

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Clara Monaco Leite do Nascimento

Dopamina

Uma coleção autoral para o segmento feminino *plus size*

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Clara Monaco Leite do Nascimento

Dopamina

Uma coleção autoral para o segmento feminino *plus size*

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Profª Bárbara Valle Poci

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Monaco Leite do Nascimento, Clara

Dopamina: Uma coleção autoral para o público feminino *plus size* /
Clara Monaco Leite do Nascimento. – Rio de Janeiro, 2022.

129 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1. Design de Moda. 2. Plus Size I. Título.

Clara Monaco Leite do Nascimento

Dopamina

Uma coleção autoral para o público feminino *plus size*

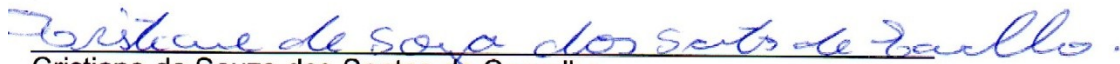
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 30/11/2022

Banca Examinadora:



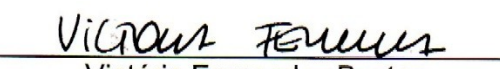
Barbara Valle Poci,
Especialista em Design de Estamparia, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares, Universidade Federal Fluminense
Docente, SENAI CETIQT



Paulo de Tarso Fulco
Especialista em Design de Interiores, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Victória Fernandez Bastos
Coordenador do Bacharelado em Design

Agradecimento

Primeiramente agradeço aos meus pais e minha irmã por me apoiarem no meu sonho de estudar e trabalhar com moda desde a primeira vez que o verbalizei aos 9 anos de idade e não mudei de idéia desde então. Sou grata por ter eles sempre ao meu lado me apoiando o máximo que podem desde antes do início do curso, por causa deles fui capaz de entregar projetos que achei que não seria possível. Também agradeço a minha psicóloga Roberta por me acompanhar desde os meus 15 anos e me ajudar em tantos momentos difíceis, até quando nem eu mesma percebia o que acontecia a minha volta, especialmente nesse último ano e meio, onde tanto aconteceu a cada mês e eu não conseguia me ver capaz de concluir este projeto. Também agradeço minha amiga Josy, que conheci logo no início do curso e que desde então, mesmo a distancia, se tornou uma das pessoas que me ajudou a continuar, mesmo que de forma indireta. Gostaria de agradecer a minha orientadora Bárbara Poci por toda a ajuda, compreensão e incentivo para que eu conseguisse terminar este trabalho, principalmente nas 3 últimas semanas que antecederam a entrega final. A cada semana, todas as sugestões, ajustes e reestruturações feitas me trouxeram confiança no que vinha escrevendo e me fizeram sentir capaz de seguir em frente e finalizar esta fase.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma coleção autoral para o público feminino *plus size* que contenha informação de moda e modelagem que valorize e seja pensada para este corpo. Para isso, foi realizada uma pesquisa a respeito do atual mercado para este público, com foco nas principais mudanças nos últimos anos, um estudo a respeito de ergonomia, biótipos, modelagem e a relação entre si e sua aplicação na elaboração de roupas, uma análise de marcas voltadas às mulheres do segmento *plus size* em atuação no período de realização deste trabalho, uma pesquisa com mulheres que vestem manequim superior a 46 e que têm entre 20 e 30 anos a respeito de seu nível de satisfação com o que é ofertado nas lojas e uma compreensão das tendências de comportamento e estética para o próximo ano. A partir das informações obtidas, a coleção foi desenvolvida buscando atingir os objetivos propostos, sendo finalizada com dez *looks*, o desenvolvimento de um protótipo e um editorial.

Palavras-chave: Design de Moda. *Plus Size*. Coleção.

Abstract

This work aims to present an original collection for the plus size female audience that contains fashion and modeling information that values and is designed for this body. For this, a survey was carried out regarding the current market for this public, focusing on the main changes in recent years, a study regarding ergonomics, biotypes, modeling and the relationship between them and their application in the elaboration of clothes, an analysis of brands aimed at women in the plus size segment in operation during the period in which this work was carried out, a survey of women who wear a mannequin over 46 and who are between 20 and 30 years old regarding their level of satisfaction with what is offered in stores and an understanding of behavior and aesthetic trends for the coming year. From the information obtained, the collection was developed seeking to achieve the proposed objectives, being finalized with ten looks, the development of a prototype and an editorial.

Key-words: *Fashion Design. Plus Size. Collection.*

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. O atual segmento de moda <i>plus size</i> no Brasil.....	12
Mudanças nos Últimos Anos.....	13
2. Entendendo sobre biótipos e modelagem.....	23
2.1 Aspectos ergonômicos.....	25
2.2 Os biótipos.....	27
2.3 Sessões especiais.....	31
3. Pesquisa de mercado.....	33
3.1 Sislla.....	33
3.2 WearEver.....	42
3.3 Ayala.....	50
4. A consumidora de moda <i>plus size</i>	61
4.1 Metodologia e entrevista.....	62
4.2 Análise das respostas.....	62
4.3 Resultados.....	67
5. Processo criativo.....	68
5.1 Pesquisa de Tendências.....	68
5.2 Painel de inspiração.....	69
5.3 Cartela de cores, tecidos e aviamentos.....	70
5.4 Release.....	73
5.5 Mix de produtos.....	74
5.6 Coleção Dopamina.....	75
5.7 Tabela de Medidas.....	82
5.8 Fichas de desenvolvimento.....	82
6. Protótipo.....	98
6.1 Desenvolvimento do Produto.....	98
6.2 Ficha Técnica.....	106
6.3 Editorial.....	107

7. Considerações finais.....	116
Referências.....	118
Apêndice.....	123

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma coleção autoral para o segmento de moda *plus size* feminino. A escolha deste tema se deu, por ser uma oportunidade de mercado, pois se trata de um segmento de moda que possui alta demanda e pouca oferta. Segundo dados da Pesquisa Vigitel 2021, feita pela Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS), 22,35% dos brasileiros adultos estão obesos, quase o dobro quando comparado com o valor de 12,2% em 2003, e aqueles com sobrepeso passaram de 43,3% para 57,25% no mesmo período. Em âmbito mundial, a Organização Mundial da Saúde estima que 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso até 2025, sendo 700 milhões pessoas consideradas obesas.

De acordo com a revista especializada em moda Vogue (2021) no segmento *plus size* feminino há a predominância de roupas escuras, com modelagens desacertadas e sem muita personalidade, o que dificulta a expressão individual, que é sugerida pela moda. A modelo Rita Carreira expressa essa frustração em entrevista à revista Vogue (2021, n.p) dizendo: “Eu não consigo me vestir do jeito que eu gostaria, me visto com o que tem. [...] as pessoas gordas, que representam uma grande parte da população, seguem infelizes com essa indústria e não conseguindo se vestir”.

Logo, percebe-se não só a alta demanda de consumo dentro do mercado *plus size*, como também, consumidoras havidas por produtos *fashionistas*¹ que atendam às necessidades reais de seus corpos respeitando formas e medidas. O que faz do problema desta pesquisa o desenvolvimento de uma coleção feminina *fashionista*, com características técnicas que atendem aos corpos gordos reais. Para criação da coleção autoral, que foi o resultado desta pesquisa, buscou-se um entendimento mais profundo sobre o mercado *plus size*, considerando suas expectativas de consumo com relação a produtos de

¹Produtos *fashionistas* – São produtos modernos, que seguem as tendências do mercado e da estação e que representam mulheres sempre conectadas com as novidades mais recentes.

moda, com o objetivo de projetar uma coleção que atendesse a realidade das consumidoras.

Diante da identificação desta temática e do problema de pesquisa, O trabalho foi dividido em quatro partes. No primeiro capítulo foi realizado um levantamento de dados a respeito do mercado atual, por meio de pesquisa exploratória e bibliográfica, a fim de detectar os aspectos que progrediram e aqueles que ainda necessitam melhorar no setor. O segundo capítulo tratou das formas que contemplam o corpo gordo feminino, a importância da ergonomia e da modelagem. O terceiro capítulo trata de uma pesquisa voltada para três marcas em atividade para o público em questão. Em seguida, o quarto capítulo abordou os resultados de uma pesquisa qualitativa com um grupo focal com objetivo de compreender como mulheres gordas consomem moda e quais seus desejos de consumo. E o quinto e sexto capítulos apresentam os processos criativos e o desenvolvimento da coleção autoral com base nas informações adquiridas no decorrer pesquisa.

1. O atual segmento de moda *plus size* no Brasil

Este primeiro capítulo tem por objetivo trazer um estudo em cima do mercado brasileiro de moda *plus size* feminino atual, tratando das mudanças ocorridas e aspectos que ainda necessitam desenvolvimento. Foram utilizados como referência trabalhos acadêmicos, artigos publicados em eventos, artigos recentes de revista, vídeos e sites voltados ao assunto.

O desenvolvimento do mercado de moda *plus size* no país ocorreu devido ao aumento no número de pessoas com sobrepeso e obesas e a mudança no modo de pensar deste público (FAVERO e VIEIRA, 2020). De acordo com Favero e Vieira (2020, p. 4), “no Brasil, as marcas começaram a atender ao público *plus size* a partir do momento que os empresários notaram uma lacuna de mercado devido ao aumento do peso da população”. A transformação de pensamento originou-se a partir de uma maior aceitação do corpo por parte do público-alvo e a baixa variedade na indústria da moda.

A última década, datada no período de 2010 a 2019, foi marcada pela popularização do conceito de aceitação do corpo real. Segundo Júnior (2020), este pensamento começou a ser disseminado por meio de blogs e posteriormente, as redes sociais, cujo engajamento ocorre por meio da postagem de fotos e vídeos compartilhados por influenciadores digitais. Em entrevistas realizadas por Favero e Vieira (2020) com diferentes agentes do segmento *plus size*, a relevância dos influenciadores é validada por um dos entrevistados que diz que as influências do mercado *plus size* no Brasil são as blogueiras², que acabaram por ter um papel principal de incentivar a moda deste seguimento nacionalmente.

Apesar de informações dispostas pela ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário), informando que o setor de moda *plus size* movimentou R\$7 bilhões entre 2018 e 2019, e dados disponibilizados pela ABPS (Associação Brasileira

² Blogueiras - é um termo brasileiro que foi utilizado, inicialmente, para designar pessoas que publicam em blogs, porém, no decorrer dos anos, passou a se referir a pessoas que criam conteúdo para as redes sociais de modo geral.

Plus Size), notificando o crescimento de 25% no setor apesar da pandemia de COVID-19, este mercado ainda é incipiente quando comparado ao total de R\$194 bilhões de faturamento da indústria da moda no Brasil no ano de 2021 segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT).

Apesar da existência de diversos trabalhos acadêmicos, teóricos e práticos, a respeito do universo em volta do segmento de moda *plus size*, encontrar fontes que exibem a atual situação no setor fez-se uma tarefa relativamente complexa devido à falta de material específico encontrado. Portanto, para a realização dos sub-capítulos seguintes, foram utilizadas revistas, blogs especializados, pessoas influentes e vídeos, além de trabalhos de diferentes anos que buscam analisar áreas específicas do segmento para que se possam apontar as diferenças notadas, para o levantamento de informações.

1.1 Mudanças nos Últimos Anos

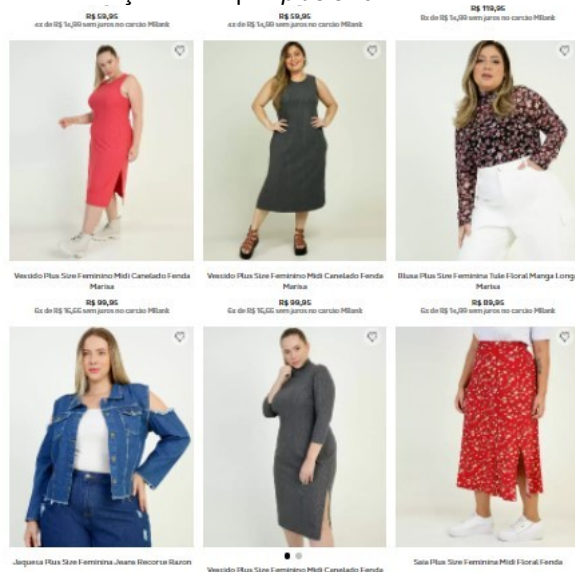
No decorrer dos anos, o mercado *plus size* sobreviveu em sua maior parte por meio de pequenas lojas voltadas exclusivamente a este público, que expunham roupas básicas e mais caras, muitas vezes com qualidade inferior (SOUZA, 2018). Contudo, devido à constante pressão do público, o mercado de moda de maior alcance, como as redes varejistas de grande porte, passou a investir no segmento, primeiramente por meio de pequenas coleções e depois com a criação de seções voltadas unicamente para este público, como foi o caso da coleção Especial Para Você, realizada pela Marisa (figura 1), que anos seguintes viria a se tornar a seção *plus size* da marca (figura 2).

Figura 1 - Coleção Especial para Você Marisa Jovem estrelada pela blogueira Ju Romano em 2014.



Fonte: Site da marca Marisa, 2022.³

Figura 2 - Captura de tela feita da seção de roupas *plus size* feminina no site da Marisa em maio de 2022.



Fonte: Site da marca Marisa, 2022⁴.

Em função do crescimento deste mercado nos últimos anos e o aumento da cobrança a respeito da qualidade das peças de roupa vendidas, algumas medidas passaram a ser tomadas para melhorar a entrega final para o cliente.

³³Disponível em: <https://grandesmulheres.com.br/marisa-lanca-colecao-plus-size-jovial/>. Acesso em 16 de maio de 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.marisa.com.br/feminino/c/plus-size>. Acesso em 17 de maio de 2022.

Uma dessas ações foi o redimensionamento de medidas pré-existentes e o aumento de numerações disponibilizadas pela tabela de medidas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), chegando agora até o tamanho 62. As revisões e a homologação da NBR 16933:2021 foram realizadas em conjunto com a Associação Brasil *Plus Size* (ABPS) no decorrer de quatro anos. Esta tabela não é de uso obrigatório, entretanto, é um importante referencial para confecções, pois diminui a possibilidade de erros em testes de modelagens, e para que possa facilitar as ações do consumidor.

A primeira etapa desta pesquisa tem como objetivo apontar, caso ocorrido, os aspectos que progrediram no mercado e os que permaneceram os mesmos desde o final da década passada. Realizar este levantamento é de relevância uma vez que existem poucos trabalhos que reúnem informações acerca do setor de modo comparativo, trazendo uma compreensão mais clara sobre o tópico.

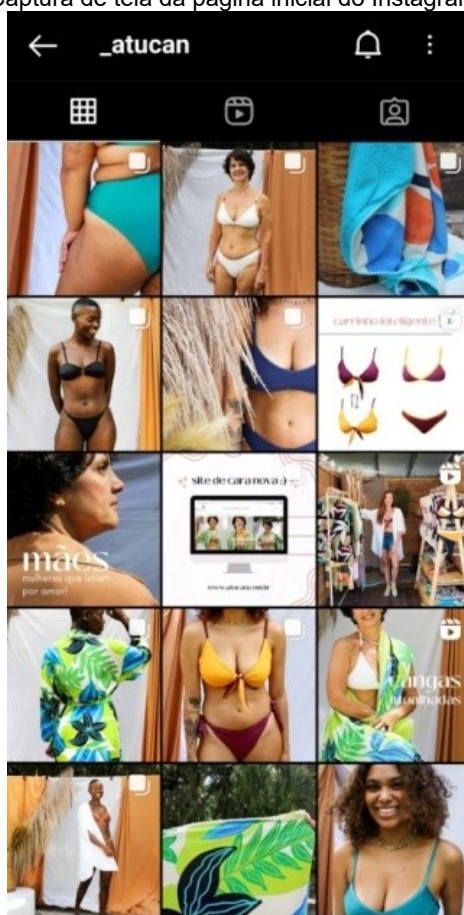
1.1.1 Oferta no Varejo

O aumento na quantidade de lojas de diferentes nichos voltadas para este mercado é a principal evolução notada. De acordo com a ABRAVEST, existiam cerca de 300 lojas físicas e 60 virtuais em 2014, enquanto em 2020 este número saltou para 15 mil e 700 lojas físicas e quase 700 lojas digitais segundo Patrícia Dinis, integrante do grupo de pesquisa de caracterização antropométrica da faculdade SENAI CETIQT, que completa dizendo que devido à pandemia estes números e distribuição sofreram alteração.

A partir de dados da pesquisa realizada pela empresa *MindMiners* (especializada em tecnologia em pesquisa digital) em 2021, que entrevistou mais de 1.000 pessoas em todo o Brasil para obter maior compreensão a respeito da gordofobia no país, foi revelado que 61% das pessoas gordas ainda possuem algum grau de dificuldade em encontrar roupas do seu tamanho em lojas populares. Devido este obstáculo, diversas marcas inclusivas ou especializadas na numeração *plus size* vêm surgindo para conseguir cobrir a

alta demanda em diferentes áreas, como é o caso das marcas Atucan, lançada em 2018 com foco no *beachwear*, a Wondersize, no mercado de roupas de ginástica desde 2017, e da Vintage and Cats, ativa desde 2017 com objetivo de resgatar um estilo *vintage*.

Figura 3 - Captura de tela da página inicial do Instagram da Atucan.



Fonte: Instagram, 19 de maio de 2022.

Figura 4 – Captura de tela feita da página inicial do Instagram da marca Wondersize.



Fonte: Instagram, 19 de maio de 2022.

Figura 5 – Captura de tela da página inicial do Instagram da *Vintage and Cats*.



Fonte: Instagram, 19 de maio de 2022.

Referente às lojas de departamento do país, apesar de possuírem linhas ou marcas voltadas ao segmento *plus size*, ainda existe um déficit quantitativo em relação à realidade da população nacional. A Ashua Curve & Plus Size, marca da Lojas Renner S.A., que vende peças do tamanho 46 ao 54, foi lançada em 2016 de modo totalmente online e, devido ao grande sucesso, abriu a primeira loja física em 2018 e, até o segundo trimestre de 2022, conta com apenas 9 lojas próprias nos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, e 15 *corners* dentro de lojas Renner em 7 estados (AL, DF, MG, PA, PE, RJ e SP) e ao final de 2021 a marca lançou sua primeira linha de roupas esportivas.

Considerado relevante para a presente pesquisa é importante apontar que as lojas Renner disponibilizam um provador virtual onde o cliente pode inserir suas medidas e formato do corpo que o site então indica os tamanhos e o tipo de caimento que melhor atenderão o desejo do consumidor. Contudo, percebeu-se que existe uma margem de erro para clientes que vestem peças maiores, onde as medidas podem condizer com as da peça, mas não servir o biótipo do cliente.

Figura 6 - Fotos promocionais da primeira linha esportiva da Ashua Curve and Plus Size.



Fonte: Site Trends Chk⁵.

Ainda no mercado de redes varejistas nacionais, a Riachuelo implementou sua linha *plus size* em 2016 e desde então vem aperfeiçoando o catálogo. Com

⁵ Disponível em: <https://trendschk.com.br/moda/ashua-curve-plus-size-primeira-colecao-de-roupas-esportivas>. Acesso em 19 de maio de 2022.

roupas que variam do 46 ao 54 ou do G1 ao G3, a marca conta com *corners* da linha em todas as lojas, e registrou um crescimento da procura em 253% em comparação a 2020. Fabiana Lafico, gerente de produto da organização, contou em entrevista à revista Vogue em outubro de 2021 a respeito das mudanças que ocorreram no produto ofertado nas lojas no decorrer dos anos.

“Temos ampliado a linha ano a ano, testando novos produtos, tecidos, modelagens. Para o nosso grupo ficou claro que essa mulher quer usar os mesmos *fits* que um corpo magro usa, não temos mais medo em oferecer calcinhas menores, com laterais estreitas, maiôs decotados, enfim, ofertamos a esse público a mesma informação de moda, mesmas estampas, mesmas cores que o restante da coleção, ajustamos apenas as modelagens” (LAFICO, 2021, n.p).

Em função da alta demanda de consumo dentro do segmento *plus size*, no ano de 2021, a Riachuelo lançou marcas proprietárias de linhas *plus size*, sendo elas Filipa (feminina) e Allman (masculina) com objetivo de facilitar sua identificação entre os demais produtos.

A alta adesão das peças maiores nos catálogos das lojas de departamento populares brasileiras e de marcas internacionais que comercializam no país, além a resposta positiva do público-alvo a este movimento, são a prova de que o setor de roupas de tamanhos maiores é importante no mercado atual. Segundo Márcio Ito, professor do curso de moda da faculdade Santa Marcelina em São Paulo, para entrevista à Folha de São Paulo, em janeiro de 2022, algumas empresas que não incluem a integração em seu negócio estão optando por fazê-lo uma vez que perdem mercado e, conseqüentemente, receita. Ito (2022, n.p) declara, “Antes, 90% das marcas tinham como meta vestir pessoas de um mesmo biótipo, jovem e magro. Sem esse debate, no qual a internet tem papel fundamental, a gente estaria do mesmo jeito”.

Apesar do aumento de marcas disponíveis no segmento, é importante ressaltar que nos centros de comércio como *shoppings*, onde há uma aglomeração de lojas voltadas à área da moda, existe uma oferta de roupas em tamanhos grandes que é menor que 3%. A empresária Amanda Momente afirma a revista Vogue (2021, n.p) que há uma falta de oferta em todos os segmentos, desde a

moda íntima, atravessando a esportiva até a casual, o que torna o acesso a peças *plus size* baixo.

