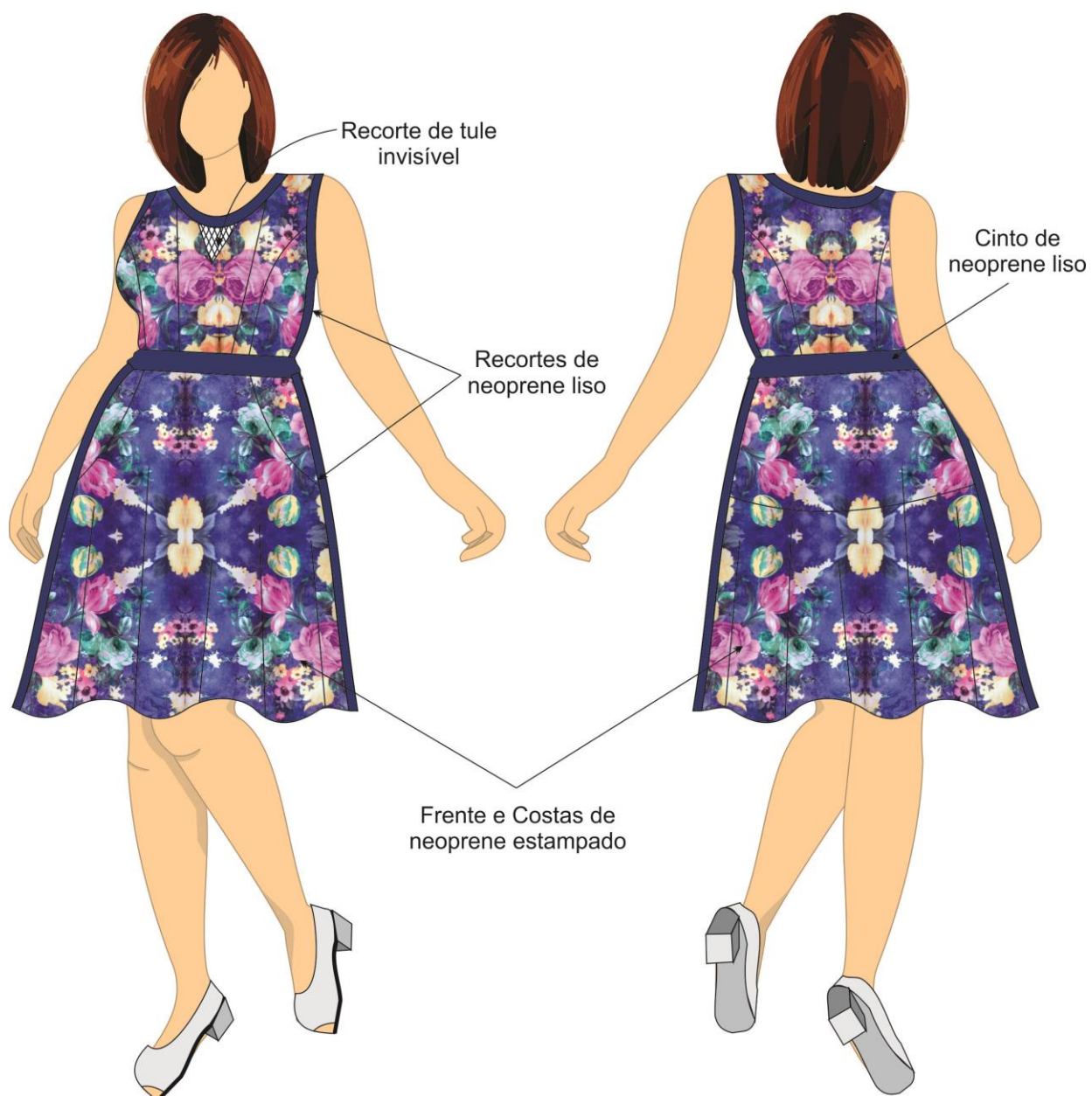


Figura 51: Look 24
Fonte: Das autoras, 2014.

8.5.25 Look 25

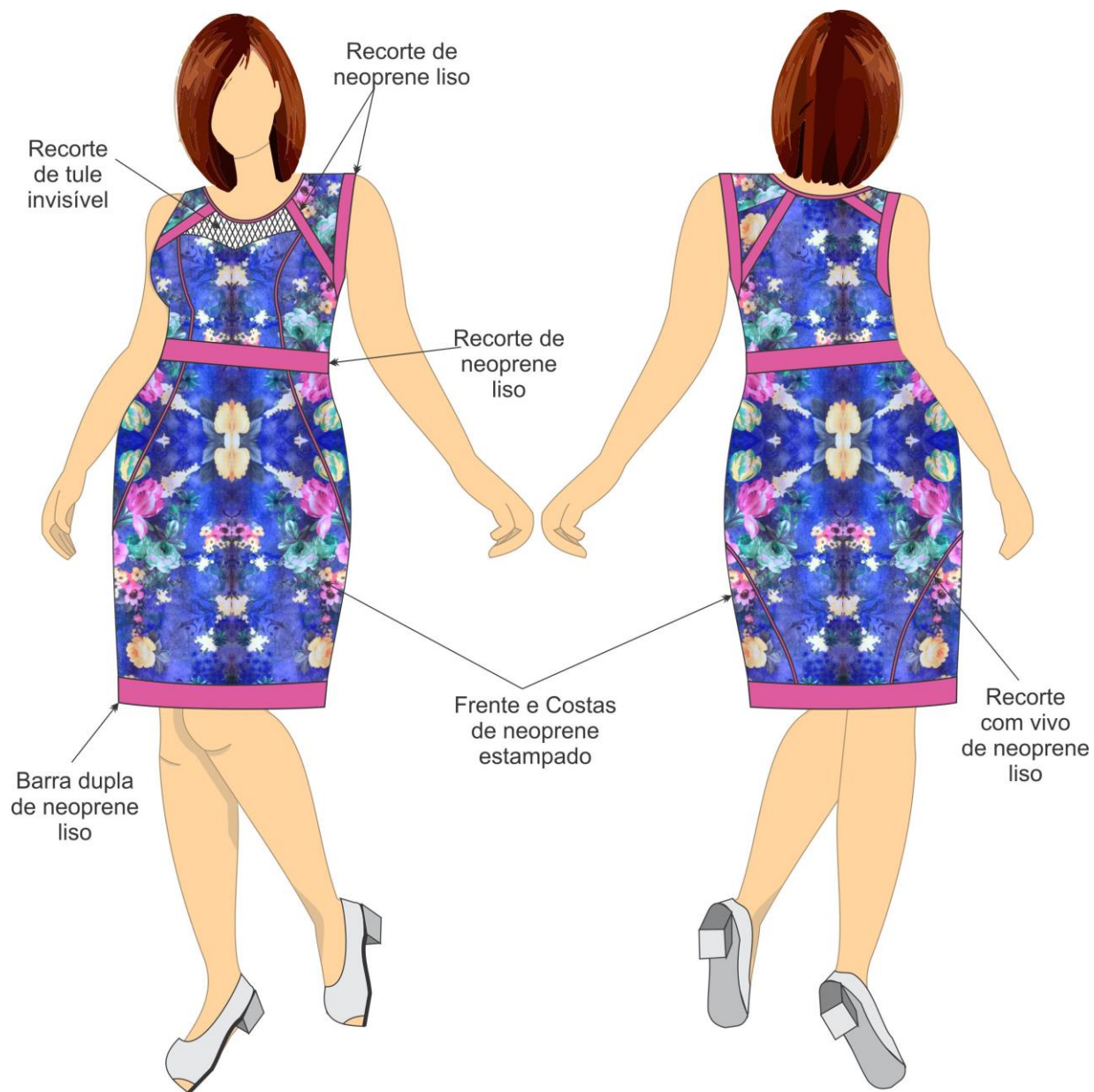


Figura 52: Look 25
Fonte: Das autoras, 2014.

8.6 ANÁLISE E SELEÇÃO JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

8.6.1 Look 1

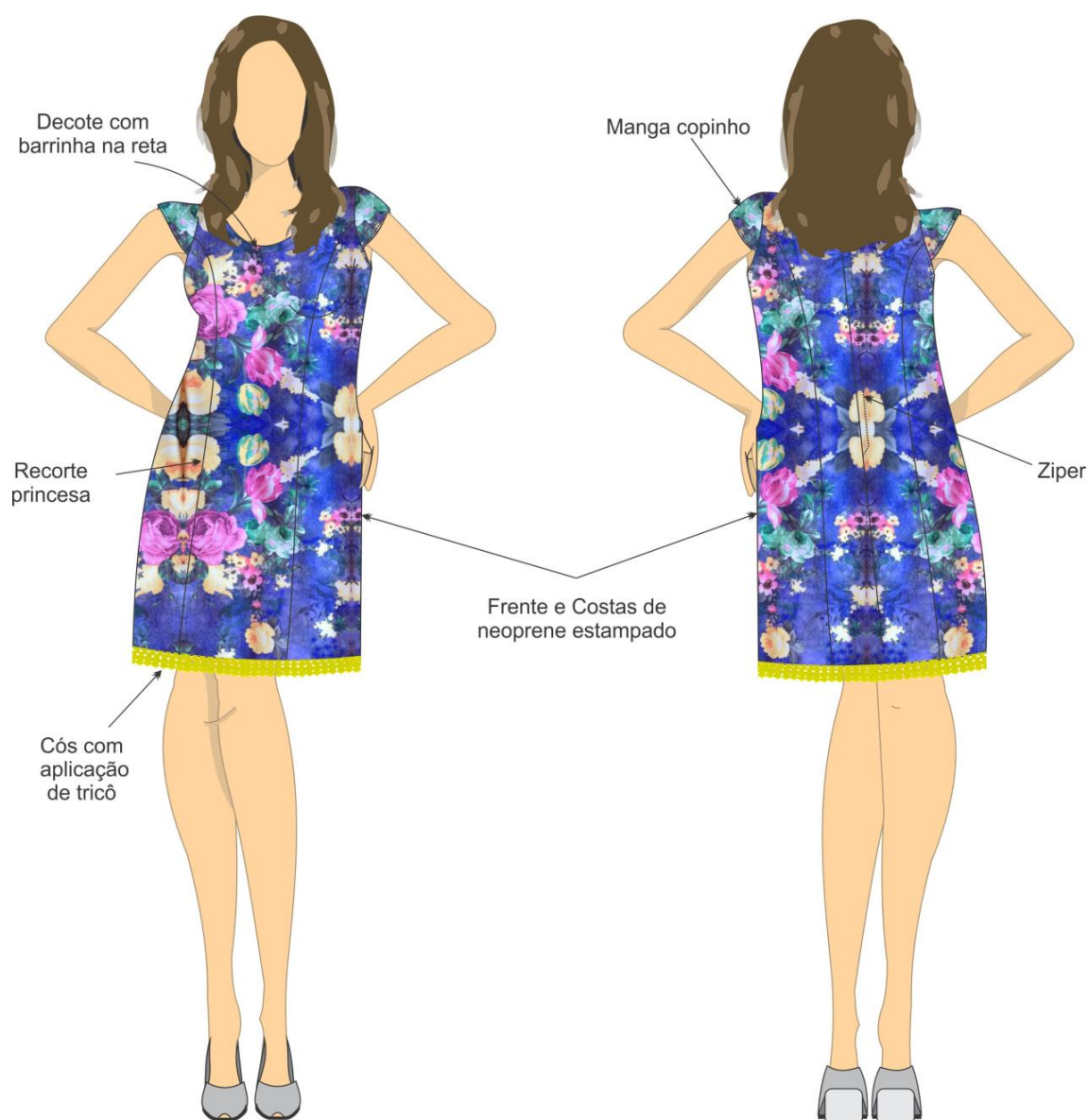


Figura 53: Look 1 Escolhido

Fonte: Das autoras, 2014.

Para o *look 1* foi escolhido um vestido curto e estampado. O vestido apresenta modelagem reta com recortes na linha princesa valorizando o corpo da mulher e alongando a silhueta. O decote arredondado valoriza o colo e unido aos recortes frontais fazem com que as curvas sinuosas sejam disfarçadas através da estampa. O crochê na barra demonstra feminilidade e enfatiza o comprimento adequado do vestido.

