

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Vitória de Faria Pereira

Moda Festa Plus Size

Uma coleção para a marca Almaria

Rio de Janeiro
2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil
Faculdade SENAI/CETIQT
Curso de Bacharelado em Design

Vitória de Faria Pereira

Moda Festa Plus Size

Uma coleção para a marca Almaria

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 Orientador: Bárbara Valle Poci

Rio de Janeiro
2021

Ficha catalográfica

Pereira, Vitória

Moda Festa Plus Size: Criação de uma coleção para a marca Almaria/
Vitória de Faria Pereira. – Rio de Janeiro, 2021.

144 p.

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.

1. Moda Festa. 2. Plus Size. I. Título.

Vitória de Faria Pereira

Moda Festa Plus Size

Criação de uma coleção para a marca Almaria

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: 00/00/2021.

Banca Examinadora:

Bárbara Valle Poci
Especialista em Design de Estamparia – SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT

Cristiane de Souza dos Santos Carvalho (professor da faculdade)
Mestre em Ciências Cardiovasculares / UFF (Universidade Federal Fluminense)
Docente, SENAI CETIQT

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

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenador do Bacharelado em Design

Agradecimento

Foi com muita emoção que vivi todo o desenvolvimento desse projeto, entre trabalhos, projetos e uma pandemia, não teria conseguido se não tivesse pessoas ao meu lado que me apoiaram muito. Primeiramente, agradeço aos meus pais, Luciana e Amancio Guilherme, e minha avó Celinha por toda confiança, apoio, amor e por acreditarem tanto no meu potencial. Se não fossem vocês eu não estaria hoje realizando esse sonho de concluir esse curso para trabalhar com o que mais amo. Richard e Eduardo, obrigada por cada palavra de incentivo nos momentos mais difíceis e o apoio que me deram diariamente, amo vocês. Ao meu grupo mais próximo de amigos, conhecidos como *Vijuras*, Manuella, Thaís e Victória, muito obrigada. Não foi fácil, mas a torcida que fizeram por mim sempre me deu forças. Agradeço também a Iniciação Científica sobre Corpo Gordo e suas participantes, todos os estudos e reflexões que tivemos nas reuniões de inspiraram muito para realizar as pesquisas. E por fim, porém muito importante, obrigada Bárbara Poci por toda a nossa parceria no último ano. A troca intensa de incentivo, ideias, admiração, tranquilizações e estratégias que tivemos nesse período foi o que fez esse projeto ter o resultado que teve. Por toda a ajuda que me deu sempre que precisei, em todas as etapas, pela dedicação, colaboração, amizade e apoio, muito obrigada.

Resumo

A moda de festa voltada para o público *plus size* no Brasil é um setor de oferta muito escasso no mercado e entre as poucas opções que existem, geralmente são peças ultrapassadas, sem informações de moda, mais voltadas para mulheres conservadoras. O mercado *plus size* brasileiro tem muito potencial de crescimento, uma vez que este público representa mais da metade da população do país. Porém, a moda de festa feminina ainda não consegue atender as mulheres gordas que querem usar roupas que sejam modernas e valorizam o corpo feminino gordo. Por isso, este projeto de conclusão de curso tem como objetivo criar uma coleção de moda festa para uma submarca da Almaria, marca brasileira de moda feminina *plus size*. Todo o estudo da coleção foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica com o levantamento sobre gordofobia e particularidades do corpo gordo, análise dos 4 P's sobre o mercado de moda festa *plus size*, estudo de caso da marca Almaria, mapa da empatia, tendências de moda, e estudo de colorimetria.