1.1.2 Representatividade

De acordo com o dicionário Miniaurélio (2008, p. 699) dois dos diversos significados da palavra representar é ser “a imagem ou reprodução de” ou “ser um exemplo ou caso concreto de”, trazendo inúmeras possibilidades de complemento, e é dela que o termo “representatividade” surgiu. Durante a segunda metade da década passada diversos grupos considerados menos importantes historicamente passaram a levantar críticas quanto o modo que eram representados, ou pela falta de tal representação, e um desses foram as pessoas gordas.

Com a pressão do público vieram mudanças nos produtos que também foram transmitidas para a comunicação, reafirmando a nova postura do consumidor. A presença na área da moda começou a partir do uso de modelos denominadas *curvy* (curvilíneo), porém diversas mulheres ainda não se sentiam representadas, pois tais modelos encontram-se no meio termo. Flavia Durante, jornalista e fundadora da feira *Pop Plus*, escreve em seu blog que o “*Curvy* [...] pode ser utilizado para a moda que veste mulheres nem gordas nem magras. Mas, muitas vezes, tem sido usado para amenizar os termos “*plus size*” ou gorda”. (2018, n.p)

Recentemente, no ano de 2020, a revista de moda Vogue Brasil, lançou a sua primeira edição com mulheres *plus size* na capa. A edição em questão é a do mês de novembro e traz as cantoras Duda Beat e Preta Gil e a modelo Rita Carreira em três capas distintas. Desde então o periódico lançou mais duas capas que trazem mulheres gordas. A edição de junho de 2021, que estampou Precious Lee, modelo que chamou atenção em 2020 ao desfilar para a marca italiana Versace e é atualmente uma das principais do segmento, e a capa de dezembro de 2021 colocou Rita Carreira no centro das atenções novamente,

dessa vez ao lado da influenciadora digital Babi Louise e a modelo e dançarina Isadora Satie.

Figura 7 – Painel de capas da revista VOGUE Brasil que trazem mulheres gordas na capa.



Fonte: elaborado pela autora, 16 de maio de 2022.

A falta de diversidade em eventos mais famosos como São Paulo Fashion Week (SPFW), que teve modelos *plus size* andando na passarela após 23 anos, no ano de 2016, levou a necessidade da criação de eventos focados para públicos específicos, como o caso do Fashion Weekend Plus Size. Criado em 2010 por Renata Poskus e é atualmente o maior evento de moda para este público no Brasil, concentrando salão de negócios, desfiles, palestras sobre negócios e tendências para lojistas e influenciadores do setor, além da apresentação de lançamentos e de novas marcas, ações de marketing e outros eventos. Entretanto, apesar da importância de eventos desse modelo, a atenção da mídia e das pessoas está voltada para momentos como o SPFW, como aponta a modelo Rita Carreira (2021, n.p), uma das principais modelos

plus size do país, a revista Vogue dizendo “Sempre foi um objetivo que eu queria alcançar. Porque para mim, para eu uma modelo se consagrar, ela precisava participar do SPFW e aparecer na capa da Vogue, e eu já consegui os dois”.

Em novembro de 2021 ocorreu a 52ª edição da SPFW, marcada por maior diversidade de corpos e gêneros. Entretanto, esta variedade ainda é considerada irrisória e contraditória quando comparada a realidade do país. Para a especialista em moda e mercado *plus size* Dani Rudz, em entrevista à CNN em 2021, comenta que a carência de especialista no mercado *plus size* em mentorias e capacitações, debates, apresentações e de modelos que sejam de fato gordas nas passarelas é reflexo de um caminho longo a ser percorrido para que este público seja acolhido, ela afirma que ainda são uma parcela tímida, o que é reafirmado ao observar os desfiles nacionais e internacionais.

2. Entendendo sobre biótipos e modelagem

Esse capítulo fala sobre a necessidade de uma modelagem de roupa específica para o corpo da mulher gorda, levando em consideração os diferentes tipos de biótipos existentes. São trazidas informações, sobre quais os principais elementos ou as características que mais incomodam essas mulheres nas peças que vestem, provenientes de trabalhos acadêmicos citados no decorrer do capítulo. A ergonomia é utilizada para explicar sobre a importância do bem-estar de quem está vestindo, sendo detalhados a respeito de sua importância, os diferentes modos de implementação e como ela é usada na modelagem de roupas.

Alencar e Boueri (2012) estabelecem a importância do conforto no processo criativo do designer de moda e afirmam que esta é uma das principais características observadas pelo usuário antes de realizar a aquisição de uma nova peça em função do atual padrão de vida agitado e os longos períodos de trabalho. A modelagem aparece então como um ponto crucial no processo de criação de uma peça de roupa, que deve ser realizada de modo a beneficiar todos.

O corpo de uma pessoa e sua roupa possui forte relação, uma vez que ele é o meio de trazer à vida a mensagem que alguém deseja transmitir a seu respeito. Além disso, a estrutura física do ser humano funciona como um grande centro de poder dentro de uma sociedade, que pode variar de acordo com a época, localização e o tamanho. Em seu livro “Corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira” (2010), Mirian Goldenberg diz que a mulher que têm um corpo jovem, magro e sensual possui o verdadeiro capital na sociedade. No mundo contemporâneo o corpo magro é aquele que detém esta influência e, por ser considerado o ideal, há um incentivo para que o maior número de pessoas almeje ter este corpo, sendo percebido em diferentes momentos do cotidiano, principalmente em conteúdos voltados para o público feminino.

Agindo como um dos principais perpetuadores dessa visão, a indústria da moda oferta modelagens que abrangem um número limitado de tamanhos, que normalmente compreendem do tamanho 36/P até o 46/GG, deixando de fora uma quantidade de pessoas que também possuem interesse em se vestir de acordo com o que é tendência ou por possuírem um estilo próprio. Como citado no capítulo anterior, os movimentos de aceitação corporal incentivaram o público a cobrar de empresas e marcas a inclusão desses grupos, trazendo atenção para a questão da modelagem das roupas, cujo falta de uma modelagem específica para estes corpos, uma vez que existem características diferentes para se atentar, gera dificuldades na relação do consumidor com as roupas.

A falta de padronização nos tamanhos é altamente citada em diferentes trabalhos acadêmicos a respeito do tema, como “A moda como representação de identidade em consumidoras *plus size*” de Natasha Bard (2013) e “Mulheres gordas e o consumo de moda *plus size* no DF” de Taynara Souza (2018), causando pensamentos negativos em quem precisa passar pela situação. No trabalho “A experiência negativa de consumidoras de moda *plus size* na ótica da jornada do cliente” de Lauren Flavia Werle (2019) é transcrita a fala de uma das participantes a respeito do que sentiu ao ter de passar por este acontecimento:

Peguei uma 46. [...] Quando conseguiu passar, ela estava apertando muito e eu não conseguia fechar. Nesse momento eu pensei “não é possível, engordei, não faz sentido”. Nesse momento eu sentei no provador e chorei [...]. Provei a outra calça 46 e ela serviu perfeitamente. Ri de mim mesma, fiquei aliviada. (WERLE, 2019, 42)

A partir desse relato é possível compreender o poder que as roupas possuem sob a mulher, que “deseja ver em sua peça escolhida uma maneira de sentir-se valorizada preenchendo seus vazios psicológicos, estéticos e emocionais” (BESERRA, MACEDO e SANTOS, 2017, p. 2), mas que muitas vezes não ocorre. Com isso, no decorrer do capítulo apresentaremos aspectos ergonômicos que envolvem o corpo gordo feminino e que devem ser considerados para o desenvolvimento de uma boa modelagem.

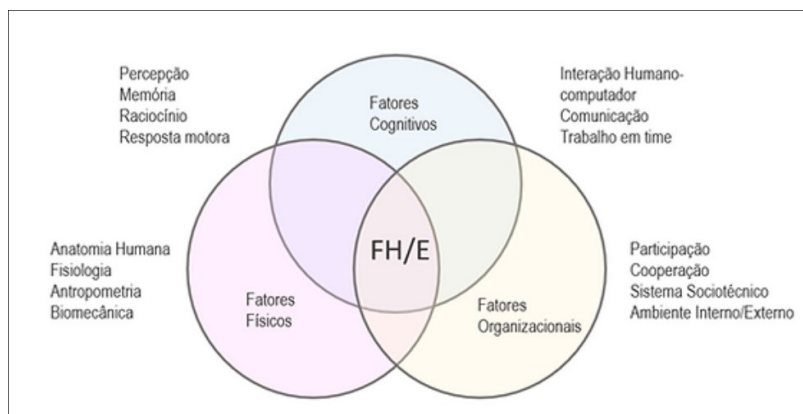
2.1 Aspectos ergonômicos

Segundo a Associação Brasileira de Ergonomia (ABERGO) em 2020, a ergonomia é a disciplina cujo objetivo é “a compreensão das interações entre humanos e outros elementos de um sistema” e é “a profissão que aplica teoria, princípios, dados e métodos para projetar a fim de aperfeiçoar o bem-estar humano e o desempenho geral do sistema”.

Itiro lida explica em seu livro, Ergonomia: Projeto e Produção (2005), que a ergonomia é a adequação do trabalho ao ser humano, tendo trabalho um conceito amplo, em que significa qualquer situação em que ocorra a interação do homem e uma atividade, não se limitando ao ambiente físico, mas também a aspectos organizacionais. Neste mesmo livro (p.316) lida descreve os aspectos desejáveis que os produtos devem ter, dividindo-os em três qualidades: qualidade técnica, qualidade ergonômica e qualidade estética. A primeira é a que faz o produto funcionar, a segunda é referente a garantia de boa interação entre produto e usuário e a terceira é aquela que proporciona prazer ao consumidor.

A ergonomia também pode ser dividida em três especializações, fatores físicos - que envolvem a anatomia humana, antropometria, fisiologia e biomecânica; fatores cognitivos - que compreendem a memória, o raciocínio, a percepção, a resposta motora, o trabalho em equipe, a comunicação e a interação homem-computador; e fatores organizacionais - que incluem participação, cooperação, sistema sociotécnico e ambiente interno/externo (ABERGO, 2020).

Figura 8 - Visão integrada dos diferentes domínios da ergonomia.



Fonte: ABERGO, 2020.

Estes fatores devem ser aplicados na moda, mais especificamente na modelagem, com o intuito de trazer conforto ao usuário, que é notado através de percepções subjetivas que envolvem processos psicológicos em que toda percepção sensorial é formulada, processada, associada e analisada de acordo com experiências prévias e os objetivos do presente (ALENCAR e BOUERI, 2012).

De acordo com Slater (1997, p. 77-91 apud ALENCAR e BOUERI, 2012, p. 3) a noção de conforto no vestuário é subdividida em quatro aspectos fundamentais:

- Conforto Termofisiológico – traduz um estado térmico e de umidade à superfície da pele confortável, que envolve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário;
- Conforto Sensorial de “toque” – conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contato direto com a pele;
- Conforto Ergonômico – capacidade que uma peça de vestuário tem de “vestir bem” e de permitir a liberdade dos movimentos do corpo;
- Conforto Psico-Estético – percepção subjetiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfato, que contribuem para o bem-estar total do portador.

A ergonomia pode ser diferenciada também pela ocasião que é aplicada, sendo classificada em concepção - realizada durante o projeto do produto, exigindo maior experiência; correção - aplicada para resolver problemas já existentes que refletem no usuário como fadiga, qualidade da produção, segurança ou doença; conscientização - onde ocorre a capacitação das pessoas a respeito de como identificar e solucionar problemas no cotidiano; e participação - traz o consumidor ou trabalhador para ajudar na solução dos problemas ergonômicos (IIDA, 2005).

No processo de criação da modelagem há a inclusão de ergonomia de concepção, uma vez que o molde está sendo criado a partir da base do corpo com o intuito de se adaptar ao corpo, e ergonomia de correção, que é quando os moldes são testados. Também pode ser possível implementar a ergonomia de participação, trazendo as clientes para experimentar as peças pilotos antes de serem aprovadas.

O corpo da mulher que consome moda *plus size* possui dimensões e formas que surgem devido ao ganho de peso e que necessitam de atenção durante o desenvolvimento do vestuário para este público de modo que garanta peças anatômica e ergonomicamente projetadas. (CARVALHO et al, 2021)

2.2 Os biótipos

O Brasil atual é resultado de uma miscigenação complexa que vem ocorrendo desde seu início como colônia portuguesa e por esse motivo é possível ver pelas cidades do país uma imensa variedade de cores, rostos e corpos, desse modo, definir um tipo de corpo padrão brasileiro, segundo NECHAR (2018, p. 2) “é como procurar uma ordem binária dentro de uma mistura de comportamentos culturais que se apresentam receptíveis às novas culturas.”.

Logo, existem diversos métodos de classificar os corpos, sendo a comparação do formato do corpo a formas geométricas uma das mais conhecidas. Neste sub-capítulo serão identificadas as silhuetas encontradas no corpo feminino, e mais especificamente no corpo gordo feminino. As bibliografias utilizadas como base foram “A forma do corpo da mulher brasileira” de Sérgio Bastos e Flávio Sabrá (2014) e “Moda *plus size*: O corpo gordo sob a perspectiva técnica para a construção de produtos do vestuário” de Carvalho et al (2021).

De acordo com Bastos e Sabra, no trabalho “A forma do corpo da mulher brasileira” (2014), a partir do ano de 2010 a faculdade SENAI CETIQT iniciou um projeto de estudo antropométrico para reunir medidas e mapear as formas do corpo brasileiro, medindo mais de 10.000 pessoas a partir dos 18 anos e que durou aproximadamente 10 anos. Neste projeto, denominado SIZEBR, foram detectados 7 diferentes biótipos na mulher brasileira: ampulheta, ampulheta inferior, ampulheta superior, colher, triângulo, triângulo invertido e retângulo, o último sendo o mais proeminente.

Ainda de acordo com Bastos e Sabra (2014) o biótipo ampulheta pode ser definido por uma cintura bem definida e aparência proporcional entre as

circunferências de tórax e quadril. Já a estrutura física de um corpo colher é definida a partir da diferença alta em relação à razão quadril alto-cintura, onde a medida tórax-cintura é menor que o corpo da mulher ampulheta, além de ter a circunferência do quadril com maior amplitude. O biótipo retângulo é caracterizado quando o tórax, o quadril e a cintura possuem medidas próximas, considerando a real forma de um retângulo.

Figura 9 – Biótipo ampulheta à esquerda, colher à direita e retângulo no centro inferior.



Fonte: Bastos e Sabrá, 2014.

Já o biótipo ampulheta inferior apresenta a circunferência de quadril um pouco maior que a do tórax sem extrapolar as razões de proporção e ainda mantendo o estreitamento da cintura. O corpo considerado triângulo tem a circunferência do quadril consideravelmente maior que a circunferência do tórax e a cintura não é tão marcada. (BASTOS E SABRA, 2014)

Figura 10 – Biótipo ampulheta inferior acima e triângulo abaixo.



Fonte: Bastos e Sabrá, 2014.

O biótipo ampulheta superior é caracterizado quando a circunferência do tórax é um pouco maior que a do quadril sem extrapolar as razões e ainda mantendo o estreitamento da cintura. O corpo triângulo invertido é definido quando a circunferência do tórax é maior que a do quadril, apresentando a diferença pequena entre tórax e cintura, sem definição de cintura. (BASTOS E SABRA, 2014)

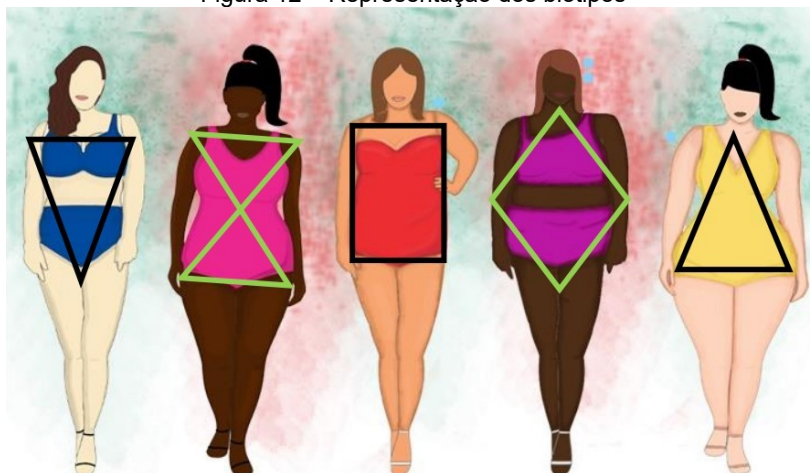
Figura 11 – Biótipo ampulheta superior acima e triângulo invertido abaixo.



Fonte: Bastos e Sabrá, 2014.

Já no ano de 2019, os professores Bárbara Poci, Cristiane Santos e Paulo Fulco conduziram outro projeto de cunho científico dentro da faculdade SENAI CETIQT voltado para o estudo do corpo gordo feminino, que durou aproximadamente três anos, e que dentro de suas pesquisas identificou o diferencial das formas do corpo gordo feminino reconhecendo cinco biótipos diferentes dentro deste recorte. São eles: ampulheta (o mais predominante nas campanhas de moda); triângulo; retângulo; diamante e triângulo invertido. O biótipo diamante, que foi a maior descoberta da pesquisa foi descrito como um corpo “que possui a parte inferior do abdômen com uma maior concentração de tecido adiposo, tornando-o volumoso, [...] caracterizado por apresentar a circunferência de cintura maior em relação às circunferências de busto e quadril.” (CARVALHO et al, 2021, p. 7)

Figura 12 – Representação dos biótipos



Fonte: Carvalho et al, 2021.

A grande variedade de corpos e formas acaba por dificultar o processo de democratização da moda para aquelas pessoas que vestem números maiores, uma vez que além da baixa oferta destes tamanhos, a modelagem muitas vezes não é pensada para atender suas necessidades, sendo apenas aumentada dos números menores. Visando ajudar a solucionar este problema na indústria a empresária Amanda Momente criou um site de venda de modelagens para o desenvolvimento de coleções, o Revolução Plus Size - Momente justifica esta decisão dizendo que “nossos corpos são diferentes de um corpo magro. Não há problema em segmentar o mercado. O que não pode é simplesmente adaptar uma modelagem.”. (VOGUE, 2021, n.p)

2.3 Sessões especiais

Outro problema enfrentado por este público são as seções especiais, tópico ligado a oferta nas lojas, porém ao invés de ser a respeito das roupas em si, o que é apontado é a forma como diversas empresas utilizam de seções especiais para excluir este grupo das coleções principais e, como ao invés de se tornar algo inclusivo, cria-se ainda mais disparidade entre a quantidade de peças que são produzidas com as pessoas do segmento *plus size* em mente. Estas seções também tendem a ocupar poucas araras dentro de lojas ou, como demonstrado anteriormente, não são encontradas em todas as unidades.

A apresentadora e modelo Letticia Muniz disse em entrevista para o site da Vogue em 2021:

“Por que a nossa moda tem que ser outra, tem que ser diferente, por que não podemos usar as mesmas peças? Por que quando entro no site ou em uma loja, preciso ir para uma seção específica para achar o meu tamanho? Acho que a indústria ainda não entendeu nada. Uma das coisas que mais me incomoda é que a moda *plus size* nem deveria se chamar moda *plus size*, deveria se chamar apenas moda. A única coisa que eu gostaria é que aquela peça que todas as pessoas magras estão usando, fosse feita para o meu tamanho.”

Esta separação acaba por criar uma divisão entre os tipos de tamanhos que, geralmente, acaba por desvalorizar a visão sobre o corpo gordo. De acordo com Werle, 2019, ao entrevistar mulheres pertencentes ao segmento para compreender suas experiências na hora de comprar roupas, a autora identifica o uso do termo “normal” para lojas cujo público alvo não é elas.

“No momento em que as roupas das lojas e seções *Plus Size* são comparadas às outras roupas, estas são chamadas de “normais”. O detalhe que foi evidenciado é o fato de que esse comportamento foi percebido nas entrevistadas com idade abaixo dos 42 anos. Na amostra, há 22 mulheres com idades de 20 a 41 anos, sendo que 12 delas usaram a expressão “normal” (WERLE, 2019, p. 46)

Deste modo fica evidente como as sessões que segregam os tamanhos acabam por criar um estigma ainda maior sobre o corpo e a visão das pessoas sobre ele, uma vez que todos os corpos são normais, tendo ou não sobrepeso. A partir daí, no próximo capítulo serão apresentadas 3 marcas cujo objetivo é a inclusão de todos os tamanhos, onde não existe divisão das grades de tamanhos e sim uma atenção aos diferentes corpos que existem.

3. Pesquisa de mercado

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma pesquisa de mercado do segmento de moda *plus size* com o objetivo de obter uma compreensão parcial dos tipos de produtos disponíveis para o público. Para isso, diversas marcas passaram por uma análise simples antes da seleção das três lojas aqui apresentadas, que foram as marcas Sislla, WearEver e Ayala.

As três marcas foram selecionadas por trabalharem com moda feminina casual, contarem com um catálogo de produtos similares variando entre tecido plano e malha, trazendo roupas para o dia a dia, além de moda praia e esportiva, e terem a faixa etária do público voltada para mulheres dos 20 aos 40 anos de idade.

Em cada subcapítulo será apresentada uma pesquisa completa a respeito dos 4Ps de cada marca, com estudo de produto, preço, promoção e praça, baseando-se no livro “Marketing de Moda” de Harriet Posner (2016), que tem como objetivo proporcionar um guia contemporâneo dos fundamentos da teoria do marketing, explicando os principais conceitos teóricos desde a pesquisa inicial até o planejamento de campanhas e gestão de marca.