8.6.2 Look 2

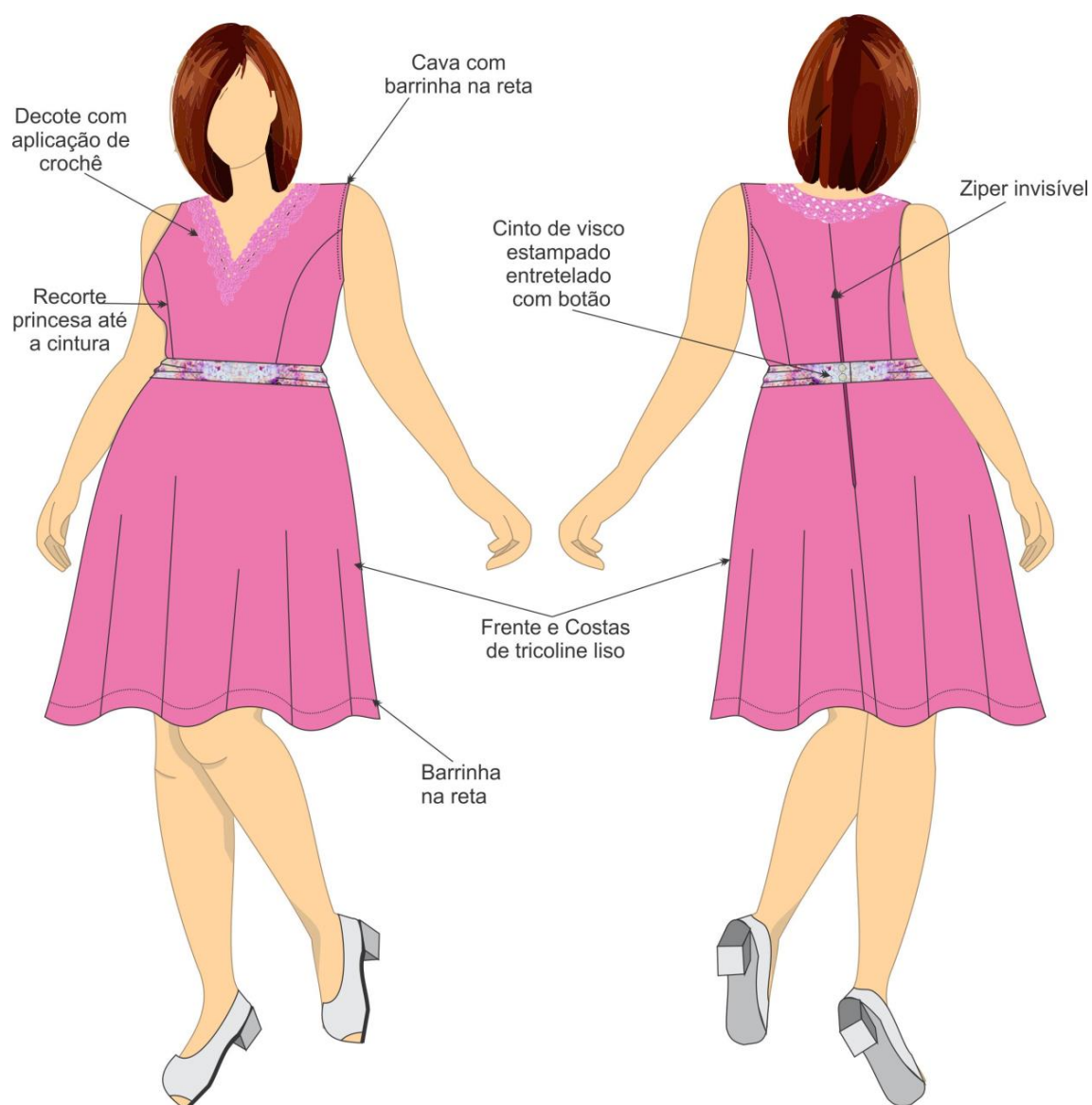


Figura 54: Look 2 Escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este look apresenta gola V com trabalhado em crochê para valorizar o colo da mulher, além de recortes no busto para alongar a silhueta. A pala que une o corpo à saia fica na cintura, disfarçando o volume da mesma. A saia tem formato evasê evitando que marque o corpo. Para finalizar colocamos um cinto para que defina o corpo da mulher.

8.6.3 Look 3

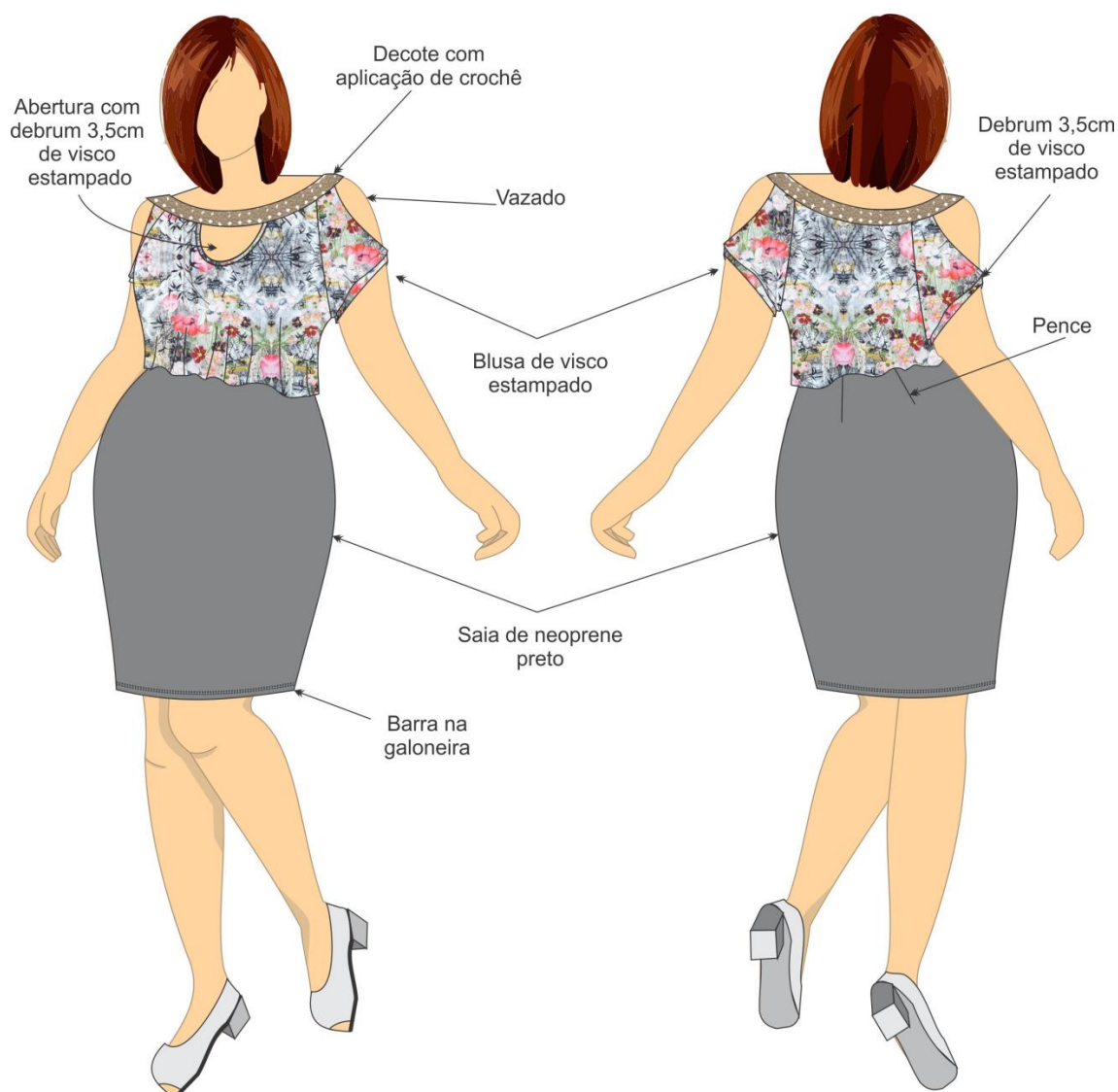


Figura 55: Look 3 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* tem modelagem diferenciada apresentando a saia um pouco mais justa. Na parte superior foi introduzido decote diferenciado com detalhe em crochê que valoriza o colo da mulher, além da manga que disfarça detalhes indesejáveis do braço. A parte superior da peça tem modelagem ampla para que não marque o corpo. Apesar da saia ser um pouco mais justa, seu corte é reto, evitando que evidencie o quadril de forma inapropriada.

8.6.4 Look 4

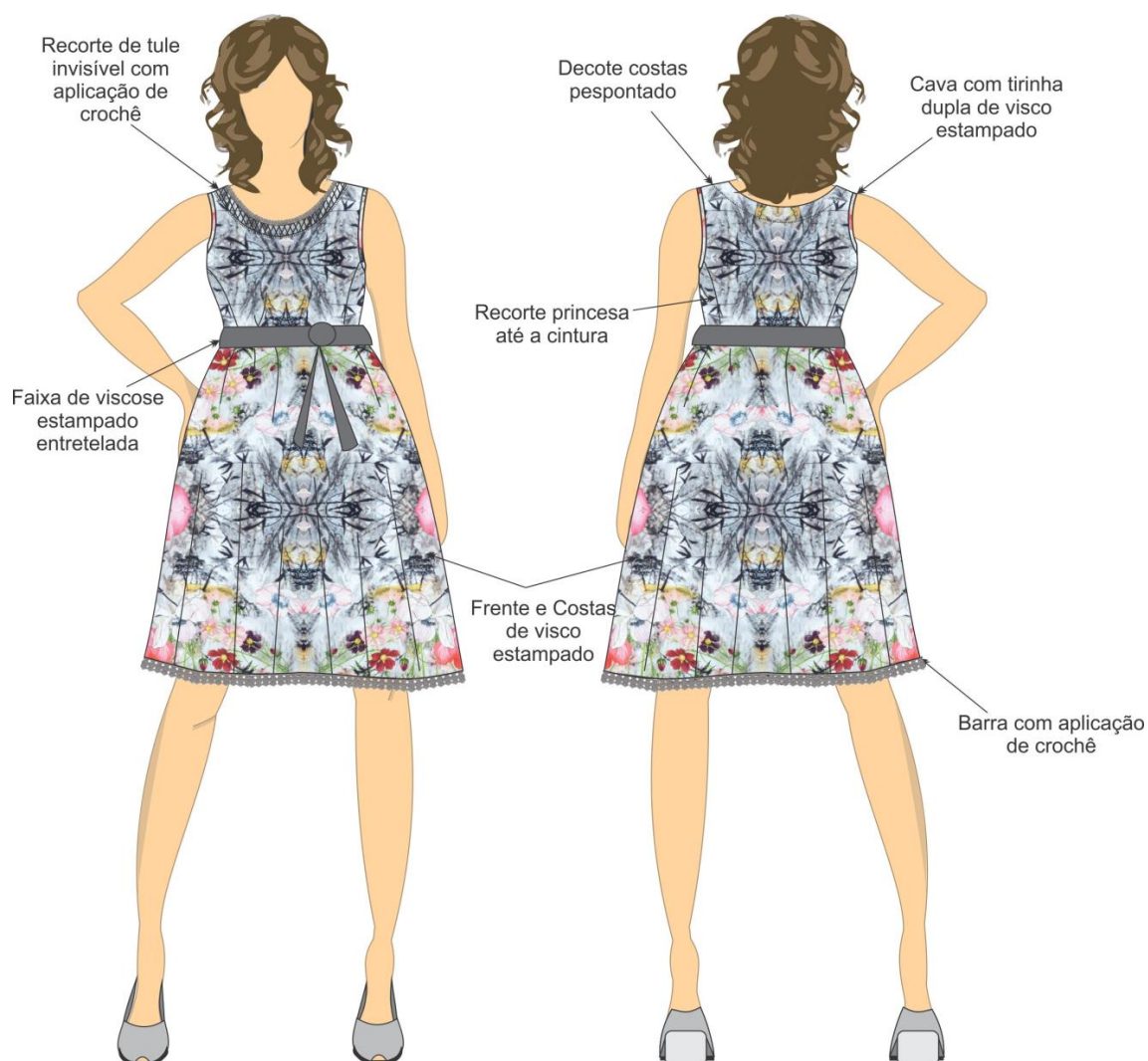


Figura 56: Look 4 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* apresenta gola redonda com recorte de tule com acabamento em crochê, trazendo para peça tendências e evidenciando o colo feminino. Os recortes no busto alongam a silhueta e a pala na cintura disfarça o volume, porém com a ajuda de um cinto faz com que a mulher consiga evidenciar os traços femininos do corpo. A saia é evasê e apresenta um barrado de crochê.