Palavras-chave: Design de Moda. Plus Size. Festa. Corpo Gordo. Coleção.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REPRESENTATIVIDADE DO CORPO GORDO NO BRASIL	12
1.1 PRESSÃO ESTÉTICA	13
1.2 INFLUÊNCIA DIGITAL	19
2. PLUS SIZE	25
2.1 LINHAS PLUS SIZE	26
2.2 BIÓTIPOS E GRADE DE TAMANHOS PLUS SIZE	28
2.3 MODA FESTA	31
3. ALMARIA – Uma marca de moda <i>plus size</i> feminina	33
4. PESQUISA DE CONCORRENTES	40
4.1 ANÁLISE DE MARCAS	40
4.1.1 Powerlook	41
4.1.2 Fabulous Agilità	47
4.1.3 Fashion Nova Curve	51
4.1.4 11 Honoré	57
4.2 DESAFIOS DO MERCADO	63
4.3 DESAFIOS DA ALMARIA	65
5. DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	69
5.1 PÚBLICO	69
5.1.2 Público Consumidor Almaria	69
5.1.3 Público Alvo Almaria	70
5.1.3 Expansão do Público	73
5.2 TENDÊNCIAS	74
5.2.1 Macrotendência 2022	75
5.2.2 Tendências 2022	76
5.3 OCASIÕES	79
5.4 CORES, ESTAMPAS, FORMAS, MATERIAIS E AVIAMENTOS	80
5.5 RELEASE DA COLEÇÃO	85
5.6 MIX DE PRODUTOS	86
5.7 FICHAS DE CRIAÇÃO E DESENHO TÉCNICO	87
5.8 PROTÓTIPO FINAL	113

5.8.1 Ficha Técnica	114
5.8.2 Pilotagem	115
5.8.3 Editorial	116
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS DE PESQUISA	119
ANEXO A – MÚSICA NOW I KNOW - MELANIE FIELD	128
ANEXO B – TRADUÇÃO NOW I KNOW - MELANIE FIELD	133

Introdução

Apesar de grande da evolução da moda em relação a moda *plus size* no Brasil, esse setor não se desenvolveu muito em relação a moda de festa. De acordo com a Associação Brasil *Plus Size* (ABPS) (2020, p. 3) em 2019, mais da metade da população brasileira, o correspondente a 55,7% do total, já fazia parte deste público, o que totalizava 116 milhões de pessoas que precisam ser atendidas dentro do mercado *plus size*. Porém, com o isolamento social provocado pela pandemia do vírus COVID-19 em 2020 e 2021, houve um aumento de pessoas procurando marcas *plus size*. Segundo o site *Google Trends* (2021), ao compararmos o mês de abril de 2020 (início da pandemia), com o mês de dezembro de 2020 (1º ano de pandemia), houve um aumento de 625% de pesquisas pelo termo “*plus size*” no Brasil. Ou seja, trata-se de um mercado com grande potencial de compra que carece de produtos compatíveis com suas necessidades de uso. O estudo aqui proposto pretende colaborar com a indústria da moda apresentando possibilidades criativas para o vestuário de moda festa feminino voltados para o corpo gordo.

Durante a minha experiência profissional na empresa *Powerlook* do ramo de aluguel de roupas de festa, pude observar a dificuldade de encontrar modelos de vestidos de festa em tamanhos acima de 44 que fossem atuais, com informação de moda e também voltados para o público jovem. Desta forma, direcionei a pesquisa do meu projeto para a concepção do produto de vestuário direcionado para o segmento de moda festa feminina para corpos gordos. O objetivo é buscar entender como desenvolver produtos para o público gordo feminino para ocasiões de festa, compreendendo suas particularidades e analisando o mercado e as dificuldades do público gordo feminino.

Para o desenvolvimento deste trabalho onde o objetivo principal é criar uma coleção cápsula para a marca Almaria, foi estudada a representatividade da mulher de corpo gordo no Brasil, a realidade do segmento de moda *plus size* e suas dificuldades, as particularidades da moda de festa, análise de mercado e de público, e o desenvolvimento de produto que atenda às necessidades desse público, considerando o design apropriado para uma moda festa *plus size* jovial e atemporal.

A problemática que norteará o tema da pesquisa será como desenvolver produtos de moda festa feminina *plus size* com design atual, moderno e atemporal, sem esquecer das questões ergonômicas que envolvem, conforto e vestibilidade.