3.1 Sislla

A Sislla se intitula uma marca *all sizes* fundada por meio das irmãs Daiana Pellin e Daniela Pellin com o intuito de acolher a maior variedade de corpos e empoderar mulheres. Trabalhando com vendas de modo totalmente *online* desde sua criação em 2015 a marca baseada no estado de Santa Catarina afirma em seu site oficial que “a intenção aqui é sempre que as mulheres possam escolher suas roupas por gosto particular, estilo e tendências e esse seja o único limitador.” (SISLLA, 2022, n.p).

Figura 13 - Daiane Pellin à esquerda e Daniela Pellin à direita, donas da Sislla.



Fonte: Site oficial da marca Sislla. Acesso em 26 de agosto de 2022.

Apesar do curto tempo em operação, a Sislla traz em seu DNA a característica de colocar as necessidades do cliente como sendo uma das bases da marca. Além disso, fica evidente por meio das redes sociais e do *site* da loja o direcionamento ao apoio às minorias sociais, onde a frase “somos uma marca que apóia a liberdade, a inclusão, diversidade de gêneros e o respeito de qualquer tipo. É pelo que lutamos e acreditamos” está registrada em sua plataforma de vendas *online*. A empresa é composta em sua maioria por mulheres e apresenta uma política interna de suporte e apoio ao feminismo.

Produto

A análise de produto foi realizada através do site oficial da marca e foi observado que há a separação das roupas em seis categorias: novidades, mais vendidos, roupas (com as subcategorias calças, *shorts* e bermudas, saias, vestidos, camisas, *t-shirts*, blusas, regatas, *tops* e *cropped*s, *jeans*, tricôs, casacos e jaquetas, esportivo, moda praia, *homewear* e acessórios), vestidos, esportivo e *sale*(promoção). Foi identificado que, entre os produtos mais vendidos, as calças são os itens mais procurados, totalizando 8 peças diferentes, seguido de vestidos com 7 unidades, camisas com 2 e *cropped*s, *t-shirts* e regatas com apenas 1 cada. A marca apresenta um amplo mixde

produtos e trabalha com peças versáteis, podendo ser vestidas em diferentes situações do cotidiano de seu público.

Os tamanhos disponíveis vão do P até o G6 em todas as peças, exceto para alguns modelos de calça e *shorts*, cuja numeração vai do 36 ao 58, e os acessórios que apresentam numeração diferenciada, mas que possuem indicação a quais numerações da marca são referentes. Todos os produtos possuem descrição, composição e medidas de cada peça, além das medidas da modelo vestindo a roupa. A marca também apresenta a tabela de medidas de cada item e conta com um provador virtual onde o cliente pode inserir suas medidas.

A maior parte das peças possui modelagem justa ou levemente ajustada ao corpo, não há a presença de muitos modelos *oversized*. No período de análise foi notado que a marca tem preferência por comprimentos longos e curtos para peças inferiores enquanto para peças superiores há uma prevalência pela modelagem *cropped*, cujo comprimento segue até a linha da cintura, já o comprimento midi é mais presente em vestidos, ainda aparecendo em saias e um modelo de calça. Mangas tendem a ter variedade de modelos, podem ser levemente grandes, mas não fugindo muito do padrão da marca, os mais encontrados são mangas ajustadas, justas, bufantes no topo ou na bainha e franzidas. Os decotes vão desde a gola alta até decotes em formato V profundo, porém não existem decotes extremamente reveladores.

Figura 14 - Produtos da marca Sislla.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A paleta de cores é composta principalmente por cores vibrantes, como rosa, azul, laranja, roxo e vermelho, o preto e o branco estão presentes em diversas peças também. Tonalidades neutras como bege e *off-white* e cores como verde, lilás, marrom e amarelo também aparecem nas roupas, porém não como cor principal, geralmente em estampas. Não foram encontradas peças cinza no catálogo da loja no dia da coleta de dados.

As estampas corridas compõem o maior número de peças estampadas, sendo as principais o floral, poá e a *animal print*, o xadrez não é muito utilizado apesar de presente em poucas roupas. Enquanto as estampas localizadas são compostas em sua maioria por *t-shirts* que passaram pelo processo de serigrafia, trazendo artes exclusivas e divertidas. Outro método que é utilizado pela marca é o bordado, ele permite que desenhos e frases específicas sejam feitos em pontos estratégicos, mas não é amplamente trabalhado. Os beneficiamentos mais utilizados são em peças *jeans* com diferentes lavagens e diversos modelos de *destroyed denim* (jeans destruído).

Figura 15 - Produtos da marca Sislla.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A marca opta por trabalhar com tecidos leves e fluídos, que permitam mobilidade ao cliente. Diversas peças possuem elástico no cós, nas mangas e nas costas, além de modelagens de amarrar, permitindo maior adaptabilidade ao formato do corpo das clientes. Os materiais mais encontrados são a viscose, o poliéster, o algodão, o elastano e linho em menor quantidade.

Preço

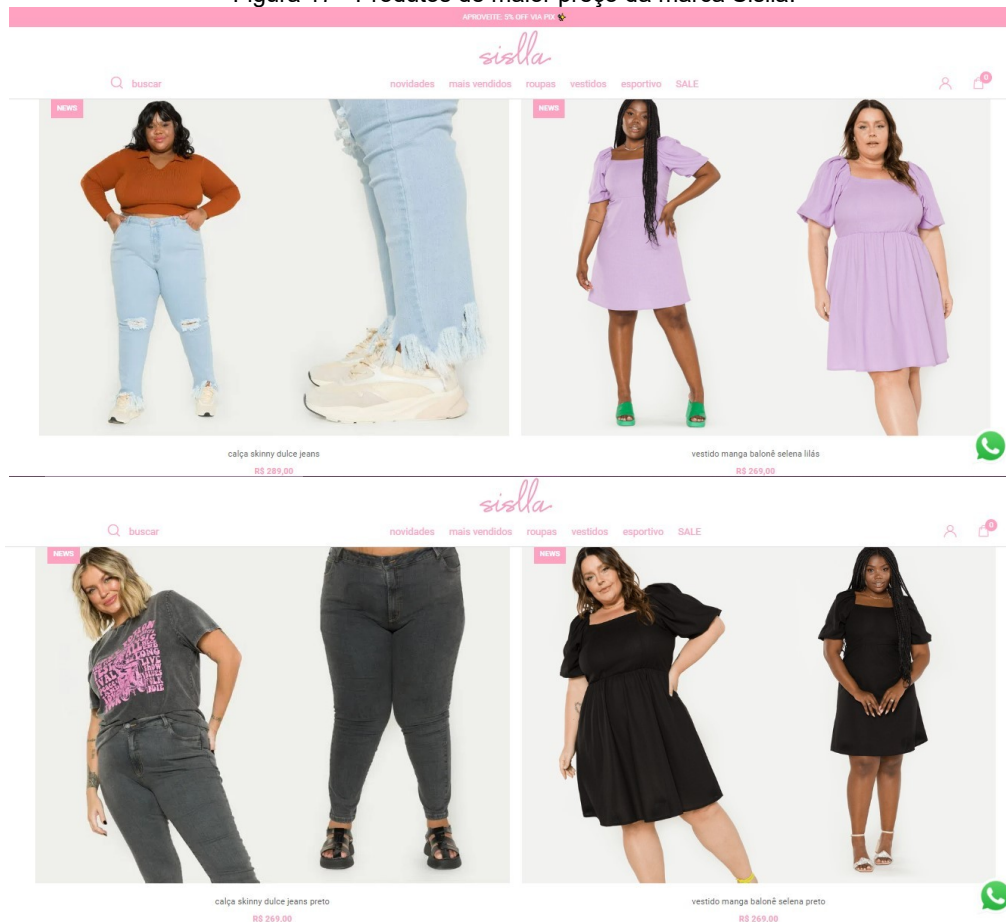
A marca disponibiliza seus produtos apenas de modo *online* em seu *site* oficial. No período de pesquisa foram encontrados produtos de diferentes coleções com precificação variando entre R\$ 34,50 (regata) e R\$ 289,00 (calça *jeans*). Entre as roupas de maior valor encontram-se calças *jeans*, peças de alfaiataria como blazers e calças e vestidos longos e estampados. As peças de menor valor são formadas por blusas, regatas e *cropped*s de apenas uma cor e *shorts*.

Figura 16 - Produtos de menor preço da marca Sislla.



Fonte: Site oficial Sislla, 2022.

Figura 17 - Produtos de maior preço da marca Sislla.



Fonte: Site oficial Sislla, 2022.

No site são aceitos pagamentos via pix (com direito a 5% de desconto), pix parcelado em 4x sem juros pela plataforma Pagaleve, boleto bancário, PicPay e cartão de crédito em até 4x sem juros. As bandeiras aceitas são Mastercard, Visa, Elo, American Express, Hipercard e Diners Club Internacional. De acordo com a Sislla as informações e dados do cliente são criptografados e mantidos em sigilo por meio do certificado de segurança digital *Secure Socket Layer* (SSL).

Os pedidos são separados em até 48 horas e o prazo de entrega varia de acordo com o frete escolhido. O prazo para troca e devoluções é de 30 dias corridos a partir da data de recebimento e a marca faz uso de cupons que permitem desconto. Para trocas, após o recebimento da peça, a Sislla disponibiliza um vale compras no valor comprado que o cliente pode utilizar em até 120 dias, já as devoluções possuem prazo de 10 dias dividido em 5 dias

para análise favorável e 5 dias para efetuar o reembolso. A primeira troca ou devolução é gratuita se realizada dentro do prazo de 15 dias corridos, a partir da segunda o cliente deve arcar com o custo do envio.

A tabela a seguir possui o fim de exemplificar e facilitar a compreensão a respeito da precificação dos produtos por categoria.

Tabela 1 - Variação de preço nas categorias da marca Sislla.

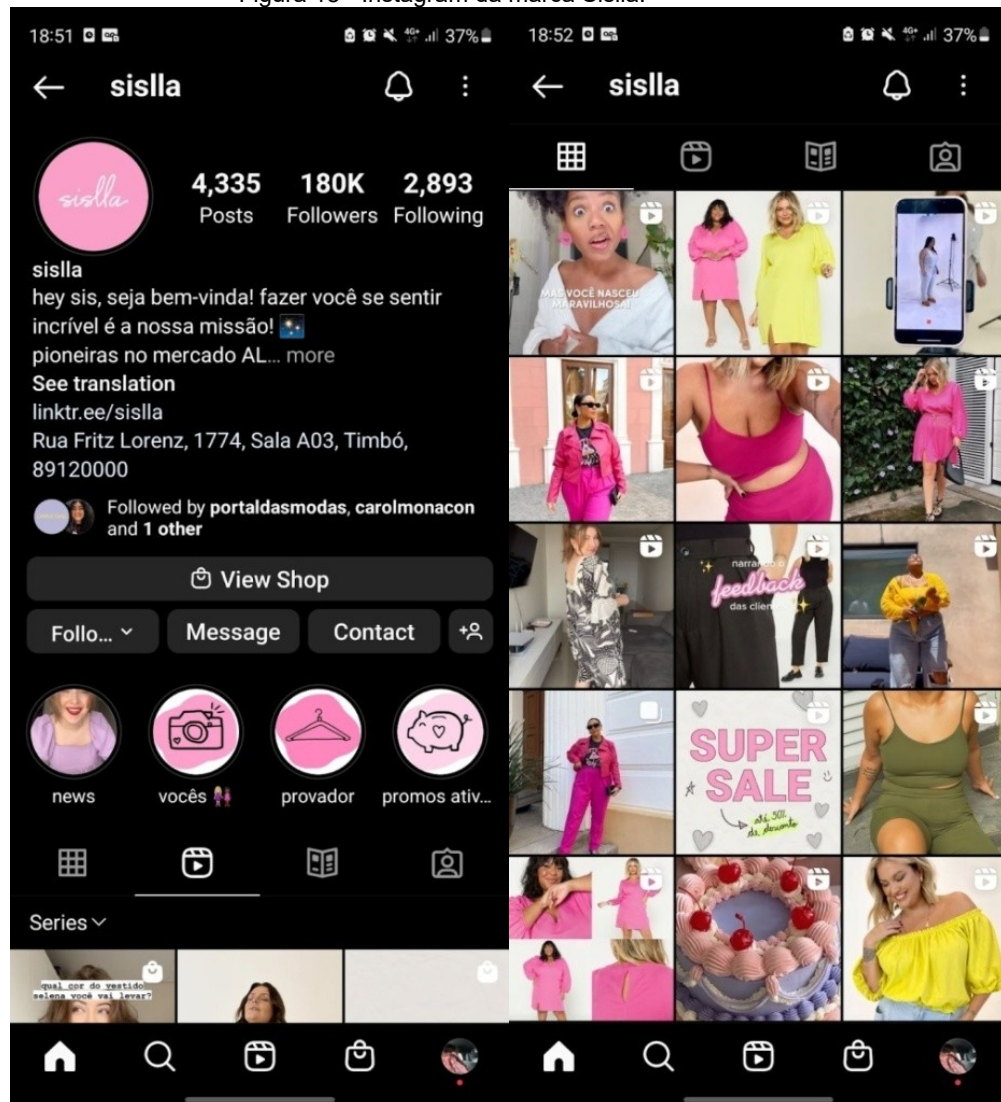
Categoria	Menor Preço	Maior preço
Calças	R\$84,90	R\$289
Saias	R\$59,50	R\$139
T-shirts	R\$39,90	R\$109
Vestidos	R\$79,50	R\$269
Praia	R\$39,90	R\$69,50
Casacos e jaquetas	R\$69,50	R\$255,20
Tricôs	R\$151,20	R\$188,30
Blusas	R\$44,50	R\$76,30
Jeans	R\$84,50	R\$289
Shorts e bermudas	R\$49,90	R\$189
Camisas	R\$69,90	R\$179
Tops e cropeds	R\$34,50	R\$149
Regatas	R\$34,50	R\$89
Esportivo	R\$69,30	R\$149
Acessórios	R\$69	R\$119
Homewear	-	-

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site oficial da Sislla, 2022.

Praça e Promoção

A marca faz uso constante das redes sociais para se promover e interagir com seu público, tendo perfis no Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter e TikTok, todas sendo atualizadas com conteúdo original da marca ou interações com o público, com exceção do Pinterest, que funciona como acervo de ideias para as outras redes sociais. A plataforma com maior número de seguidores é o Instragram com 180 mil contas, seguida do Facebook com 8.1 mil, 1.2 mil no Pinterest, pouco mais de 3 mil no TikTok e 210 no Twitter. O modo de comunicação despojado e informal cria uma atmosfera intimista e confortável, dando a sensação de proximidade e fácil acesso.

Figura 18 - Instagram da marca Sislla.



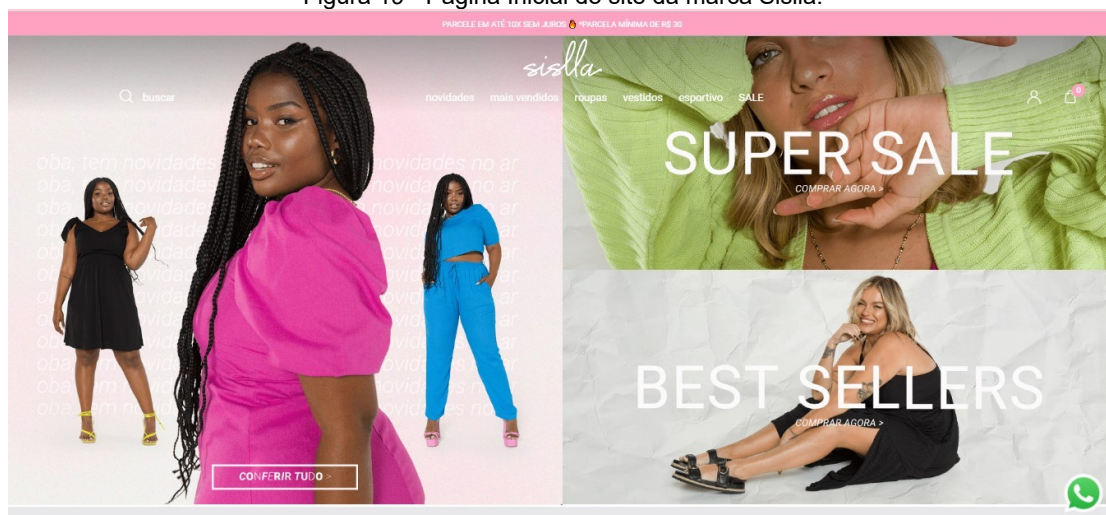
Fonte: Instagram oficial Sislla, 2022.

O Instagram é usado para promover novas coleções, repostar *Stories* dos clientes vestindo a marca, trazer novidades ou acontecimentos como lives interativas, *stories* mostrando os bastidores, postagem de conteúdo de entretenimento ligado às ideias da marca e conteúdo interativo, é a rede social atualizada com maior frequência, quase diariamente. O Facebook é muito utilizado para postagem de vagas de emprego, posts de clientes e influenciadores usando roupas da Sislla e algumas atualizações como *lives* em outras plataformas e divulgação de coleções. O TikTok da marca produz vídeos de curta duração sobre as peças, opções de *looks*, o caimento de um modelo em diferentes corpos, bastidores, a respeito do feedback de clientes ou a alta

demanda de algumas peças e diversos outros conteúdos. Apesar do baixo número de seguidores, o Twitter da marca é constantemente atualizado com interações com o público e *posts* informais sobre coleções.

Como dito anteriormente, a marca não possui ponto de venda físico, desse modo foi escolhido unir a sessão de praça e promoção em um único tópico e tratar o site como a praça. O design do site da marca é bem organizado e trás destaque para as imagens dos produtos, nele há uma separação entre as novidades, as promoções e as peças mais vendidas. A página inicial se desdobra em categorias, novidades, básicos, peças da estação, uma sessão com informações sobre a marca, canal para assinar a *newsletter* e por fim as informações institucionais ao deslizar a barra lateral para baixo.

Figura 19 - Página Inicial do site da marca Sislla.



Fonte: Site oficial Sislla, 2022.

A Sislla não realiza parcerias com influenciadores, além de não possuir campanhas ou realizar projetos em nome da marca.

3.2 WearEver

Nomeando-se como uma marca com estilo alternativo de *streetwear* a WearEver (Vestir Sempre) é uma loja de roupas vegana, de produção 100% nacional e que não realiza a terceirização do seu serviço. Lançada em 2012

pela paulistana Rafaela Cavalcante, é a favor de um consumo consciente, saudável e humano, prezando pelo apoio ao mercado local.

Figura 20 - Logo da marca WearEver.



Fonte: Imagem retirada do Google.

Produto

A análise de produto ocorreu no dia 01/09/2022 no site oficial da WearEver. As roupas são separadas em cinco categorias: roupas (*beachwear*, blusas, calças, casacos, macaquinhos, saias, salopetes, *shorts*, vestidos e mais vendidos), acessórios (bolsas, cintos, calçados, *patches*), reposições, promoção e *news* (novidades). Os itens mais vendidos tendem a ser estampados ou de cores neutras e são blusas com 12 modelos, calças com 11, vestidos com 9 modelos, saias com 8 e macacão com apenas 1 modelo. A marca possui um vasto mix de produtos que atendem o cliente desde ambientes profissionais até os de lazer.

A grade de tamanhos começa no tamanho PP segue até ao G4/EGG em todas as peças, incluindo cintos. Todas as peças possuem descrição com composição do tecido, foto em modelos de diferentes biótipos e de diferentes ângulos (medidas de ambas as modelos são disponibilizadas). Além de constar com provador virtual e tabela de medidas.

Figura 21 - Produtos da marca WearEver.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Partes de cima como blusas, camisas e regatas são justas, diferentes recortes, decotes grandes, em formato U e V, o decote canoa também aparece em algumas peças, golas altas, preferência pelo comprimento *cropped*, mangas justas ou ajustadas ao corpo e de alça fina, alguns modelos apresentam mangas bufantes ou sem mangas. Casacos, jaquetas e blazers são mais comuns na modelagem oversized e de comprimento na altura do quadril, algumas peças são ajustadas ao corpo, mas não ao ponto de serem coladas ao corpo. Vestidos possuem diferentes modelos em comprimento curto, *midie* longo, os principais decotes são quadrado, em V e coração, modelos que marcam a cintura e são retos ou godê são os mais comuns, as mangas tendem a ser bufantes ou são apenas de alça, alguns modelos apresentam fenda, botões decorativos e amarrações, enquanto macacões feitos de viscose, comprimento curto e midi, não possuem muitas opções. No dia da pesquisa havia apenas um modelo de salopete feito de viscose com modelagem reta na cor preta.

Enquanto para as partes de baixo as calças apresentam modelagem reta ou *oversized*, como modelos pantalonas e *wide leg*, geralmente em modelagem mais tradicional ou que remetem a alfaiataria, os comprimentos longos, *midi* e capri estão presentes, além de calças *skinny jeans* que também fazem parte do

catálogo. As saias apresentam variedade em suas modelagens, apesar da maioria ser em comprimentos curtos ou logo acima do joelho, também existem modelos no comprimento midi e longo. Todas as peças marcam a cintura e possuem modelos retos, evasê, godê, justos, assimétricos, com pregas e fendas. Os *shorts* são soltos no corpo, mas não chegam a modelagem *oversized*, o comprimento varia entre curto até acima do joelho e são feitos de tecido plano, jeans ou malha.