8.6.5 Look 5

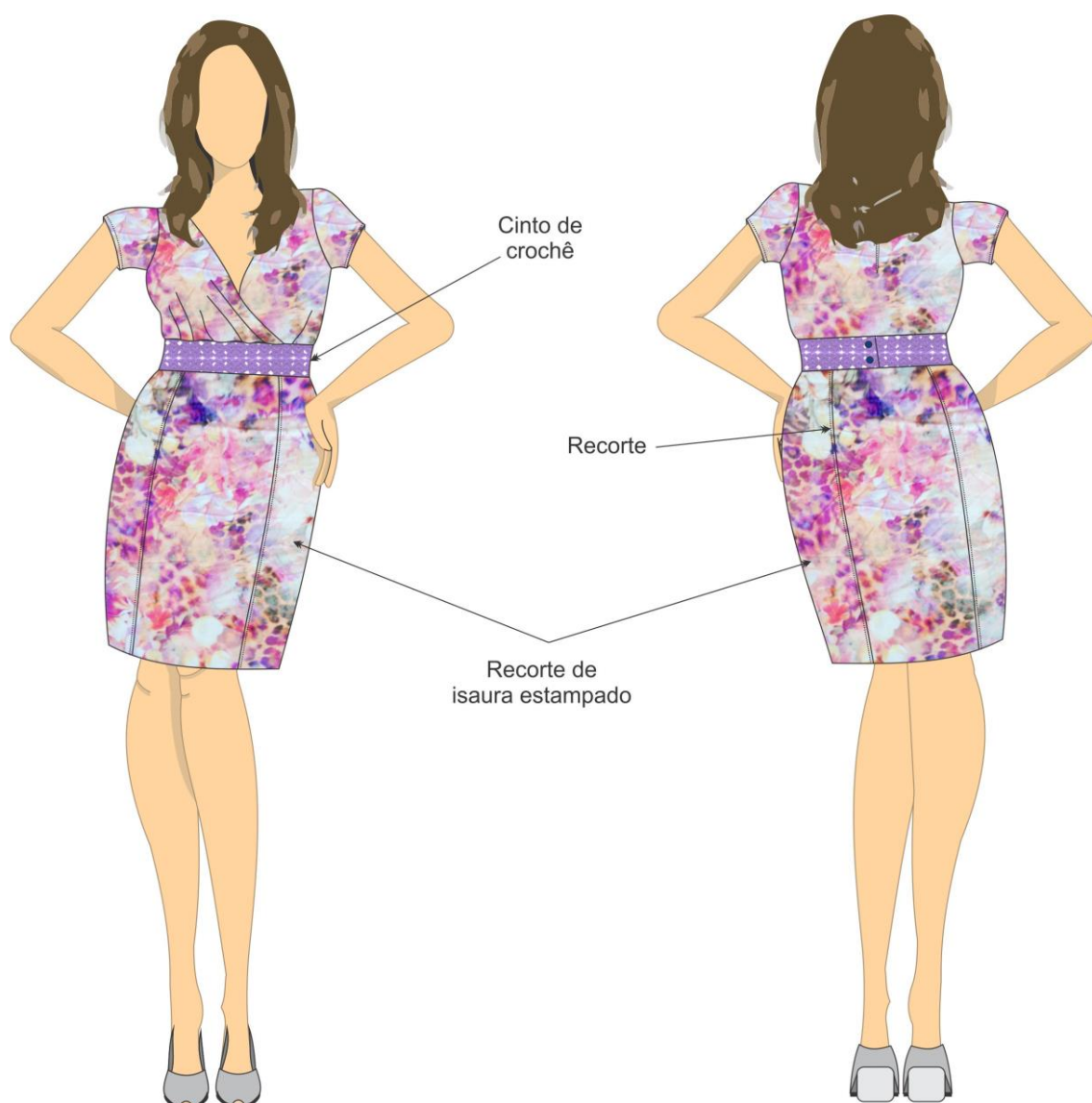


Figura 57: Look 5 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* apresenta uma modelagem mais ajustada ao corpo. O decote transpassado valoriza o colo feminino e alonga a parte superior do corpo. A pala na cintura faz o papel de disfarçar a mesma, porém com a ajuda de um cinto de crochê faz com que a silhueta feminina não perca a sua forma. A saia apesar de ajustada ao corpo possui corte reto evitando que o quadril fique em evidência. Os recortes frontais e traseiros na saia alongam o corpo.

8.6.6 Look 6



Figura 58: Look 6 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* longo apresenta decote transpassado com detalhe em crochê valorizando o colo da mulher. A manga tem modelagem evasê dando delicadeza à peça. A pala em cima da cintura tem como objetivo disfarçar a mesma, e com a ajuda de um cinto de crochê não deixa o corpo perder a forma. A saia longa alonga o corpo feminino.

8.6.7 Look 7

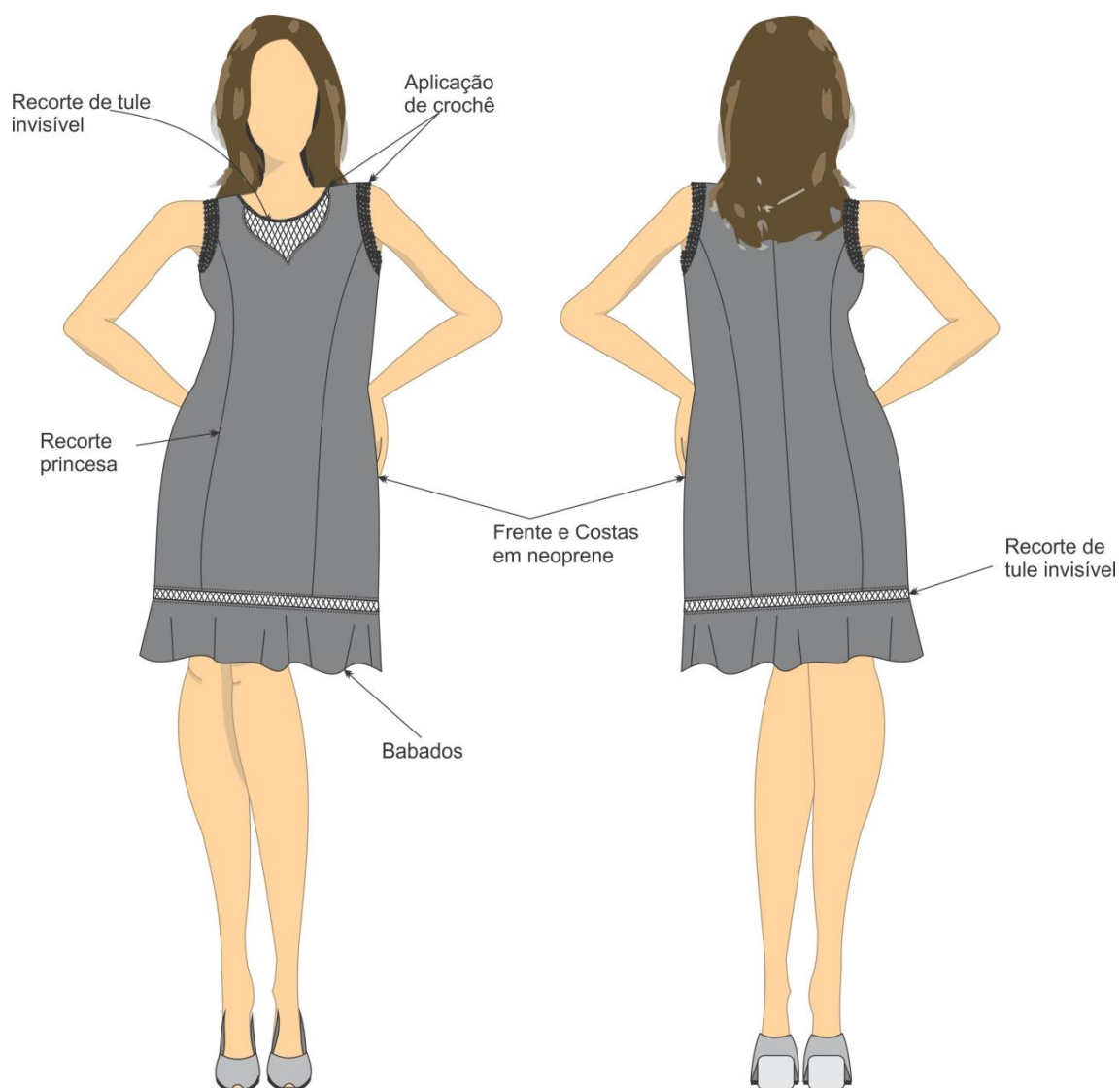


Figura 59: Look 7 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* tem modelagem reta com recortes que alongam a silhueta. O decote é redondo com um recorte de tule e acabamento de crochê para valorizar o colo. O recorte de tule nos joelhos faz com que o vestido adquira sensualidade.

8.6.8 Look 8



Figura 60: Look 8 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Para este *look* foi escolhido o decote transpassado que valoriza o colo. A saia também é transpassada alongando a silhueta da mulher. O recorte da cintura faz com que o corpo não perca a silhueta feminina.

8.6.9 Look 9

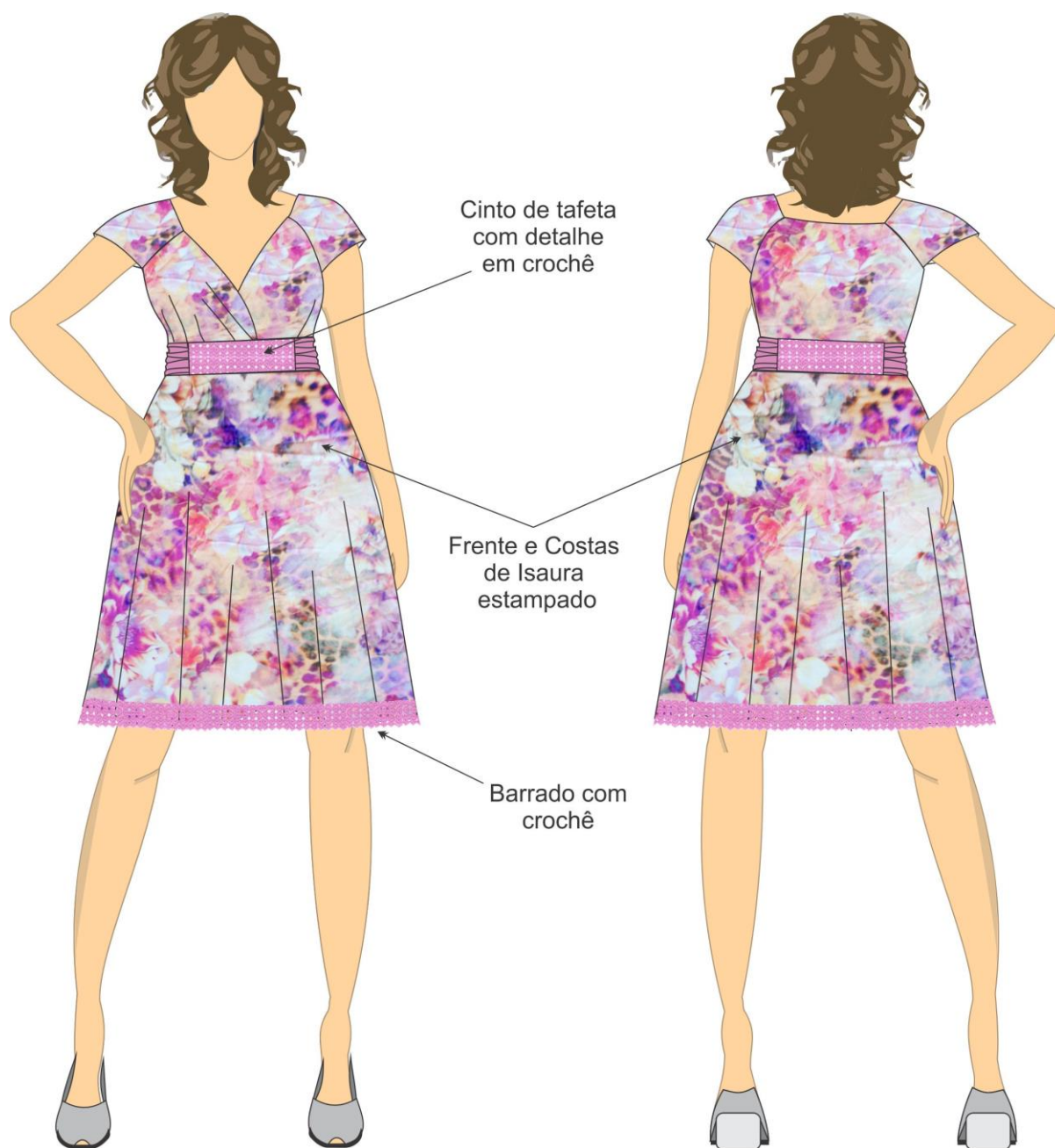


Figura 61: Look 9 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* apresenta decote transpassado valorizando o colo da mulher, e nas mangas um detalhe em crochê. A parte superior do vestido é ampla, disfarçando a cintura. A saia um pouco mais justa ao corpo inicia-se na cintura evidenciando as curvas femininas. Como detalhes, um recorte em crochê e um babado resgatando a feminilidade.