Para a parte metodológica do trabalho, foram elaboradas pesquisas de mercado nacional e internacional e público, entrevistas e dados secundários de associações e empresas especializadas. Além disso, foi feito um vasto levantamento bibliográfico e iconográfico incluindo conteúdos impressos e digitais sobre moda, comportamento e representatividade.

1. Representatividade do corpo gordo no Brasil

A pressão estética e as mídias digitais juntas têm um papel muito importante na vida das mulheres. O padrão de corpo das modelos e celebridades magras, consideradas lindas pela sociedade são contemplados nas redes sociais. Enquanto isso, muitas mulheres que não se identificam com esse padrão de beleza sofrem com essa pressão. Por isso, a representatividade de diferentes tipos de corpos nas mídias tem muita relevância. Mostrar pessoas comuns, sem plásticas, manipulações de imagem ou procedimentos estéticos ajuda as pessoas a se sentirem um pouco melhor consigo mesmas.

Figuras 1 – Campanha Amaro.



Fonte: Site Amaro, 2021.

E dentro da moda, consumidoras gordas que antes não eram vistas por quase nenhuma marca, hoje começam a encontrar novas opções de moda feminina *plus size*.

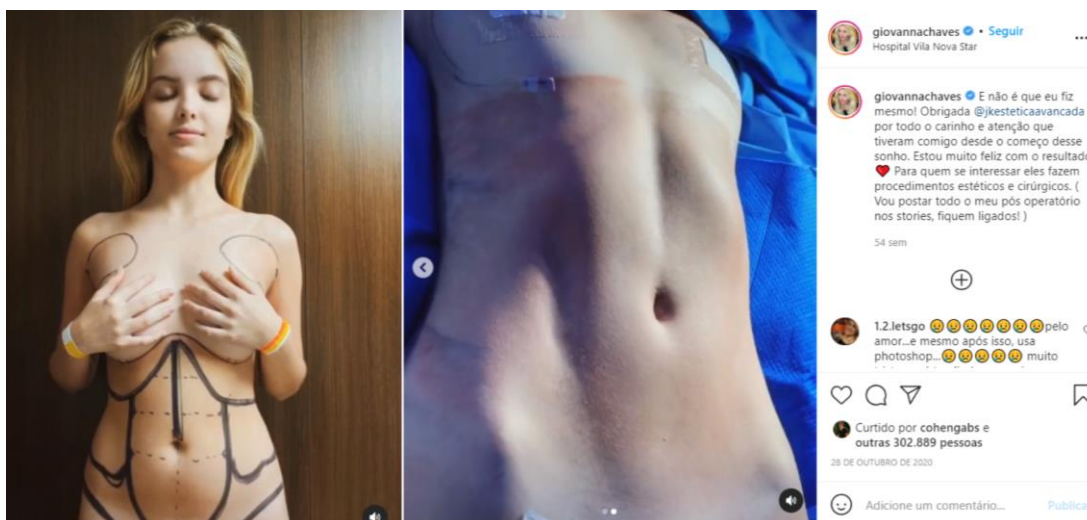
1.1 Pressão Estética

A moda está associada a imagem de beleza padrão que tanto impacta as mulheres. A magreza vendida pela indústria da moda e da beleza está começando a ser questionada. Por isso, a representatividade de corpos reais começa a aparecer

em algumas marcas de moda, e em marcas de produtos de beleza em geral. Uma vez que, já em 2019 cerca de 55,7% da população brasileira já fazia parte do público *plus size* (ABPS, 2020, p. 3), em 2019 e que 52% dos brasileiros ganhou cerca de 6,5kg durante a pandemia em 2020 (VEJA, 2021), significa que a maior parte da população está fora do padrão de corpos imposto pela sociedade. Corpos gordos sempre existiram e já foram até considerado padrão de beleza na pré-história, mas hoje, esse corpo sofre gordofobia, que é o preconceito ou intolerância com pessoas gordas. Desde comentários opressores, falta de acessibilidade para passar em uma catraca, caber em um assento de avião, até encontrar roupas que caibam. Pessoas gordas têm dificuldade de serem vistas como tão capazes quanto uma pessoa magra, uma vez que ser gordo é muitas vezes ligado ao desleixo ou falta de vontade de fazer o que for preciso para ser o que é considerado certo: ser magra.