Figura 22 - Produtos da marca WearEver.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

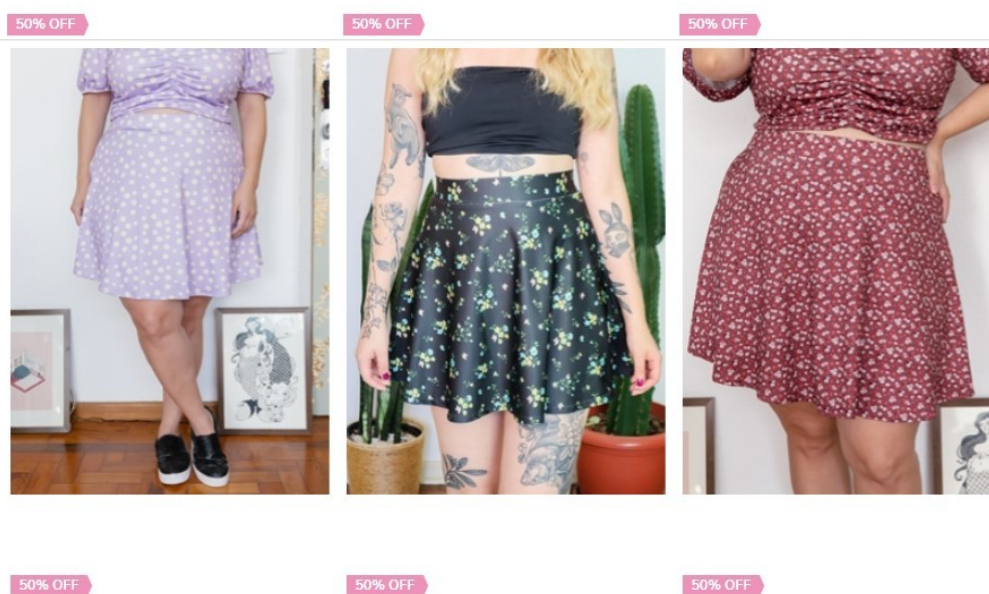
As cores que prevalecem são sóbrias e neutras como preto, branco, bege, azul marinho e vermelho, enquanto outras cores como lilás, verde, rosa e amarelo aparecem em poucas peças, geralmente estampadas. A principal estampa é o xadrez, em diversos estilos. Estampas florais pequenas no estilo *liberty*, listras, *animal print*, poás e que representam o espaço aparecem em diferentes proporções, com foco maior nas florais, todas sendo estampas corridas. As estampas localizadas são encontradas exclusivamente em blusas.

Durante a pesquisa ficou evidente a preferência por tecidos planos e de viscose para saias e calças, enquanto blusas tendem a ser feitas em sua maior parte de malha. Muita malha, viscose, moletom, tecidos planos são menos utilizados. Há uso de elástico em pontos estratégicos para fazer com que a peça se adapte a diferentes corpos.

Preço

A marca comercializa seus produtos apenas por meio de seu *site* oficial, que possui peças de diferentes coleções com o preço variando entre R\$30 (*cropped*) o mais baixo e mais alto sendo R\$299,90 (jaqueta). Os produtos mais baratos são blusas, *cropped*s e saias, enquanto os mais caros são casacos, blazers e vestidos, além de algumas calças.

Figura 23 - Produtos de menor valor da WearEver.



Fonte: Site oficial WearEver, 2022.

Figura 24 - Produtos de maior valor da WearEver.



Fonte: Site oficial WearEver, 2022.

As formas de pagamento no site são disponibilizadas antes do processo de finalização da compra na aba de seleção de tamanho e quantidade de peças desejadas, e os meios são cartão de crédito, boleto bancário e pix. As bandeiras disponibilizadas para cartão de crédito são Visa, Mastercard, American Express, Aura, Diners Club Internacional, Hipercard, Elo, JCB e Discover e podem ser parceladas em até 12 vezes. De acordo com a WearEver, as informações e dados do cliente são criptografados e protegidos por meio do certificado de segurança digital *Let's Encrypt* Google *Safe Browsing*. É informado no campo de Política e Privacidade que informações do cliente são disponibilizadas à empresas parceiras para fins de publicidade. Os pedidos são separados e postados no prazo de 2 dias úteis e a entrega é feita pelos correios nas modalidades PAC e SEDEX ou motoboy, com valor e

prazo de entrega variando. O frete é grátis para compras com o valor superior a R\$399,00. O cliente tem 7 dias desde a confirmação do recebimento do produto pelos correios para realizar o processo de troca, que é iniciado a partir do momento que o cliente envia um e-mail à marca no modelo especificado no *site*, o produto deve ser postado em até 7 dias corridos desde o e-mail de confirmação enviado pela empresa. A troca pode ser por um produto de tamanho diferente, uma nova peça ou por crédito, que fica disponível para uso por 90 dias no *site*. Todos os valores de frete são de responsabilidade do cliente.

A tabela a seguir possui o fim de exemplificar e facilitar a compreensão a respeito da precificação dos produtos por categoria.

Tabela 2 – Variação de preço nas categorias da marca WearEver.

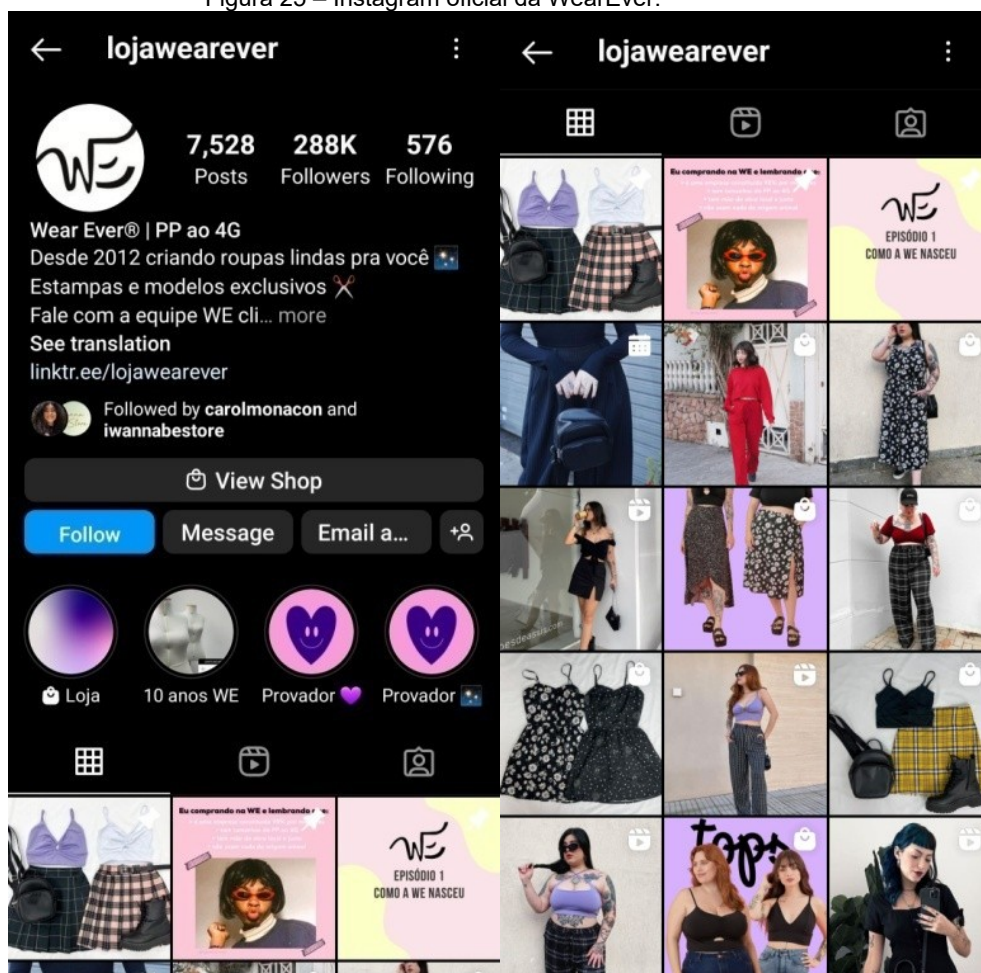
Categoria	Menor Preço	Maior preço
Beachwear	-	-
Blusas	R\$30	R\$139,99
Calças	R\$75	R\$199,90
Casacos	R\$99,99	R\$299,99
Macaquinhos	R\$69,50	R\$124,99
Saias	R\$37,49	R\$164,99
Salopetes	R\$99,99	R\$99,99
Shorts	R\$55	R\$122,99
Vestidos	R\$55	R\$259,99
Acessórios	R\$6	R\$269,99

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site oficial da WearEver, 2022.

Promoção e Praça

A WearEver possui perfis em diferentes redes sociais para estar em contato com seu público e atingir possíveis clientes, sendo elas: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Pinterest. A rede social com o maior número de seguidores é o Instagram com 288 mil seguidores, depois o Facebook com 130 mil, seguido do TikTok com quase 2 mil, o Twitter com 644 e o Pinterest com 162. Outro método de interagir com o cliente é pelo envio de novidades para o e-mail cadastrado na loja.

Figura 25 – Instagram oficial da WearEver.



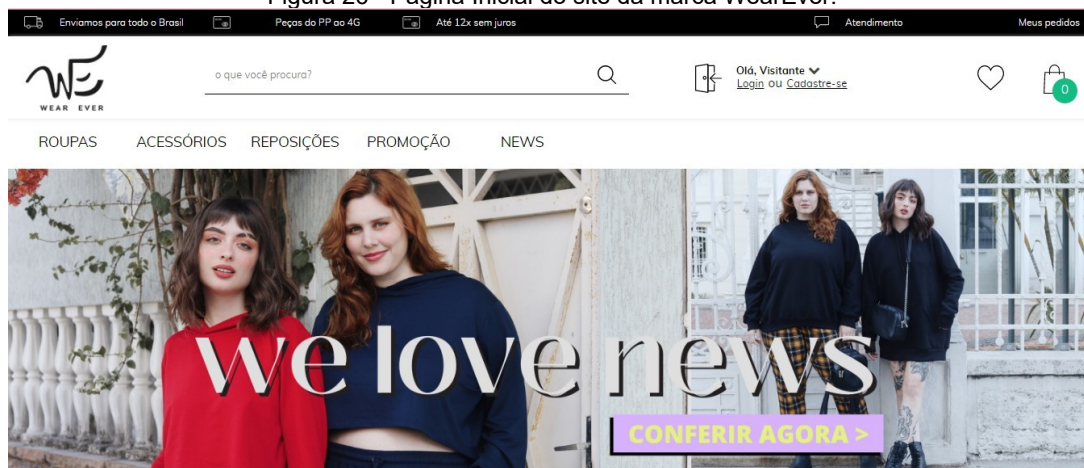
Fonte: Instagram oficial WearEver, 2022.

O Instagram é a principal plataforma da marca, funcionando para postar novidades e interagir com os clientes, publicar conteúdo interativo, mostrar peças e combinações possíveis. O Facebook não é atualizado desde o início do ano de 2022. O Twitter da marca não é atualizado com conteúdo direcionado a plataforma, funcionando apenas como um meio de compartilhar posts e outras redes sociais. O conteúdo do TikTok consiste em mostrar combinações possíveis com peças da marca e alguns momentos de bastidores, mas não é atualizado constantemente. O Pinterest da marca funciona como um acervo de peças da loja, porém não possui *posts* novos há um ano.

A marca não possui ponto de venda físico, desse modo o site é considerado a praça. O site possui um design simples e de fácil compreensão, organizado de forma direta, tendo todas as informações principais na página inicial. O

destaque da inicial é para as novidades, ao descer a página fica aparente a aba de inscrição no *newsletter* da marca e a de promoção, em seguida são expostos os *feedbacks* de clientes que receberam seus produtos e, por fim, a área de informações institucionais e de como entrar em contato com a marca.

Figura 26 - Página Inicial do site da marca WearEver.



Fonte: Site oficial WearEver, 2022.

3.3 Ayala

Baseada em Vitória, no estado do Espírito Santo, a Ayala surgiu como uma marca que trabalha exclusivamente com moda *plus size* feminina desde 2016 e atualmente está preparando-se para incluir numerações menores em seu catálogo.

Figura 27 - Logo da Ayala.

AYALA

Fonte: Captura de tela realizada pela autora.

Produto

A análise foi realizada no dia 02/09/2022 no *site* oficial da marca. A marca divide seus produtos em 8 categorias: *Shop* (Compra), Novidades, Queridinhos, Conjuntos, Praia, Decoração, Acessórios e *Sale* (Promoção). A sessão *Shop* possui as sub-categorias blusas e *tops*, *shorts* e saias, vestidos, macacões, kimonos e calças; a sessão Novidades tem as sub categorias

blusas e *tops*; calças, *shorts* e saias; macacões e vestidos; e a sessão Praia possui 3 subcategorias com sutiã, calcinhas e maiô. As peças mais vendidas são vestidos (4 modelos), blusas (3 modelos), calça (2 modelos), short (1 modelo) e macacão (1 modelo). O mix de produtos apresentado é composto de peças simples e fluídas que o cliente pode usar em ambientes informais.

A numeração varia entre M *Slim* até o GG *Plus* em peças de baixo, vestidos e macacões, peças *slim* são roupas da grade de tamanhos mais comercializadas no mercado. Os tamanhos de para blazers seguem da numeração 48 até 54. Os kimonos possuem tamanho único que vestem até o tamanho 58. Partes de cima curtas e justas com algumas em modelo *oversized*. Shorts com modelagem mais solta ou *oversized*. Vestidos e macacões tendem a ter a região do busto bem marcada, geralmente marcando a cintura ou em silhueta império, e terem modelagem reta na região inferior. Kimonos e blazers possuem modelagem *oversized*. As calças têm modelagem ampla ou solta, não existem peças justas para essa subcategoria. As mangas são largas ou levemente bufantes, já os decotes em formato V, reto, quadrado e canoa são os principais.

Figura 28 - Roupas da marca Ayala.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A loja trabalha com uma proporção de cores. Blusas, *tops*, *shorts*, calças e saias tendem a ter a predominância de branco e preto, apesar de ter uma quantidade considerável de roupas estampadas coloridas, macacões sendo a única categoria com peças totalmente pretas. Enquanto vestidos e kimonos são coloridos e estampados, as principais cores sendo laranja e vermelho, tons quentes de azul e amarelo limão também aparecem em alguns modelos. As estampas principais são as floridas, corridas ou barradas, poás, xadrez e com frutas, além de alguns modelos de *animal print*. Não existiam peças com estampa localizada no período de observação.

Figura 29 - Roupas da marca Ayala.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os tecidos mais utilizados são de caimento leve e fluido, a viscose sendo a principal escolha, malha canelada, crepe de malha, tecidos de 100% e a mistura de viscose e linho são as variações do tecido 100% viscose utilizado.

Muitas peças não possuem a descrição do produto, nem informação sobre composição, as medidas das peças ou da modelo que está na foto. Alguns modelos têm uma breve descrição sobre o que cada tamanho da loja é referente em relação a modelagem encontrada com maior facilidade.

Preço

No período de pesquisa foram encontrados produtos de diferentes coleções, sendo o menor preço encontrado no site da loja de R\$45,00 (*top*), enquanto o de maior valor era R\$380,00 (*blazer*). Entre as roupas de maior valor

encontram-se macacões, vestidos e um blazer, além de calças. Dentre as peças de menor valor, os únicos modelos eram de *tops* e *croppeds*, todos de modelagem justa e coloridos.

Figura 30 - Produtos de menor valor da marca Ayala.



Top Lola Verde Neon

☆☆☆☆☆

A partir de ~~R\$ 98,00~~ **R\$ 45,00**
R\$ 42,75 à vista com desconto Pix ou 1x de R\$ 45,00
Sem juros Cartão Hipercard - Vindi



Top Lua Canelado

☆☆☆☆☆

~~R\$ 78,00~~ **R\$ 46,80**
R\$ 44,46 à vista com desconto Pix ou 1x de R\$ 46,80
Sem juros Cartão Hipercard - Vindi



Top Loren Vichy

☆☆☆☆☆

~~R\$ 120,00~~ **R\$ 60,00**
R\$ 57,00 à vista com desconto Pix ou 1x de R\$ 60,00 Sem
juros Cartão Hipercard - Vindi

Fonte: Site oficial Ayala, 2022.

Enquanto as peças de maior valor são compostas em sua maioria por modelagens amplas e esvoaçantes, que exigem uma quantidade maior de tecido, muitas delas sendo coloridas e estampadas.

Figura 31 - Produtos de maior valor da Ayala.



Vestido Deh Branco

☆☆☆☆☆

R\$ 360,00
R\$ 342,00 à vista com desconto Pix ou 6x de R\$ 64,25
com juros Cartão Hipercard - Vindi



Vestido Deh Itaúnas

☆☆☆☆☆

R\$ 360,00
R\$ 342,00 à vista com desconto Pix ou 6x de R\$ 64,25
com juros Cartão Hipercard - Vindi



Vestido Marias

☆☆☆☆☆

R\$ 350,00
R\$ 332,50 à vista com desconto Pix ou 6x de R\$ 62,46
com juros Cartão Hipercard - Vindi

Fonte: Site oficial Ayala, 2022.

A tabela a seguir possui o fim de exemplificar e facilitar a compreensão a respeito da precificação dos produtos por categoria.

Tabela 3 - Variação de preço nas categorias da marca Ayala.

Categoria	Menor Preço	Maior preço
Blusas e Tops	R\$46,80	R\$310
Shorts e Saias	R\$100	R\$240
Vestidos	R\$130	R\$360
Macacões	R\$210	R\$380
Kimonos	R\$112	R\$380
Calças	R\$140	R\$280
Acessórios	R\$80	R\$98
Praia	R\$45	R\$260

Fonte: Elaborado pela autora a partir do site oficial da Ayala, 2022.

As formas de pagamento disponíveis do *site* são pix (com direito a 5% de desconto) e cartão de crédito, podendo parcelar em até 6x em compras a partir de R\$60,00. As bandeiras de cartão aceitas são Visa, Mastercard, Diners Club International, American Express, Elo, Hipercard e Hiper. A loja conta com o selo de proteção *Google Safe Browsing* e *Secure Socket Layer* (SSL) e garante que os dados do cliente são criptografados.

Os pedidos são separados em até 2 dias úteis a partir da confirmação do pagamento e o prazo de entrega varia de acordo com a forma de entrega escolhida. O prazo para trocas é de 7 dias corridos a partir da data de recebimento do produto pelo cliente e deve ser feita de acordo com as instruções no *site*. As devoluções devem ser avisadas no prazo de 7 dias corridos desde a confirmação de entrega do pedido e o cliente tem 30 dias para peças com defeito. A loja informa que o prazo de análise é de até 20 dias corridos.

Promoção

A marca utiliza as redes sociais como principal fonte de promoção e interação com o público, tendo perfis no Instagram e Facebook, ambas sendo atualizadas com conteúdo original da marca. A plataforma com maior quantidade de seguidores é o Instagram, contando com 28,7 mil usuários, e o Facebook com 3,7 mil seguidores. O Instagram é utilizado para divulgar novas coleções, mostrar os bastidores de ensaios fotográficos e interagir com os

clientes, é a rede de maior atividade da marca, postando fotos e vídeos em diferentes dias da semana. O Facebook possui um viés de *posts* interativos e de entretenimento, é atualizado com menor frequência que o Instagram, mas possui as coleções mais atuais disponíveis.

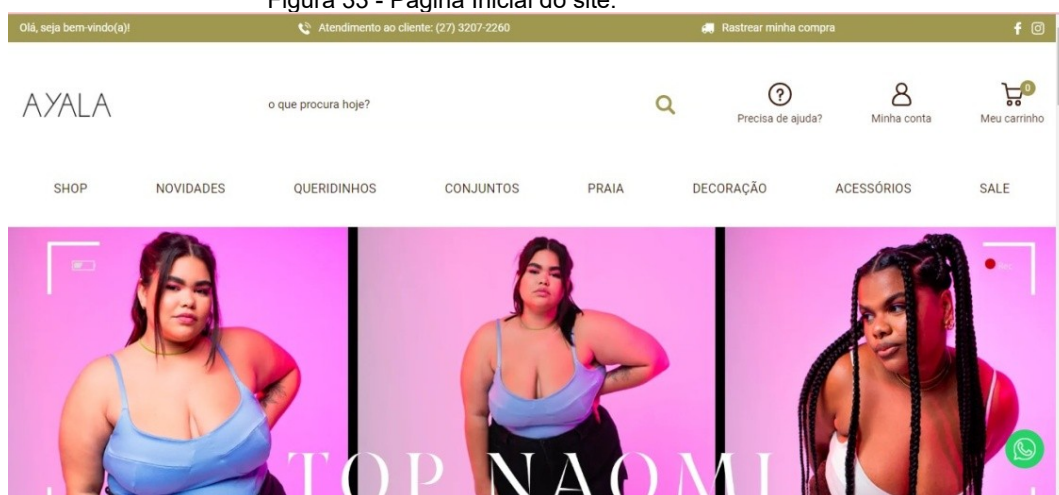
Figura 32 - Instagram oficial da Ayala, 2022.



Fonte: Instagram oficial Ayala, 2022.