8.6.10 Look 10

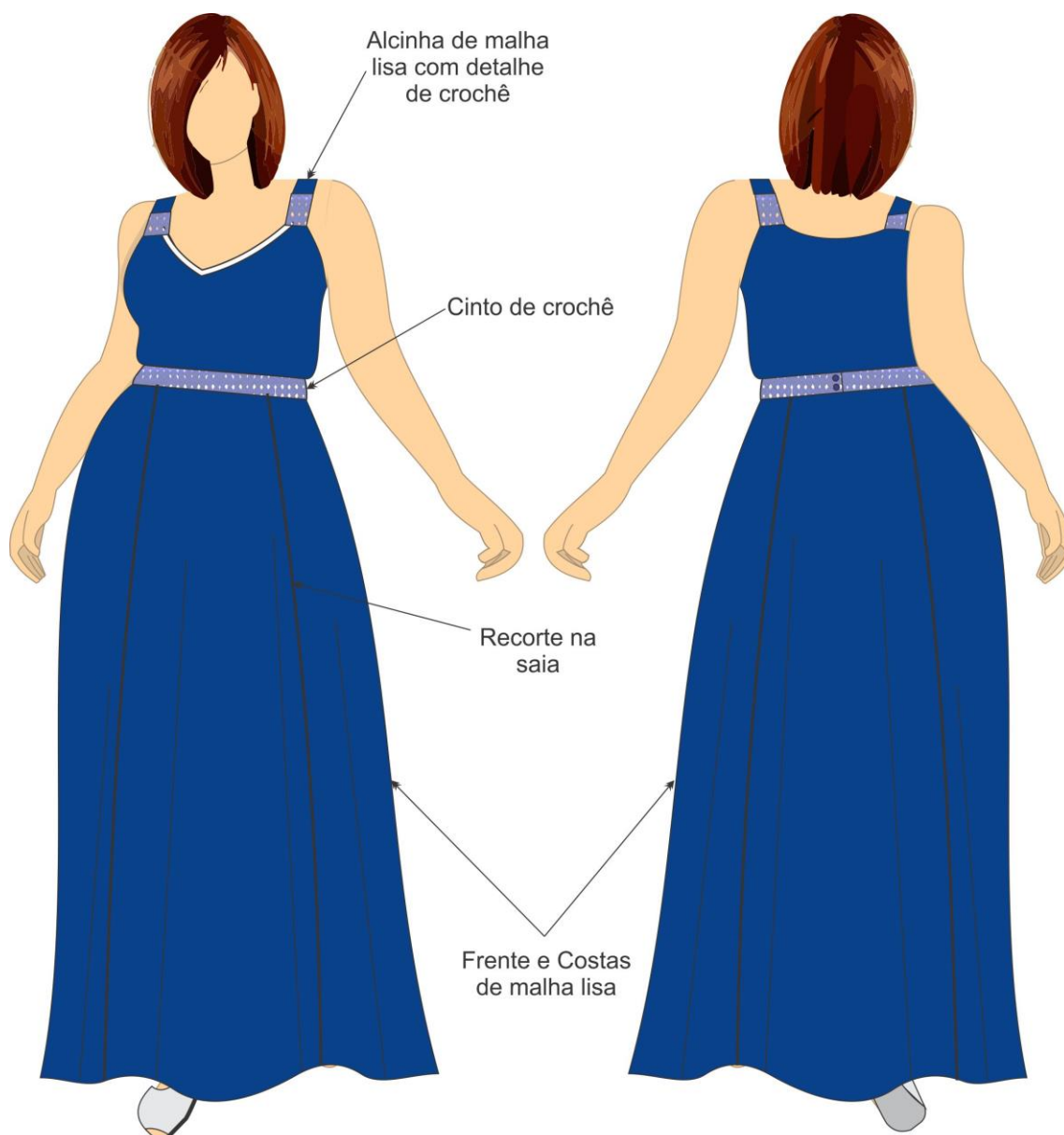


Figura 62: Look 10 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* apresenta decote V com detalhes de crochê nas alças valorizando o colo da mulher. A marcação da cintura é feita por um cinto de tricô que deixa o corpo com traços femininos. A saia é longa em evasê alongando a silhueta.

8.6.11 Look 11

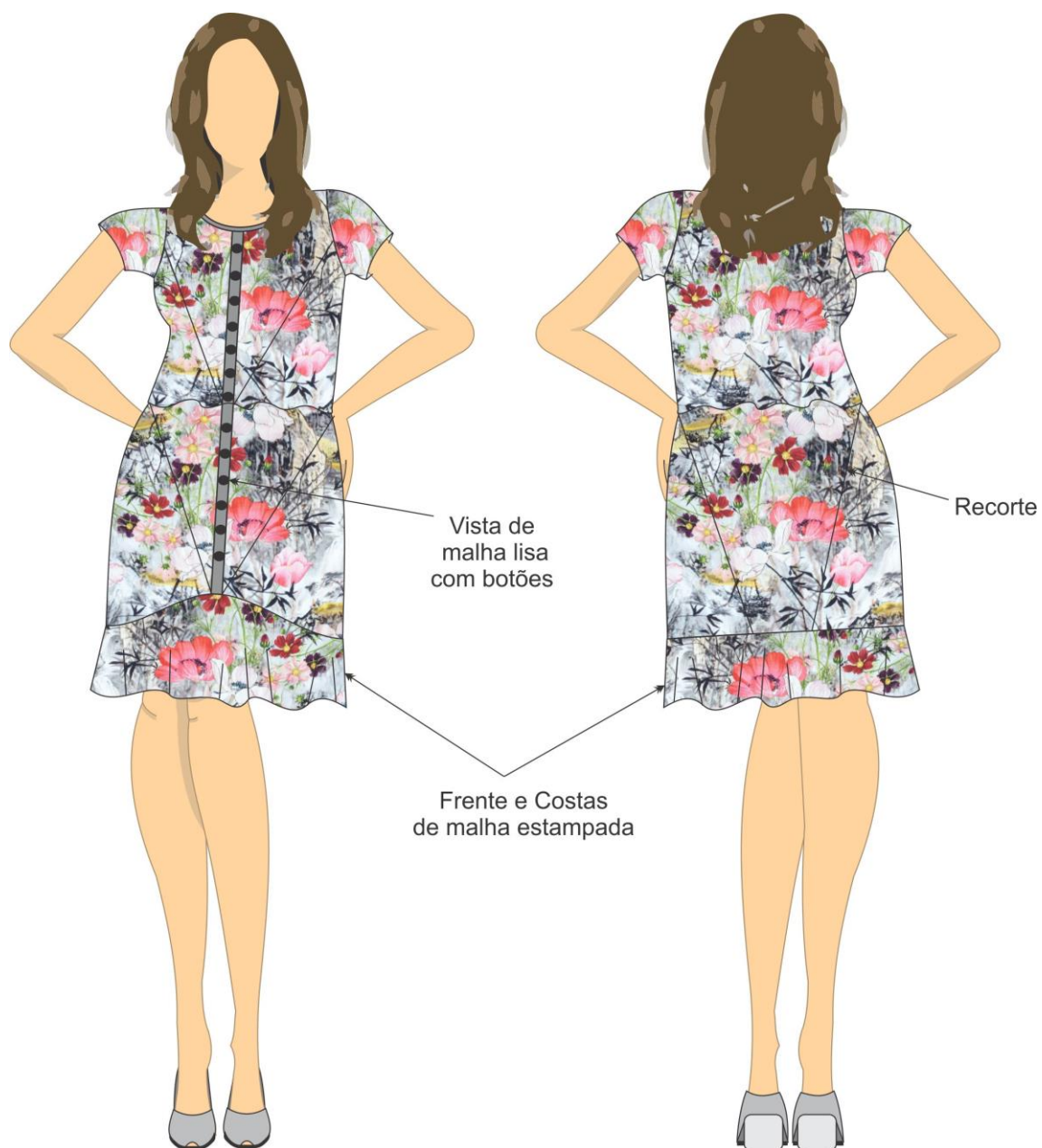


Figura 63: Look 11 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* apresenta modelagem reta. Os recortes estratégicos têm a função de alongar o corpo e disfarçar partes necessárias do corpo *plus size*. O recorte central tem botões alongando a silhueta. O babado deixa o *look* mais feminino.

8.6.12 Look 12

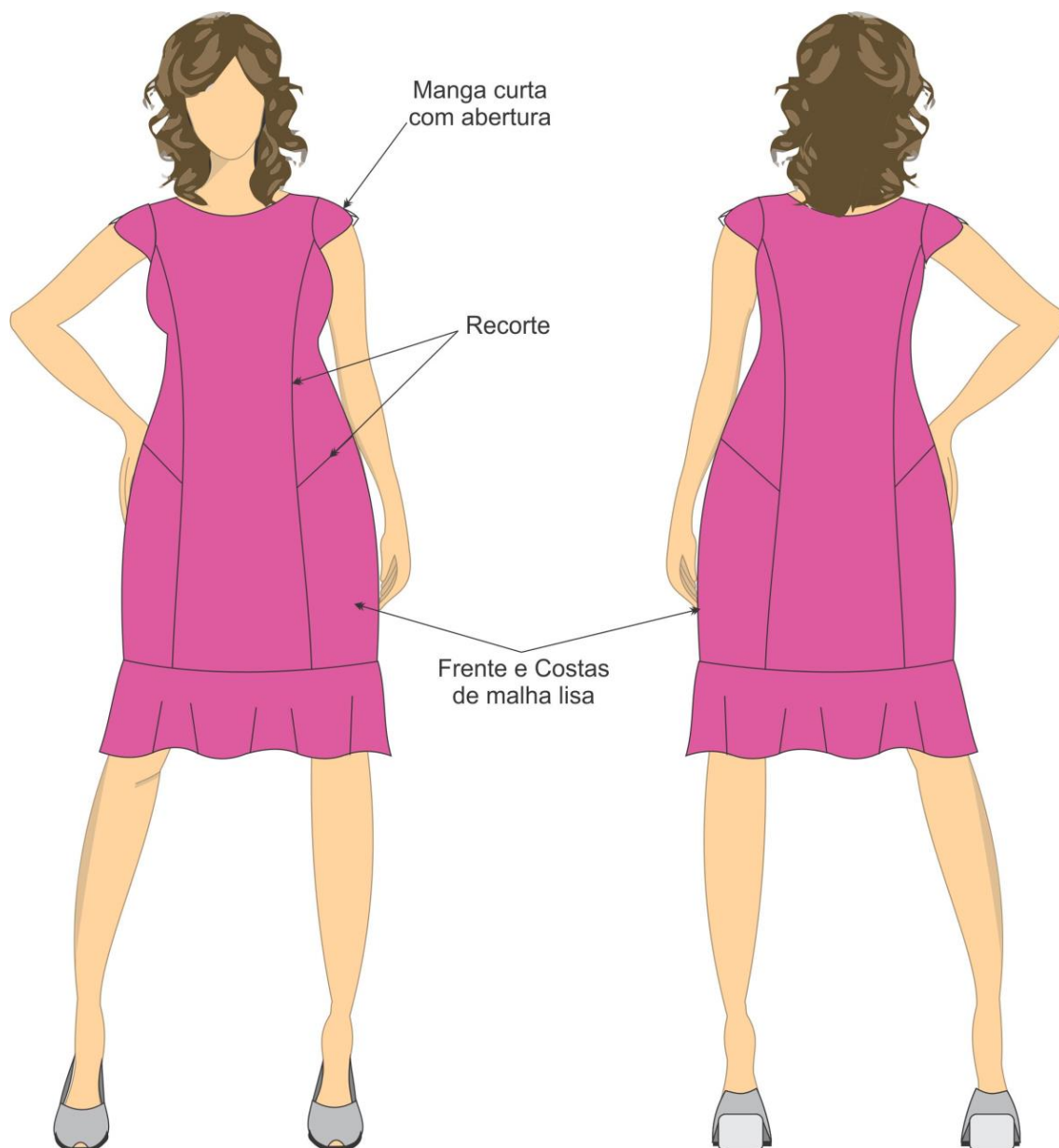


Figura 64: Look 12 escolhido
Fonte: Das autoras, 2014.