Com a presença intensa das redes sociais, a valorização do padrão de beleza das modelos tornou-se ainda mais evidente. Quanto mais tempo as pessoas passaram a ficar nas redes sociais, principalmente *Instagram*, maior se torna a frequência de referências visuais, reforçando diariamente o que é dito como bonito ou feio. Diversos influenciadores mostram procedimentos estéticos, dietas, jejuns e maneiras para parecer mais próximo a um padrão magro e atlético. As alterações no corpo são cada vez mais comuns uma vez que a busca por esse “corpo perfeito” é considerada algo natural. Como foi o caso da atriz e cantora Giovanna Chaves que em 2020, quando tinha apenas 18 anos, fez uma parceria com uma clínica estética e publicou no seu Instagram, que tem mais de 11 milhões de seguidores, fotos e vídeos do processo da lipoaspiração que ela fez mesmo já sendo magra. Ela mostra registros dela antes, no pré-operatório, depois o resultado logo no final da cirurgia ainda na mesa cirúrgica e faz a divulgação da clínica na legenda.

Figuras 2 – Antes e Depois Lipoaspiração Giovanna Chaves.



Fonte: Instagram @giovannachaves, 2020.

Para Georg Simmel (1998, p. 162) a imitação pode ser descrita como uma herança psicológica. O que acontece dentro da moda é uma representação desse referencial de imitação ao invés de corpos reais para a maioria dos consumidores. Mesmo em tempos onde a individualidade é exaltada e a liberdade feminina é discutida como algo fundamental, ainda assim, a pressão do padrão cruel de aparência ideal rege hábitos e comportamentos.

A febre da beleza-magreza-juventude que exerce uma “tirania implacável” sobre a condição das mulheres. [...] A obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos. (LIPOVETSKY, 2008 apud GOLDENBERG, 2006, p. 143)

Dessa forma, ao mesmo tempo que as pessoas devem buscar ser quem são e se aceitarem, existe o padrão correto a ser seguido. Até no Brasil, onde as mulheres naturalmente possuem mais curvas, o corpo ideal feminino imposto é magro, longilíneo, sem gorduras, com a musculatura definida, e livre de qualquer celulite ou estria. Ele corresponde a apenas uma parcela muito pequena da sociedade. Enquanto isso, o corpo gordo é relacionado a doença, desleixo e gula (que é considerado

pecado por algumas religiões cristãs). Essa relação é completamente equivocada, porque, segundo a revista Galileu (2017), vários outros fatores podem contribuir para o corpo ser gordo, como falta de sono, condições socioeconômicas, medicamentos, desequilíbrio hormonal, genética, problemas de saúde mental e até mesmo a poluição do ar.

Apesar das dificuldades, mulheres gordas podem ser saudáveis, se cuidar, se aceitar e se amar. Como a sociedade de modo geral ainda não as aceita e inclui, vencer esse preconceito sobre o próprio corpo não é um processo fácil. Hoje, com a ajuda das redes sociais, esse processo não é mais feito sozinho. As gerações Y e Z¹, principalmente, consomem diariamente centenas de referências visuais de modelos femininos na internet. Existem mulheres gordas, lindas, empoderadas que falam sobre a aceitação, questionam o padrão de beleza e inspiram milhões de outras mulheres.

Figuras 3 - Ju Romano



Fonte: Instagram @ju_romano, 2021.

¹ A geração Y, ou *millenials*, segundo Melo, Santos e Souza (2013) são pessoas nascidas entre 1978 até 1994. Já a geração Z, segundo Jordão (2016), são indivíduos nascidos a partir de 1995 até 2010.