A página inicial do *site* da marca conta com *banners* dos lançamentos mais recentes, com fotos feitas em estúdio e todas com estéticas específicas, e quando a aba for movida para baixo, os produtos mais vendidos, a separação por categorias e os lançamentos aparecem gradativamente mostrando poucos produtos, de modo que faça o cliente clicar em algo que o interesse. O *layout* é de fácil compreensão e simples. A aba de pesquisa, acesso do cliente, o carrinho e o “precisa de ajuda?” encontram-se no topo da página, enquanto ao final o cliente pode se inscrever na *newsletter* da marca para receber notificações por e-mail, além de ter informações de contato, redes sociais e sobre trocas, devoluções, envio e como comprar.

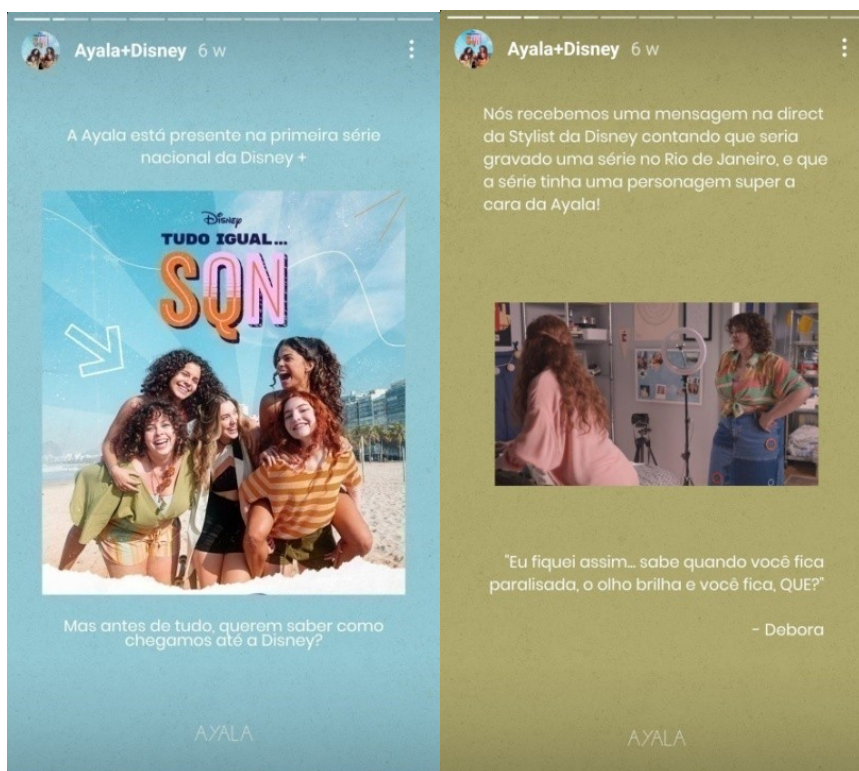
Figura 33 - Página Inicial do site.



Fonte: Site AYALA, 2022.

Recentemente a marca foi a responsável por vestir a personagem Pri, da primeira série brasileira para a plataforma de *stream* Disney+ “Tudo Igual... SQN”.

Figura 34 - Stories fixados sobre a série “Tudo Igual... SQN”.



Fonte: Instagram AYALA, 2022.

Figura 35 - Personagem Pri vestindo looks AYALA.



Fonte: Instagram AYALA, 2022.

Praça

A Ayala possui apenas uma loja própria, localizada no bairro de Jardim Camburi, na cidade de Vitória, no Espírito Santo, um bairro em expansão onde se encontram diversos tipos de comércio, desde supermercados e farmácias até postos de saúde e *shoppings*. A loja é localizada em um centro comercial e, analisando por meio da ferramenta *Google Maps Street View*, foi possível notar que a região que se encontra é rodeada por prédios residenciais e próxima a um *shopping center*.

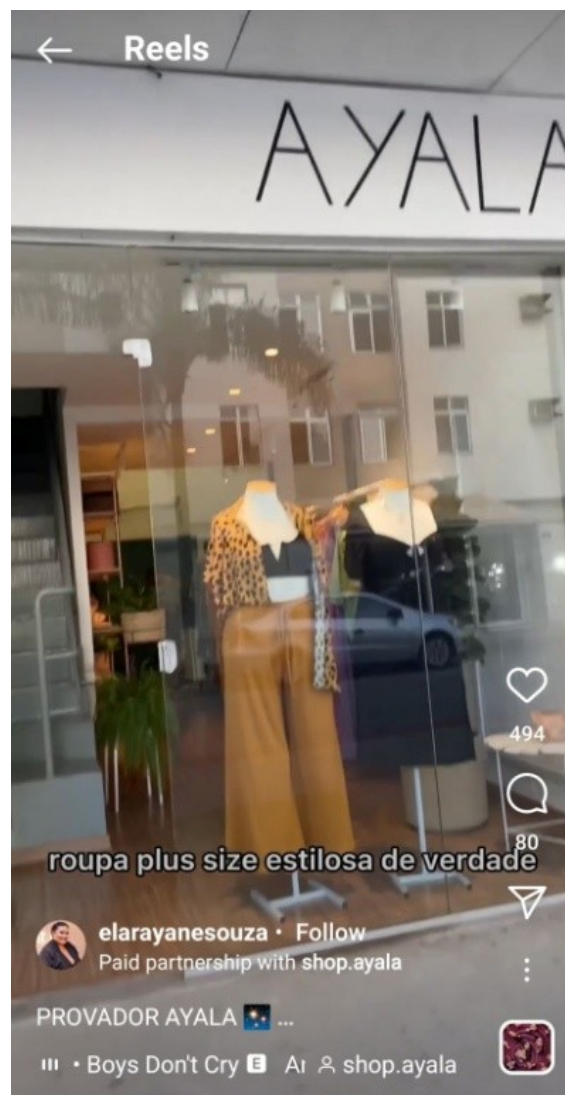
Figura 36 - Frente da loja Ayala.



Fonte: Google Maps, 2022.

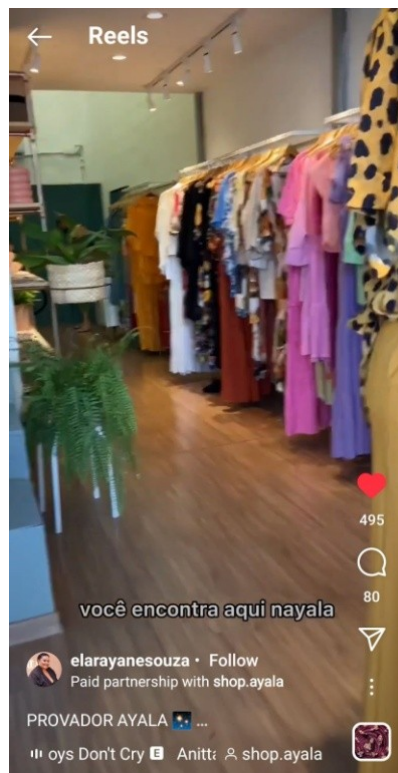
A marca não possui imagens internas da loja, porém a criadora de conteúdo digital Rayane Souza disponibilizou um vídeo em sua conta no Instagram (@elarayanesouza) em que é possível ver o interior do espaço. O ambiente, apesar de pequeno, é confortável, com uma iluminação quente e plantas distribuídas pela loja. O espaço conta com uma prateleira longa com objetos que trazem uma estética moderna e definem a imagem da marca. O provador fica ao fundo, onde há um espelho grande e cadeiras para que os clientes possam sentar. O horário de funcionamento é de segunda à sexta, de 10h às 19h, e aos sábados, de 10h às 18h.

Figura 37 - Interior da loja física da Ayala.



Fonte: Captura de tela do vídeo da criadora de conteúdo digital Rayane Souza, 2022.

Figura 38 – Interior da loja física da Ayala.



Fonte: Captura de tela do vídeo da criadora de conteúdo digital Rayane Souza, 2022.

Figura 39 – Interior da loja física da Ayala.



Fonte: Captura de tela do vídeo da criadora de conteúdo digital Rayane Souza, 2022.

4. A consumidora de moda *plus size*

O presente capítulo tem por objetivo compreender, por meio de um grupo de amostra, as necessidades da mulher que consome moda *plus size* e quais os principais inconvenientes encontrados ao vestir as roupas no momento da prova. Em conjunto será feita uma pesquisa geracional desse grupo, tendo como base o livro “Consumo Autoral: Os novos núcleos geracionais” de Francesco Morace (2017). As informações coletadas serão utilizadas para traçar um perfil de público.

De acordo com Ambrose e Harris (2011, p.35-42) pesquisar o público-alvo é importante para que o design contenha as informações necessárias para uma comunicação positiva com o consumidor e, uma vez que este é delimitado, ele pode ser estudado mais profundamente, de modo que seja possível obter informações qualitativas e quantitativas. Estes dados foram importantes para o desenvolvimento coleção-cápsula gerada.

O grupo selecionado como público-alvo é derivado da pesquisa de mercado, onde foi constatado que as marcas analisadas têm como foco mulheres que se encontram na faixa etária de 20 e 30 anos de idade que, segundo Morace (2017), podem ser divididos em 2 núcleos: os *CreActives* (20-25 anos de idade) e os *ProActives* (25-30 anos de idade).

O *CreActives* é composto por pessoas que colocam valor na criatividade, são determinados pelo consenso em grandes tópicos universais, como a proteção do meio ambiente, e a inovação social. São totalmente imersos no mundo digital, não possuindo dificuldade de lidar com este ambiente, uma vez que foram estes os primeiros a desbravarem a internet de modo alternativo ao da época que surgiu. A primeira geração que é caracterizada por não se ater a apenas uma sub-cultura, indo além das tribos e de movimentos ideológicos monotemáticos, e entendendo a importância dos diferentes idiomas e culturas. Gostam de misturar ideias diferentes em diversos campos existentes, seja juntar o mundo concreto com o virtual ou com gêneros musicais distintos. Não são tão interessados em moda e estilo, mas são atraídos por performances

criativas, funcionalidade original e tecnologia aplicada no cotidiano. Podem ser resumidos como pragmáticos e ativistas da criatividade. (MORACE, 2017)

Enquanto os *ProActives*, viveram a revolução digital de modo gradativo e influenciam o gostos e comportamentos dos jovens adultos, além de possuírem a necessidade de reprocessar o mundo e seu entorno de modo único e criativo, utilizando a tecnologia de modo integrado. Tem a vontade de criar um caminho profissional diferente, onde possuem uma mentalidade de reciprocidade: trabalhar muito e receber o equivalente em retorno. São abertos a combinações inesperadas entre o fenômeno das mídias e de experiências pessoais com objetivo de criar e relançar novos códigos. Possuem a necessidade de agir, precisam trazer suas opiniões nas coisas que veem e suas experiências. (MORACE, 2017)

4.1 Metodologia e entrevista

Para a composição do grupo de amostra foram selecionadas oito mulheres entre 20 e 30 anos de idade que vestem manequim acima de 46 e, apesar de não ter ocorrido uma delimitação de localização, todas as respondentes são residentes da cidade do Rio de Janeiro. Foram realizadas duas pesquisas qualitativas com questionário aberto em momentos diferentes. Primeiramente, foi feito um questionário *online* de respostas discursivas para oito mulheres que responderam com base em seus hábitos e suas experiências de compra de modo livre. Com base nas respostas que apresentaram maior conteúdo, foram selecionadas quatro participantes para a realização de uma conversa com base nas respostas apresentadas para que fosse possível apurar mais informações. Todas as conversas ocorreram por meio do aplicativo WhatsApp, onde as participantes poderiam responder as perguntas por meio de áudio ou texto.

4.2 Análise das respostas

As participantes são Carolina Monaco de 25 anos, Danielle Santos de 29 anos, Daniele Souza de 24 anos, Wendy Oliveira de 20 anos, Gabriela Abreu de 26

anos, Jéssica Cavalcanti de 26 anos, Fernanda Silva de 25 anos e Camila de Azevedo de 27 anos. No primeiro momento foram realizadas perguntas de mapeamento do público, questionando o nome, a idade, nível de escolaridade/profissão e o tamanho de roupa que é usado. Todas as participantes possuem ensino superior completo ou estão atualmente cursando a faculdade, e os tamanhos vestidos variam entre 48 e 56, sendo o tamanho 50 o mais citado; ressaltando que foi dada a opção de incluir mais de um tamanho caso necessário.

Quando questionadas onde normalmente compram roupas, metade das participantes respondeu diferentes lojas de departamento *fast fashion*. As justificativas para esta escolha variam, principalmente, entre possuir as numerações necessárias e ter o estilo de roupa desejado, além de ser mais fácil de encontrar (maior número de peças diferentes em um mesmo lugar) e o caimento da roupa também foi mencionado como motivo. Apesar de ser uma questão quando se trata de roupas para o segmento *plus size*, o preço não foi mencionado como uma das principais razões para a escolha de consumir nestes estabelecimentos. Duas participantes disseram ter preferência por lojas de bairro, pois encontram roupas com o estilo que gostam e que a numeração e o caimento encontrados agradam, e uma das respondentes levantou a questão do preço em shoppings ser bem mais elevado. Enquanto aquelas que expressaram sua preferência por marcas *plus size* não houve um consenso em relação aos motivos para tal, as motivações variam entre a modelagem das lojas normais não vestirem bem, o estilo das marcas não *plus size* não agradarem o gosto pessoal, numeração e preço, além de uma participante responder que compra “onde tem”. A única participante que revelou adquirir roupas em brechós informou que o faz, pois encontra coisas diferentes.

No que diz respeito à preferência por compra *online* ou presencial, o número de participantes com inclinação a comprar fisicamente é superior em relação àquelas que optam pela compra *online*, sendo 5 participantes para o primeiro e 3 participantes para o segundo, respectivamente. O motivo pela preferência

para compra presencial se dá devido à possibilidade de experimentar a roupa antes de realizar o pagamento, enquanto quem escolhe comprar pela *internet* opta por tal por causa da maior diversidade de modelos e estilos.

Com o objetivo de compreender quais peças de roupa as mulheres deste segmento não se sentem confortáveis vestindo, foi perguntado quais peças de roupas elas não compram ou evitam comprar e por qual motivo o fazem. Os modelos de roupa citados foram blusas sem manga, *cropped*s, vestidos curtos, *shorts*, calças jeans, blusas de tecido plano, camisas e peças com recortes na região do tronco. As explicações para não comprarem tais peças giravam em torno das inseguranças que estas mulheres possuem em relação a seus corpos ou apenas pelas modelagens disponíveis não agradarem.

Quando questionadas a respeito do que pensam a respeito das roupas encontradas para o público, a expressão mais utilizada foi “falta de diversidade”. As participantes reconhecem que as marcas vêm aumentando sua grade de tamanhos e opções de modelos, porém, sentem que atualmente é “mais do mesmo” e que faltam tamanhos maiores. As falas de duas respondentes descrevem a visão do público-alvo a respeito do mercado está transcrita abaixo:

Eu sinto que o mercado está se tornando um pouco mais diverso, porém ao mesmo tempo, parece que as lojas mais convencionais só focam em um certo tipo de moda *plus size*, apenas indo até uma certa numeração e não atendendo ao restante do público.(AZEVEDO, 2020, n.p)

Acho que aos poucos está começando a se adequar a corpos mais diferentes e grandes, não como se diferente fosse algo "ruim". [...] Quase não se tem roupas que mostrem quem nós realmente somos, confortáveis; só para aqueles específicos que são sempre olhados com mais atenção.(CAVALCANTI, 2020, n.p)

Apesar da visão otimista de maior parte das mulheres que responderam às perguntas, existe também outro lado, a de mulheres que acreditam que o mercado ainda está muito aquém do que deve ser e não condiz com a realidade do brasileiro. Duas das participantes responderam à questão da seguinte forma: “Cara, é até difícil falar sobre. Não tem nada bonito, se é mais

ou menos, é caro, é difícil achar em lojas "comuns", eu só faço compras sozinha, nunca com ninguém porque para os outros é fácil achar, para mim não" (ABREU, 2022, n.p); e "não estão aptas para vestir a *plus*, se eu for ao *shopping* comprar roupa pra sair eu sempre saí insatisfeita porque não acho tudo ou às vezes até nada".(CAVALCANTI, 2022, n.p).

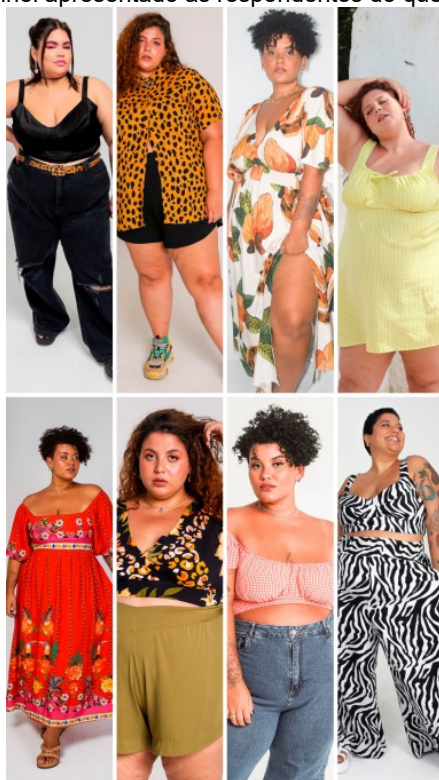
Por fim, foi apresentado às participantes três painéis contendo seis fotos de cada uma das três marcas estudadas no capítulo anterior e perguntado qual elas estariam mais inclinadas a comprar. Metade escolheu a marca Sislla, e as marcas Ayala e WearEver ficaram empatadas com dois votos cada, além de ter sido disponibilizada a opção "Nenhuma dessas opções faz o meu estilo" caso não possuíssem interesse. O resultado final indicou que metade das participantes escolheram a marca Sislla, enquanto as marcas Ayala e WearEver ficaram empatadas com dois votos cada. Nenhuma participante votou na opção "Nenhuma dessas opções faz meu estilo".

Figura 40 – Painel apresentado às respondentes do questionário Sislla.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 41 – Painel apresentado as respondentes do questionário Ayala.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 42 – Painel apresentado as respondentes do questionário WearEver.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.3 Resultados

Diante das respostas obtidas, percebe-se que as consumidoras do segmento *plus size* ainda encontram dificuldade em achar roupas que se acomodem em seus corpos e que gostem esteticamente, estando insatisfeitas com o que é ofertado pelo mercado, sentindo que, apesar de ter maior número de lojas vendendo roupas com números maiores, falta variedade de estilo e maior atenção a qualidade e funcionalidade das peças.

Também ficou evidenciado que estas mulheres estão atrás de praticidade, uma vez que a maioria busca por roupas novas em grandes lojas em centros comerciais, onde podem encontrar alta quantidade de modelos em um único lugar, e não possuem interesse em adquirir produtos novos quando não há uma situação especial que as faz ter de ir às lojas. Entretanto, o fazem de modo presencial devido a não padronização de modelagens e a baixa assertividade das tabelas de medidas utilizadas.

Foi observado que a questão do caimento e da forma das peças trás desconforto no momento de vestir ou de se movimentar, pois apertam em determinados pontos, restringem movimento, às vezes não fecham, e ficam muito compridas ou curtas em determinadas áreas.

Por fim, apesar de não mencionarem como prioridade na hora da compra, os preços mais elevados foram citados por algumas entrevistadas no decorrer do questionário como um incômodo acrescido a falta de variedade.

Com as respostas obtidas, foi notado que as mulheres deste segmento possuem interesse em sair com os amigos para conversar e ir a bares, são ligados a cultura de *streaming* em plataformas digitais, gostando e passar o final de semana em casa. Também gostam de ir ao cinema, restaurantes e praia quando possível. Além disso, dentro desta faixa etária, muitas ainda moram com os pais.

5. Processo criativo

No presente capítulo será relatado o desenvolvimento criativo da coleção para a temporada da Primavera-Verão de 2023/2024. Para auxiliar no processo o livro *Design Thinking* de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) será utilizado como bibliografia norteadora.

5.1 Pesquisa de Tendências

A pesquisa de tendências ocorreu por meio do site WGSN, que tem um estudo direcionado para o levantamento de todas as tendências e os direcionamentos de consumo de cada estação, de onde foram recolhidas informações a respeito de quais os principais sentimentos dos consumidores e como traduzir para a moda, além de referência a respeito de materiais e tecidos, cores, estampas e peças chave.