Este *look* apresenta modelagem reta. Os recortes frontais e traseiros alongam a silhueta e os laterais ajudam na demarcação das curvas do corpo. A manga tulipa e o babado trazem feminilidade ao vestido.

9 FICHAS TÉCNICAS

9.1 FICHA TÉCNICA: LOOK 1

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: C001 COLEÇÃO: Verão 2015/2016 PRODUTO: Vestido Gérbera	MARCA: Le Belle TAMANHO PILOTO: 44 GRADE: 42 ao 52	ESTILISTA: Alicia e Cristiane MODELISTA: Elidia DATA: 07/07/14

FRENTE

COSTAS

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Menegotti	92% poliéster 8%elastano	1,50 metros	R\$ 64,80/kg
Tulle	Vivian dor	100% poliamida	0,20 metros	R\$ 8,50/m

AMOSTRAS



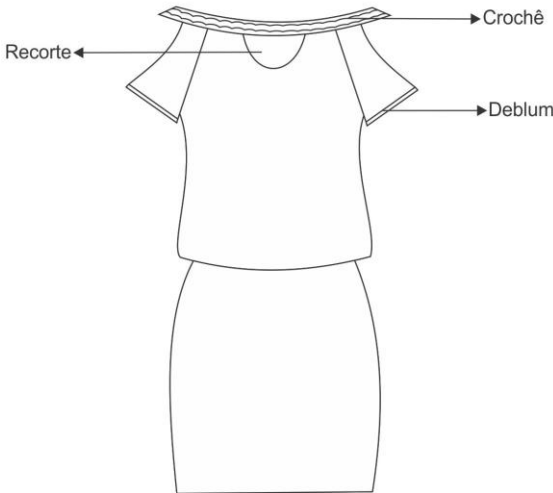

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Cilipel	Transparente	1 unidade	R\$ 0,10

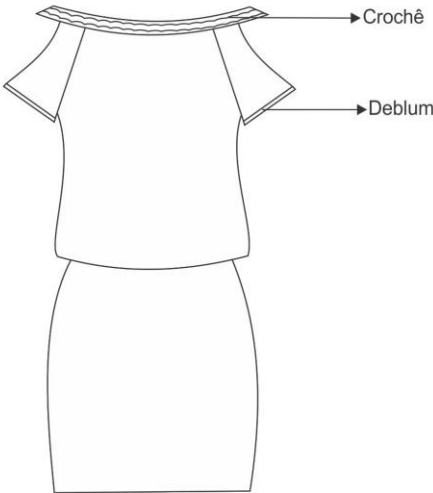
9.2 FICHA TÉCNICA: LOOK 2

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: C002	MARCA: Le Belle	ESTILISTA: Alicia e Cristiane
COLEÇÃO: Verão 2015/2016	TAMANHO PILOTO: 44	MODELISTA: Elidia
PRODUTO: Vestido Magnólia	GRADE: 42 ao 52	DATA: 07/07/14

FRENTE

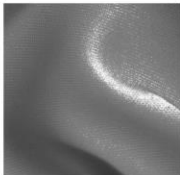


COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Menegotti	92% poliéster 8%elastano	1,00 metros	R\$ 64,80/kg
Vis up light new	Menegotti	94% viscose/ 6% elastano	1,00 metros	R\$ 59,40/kg

AMOSTRAS




AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Cilipel	Transparente	1 unidade	R\$ 0,10

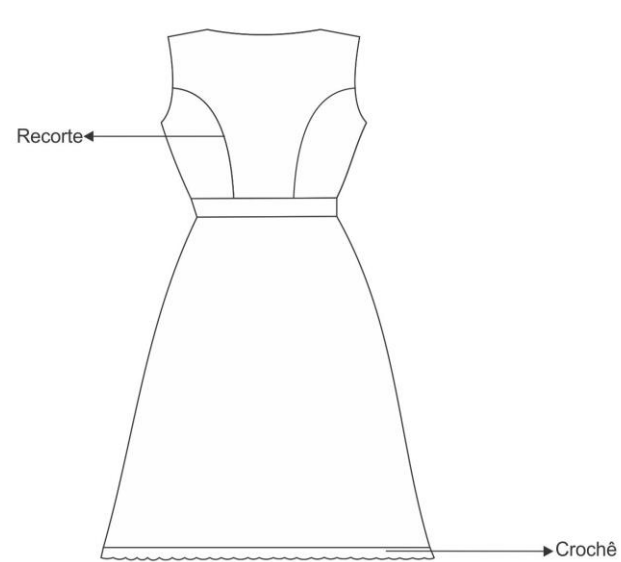
9.3 FICHA TÉCNICA: LOOK 3

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: C003 COLEÇÃO: Verão 2015/2016 PRODUTO: Vestido Margarida	MARCA: Le Belle TAMANHO PILOTO: 44 GRADE: 42 ao 52	ESTILISTA: Alicia e Cristiane MODELISTA: Elidia DATA: 07/07/14

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Vis up light new	Menegotti	94% viscose/ 6% elastano	1,00 metros	R\$ 59,40/kg

AMOSTRAS				
				

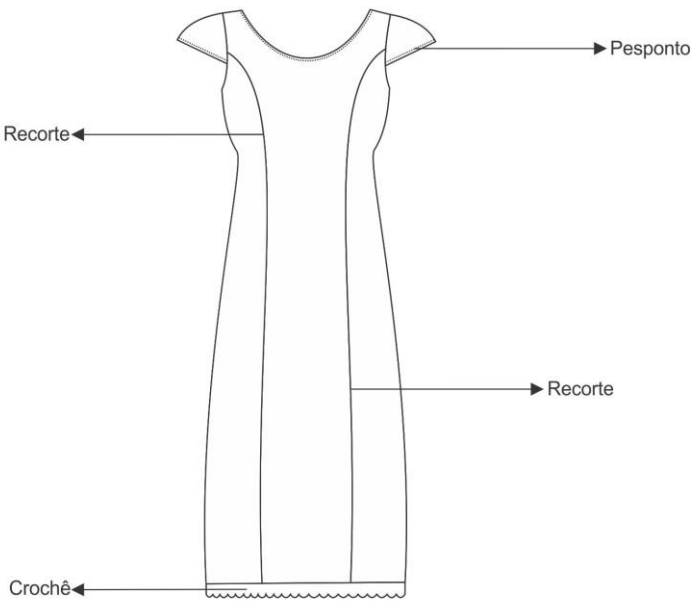
AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Cilipel	Transparente	1 unidade	R\$ 0,10

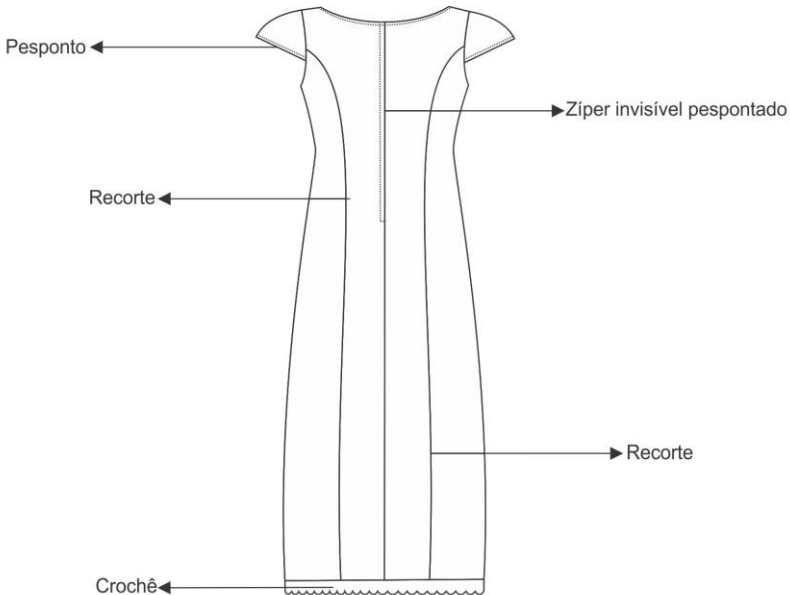
9.4 FICHA TÉCNICA: LOOK 4

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: C004 COLEÇÃO: Verão 2015/2016 PRODUTO: Vestido Primavera	MARCA: Le Belle TAMANHO PILOTO: 44 GRADE: 42 ao 52	ESTILISTA: Alicia e Cristiane MODELISTA: Elidia DATA: 22/05/14

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	Marissol malhas	96% poliéster / 4% elastano	1,10 metros	R\$ 53,80/kg
Malha Fine	Marissol malhas	100% poliéster	0,15 metros	

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper de nylon 50 cm	Casa da costura	Azul marinho	1 unidade	R\$0,52

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Cilipel	Transparente	1 unidade	R\$ 0,10

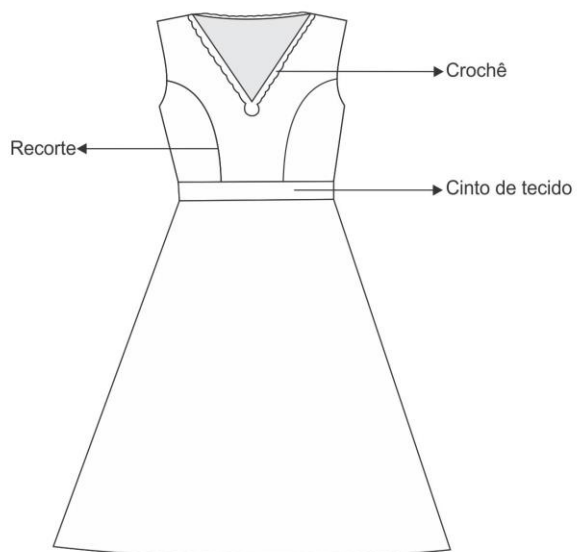
SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar recortes frente	Overlok
2	Fechar recortes costas	Overlok
3	Pregar zíper	Reta
4	Pregar revel na gola	Overlok
5	Pespontar zíper	Reta
6	Pespontar gola	Reta
7	Unir ombros	Overlok
8	Preparar manga	Overlok
9	Pregar manga	Overlok
10	Pespontar manga	Reta
11	Fechar lateral	Overlok
12	Fazer barra	Overlok
13	Pregar crochê	Reta

[illegible]

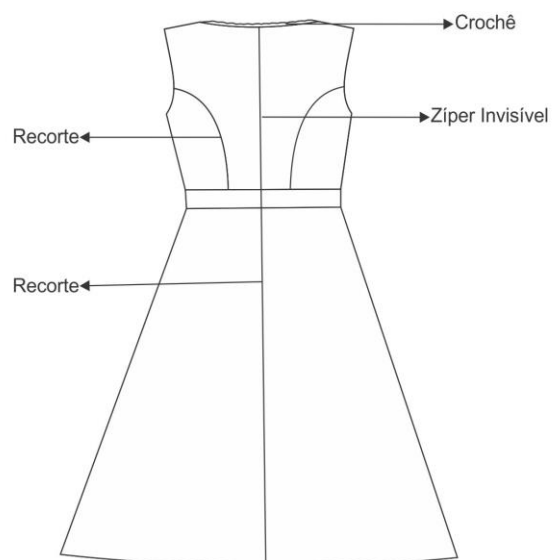
9.5 FICHA TÉCNICA: LOOK 5

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: C005	MARCA: Le Belle	ESTILISTA: Alicia e Cristiane
COLEÇÃO: Verão 2015/2016	TAMANHO PILOTO: 44	MODELISTA: Elidia
PRODUTO: Vestido Orquídea	GRADE: 42 ao 52	DATA: 07/07/14

FRENTE



COSTAS



TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Petenatti	97% algodão/ 3% elastano	1,50 metros	R\$6,90/m

AMOSTRAS


AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível 40 cm	Armarinhos Cambé	Rosa	1 unidade	R\$0,80

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Cilipel	Transparente	1 unidade	R\$ 0,10

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Fechar recortes frente e costas	Overlok/Reta
2	Unir ombros	Overlok
3	Pregar pala frente e costas	Overlok/Reta
4	Unir saia	Overlok
5	Pregar zíper	Reta
6	Fechar recorte da saia	Overlok/Reta
7	Fechar laterais	Overlok/Reta
8	Fazer barras	Overlok
9	Pregar crochê	Reta

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48	50		
			x							

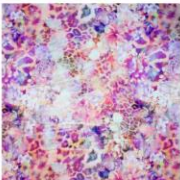
9.6 FICHA TÉCNICA: LOOK 6

FICHA DESENVOLVIMENTO		
REF: C006 COLEÇÃO: Verão 2015/2016 PRODUTO: Vestido Dália	MARCA: Le Belle TAMANHO PILOTO: 44 GRADE: 42 ao 52	ESTILISTA: Alicia e Cristiane MODELISTA: Elidia DATA: 07/07/14

FRENTE

COSTAS

TECIDOS				
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Isaura	Menegotti	100% viscose	2,00 metros	R\$23,20 m

AMOSTRAS				
				

AVIAMENTOS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Zíper invisível 40 cm	Armarinhos Cambé	Salmão	1 unidade	R\$0,80

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Cilipel	Transparente	1 unidade	R\$ 0,10

SEQUÊNCIA OPERACIONAL		
No	Operação	Máquina
1	Preparar frente	Reta
2	Unir ombros	Overlok
3	Preparar manga	Reta
4	Pregar manga	Overlok
5	Pregar pala frente e costas	Overlok
6	Pregar saia	Overlok
7	Pregar zíper	Reta
8	Pregar revel na gola	Overlok
9	Fechar recorte da saia	Overlok/Reta
10	Fechar lateral	Overlok/Reta
11	Fazer barra	Overlok
12	Pregar crochê	Reta

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)										
34	36	38	40	42	44	46	48	50		
			x							

10 PRANCHAS DOS LOOKS

10.1 PRANCHA LOOK 1

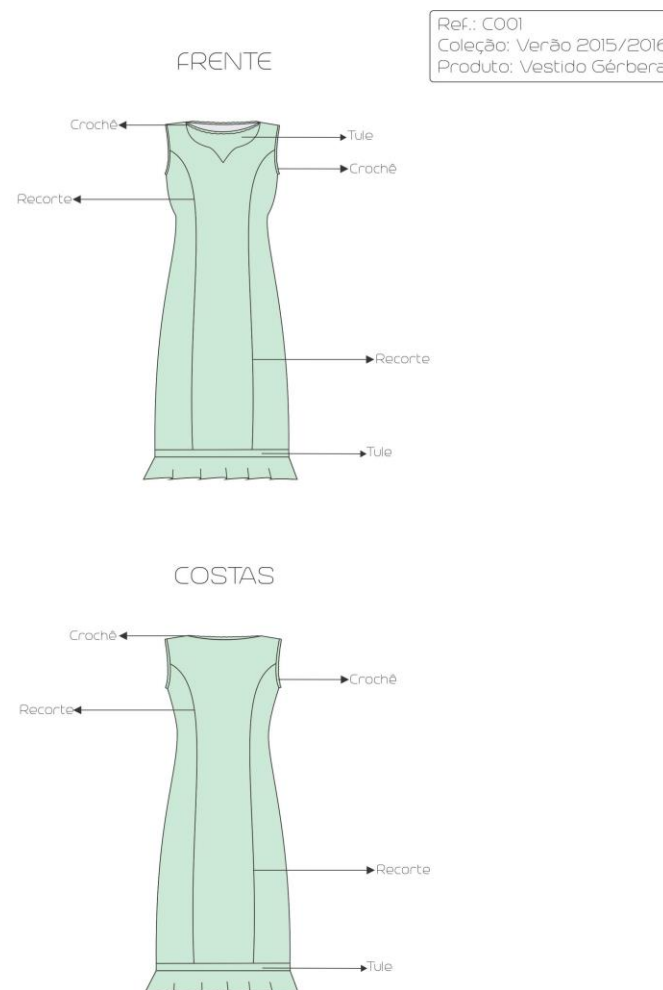
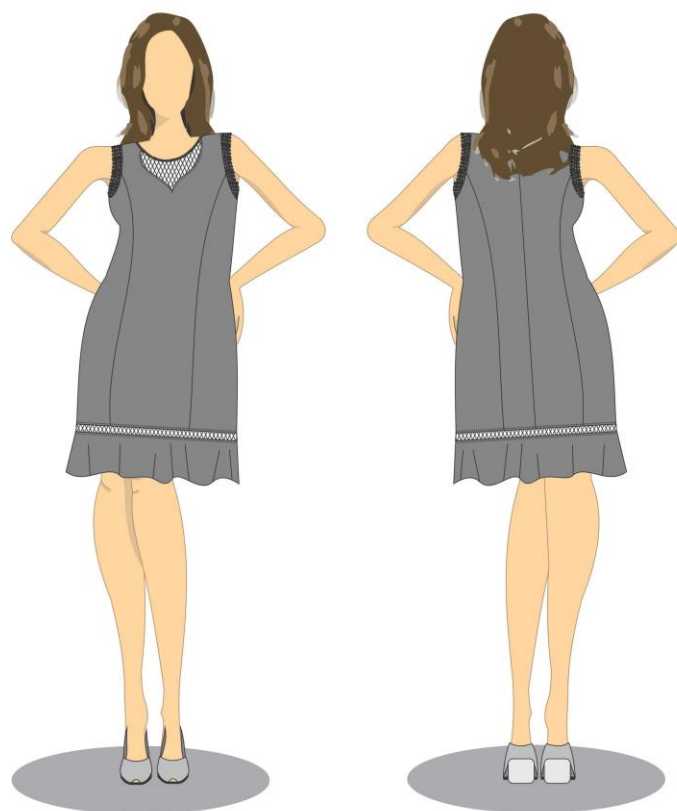
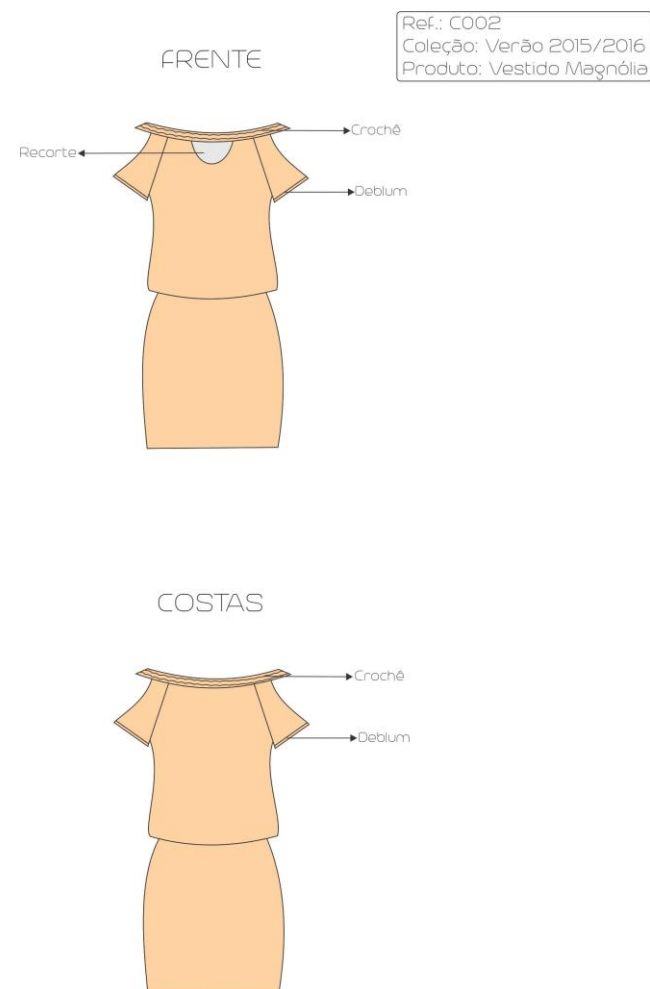


Figura 65: Prancha Look 1
Fonte: Das autoras, 2014.

10.2 PRANCHA LOOK 2



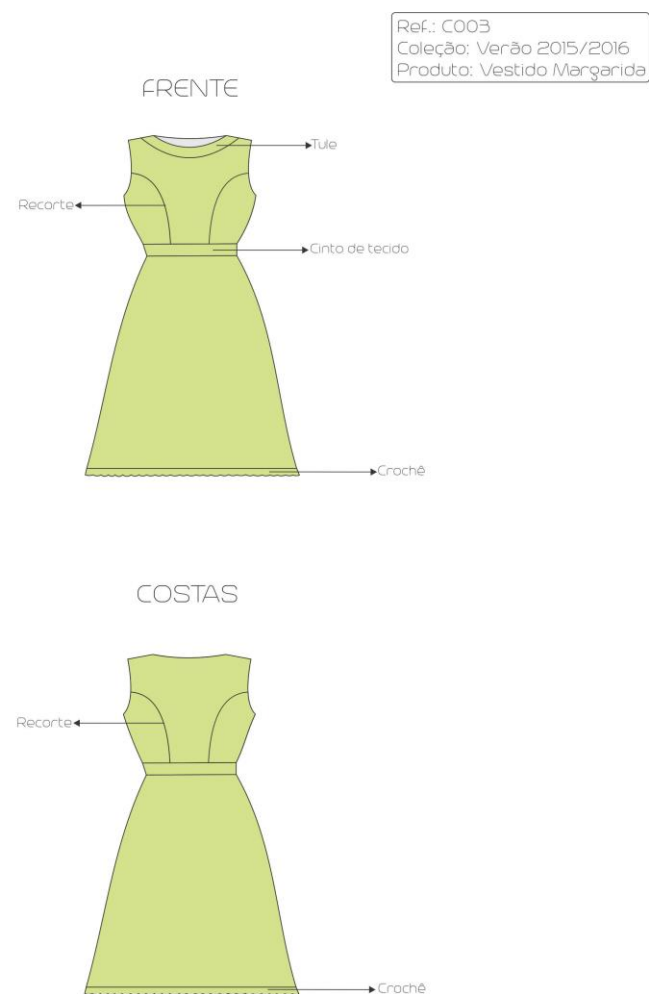
Figura 66: Prancha Look 2
Fonte: Das autoras, 2014.



10.3 PRANCHA LOOK 3



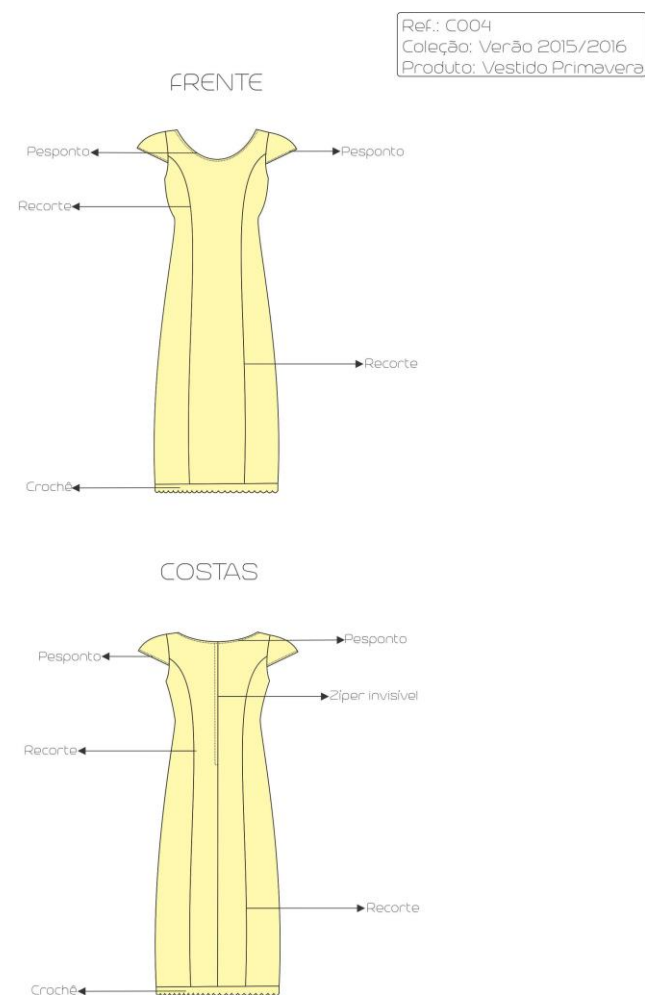
Figura 67: Prancha Look 3
Fonte: Das autoras, 2014.