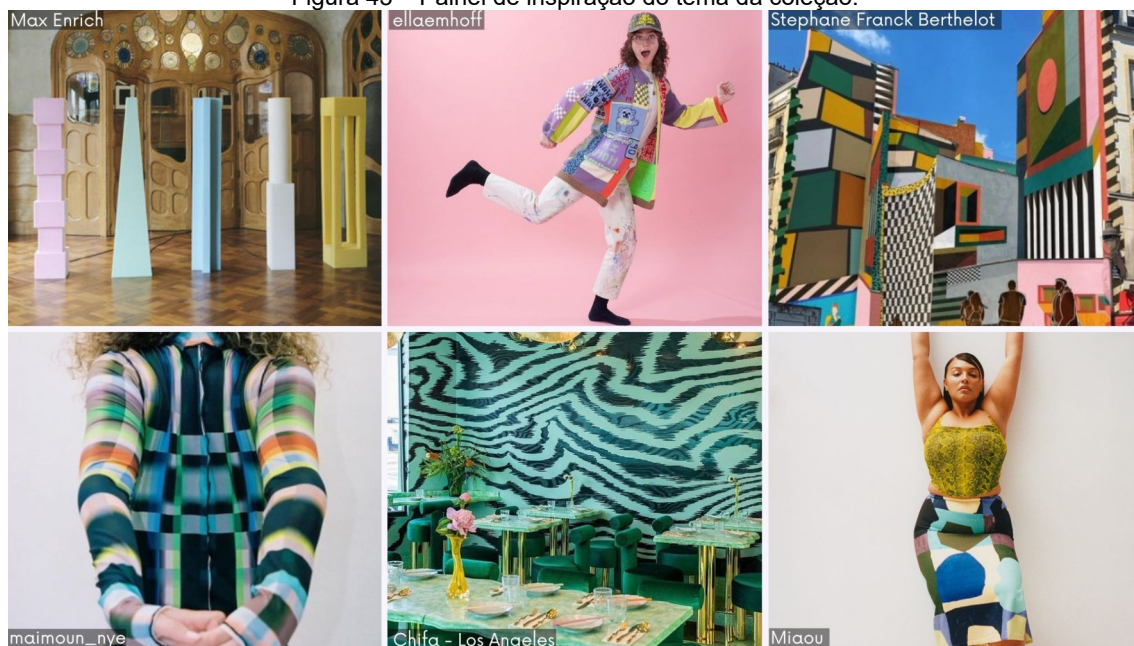
Foram disponibilizadas três previsões gerais de moda feminina para Primavera-Verão 2023/2024: *Full Spectrum*, *Soul Space* e *Design-Wise*. A primeira, *Full Spectrum*, segue uma visão otimista e expressiva que conecta as influências do digital e a realidades físicas, com *designs* excêntricos, estampas extravagantes e tecidos futuristas. Já a segunda tendência, *Soul Space*, é voltada àqueles que estão à busca de conforto e contentamento de diferentes modos, seja por meio da natureza, nostalgia, trabalhos manuais ou ficar em casa, trazendo silhuetas descontraídas, materiais simples e cores e estampas reconfortantes. Enquanto a última, *Design-Wise*, promove uma moda inteligente, simples e focada em soluções, unindo tecnologia com artes manuais e trazendo foco para *designs* inclusivos que possuem grande variedade de funções (WGSN, 2021).

A macro-tendência escolhida para ser utilizada como base para a coleção autoral foi a *Full Spectrum*, pois acredita-se que ela abarca necessidades que o público-alvo *plus size* necessita: peças confortáveis, com modelagem de qualidade, e que tragam informações atuais de moda.

5.2 Painel de inspiração

Por se tratar de uma tendência rica em cores, criatividade, diversão e estilo, que tem como intuito servir como um suspiro coletivo depois do período de constrição global, foi escolhido seguir um tema que trouxesse estas características, e desta forma, trabalhar com elementos como estampas e formas para ressaltar as características desejadas. Abaixo se encontra o painel de inspiração do tema da coleção.

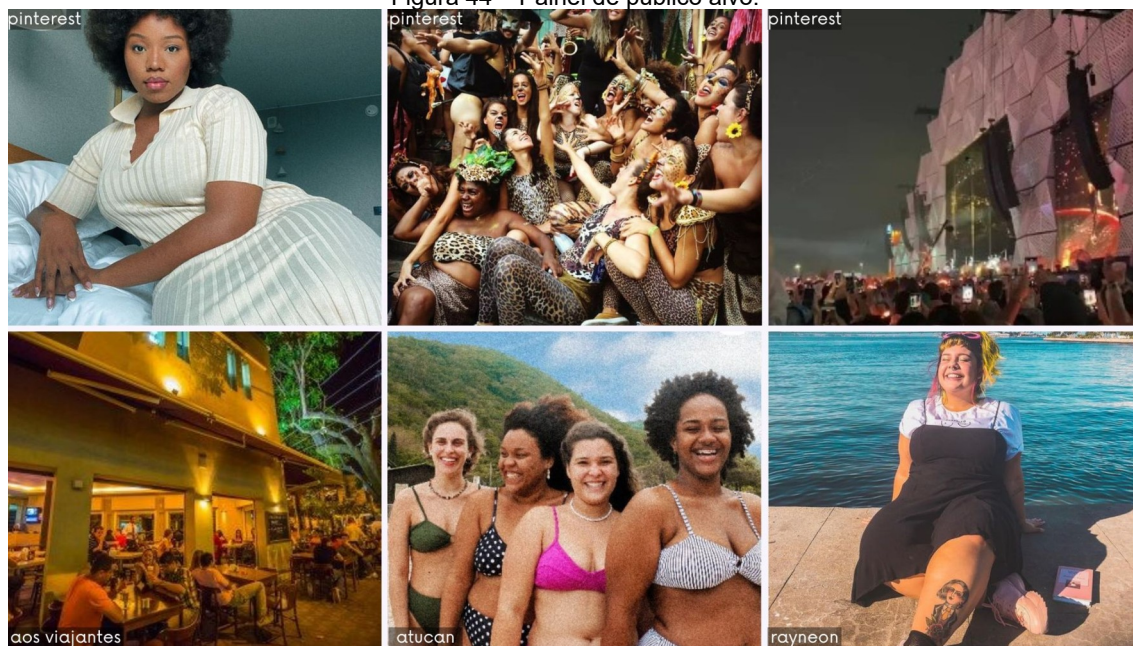
Figura 43 – Painel de inspiração do tema da coleção.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A seguir é apresentado o painel de público alvo, que foi produzido a partir de respostas das entrevistadas no capítulo 4.

Figura 44 – Painel de público alvo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

5.3 Cartela de cores, estampas, tecidos e aviamentos

Para a seleção de cores da coleção o tema decidido foi levado em consideração, além da pesquisa de tendências e o período de lançamento. Por se tratar de um assunto em torno de felicidade e conforto, e ser do período de primavera-verão, as cores escolhidas foram vibrantes e saturadas. A cartela de cores definida se encontra abaixo.

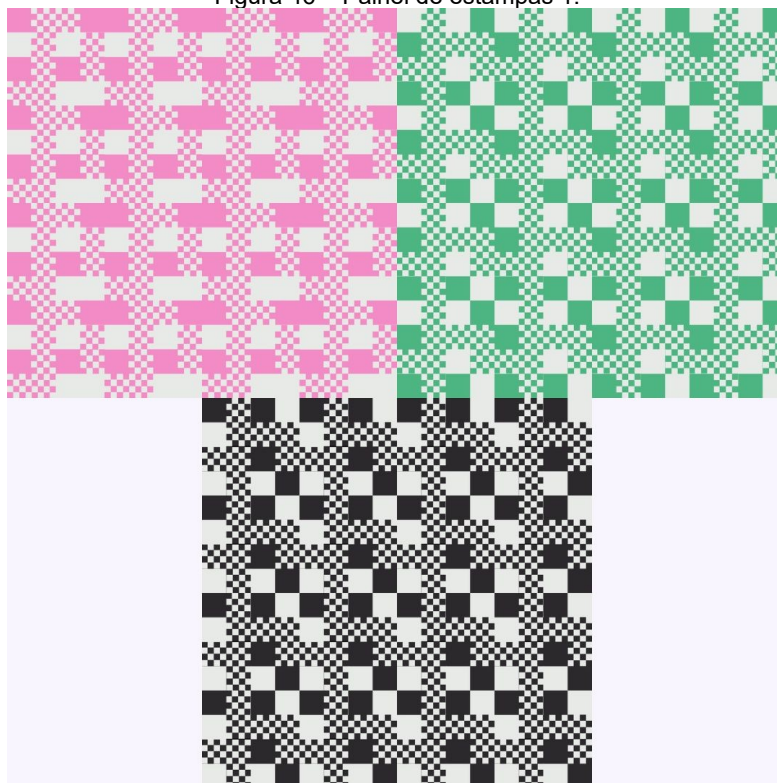
Figura 45 – Cartela de cores para a coleção.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

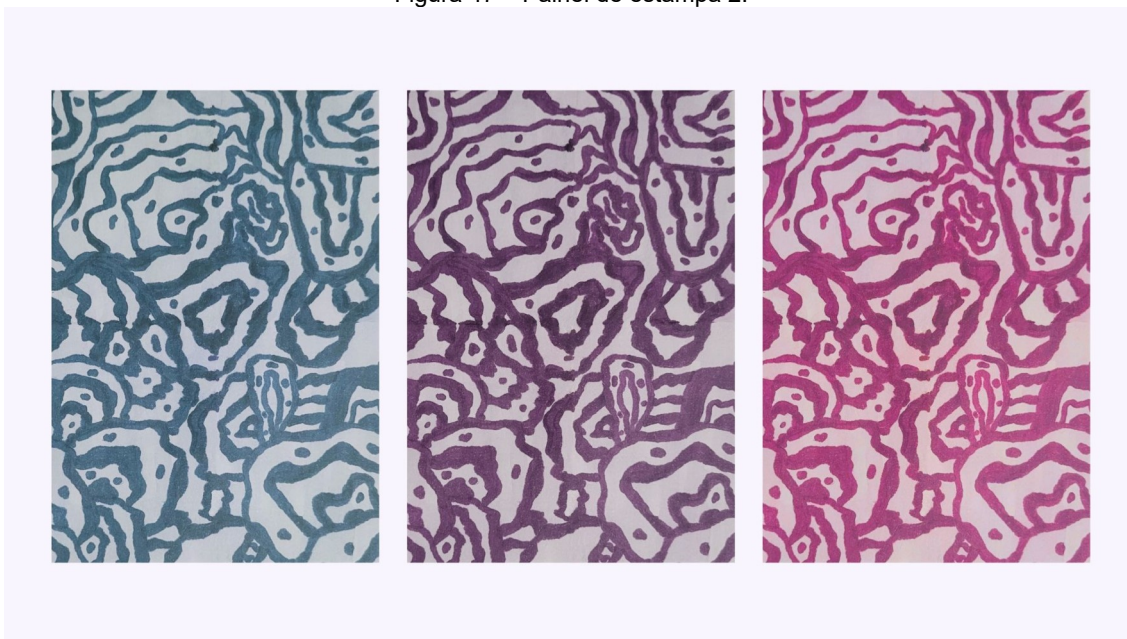
As estampas foram desenvolvidas a partir do painel de inspiração apresentado anteriormente.

Figura 46 – Painel de estampas 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 47 – Pannel de estampa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os tecidos escolhidos para a coleção giram em torno dos principais tecidos encontrados nas três marcas analisadas previamente e foram escolhidos antes da criação das peças, que foram desenhadas já tendo em mente o tecido (ou possíveis tecidos) em que seriam confeccionadas. Em seguida são apresentados os tecidos que compõe a coleção.

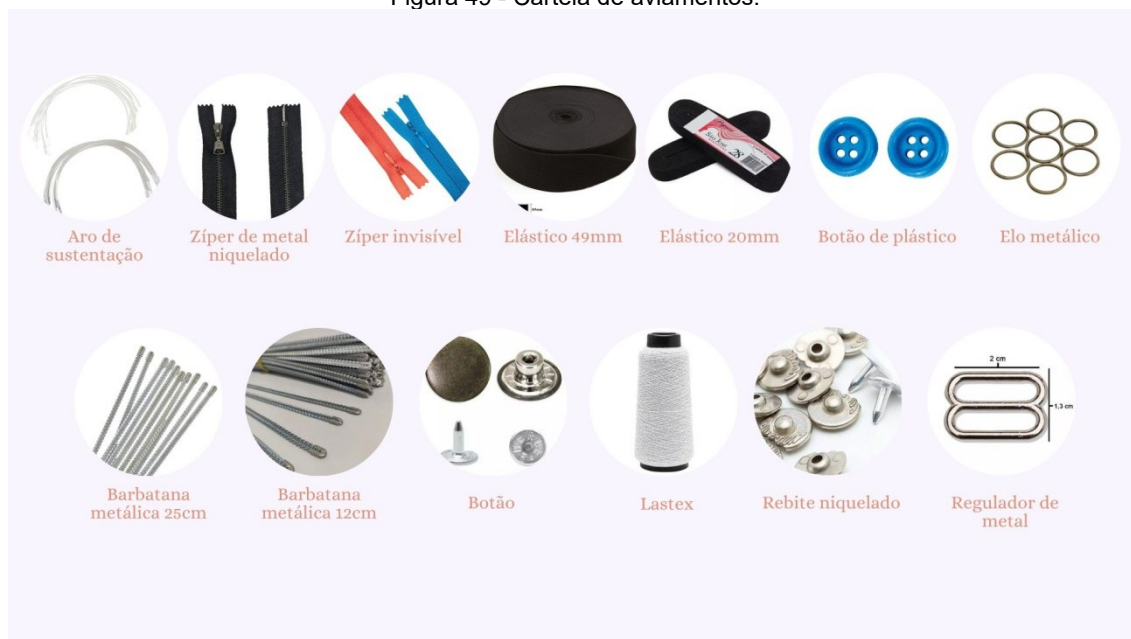
Figura 48 – Cartela de tecidos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Os aviamentos escolhidos para compor a coleção têm a finalidade de serem práticos e possibilitarem a abranger diferentes corpos. Segue abaixo o painel com os aviamentos escolhidos.

Figura 49 - Cartela de aviamentos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Com base na pesquisa de tendências e no painel de inspiração, duas estampas estão presentes na coleção. Abaixo elas estão representadas, assim como suas variantes.

5.4 Release

A moda e as roupas possuem função além do vestir e de transmitir mensagens. Elas detêm o poder de elevar ou rebaixar a confiança e autonomia de alguém, influenciando a maneira que esta pessoa se sente consigo mesma e como se coloca no mundo. Desta maneira, a coleção autoral Dopamina tem por objetivo final trazer mais informação de moda para o público do segmento de moda *plus size*, que ainda se encontra em defasagem quando comparado à variedade de modelos e estilos ofertados no mercado geral, e também realizar o processo de modelagem utilizando o corpo gordo como base primordial ao invés de

trabalhar com o esquema de gradação, tendo como enfoque o conforto de quem veste.

A dopamina se trata de uma substância neurotransmissora reconhecida por ser um dos hormônios da felicidade que quando liberada causa a sensação de prazer, satisfação e aumento da motivação. Por meio da coleção, as cores e estampas foram pensadas como o principal veículo para representação desse estímulo, sendo responsável pela primeira onda de felicidade no corpo por meio do estímulo visual. Enquanto os tecidos e modelagens trazem uma segunda sensação, dessa vez de satisfação, no momento que as peças acomodam-se no corpo.

Ao final, é esperado que quem vista a coleção Dopamina seja capaz de mover-se sem restrições e de sentir-se feliz por conseguir se expressar por meio do seu próprio estilo.

5.5 Mix de produtos

O mix de produtos é utilizado para guiar a coleção e compreender como os produtos estão distribuídos dentro das linhas. Segue abaixo o mix de produtos da Coleção Dopamina.

Tabela 4 – Mix de produtos.

	Produto	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Cima	Blusa	1	3		4
	Cropped	1	1		2
Baixo	Calça	1	1		2
	Saia		1		1
	Short	1	2		3
Peça Única	Vestido	1	1	1	3
	Macacão	1			1
Total de peças na coleção					16

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

5.6 Coleção Dopamina

Nesta sessão são apresentados os desenhos com as roupas da coleção Dopamina, onde foi escolhido representar diferentes biótipos, uma vez que esta é a realidade encontrada no país. Primeiramente os *looks* são apresentados individualmente, em seguida, todos juntos.

Figura 50 – Look 1 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 51 – Look 2 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 52 – Look 3 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.
Figura 53 – *Look 4* coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 54 – *Look 5* coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.
Figura 55 – Look 6 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 56 – Look 7 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.
Figura 57 – Look 8 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 58 – Look 9 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.
Figura 59 – Look 10 coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 60 – Coleção Dopamina.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

5.7 Tabela de Medidas

A tabela de medidas utilizada de referência para a coleção é baseada nas normas técnicas da ABNT 2022, sendo disponibilizada pela professora de modelagem Marlene Mukai em seu *site*.

Figura 61 – Tabela de medidas.

Tabela de medidas padrão feminina biótipo retangular sem redução:

- Fiz esta tabela baseada nas normas técnicas da ABNT 2022.

Tamanho por letras	PP	P	P	M	M	G	G	GG	GG	G2	G2	G3	G3	G4	G4
Tamanho por numeração	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136	142	148
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	104	110	116	122	128	134
Quadril	88	90	94	98	102	106	110	114	118	124	130	136	142	148	154
Baixo busto	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Altura do corpo costas	39	39	39,5	40	40,5	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Largura do Braço	25	27	29	30	32	34	36	38	40	42	45	48	50	53	55
Costas (entre cavas superior)	34	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5	39,5	40,5	41,5	42,5	43,5	44,5	45,5	46,5	47,5
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16	17	17,5	18,5	19
Circunferência do pescoço	34	35	36	37	38	39	40	41	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Circunferência da cabeça	54	54	55	55	55,5	55,5	56	56	56,5	56,5	57	57	57,5	58	58
Altura do busto	21,5	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Entresseio	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,7
Comp. Manga comprida	58	58	58,5	59	59,5	60	60	60,5	60,5	61	61	61,5	61,5	62	62
Punho (pulso)	13,5	14	14,5	14,5	15	15,5	15,5	16	16,5	16,5	17	17,5	17,5	18	18,5
Punho (mão)	23	21,5	22	22	22,5	22,5	23	23	23,5	23,5	24	24	24	24,5	24,5
Altura do Quadril	18	19	19	20	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22
Altura do Gancho	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5
Altura até joelho	52	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5
Altura da Calça	100	100	101	102	103	104	105	106	107	108	110	112	114	116	118
Largura da coxa	53,5	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71	74,5	78	81,5	85	88,5	92
Largura do joelho	35,5	35,5	36,5	37,5	39	40,5	41,5	43	44	46,5	49	51,5	54	56,5	59
Largura do tornozelo	21,5	21,5	22,5	23,5	24	25	25,5	26,5	27,5	28	29	29,5	30,5	31,5	32
Entrepernas calcinha	6	6,75	7	7,25	7,5	7,75	8	8,25	8,5	8,75	9	9,25	9,5	9,75	10

www.marlenemukai.com.br

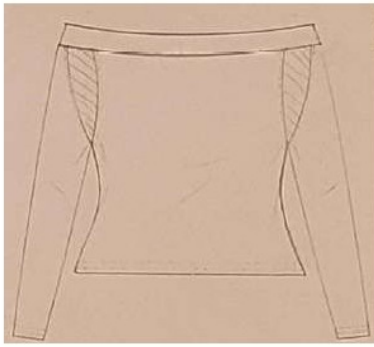
Fonte: Site Marlene Mukai⁶.

5.8 Fichas de desenvolvimento

A seguir estão disponibilizadas as fichas de desenvolvimento de cada peça idealizada para a coleção.

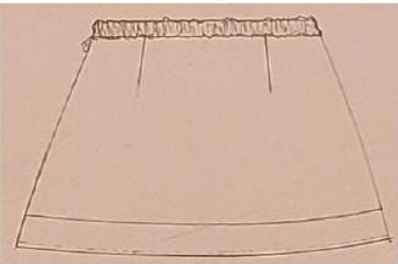
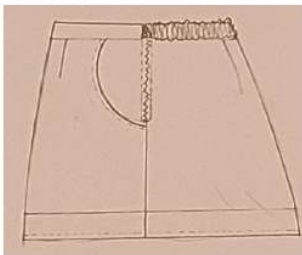
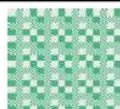
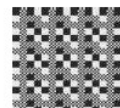
Figura 62 - Ficha de desenvolvimento blusa com recortes.