10.4 PRANCHA LOOK 4



Figura 68: Prancha Look 4
Fonte: Das autoras, 2014.



10.5 PRANCHA LOOK 5

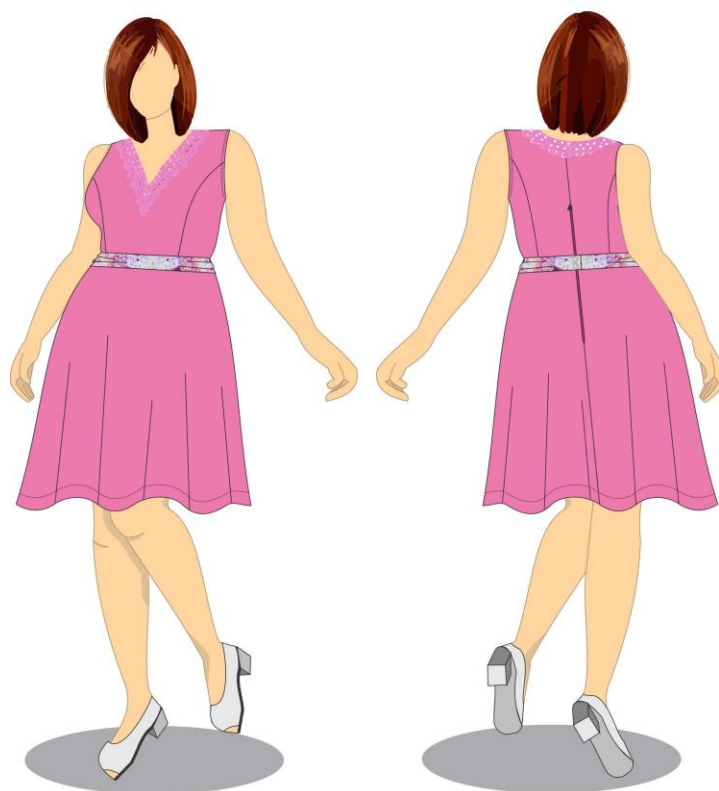
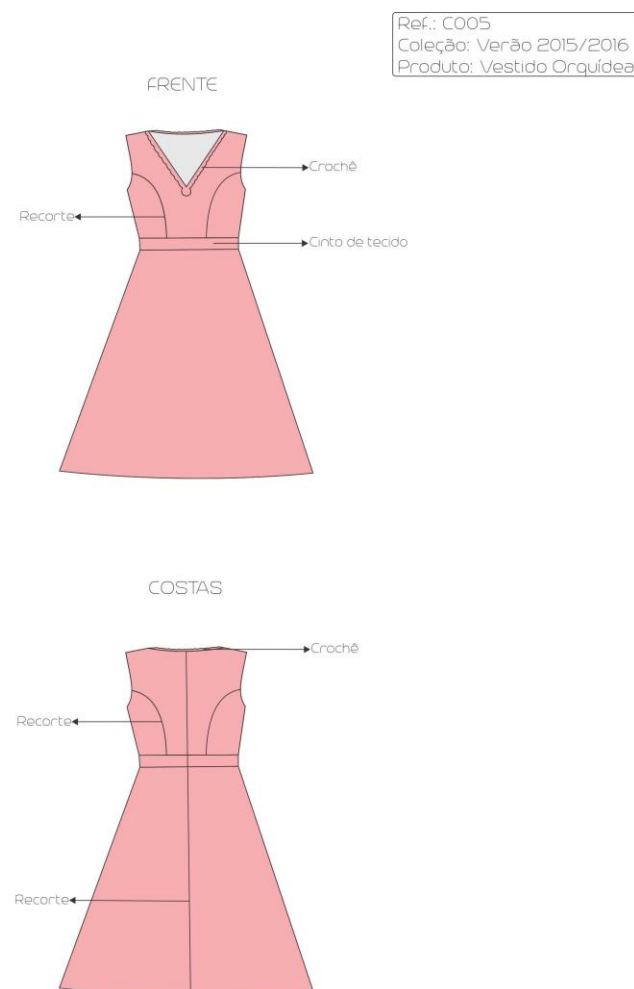


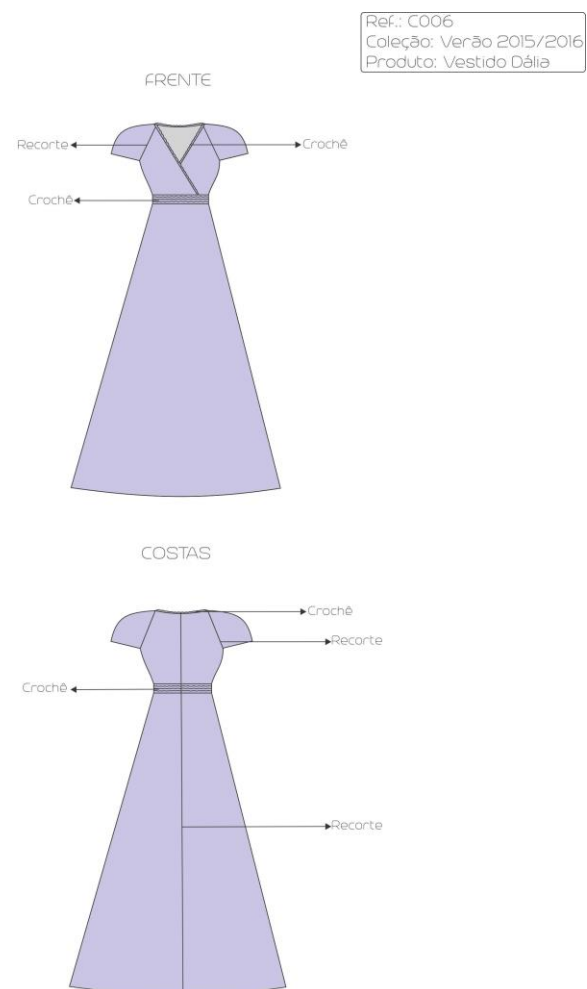
Figura 69: Prancha Look 5
Fonte: Das autoras, 2014.



10.6 PRANCHA LOOK 6



Figura 70: Prancha Look 6
Fonte: Das autoras, 2014.



10.7 PRANCHA VERSO



Figura 71: Verso das Pranchas
Fonte: Das autoras, 2014.

11 FOTOS DOS LOOKS CONFECCIONADOS

11.1 FOTO LOOK 1



Figura 72: Look 1 em fundo infinito
Fonte: Das autoras, 2014.

11.2 FOTO LOOK 2



Figura 73: Look 2 em fundo infinito
Fonte: Das autoras, 2014.

11.3 FOTO LOOK 3



Figura 74: Look 3 em fundo infinito
Fonte: Das autoras, 2014.

11.4 FOTO LOOK 4



Figura 75: Look 4 em fundo infinito
Fonte: Das autoras, 2014.

11.5 FOTO LOOK 5



Figura 76: Look 5 em fundo infinito
Fonte: Das autoras, 2014.

11.6 FOTO LOOK 6



Figura 77: Look 6 em fundo infinito
Fonte: Das autoras, 2014.

12 DOSSIÊ ELETRÔNICO

12.1 SITE



Figura 78: Site da marca
Fonte: Das autoras, 2014.

O site Le Belle o endereço 'www.lebelle.com.br', para promover os lançamentos de cada coleção e manter contato com seus clientes.

Ao entrar no site encontra-se cinco opções de navegação:

- Início: em que é destinado para o texto da coleção atual, explicando o conceito e o que a marca quer para a nova estação;
- Marca: explica sobre a empresa, seus valores e objetivos.
- Coleção: galeria de fotos da coleção atual, com suas referências;
- Contato: para interessados em adquirir os produtos ou para tirar dúvidas.
- Área Restrita: local restrito para os representantes da marca, para fazer seus pedidos online.

13 CATÁLOGO IMPRESSO



Figura 79: Catálogo Impresso
Fonte: Das autoras, 2014.

A Le Belle apostou na beleza dos jardins de flores para esta estação. Assim o catálogo demonstra já em sua capa flores rosas com o nome da marca no centro, para transmitir a delicadeza desta estação.

Ao abrir o catálogo, logo na primeira página se encontra o nome das autoras, modelos e fotógrafo. Em seguida, um breve conceito do que a marca irá trazer para a estação.

Após o conceito, começa as oito páginas soltas que estão as fotos dos 6 *looks*, sendo duas páginas especialmente separadas para os detalhes das peças. E por fim, na última página esta o endereço, telefone e site da loja.

O catálogo de Verão 2015 da Le Belle foi realizado no Parque do Zezão em Cambé-PR. Este local foi escolhido pela sua grande abundância de verde, para dar um contraste com as roupas da coleção, que são estampadas com muitas flores.

14 DESFILE

14.1 PLANEJAMENTO DO DESFILE

14.1.1 *Make-up*

Sombra: marrom e dourada
Delineador: preto
Rímel: preto



→ Batom vermelho

14.1.2 *Hair*



→ Cabelo liso e preso na lateral



→ Cabelo curto enrolado

14.1.3 Produção e *Stylling*

No desfile os looks são separados por cor e estampa, para formar uma sequência de unidade entre eles.

A entrada é individual, com uma trilha sonora calma, transmitindo a delicadeza que a marca pretende. Cada modelo apresenta o *look* com apenas uma parada em frente à banca examinadora e retorna aos bastidores.

Por fim, todas as produções da coleção entram na sequência em fila única, parando frente à banca para as devidas justificativas de cada *look*.

14.1.4 Trilha Sonora

Adele – Rolling in the Deep.

14.1.5 Sequência de entrada dos modelos



Figura 80: Sequência dos Looks
Fonte: Das autoras, 2014.

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo, estudar o corpo das mulheres *plus size*, a fim de oferecer um produto adequado a seus tipos de corpos.

O mercado *plus size* vem crescendo com o passar dos anos, porém as marcas muitas vezes não se preocupam com o corpo que irá usar seus produtos.

Em busca de melhorias para a visibilidade do corpo feminino *plus size*, houve pesquisas sobre modelagem ergonomia, a fim de entender as necessidades dos corpos endomorfos.

Através de pesquisas com o público, foi possível detectar considerável dificuldade das mulheres em comprarem vestidos que atendessem todas suas exigências. Baseado nisso, foi desenvolvida uma coleção pensando nas maiores dificuldades dessas mulheres que estão sempre em busca de bem-estar.

O objetivo do trabalho realizado foi buscar a feminilidade das mulheres, que mesmo acima do peso gostam de estar bonitas e bem arrumadas, contribuindo para uma ótima auto-estima das mesmas.

REFERÊNCIAS

ABERGO. **Associação Brasileira de ergonomia**. Abergo.org. br. Disponível em: <http://www.abergo.org.br/internas.php?pg=o_que_e_ergonomia>. Acesso em: 20 de jan. de 2014.

ALENCAR, V.. **Medidas Plus Size: ABNT e ABREVE lançam discussão para esclarecer novo código de normas e tamanhos**. Chic.ig.com.br. 2012. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/tabelas-de-medidas>>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

BARBA, M. **Mercado plussize cresce e movimentou mais de R\$ 4 bi no Brasil**. BBC.co.Uk.2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

BASTOS, F. **Panorama das idéias estéticas no Ocidente**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de coleta de dados em pesquisas educacionais**. Inf.ufsc.br. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~verav/Ensino_2013_2/Instrumento_Coleta_Dados_Pesquisas_Educacionais.pdf> Acesso em: 27 de mar. De 2014.

BORBAS, M.; BRUSCAGIM, R.. Modelagem plana e tridimensional – moulage – na indústria do vestuário. In **Rev.Ciêns.Empresariais da UNIPAR**. Umuarama, v.8, n. 1 e 2, p. 155 - 167.jan/dez. 2007.

BOUCHER, F. **20,000 Years of fashion:the history of costume and personal adornment**. Nova York: Harry N. Abrams, INC. Publishers, 1987.

CABRAL, G. **Artesanato**. Brasilescola.com. Disponível em <<http://www.brasilescola.com/artes/artesanato.htm>> Acesso em: 21 de fev. de 2014.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANTINHODALILI. **História do Tricô**. Cantinhodalili.arteblog.com.br. Disponível em: <<http://cantinhodalili.arteblog.com.br/346342/Historia-do-Trico/>>. Acesso em: 20 Abril de 2014.

CASTILHO, K. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CORRÊA, A.F. **O corpo na “Campanha pela Real Beleza” da Dove**. Faculdade Cásper Líbero. 2005.

CORRÊA, R. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda**. Global Editora, 1987.

CARVALHO, Luciana. **7 tendências para o verão 2015 das passarelas da SPFW**. Exame.abril.com.br. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/7-tendencias-para-o-verao-2015-das-passerelas-da-spfw#3>> Acesso em: 14 de maio de 2014.

COSTA, T.D. **Lingerie para moda Plus Size**. 2011. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Design, Área das Ciências Exatas e da Terra, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanrerê, 2011.

COTRIM, G. **Fundamentos da Filosofia: História e Grandes Temas**. Editora Saraiva, 2000.

C&A. **Special for you**. c&a.com.br. Disponível em: <<http://site.cea.com.br/produtos/primavera#vitrinep1>> Acesso em: 15 de Abril de 2014.

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequenas histórias das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

DICASETURISMO. **Keukenhof, o jardim das tulipas**. Dicasdeturismo.com.br. 2011. Disponível em <<http://www.dicaseturismo.com.br/keukenhof-o-jardim-das-tulipas/>> Acesso em: 17 de maio de 2014.

DUFLOTH, M.; GRADIN, L. ; FREIRE, R. **O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobre a Moda Plus Size e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor**. Universidade do Vale do Itajaí. Chapecó, 2012.

DUL, J.; WEEDMEESTER, B. **Ergonomia prática**. Edgard Blucher, 2012.

ELLE. **Fashion Rio Nica Kessler**. elle.abril.com.br. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/desfiles/fashion-rio/fashion-rio-verao-2013/nica-kessler-fashion-rio-verao-2013?aba=Desfile#image=4fbeab179827680d1a000218>> Acesso em: 15 de Maio de 2014.

FARIAS, Maristela. **Pigmeus Africanos**. Maristelaarias6.blogspot.com.br. 2013. Disponível em: <<http://maristelaarias6.blogspot.com.br/2013/08/africanos-pigmeus-pigmeus-vivem-em.html>>. Acesso em: 06 de fev. de 2014.

FARFALLA, Carina. **Home Carina Farfala**. Carinafarfalla.com.br. Disponível em: <<http://www.carinafarfalla.com.br/>>. Acesso em: 15 de Abril de 2014.

FFW. **Patricia Motta SPFW**. Ffw.com.br. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2015-rtw/patricia-motta/839948/review>>. Acesso em: 15 de Maio de 2014.

FLAMINGA. Flaminga: Moda Feminina e Plus Size. Flaminga.com.br. Disponível em: <<http://flaminga.com.br/home>>. Acesso em: 15 de Abril de 2014.

FREITAS, R. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.3, n.4, p. 125, Jul. 2005.

FWPS. **Fashion Weekend Plus Size**. Fwps.com.br. 2014. Disponível em: <<http://fwps.com.br/o-evento-2/>>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

GATTO, Marri. **Look Book**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marri.gatto>>. Acesso em: 15 Abril de 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GOMES FILHO, J. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2003.

GRAVE, M. F. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: ZennexPublishing, 2004.

GREENWICH, C.T. **Mulheres reais revelam as suas curvas reais**. Dove.pt. 2005. Disponível em: <<http://www.dove.pt/pt//Dicas-Topicos-e-Ferramentas/Artigos-e-Conselhos/Mulheres-reais-revelam-as-suas-curvas-reais.aspx>>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

IBGE. **Excesso de peso atinge 38,8 milhões de brasileiros adultos**. SaladeImprensa.ibge.gov.br. 2014. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?id=1&idnoticia=278&t=overweight-affects-38-8-million-adult-brazilians&view=noticia>>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

ILDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blusher, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a Bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MARIA, Sonia. **Novas técnicas de como tecer quadrinhos de crochê sem emenda**. Falandodecrochet.blogspot.com.br. Disponível em: <<http://falandodecrochet.blogspot.com.br/2011/08/nova-tecnica-de-como-tecer-quadrinho.html>> Acesso em: 20 de Abril de 2014.

MELINDE. **Home**. Melinde.com.br. Disponível em: <http://www.melinde.com.br/index.php/lancamentos.html> Acesso em: 15 de Abril de 2014.

MDEMULHER. **Stylesight apresenta tendências para o verão 2015**. Mdemulher.abril.com.br. 2014. Disponível em <<http://elle.abril.com.br/materia/stylesight-apresenta-tendencias-para-o-verao-2015>> Acesso em: 14 de maio de 2014.

MOREIRA; CALEFFE. **Metodologia de pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro, Cortez, 2006.

OLINDA, C. **Índice de obesidade no Brasil aumenta 54% em seis anos**. GazetadoPovo.com.br. 2013. Disponível em: <www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1403478>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

PIZARRO, C. **Os Masai**. Sweet-but-wild.blogspot.com.br. 2011. Disponível em <<http://sweet-but-wild.blogspot.com.br/2011/01/os-masai.html>> Acesso em: 06 de fev. de 2014.

POPULAÇÃO, brasileira tem excesso de peso. **PortalSaude.saude.gov.br**. 03/10/2013. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/260-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso>>. Acesso em: 03/02/2014.

RENNER. Home Plus Size. Renner.com.br. Disponível em: <http://www.lojasrenner.com.br/content/PlusSize/AllCategories>> Acesso em: 15 de Abril de 2014.

SABRA, F. **Modelagem: tecnologia em produção de vestuário**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

SALLES, Ana. **Em parceria com a Abest, Stylesight adianta as tendências**

de moda praia para o próximo verão. Chic.ig.com.br. 2013. Disponível em <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/em-parceria-com-a-abest-stylesight-adianta-as-tendencias-de-moda-praia-para-o-proximo-verao>> Acesso em: 13 de maio de 2014.

SAMARÃO, L. **O corpo da publicidade: ideias e apontamentos de Tânia Hoff**. Contemporanea.uerj.br. 2009. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_15_entravista_liliana.pdf>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

SANTOS, C; SANTOS, J. Design de Moda: O Corpo, a roupa e o espaço que os habita. **Revista Multidisciplinar da UNIESP**. Saber Acadêmico – nº 9 – p.204 - Jun 2010/ ISSN 1980-5950.

SEBRAE. **Artesanato: origem e história.** Sebrae.com.br. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/identidade-cultural/131-1-primeiros-artesanatos-surgem-no-periodo-paleolitico/BIA_1311> Acesso em: 21 de fev. de 2014.

SEBRAE. **Critérios de Classificação de Empresas.** Sebrae-sc.com.br. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em: 09 de Abril de 2014.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Dce.sebrae.com.br. Disponível em: <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/\\$File/NT000A44AE.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/$File/NT000A44AE.pdf)> Acesso em: 09 de Abril de 2014.

SIMMEL, G. La tragédie de l'aculture et autres essais. Paria: PetiteBibliothèqueRivages, 1988. In FREITAS, Ricardo. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol.3, n.4, p. 125, Jul. 2005.

SOARES, H. Plus Size, a moda também reivindicada. Click Ultimate Cult. v. XXI. n. 78, 2010. In GRASIN, L; DUFLOTH, M.; FREIRE, R. **O que veste a Mídia não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobre a Moda Plus Size e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor.** Intercom. Chapecó, 2012.

SOUZA, M. H. R. R. **Pintura - O Nascimento de Vênus.** Oglabo.globo.com/ Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/03/17/pintura-nascimento-de-venus-1483-1485-275237.asp>>. Acesso em: 18 de Julho de 2014.

SOUZA, P. M. **A moulage como implemento do processo de desenvolvimento do produto de moda.** São Paulo: P&D Design, 2006.

UMBELINO, A.C.F. **Eu que fiz, Afetividade, gênero e identidade na atividade de trabalhos manuais**. Pós-graduaçãoem Design de Moda, Senai, 2011.

USEFASHION. **Megatendências – Hibridismo aleatório**. Usefashion.com.br. 2014. Disponível em <<http://www.usefashion.com/categorias/megatendencias.aspx?idconteudo=122287&IdTemporada=97>> Acesso em: 05 de maio de 2014.

ICENZI, L.. Sobre o corpo e a estética: como a medicina e a publicidade revelam o corpo. **Moda E-periódico**, ano 2, n.4, p. 35-56. Ago. 2009

VIGITEL. **Estimativa sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal em 2012**. Sbpt.org.br. 2013. Disponível em: <http://www.sbpt.org.br/downloads/arquivos/vigitel_2012.pdf>. Acesso em: 03 fev. de 2014.

WISBRUN, M. **Keukenhof – O Jardim de Flores mais Bonito do Mundo**. Conexaocultural.org. 2012. Disponível em<<http://www.conexaocultural.org/blog/2012/04/keukenhof-o-jardim-de-flores/>> Acesso em: 17 de maio de 2014.

ZILIOOTTO, D. M. **O Consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

APÊNDICE A – Questionário ao Público Alvo

QUESTIONÁRIO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Questionário elaborado para o Trabalho de Conclusão de Curso, das alunas Alicia Barusso O.S. e Cristiane G. Miossi, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda.

1 – Qual sua faixa etária?

- ☐ 50 á 51
☐ 52 á 53
☐ 54 á 55

- ☐ Azul
☐ Amarelo
☐ Branco
☐ Outra: _____

2 – Qual sua profissão?
_____**3 – Você costuma praticar exercícios físicos?**

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Eventualmente

4 – Em momentos de lazer, quais lugares costuma frequentar?
_____**5 – Qual o seu estilo ao se vestir?**

- ☐ Clássica
☐ Moderna

6 – Qual tamanho você costuma usar?

- ☐ 42
☐ 44
☐ 46
☐ 48
☐ acima do 48

7 – Na hora de adquirir novas peças, onde você prefere comprar?

- ☐ Shoppings
☐ Lojas de rua
☐ Sites
☐ Galerias
☐ Serviços de costureiras

8 – Tem alguma marca de roupa preferida? Se sim, qual?
_____**9 – Que tipo de tecido você prefere?**

- ☐ Malha
☐ Tecido Plano

10 – No verão, quais as cores que prefere usar?

- ☐ Vermelho

11 – Na hora da compra de uma peça, você procura por:

- ☐ Peças estampadas
☐ Peças lisas

12 – Você se sente à vontade usando vestidos?

- ☐ Sim
☐ Não

13 – Considerando os vestidos que você costuma comprar, em média, quanto você costuma gastar em uma peça?

- ☐ R\$ 50,00 à R\$100,00
☐ R\$ 100,00 à R\$150,00
☐ R\$150,00 à R\$200,00
☐ acima de R\$200,00

14 – Ao provar um vestido, o que mais incomoda?

- ☐ Manga
☐ Comprimento
☐ Decote
☐ Recortes
☐ Outros: _____

15 – Quais as características indispensáveis em um vestido?

- ☐ Manga
☐ Comprimento adequado
☐ Decote
☐ Recortes
☐ Outros: _____

16 – Você gosta da idéia de incluir trabalhos manuais em peças de roupas?

- ☐ Sim
☐ Não

17 – Pagaria mais caro por uma peça que tivesse este diferencial?

- ☐ Sim
☐ Não