⁶ Disponível em: <https://marlenemukai.com.br/novas-tabelas-de-medidas-baseada-nas-normas-da-abnt/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento			
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: B01	Descrição: Blusa gola canoa de manga longa com recortes nos braços			
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco				
Frente	Costas	Matéria Prima			
			Malha Canelada		
			96% Poliéster		
			4% Elastano		
			200g/m		
Detalhes	Detalhes	Aviamentos			
Costura 2mm na gola e na cava, bainha de mangas e comprimento feitas na galoneira.					
		Cores e esatampas			
Rosa					
Lilás					
Branco					
Verde					
					

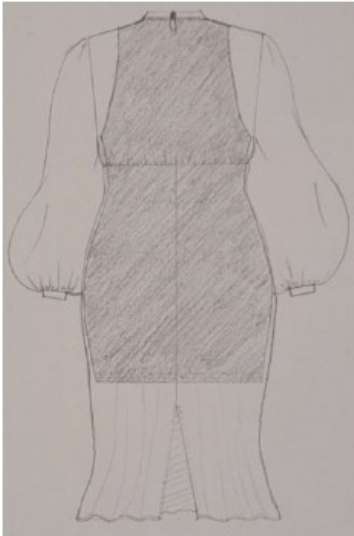
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 63 – Ficha de desenvolvimento saia xadrez.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: S01	Descrição: Saia evasê estampada com bolsos	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Sarja
			100% Algodão
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Estampa na bainha e no corpo da saia tem diferentes dimensões. Pencas frontais. Zíper na lateral. Bainha 2cm. 	Cós com elástico. Estampa na bainha e no corpo da saia tem diferentes dimensões. Pencas traseiras. Bainha 2cm.	Zíper Invisível	
		Elástico 49mm	
		Cores e estampas	
		Preto/Branco	
		Rosa/Branco	
		Verde/Branco	

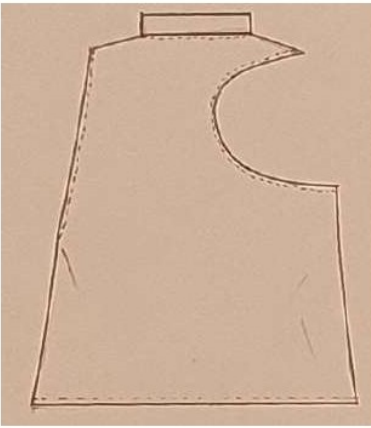
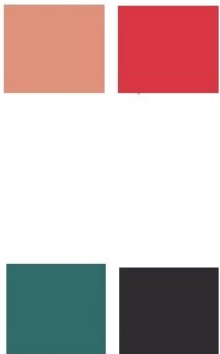
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 64 – Ficha de desenvolvimento vestido de tule estampado.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento			
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: V01	Descrição: Vestido de suplex e tule com elastano estampado			
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco				
Frente	Costas	Matéria Prima			
			Suplex		
			92% Poliamida		
			8% Elastano		
		260g/m			
			Tule com elastano		
			95% Poliéster		
			5% Elastano		
Detalhes	Detalhes	Aviamentos			
Vestido mais curto de suplex e sem estampa. Vestido com mangas e comprido com estampa. Bainha na galoneira. Elástico nos pulsos.	Fenda nas costas. Recorte no pescoço com botão. Bainha na galoneira. Viés do próprio tule no recorte.	Elástico 20mm			
		Botão			
		Cores e esatampas			
		Azul e branco			
		Rosa e branco			
		Lilás e branco			

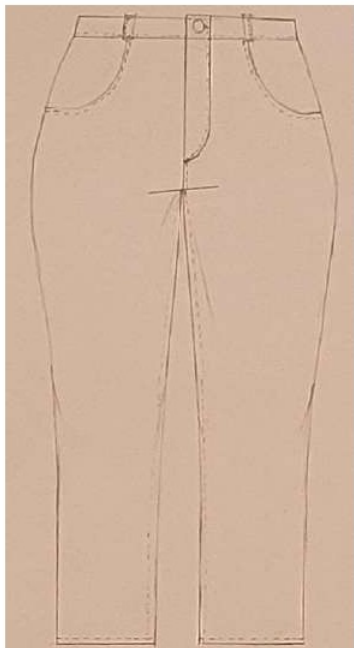
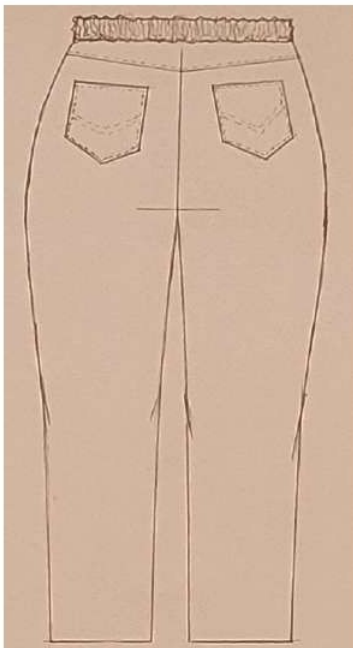
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 65 – Blusa com recorte assimétrico.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento			
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: B02	Descrição: Blusa regata com recorte no ombro e gola alta			
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco				
Frente	Costas	Matéria Prima			
			Malha Canelada		
			96% Poliéster		
			4% Elastano		
			200g/m		
Detalhes	Detalhes	Aviamentos			
Blusa assimétrica	Blusa assimétrica				
		Cores e esatampas			
		Verde água			
		Pêssego			
		Vermelho			
		Preto			

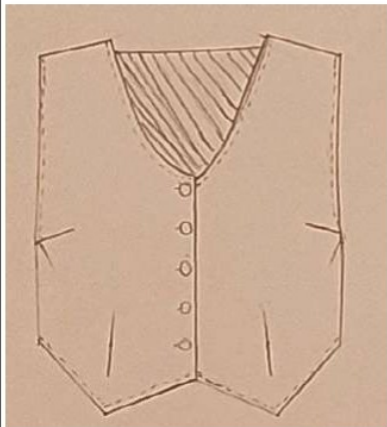
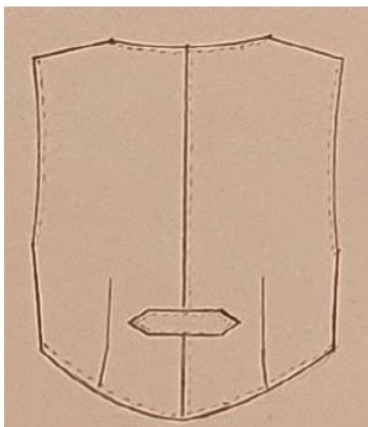
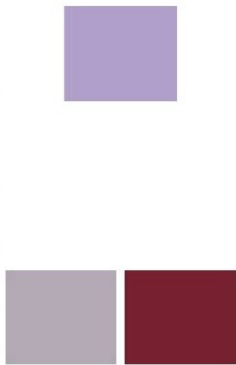
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 66 – Calça de sarja reta.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: C01	Descrição: Calça de sarja de modelagem reta	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Sarja
			100% Algodão
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Passantes mais grossos. Costura de 2mm nos bolsos, cintura e lateral	Costura de 2mm nos bolsos, lateral, pala. Cós com elástico.	Zíper de metal niquelado	
		Botão	
		Rebite	
		Elástico 49mm	
		Cores e estampas	
		Preto	
		Laranja	

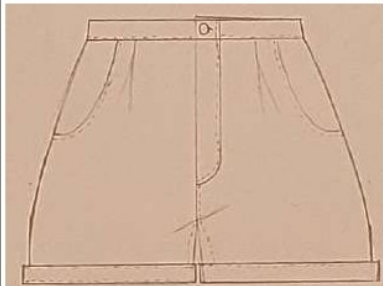
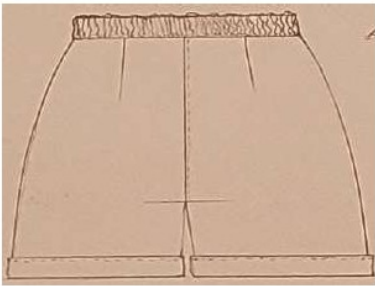
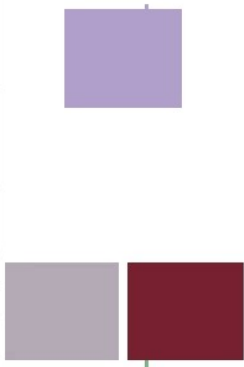
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 67 – Ficha de desenvolvimento colete.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento			
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: CA01	Descrição: Colete não estruturado			
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco				
Frente	Costas	Matéria Prima			
			Viscolinho		
			69% viscose		
			19% Linho		
			9% Algodão		
			3% Elastano		
Detalhes	Detalhes	Aviamentos			
Botão da mesma cor do tecido. Bainha 0,5cm. Pencas no busto e cintura	Recorte central. Botões no passante das costas. bainha 0,5cm. Pencas.	Botão			
		Cores e esatampas			
		Lilás			
		Bordo			
		Cinza			

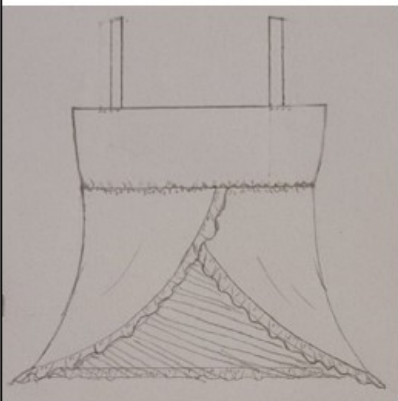
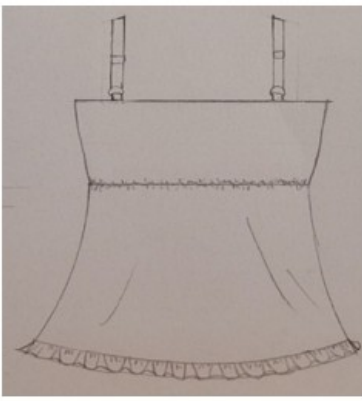
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 68 – Ficha de desenvolvimento short de alfaiataria.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento			
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: SH01	Descrição: Short de cintura alta com cóc elástico			
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco				
Frente	Costas	Matéria Prima			
			Viscolinho		
			69% viscose		
			19% Linho		
			9% Algodão		
			3% Elastano		
Detalhes	Detalhes	Aviamentos			
Bainha dobrada e costurada. Bolsos do mesmo tecido da peça. Costura 2mm nos bolsos.	Bainha dobrada e costurada. Bolsos com costura de 2mm.	Zipper niquelado			
		Elástico 49mm			
		Cores e esatampas			
		Lilás			
		Bordo			
		Cinza			

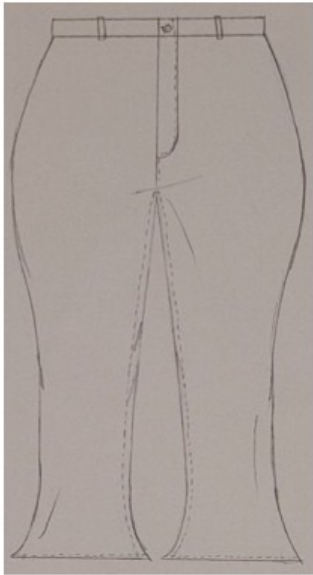
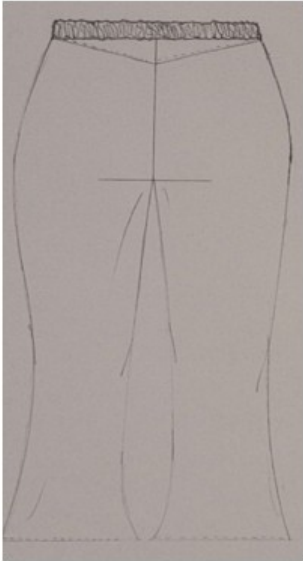
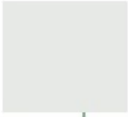
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 69 – Ficha de desenvolvimento *cropped* transpassado.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento		
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: CR01	Descrição: Cropped estampado com babados na bainha		
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco			
Frente	Costas	Matéria Prima		
			Suplex	
			92% Poliamida	
			8% Elastano	
			Tule com elastano	
			95% Poliéster	
			5% Elastano	
Detalhes	Detalhes	Aviamentos		
Elástico abaixo do busto. O top superior é feito em suplex e tule. O comprimento com transpasse feito apenas no tule. Alças feitas no tule.	Elástico abaixo do busto. O top superior é feito em suplex e tule. O comprimento com transpasse feito apenas no tule. Alças feitas no tule.	Elástico 2cm		
		Elos		
		Reguladores		
		Cores e esatampas		
		Azul e branco		
		Rosa e branco		
		Lilás e branco		

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 70 – Ficha de desenvolvimento Calça de sarja justa.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: M01	Descrição: Calça de sarja de caimento justo no corpo e solto na	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Sarja
			100% Algodão
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Bainha 2cm. Costura de 2mm nos bolsos, cintura e lateral	Bainha 2cm. Costura de 2mm nos bolsos, lateral, pala. Cós com elástico.	Zíper de metal niquelado	
		Botão	
		Rebite	
		Elástico 49mm	
		Cores e esatampas	
		Rosa	
		Lilás	
		Branco	
			

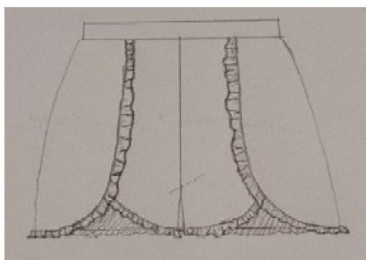
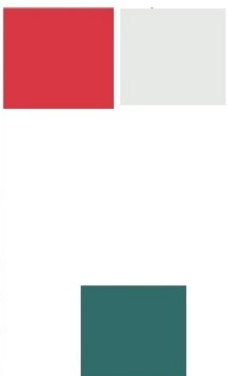
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 71 – Ficha de desenvolvimento *cropped* com decote em v.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: CR02	Descrição: Cropped decote em V com mangas acima do cotovelo	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Viscolinho
			69% viscose
		19% Linho	
		9% Algodão	
		3% Elastano	
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Bainha lenço.	Bainha lenço	Elástico 1mm	
		Cores e esatampas	
		Vermelho	
		Branco	
		Verde água	
			

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 72 – Ficha de desenvolvimento short com recorte e babados.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: SH02	Descrição: Short com recorte e babados.	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Viscolinho
			69% Viscose
		19% Linho	
		9% Algodão	
		3% Elastano	
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Bainha lenço	Cós com elástico. Bainha lenço		
		Cores e estampas	
		Vermelho	
		Branco	
		Verde água	

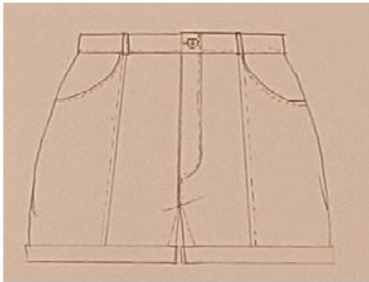
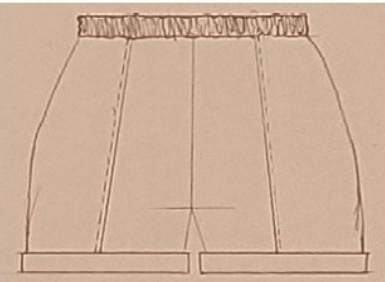
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 73 – Ficha de desenvolvimento blusa bicolor em sarja.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24		Referencia: B03	Descrição: Blusa com ombro caído e gola.
Data: 15/11/2022		Designer: Clara Monaco	
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Sarja 100% Algodão
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Gola de cor diferente. Costura de 2cm nas bainhas.	Gola de cor diferente. Costura de 2cm nas bainhas.	Botão	
		Cores e esatampas	
		Gola vermelha/Blusa branca	
		Gola verde água/Blusa branca	
		Gola rosa/Blusa branca	

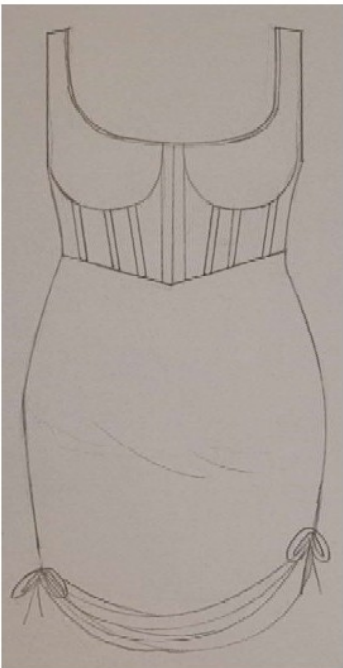
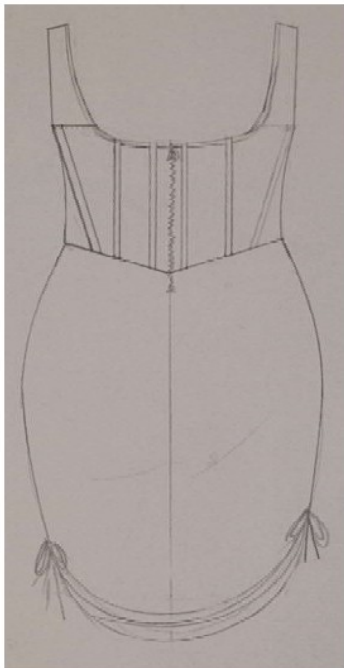
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 74 – Short com recorte bicolor.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24		Referencia: SH03	Descrição: Short de duas cores diferentes.
Data: 15/11/2022		Designer: Clara Monaco	
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Sarja
			100% Algodão
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Bainha dobrada. Moldes laterais com cor 1 e moldes centrais com cor 2.	Cós com elástico. Bainha dobrada. Moldes laterais com cor 1 e moldes centrais com cor 2.	Elástico 49mm	
		Botão	
		Zíper niquelado	
		Cores e esatampas	
		Branco/Vermelho	
		Verde água/Bordo	
		Rosa/Lilás	

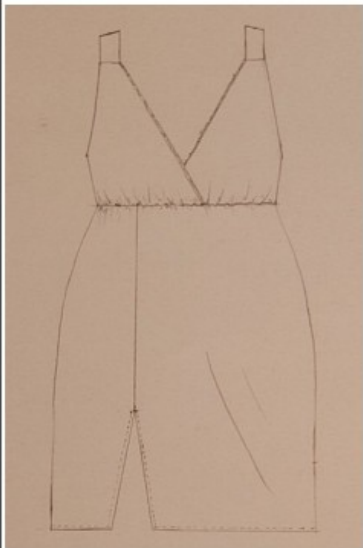
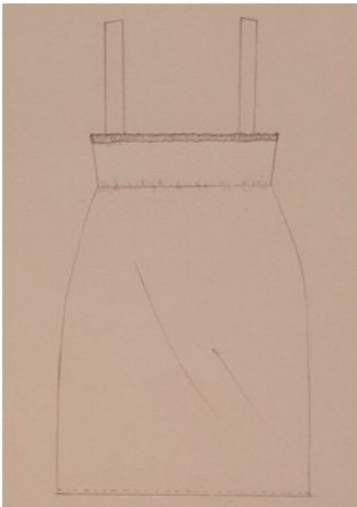
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 75 – Ficha de desenvolvimento vestido corsetado.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: SH02	Descrição: Vestido com barbatanas, bojo e lateral drapeada.	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Crepe Nuage
			100% Poliéster
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Bainha lenço.	Bainha lenço.	Barbatanas	
		Zíper Invisível	
		Elástico 10mm	
		Cores e esatampas	
		Preto	
		Bordo	
		Lilás	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 76 – Ficha de desenvolvimento vestido transpassado.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha de Desenvolvimento	
Coleção: P/V 2023-24	Referencia: M01	Descrição: Vestido transpassado com elástico na cintura.	
Data: 15/11/2022	Designer: Clara Monaco		
Frente	Costas	Matéria Prima	
			Viscolinho
			69% Viscose
		19% Linho	
		9% Algodão	
		3% Elastano	
Detalhes	Detalhes	Aviamentos	
Elástico no decote, cavas, parte superior das costas e cintura. Fenda frontal. Bainha 1cm.	Elástico no decote, cavas, parte superior das costas e cintura. Bainha 1cm.	Elástico 20mm	
		Cores e esatampas	
		Rosa	
		Lilás	
		Branco	
Azul			

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

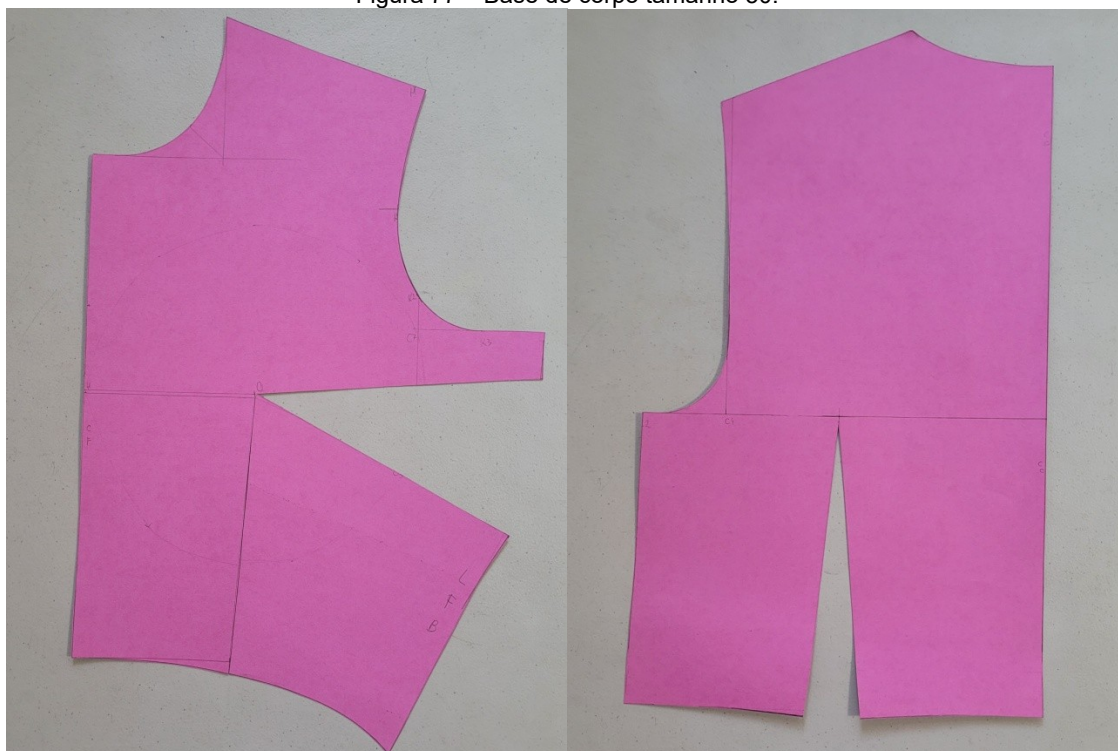
6. Protótipo

6.1 Desenvolvimento do Produto

A peça escolhida para a confecção do protótipo foi o vestido transpassado com fenda frontal na saia reta. A tabela disponível por Marlene Mukai foi utilizada como base e depois algumas medidas foram alteradas para adequarem-se ao corpo da modelo. Devido ao curto tempo disponível para confecção, foi realizado apenas um teste do protótipo, onde o resultado final é analisado mais adiante.

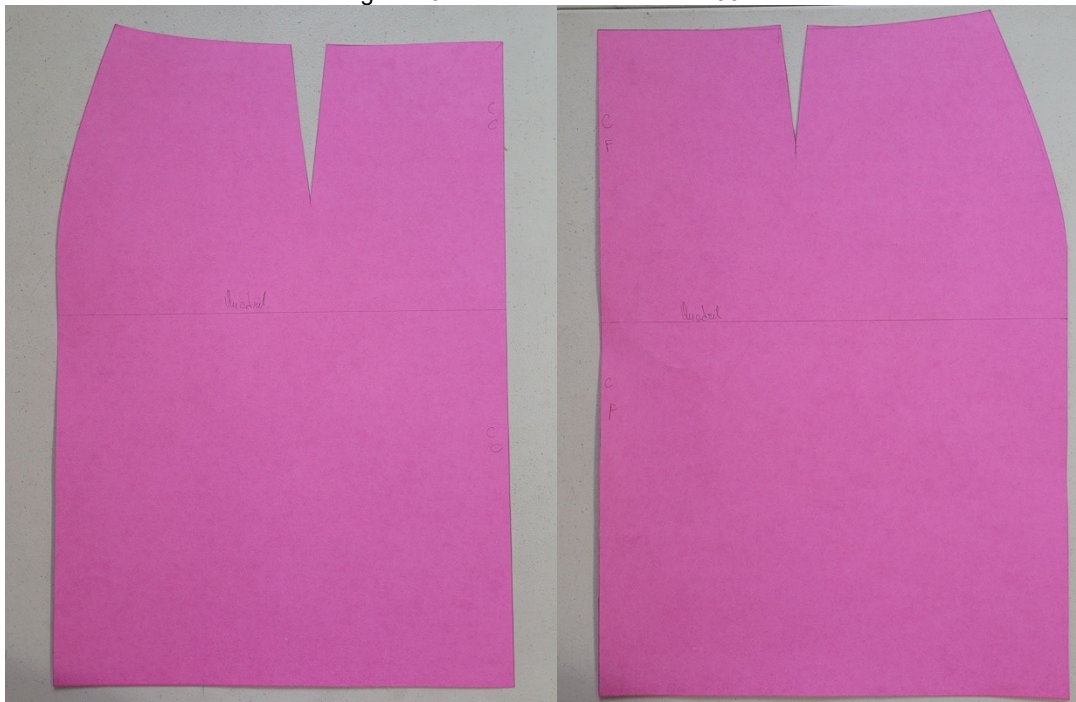
A modelagem do vestido foi feita a partir da modelagem plana, técnica onde o corpo é planificado no papel ou *software*, por meio de uma base de corpo superior e de saia. A partir destas bases, que foram feitas a mão e então copiadas para outro papel depois de prontas, começou o processo de desenho do modelo do vestido.

Figura 77 – Base de corpo tamanho 50.



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2022.

Figura 78 – Base de saia tamanho 50.



Fonte: Arquivo pessoal da autora, 2022.

Na base de corpo frontal foi acrescentado espaço para o transpasse no busto, diminuição da cava para garantir conforto na mobilidade, deslocamento da cintura para cima, marcação de pence lateral, definida a posição da alça e o formato do decote, além de marcações como centro do busto, centro do corpo, localização da pence e margens de costura. Enquanto na base de corpo das costas o comprimento da lateral foi definido a partir da lateral da base frontal com a pence fechada e então foi definido um acréscimo de 5cm para que o tecido fosse franzido, traçou-se um retângulo a partir da altura da lateral de forma perpendicular com o centro e, por fim, foram acrescentadas as margens de costura e pontos como centro das costas, encaixe das alças e o tamanho do excesso de tecido que foi franzido.

Figura 79 – Modelagem superior do vestido do molde da frente à esquerda, costas à direita e alça abaixo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

A base de saia sofreu poucas alterações, sendo a principal delas o recorte criado para a fenda. A base frontal da saia foi cortada e copiada separadamente, a altura da fenda foi definida com o modelo antes do processo de modelagem e então, a partir desta medida, foi definida sua localização e adicionado 2cm para a costura. Em seguida, a base de saia foi copiada inteira novamente e teve a ela unida a outra metade da saia cortada no primeiro momento. Desse modo, a saia frontal ficou possuindo 2 moldes. Já a saia das costas não sofreu alterações além de aumento do comprimento. Todos os

moldes tiveram inclusas as margens de costura e marcação de pontos como profundidade e largura de pences, quadril e bainha.

Figura 80 – Modelagem da saia do vestido com molde da frente 1 à esquerda, frente 2 à direita e costas abaixo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Com a modelagem pronta, o tecido foi cortado e costurado para que pudesse ser testado. Por ser tratar do primeiro teste de uma peça piloto, foi esperado que existissem erros da modelagem, tendo isto ocorrido. Como mostrado nas imagens abaixo, as saias possuem sobra de tecido na região mais alta do quadril, enquanto as alças do vestido estão apertadas, além disso, há uma sobra de tecido na região da cava e o centro da frente superior ficou mais alto que as laterais.

Figura 81 – Fotos do protótipo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 82 – Fotos do protótipo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 83 – Fotos do protótipo.



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 84 – Fotos do protótipo.

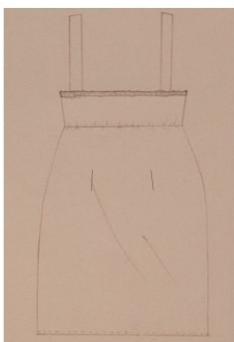


Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

6.2 Ficha Técnica

A peça apresentada conta com a utilização de elásticos em diferentes pontos, como busto, costas e cintura, aumentando o alcance de pessoas que vão poder vestir

Figura 85 – Ficha técnica do vestido transpassado e com fenda.

Coleção Autoral Dopamina		Ficha Técnica		
Coleção: Dopamina	Tamanhos: 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60	Pilotagem:50	Ref.: V03	Moldes
Descrição: vestido transpassado com fenda, elástico na cintura, busto, cavas e costas superior.				Frente Superior 1 par
Frente	Costas	Matéria Prima		Costas Superior 1 x
			Viscolinho	Saia Frente Esquerdo 1x
			69% viscose	Saia Frente Direito 1x
			19% Linho	Saia Costas 1x
			9% Algodão	Alças 2x
			3% Elastano	Observações
		Aviamentos	Elástico 20mm	
Acabamentos				
Elástico 20mm embutido no decote frontal, cavas e superior costas.				
Recorte na linha da princesa no molde frontal da saia + fenda.				
Pences no busto, saia frente e costas.				
Bainha de 1cm.				
Ordem de operação				
1 - Fechar pences				
2 - Franzir parte inferior das costas superior				
3 - Unir laterais frente e costas superior				
4 - Acrescentar elásticos e alças nos moldes superiores e fechar costura				
5- Costurar a fenda da saia e passar na overlock				
6 - Unir moldes frontais da saia e depois unir frente e costas				
7 - Unir parte superior e inferior				
8 - Colocar elástico na cintura				
9 - Passar na ovelock laterais e bainha da saia				
10 - Costurar bainha da saia com 2cm de tamanho				
Variantes		Tecido	Quantidade	Valor
		Viscolinho	1,3m	R\$ 30.24
		Elástico	2,35m	R\$ 10.69
				Custo: R\$40,93

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

6.3 Editorial

Composto por 9 fotos, o editorial para a coleção Dopamina trás como principal característica as cores vibrantes, assim como as cores presentes na cartela, transmitindo uma intensidade e levando uma sensação de aconchego por meio das expressões faciais e corporais da modelo.

Figura 86 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 87 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 88 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 89 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 90 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 91 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 92 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 93 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

Figura 94 – Editorial para a coleção Dopamina



Fonte: Acervo pessoal da autora, 2022.

7. Considerações finais

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo a criação de uma coleção autoral voltada para o público feminino do segmento *plus size*, preocupado em vestir este corpo gordo de modo que valorize suas formas. Para isso, buscou-se analisar e identificar o ambiente e os problemas que cercam a essa consumidora, além de entender os anseios dessa mulher em relação ao o que ela deseja que esteja disponível nas lojas e o que gostaria de adquirir. Por fim, a compreensão das tendências de comportamento, consumo e estética para as próximas estações também foi relevante para a conclusão deste trabalho.

A partir dos resultados adquiridos na pesquisa de mercado e nas entrevistas com o grupo de amostra, percebeu-se uma evolução na quantidade de marcas voltadas ao segmento, um crescimento singular na variedade dos produtos encontrados nas lojas e uma divisão de opiniões do público-alvo a respeito destes produtos composta de dois lados com pensamentos divergentes. Apesar disso, o cenário encontra-se promissor, uma vez que existem cada vez mais pessoas interessadas em tornar a moda acessível a todos e diversos nichos dentro deste segmento que ainda necessitam de atenção. Além disso, a quantidade de trabalhos que falam a respeito do corpo gordo relacionando ele à moda e, mais especificadamente à modelagem, ainda são escassos e a falta de instrução em redes de ensino superior de moda a respeito deste corpo deixa este público ainda à parte dentro de todo o sistema.

Também foi possível perceber a importância e a necessidade de uma modelagem plana feita exclusivamente para estes corpos, podendo-se trabalhar com duas variações de biótipos por modelagem. A questão da ergonomia e sua aplicabilidade neste processo se mostraram de extrema importância, uma vez que, com ela, foi possível criar um protótipo com uma modelagem que necessita de uma pequena quantidade de alterações.

Por fim, a partir dos resultados finais da coleção, pode-se considerar dar continuidade a este trabalho com o teste de modelagens de peças da coleção para biótipos diferentes e com tabelas de medidas diferentes para observar e compreender as características comuns e divergentes entre as modelagens para biótipos diferentes, podendo trazer uma maior compreensão a respeito do que se busca fazer para o corpo gordo feminino e, talvez, ser possível criar uma modelagem comum para cada dois ou três biótipos a partir do que é notado.

Referências

ALENCAR, Camila Osugi Cavalcanti de; BOUERI, Jorge. O CONFORTO NO VESTUÁRIO: UMA ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE CONFORTO E MODA. *In: COLÓQUIO DE MODA*, n. 8. 2012, São Paulo.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. AVA, 2011.

ASHUA Curve& Plus Size anuncia sua primeira coleção de roupas esportivas: A linha esportiva conta com artigos que oferecem respirabilidade e veste do 46 ao 54. *O Tempo*. 2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/ashua-curve-plus-size-anuncia-sua-primeira-colecao-de-roupas-esportivas-1.2579157>. Acesso em: 19 mai. 2022.

APÓS 23 ANOS, modelos plus size marcam presença na passarela do SPFW. *Todos Negros do Mundo*. 2016. Disponível em: <https://todosnegrosdomundo.com.br/apos-23-anos-modelos-plus-size-marcam-presenca-na-passerela-do-spfw/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E SÍNDROME METABÓLICA. **Mapa da Obesidade**. ABESO. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 1 mai. 2022.

BALDIOTI, Fernanda. **Alta demanda faz Riachuelo lançar marcas proprietárias de linha plus size**. 2021. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Alta-demanda-faz-riachuelo-lancar-marcas-proprietarias-de-linha-plus-size,1293323.html>. Acesso em: 20 mai. 2022.

BASTOS, Sergio F; SABRÁ, Flávio G. **A forma do corpo da mulher brasileira**. *In: 5th International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning Technologies*, 21 a 22 outubro 2014, Lugano/Switzerland.

BRANDÃO, Beatriz; LAGO, Davi. **Quem fez minhas roupas digitais?**. *Veja*. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/matheus-leitao/quem-fez-minhas-roupas-digitais/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

CÂNDIDO, Jéssica. **Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019; Atenção Primária foi bem avaliada**. Agência IBGE Notícias. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>. Acesso em: 1 mai. 2022.

CARVALHO, Cristiane de Souza dos Santos de *et al.* MODA PLUS SIZE: O corpo gordo sob a perspectiva técnica para a construção de produtos do vestuário. *In: 7º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA*, 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/Senai/Downloads/MODA%20PLUS%20SIZE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Senai/Downloads/MODA%20PLUS%20SIZE%20(1).pdf). Acesso em: 5 abr. 2022.

CARVALHO, Felipe. **SPFW: diversidade de corpos e tecnologias deu o tom do evento**. CNN. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/spfw-diversidade-de-corpos-e-tecnologias-deram-o-tom-do-evento/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

CHURCHILL, Paola. **Rita Carreira volta as passarelas do SPFW: "Uma modelo se consagra quando desfila no Fashion Week e sai em capa de revista"**. VOGUE. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/rita-carreira-volta-passerelas-do-spfw-uma-modelo-se-consagra-quando-desfila-no-fashion-week-e-sai-em-capa-de-revista.html>. Acesso em: 24 mai. 2022.

CONHEÇA o potencial de mercado da moda plus size. SEBRAE. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2022.

COSTA, Beatriz. **Ashua Curve & Plus Size: primeira coleção de roupas esportivas**. TrendsCHK. 2021. Disponível em: <https://trendschk.com.br/moda/ashua-curve-plus-size-primeira-colecao-de-roupas-esportivas>. Acesso em: 19 mai. 2022.

DAMASCENO, Ana Carolina Beserra Dornas; MACEDO, Amanda; ALMEIDA, Regina Célia Santos de. ERGONOMIA NO VESTUÁRIO FEMININO PLUS SIZE: OS VALORES SUBJETIVOS DA MODELAGEM. *In: COLÓQUIO DE MODA*, n. 13. 2017.

DARIELLA, Novello. **Ashua Curve & Plus Size entra para a seleção exclusiva de grifes da Trama Lab**. Fashion Network. 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Com-investimento-de-r-1-milhao-ashua-curve-plus-size-abre-loja-no-rio-de-janeiro,1152170.html>. Acesso em: 18 mai. 2022.

DINO. **Moda plus size cresce após pressão no mundo fashion**. Mundo do Marketing. 2022. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/270668/moda-plus-size-cresce-apos-pressao-no-mundo-fashion#:~:text=Mercado%20de%20vestu%C3%A1rio%20surfa%20a%20onda%20plus%20size&text=De%20acordo%20com%20a%20ABPS,tiveram%20queda%20superior%20a%205%25..> Acesso em: 20 mai. 2022.

DURANTE, Flávia. **Mulheres não são “plus size” e, sim, gordas, mais glossário da moda GG**. Flávia Durante. 2018. Disponível em: <https://flaviadurante.blogosfera.uol.com.br/2018/03/14/mulheres-nao-sao-plus-size-e-sim-gordas-mais-glossario-da-moda-gg/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

FAVERO, Marcela; VIEIRA, Francisco. O Plus Size sob a Perspectiva Teórica da Construção de Mercados. **Revista Ciências Administrativas**, 2020.

FLEUR, Rafaela. **O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre: moda plus size**. VOGUE. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>. Acesso em: 3 mai. 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **O Corpo Como Capital: Estudos Sobre Gênero, Sexualidade e Moda na Cultura Brasileira**. Estação das Letras e Cores, 2010.

IG DELAS. **Conheça 7 pequenas marcas que prezam pela diversidade**: Nem só grandes marcas e empresários perceberam a necessidade de buscar uma maior diversidade em suas marcas. Confira algumas iniciativas de pequenos empreendedores. iG Delas. 2020. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/moda/2020-10-11/conheca-7-pequenas-marcas-que-prezam-pela-diversidade.html>. Acesso em: 1 set. 2022.

IIDA, Itiro. Ergonomia: projeto e produção. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2005.

INFORME Cadastral. Informe Cadastral. Disponível em: <https://www.informecadastral.com.br/cnpj/d-b-leite-ayala-24600965000183>. Acesso em: 6 set. 2022.

JÚNIOR, João Henriques de Sousa. FAT PRIDE: O MOVIMENTO DE AUTOACEITAÇÃO CORPORAL E SEUS REFLEXOS NO MERCADO DE MODA BRASILEIRO. **Boletim da Conjuntura**, Boa Vista, 2020.

MARTINS, Patricia. **Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira**. SENAI CETIQT. 2 p. Disponível em: <https://senaicetiq.com/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-antropom%C3%A9trica.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2022.

MELO, Débora. **Diversidade de corpos é aposta de marcas de moda praia**: Produzir peças versáteis também é tendência do mercado. Folha de São Paulo. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/01/diversidade-de-corpos-e-aposta-de-marcas-de-moda-praia.shtml>. Acesso em: 20 mai. 2022.

MENEZES, Beatriz. **Os desafios do mercado de moda plus size**. MindMiners. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/mercado-de-moda-plus-size/>. Acesso em: 01 mai. 2022.

miniaurélio: O dicionário da língua portuguesa, 6ª Ed. Curitiba, PR: Positivo, 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico**. Plataforma IVIS. 2021. Disponível em: <http://plataforma.saude.gov.br/vigitel>. Acesso em: 01 mai. 2022.

MORACE, Francesco. **Consum Authors**: The New Generational Nuclei. Tradução Giovanni A. Viscomi. 1 ed. Bocconi University Press, 2017. Tradução de: ConsumAutori.

NECHAR, Patricia Assuf. Diversidade de Corpos: A Ascensão do Corpo Gordo Através das Artes, Redes Sociais e o Movimento Plus Size. *In*: INTERCOM, n. 41. 2018, São Paulo, 2018. 15 p.

O QUE É ERGONOMIA?. ABERGO. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.abergo.org.br/o-que-%C3%A9-ergonomia>. Acesso em: 27 set. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da Moda**: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVA, Taysa Maria da. **MODA PLUS SIZE SEM RESTRIÇÕES**. Florianópolis, 2021 Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/17359/1/TCC%20Taysa%20Maria.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2022.

SITE Oficial Ayala. Ayala. Espírito Santo. Disponível em: <https://www.ayala.com.br/>. Acesso em: 6 set. 2022.

SITE Oficial Sislla. Sislla. Santa Catarina. Disponível em: <https://www.sislla.com.br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

SITE Oficial Wear Ever. Wear Ever. São Paulo. Disponível em: <https://www.wearever.com.br/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

SOUZA, Taynara Vívian da Silva. **MULHERES GORDAS E O CONSUMO DE MODA PLUS SIZE NO DF**. Brasília, 2018 Trabalho de Conclusão de Curso (FACULDADE DE COMUNICAÇÃO) - UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA.

STEMPKOWSKI, Aline *et al.* O CONFORTO DO VESTUÁRIO PARA MULHERES PLUS SIZE. *In*: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, n. 7. 2021.

TAYLOR, Kate. **Nike's controversial plus-size mannequins a brilliant business decision**. Business Insider. 2019. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/nikes-plus-size-mannequin-is-a-brilliant-business-decision-2019-6>. Acesso em: 21 mai. 2022.

TOLIPAN, Heloisa. **SENAI CETIQT: REFLEXÕES SOBRE O CORPO GORDO E QUAL A REALIDADE DO CENÁRIO DESENHADO PELO MERCADO DA**

MODA PLUS SIZE. Heloisa Tolipan. 2022. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/gente/senai-cetiqt-reflexoes-sobre-o-corpo-gordo-e-qual-a-realidade-do-cenario-desenhado-pelo-mercado-da-moda-plus-size/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

VALENTE, Jonas. **Mais da metade dos brasileiros estava com sobrepeso em 2021**: Taxa está em 57,25%. Antes da pandemia era de 55,4%. Agência Brasil. Brasília, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-04/mais-da-metade-dos-brasileiros-estava-com-sobrepeso-em-2021#:~:text=Ainda%20conforme%20o%20estudo%2C%20o,22%2C35%25%20no%20Brasil>. Acesso em: 1 mai. 2022.

WERLE, Lauren Flavia. **EXPERIÊNCIA NEGATIVA DE CONSUMIDORAS DE MODA PLUS SIZE NA ÓTICA DA JORNADA DO CLIENTE**. Porto Alegre, 2019 Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/215221>. Acesso em: 26 abr. 2022.

WGSN. Disponível em: <https://www.wgsn.com/en>. Acesso em: 9 out. 2022.

Apêndice

Perguntas enviadas as integrantes do grupo de amostra.

Questionário

- 1- Qual o seu nome?
- 2- Qual a sua idade?
- 3- Qual sua profissão?
- 4- Qual tamanho de roupa você veste? Pode-se inserir mais de um tamanho caso ocorra variação entre diferentes marcas.
- 5- Onde você normalmente compra roupas? Por que?
- 6- Existe alguma peça ou modelo de roupa que você não compra ou evita comprar? Se sim, qual e por que?
- 7- Qual sua opinião sobre as roupas atualmente encontradas para o público em questão?
- 8- O que você acha mais importante na hora de comprar roupa?
- 9- Por que ou quando você compra roupas?
- 10- Qual o nível de dificuldade para encontrar peças que você gosta?
- 11- Existe alguma roupa que você gostaria de encontrar para o seu tamanho, mas que não consegue ou considera difícil de achar? Qual?
- 12- Você prefere comprar roupas presencialmente ou de modo online?
- 13- Você se considera alguém que tem um estilo, ou estilos, definido? Se sim, qual/quais? Se não, por que?
- 14- Entre essas três marcas, em qual você compraria?

Entrevista

Entrevistadas:

Carolina Monaco - 25 anos

Daniele Souza - 24 anos

Wendy Oliveira - 20 anos

Perguntas:

- 1- Quais os principais problemas que você encontra na modelagem?
- 2- Você procura conscientemente por marcas voltadas ao público?
- 3- Qual o tipo de conteúdo que você gosta de consumir nos tempos de lazer?
- 4- Você acompanha ou gosta de algum criador de conteúdo pra esse público? Por que?
- 5- Enumerando de 1 a 6, qual sua ordem de prioridade na hora de escolher uma roupa? Preço, Qualidade do tecido, Caimento, Modelagem, Tipo de tecido (se estica ou não), Cor/Estampa.