O movimento *Body Positive* ganhou força na internet desmistificando o corpo feminino, mostrando corpos normais, de diversos formatos, com estrias e celulites. O movimento trata sobre aceitação e admiração do corpo feminino do jeito como é, independente dos padrões de beleza. Ver mulheres com corpos mais semelhantes aos seus encorajou parte da população feminina a não se esconder mais, a aprender a respeitar o seu corpo e assim estabelecer uma relação mais saudável com ele. Isso ajuda a compreender que o corpo real não é o problema, mas sim o mito do corpo ideal que vemos em filmes, televisão e revistas, que é magro, bem cuidado, saudável e por isso, digno de felicidade.

A cantora e atriz norte-americana Melanie Field compôs a música *Now I Know* (2021) contando as dificuldades que passou durante a vida inteira por ser gorda. A música, que se encontra no anexo deste trabalho, foi muito compartilhada por diversas influenciadoras digitais por ter tocado em questões dolorosas que elas também vivenciaram. Melanie conta que desde os cinco anos passou pela associação do corpo com doença, quando os pais a levaram para médicos procurando encontrar o que tinha errado com ela. Mas não encontraram nada, porque ela era saudável, só tinha um apetite maior.

Figuras 4 – Melanie Field – compositora da música “Now I Know”.



Fonte: Instagram @melanie__field, 2021.

Na adolescência ela conta sobre as experiências de ir ao shopping com as amigas e não ter roupas que coubessem nela. Além disso, ouvia comentários gordofóbicos enquanto esperava as amigas decidirem o que levar em suas compras.

Esses provadores eram cheios de mulheres dizendo “Nossa, eu sou tão gorda!”, suas vozes eram cheias de desprezo e elas todas pareciam concordar. E se elas se acham nojentas, meu Deus, o que elas devem pensar de mim? Minha obsessão com essa pergunta cresceu e cresceu. [...] Foi aí que entendi. Saquei a mensagem. Estava em alto e bom som. Eu sou gorda, e isso é algo para temer. (FIELD, 2021, tradução por: Gabi Menezes)

Assim como muitas meninas gordas, a cantora teve distúrbios alimentares e psicológicos durante a adolescência, passando por um período com bulimia. Logo, com o objetivo de entrar no padrão de beleza imposto, ela deixou de ser saudável. “Eu não posso ser feliz, a não ser que eu perca todo o peso”, disse Melane Field na letra da música “Now I know” (2021).

Para Goldenberg (2006, p.115), “sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar”. Ao entrar em uma loja ou ver publicidades de marcas grandes de moda na internet, as modelos não estão acima do peso. Então, por que elas estão ali representando apenas uma minoria da população? Já que sabemos que mais da metade da população brasileira pertence ao segmento *Plus Size* (ABPS, 2020, p. 3).

Essa escolha de modelos magras em marcas de moda é algo cultural. É uma referência presente durante a vida inteira de mulheres de diferentes gerações. É tão comum que, por mais que possa incomodar ou ferir, não costuma impedir a compra das mulheres que caibam nas peças. Mas isso reforça a ideia de que ser gordo não é o certo. Nos filmes a menina gorda infeliz no final vira magra e feliz, com todos os seus problemas resolvidos. A imagem da mulher gorda não é associada com alguém digno de sucesso, amor, felicidade e admiração. Por isso, a representatividade e a inclusão são tão importantes, é através disso que hoje muitas mulheres conseguem se aceitar como são.

Não sou a única vítima. A minha história é a de muitas, há um sistema muito maior dizendo a garotas que se elas forem gordas, há algo errado com elas.

[...] Cabe a nós mudar a narrativa, para falar de beleza e valor de uma forma que não seja em comparação. Tenha consciência das palavras que você usa. Seja gentil consigo mesma. Jovens de todo o lugar estão escutando e elas precisam de nossa ajuda. (FIELD, 2021. Trecho da música "Now I know"- tradução: Gabi Menezes)

Com esse intuito, algumas marcas hoje trazem mulheres fora do padrão como modelos para que as clientes consigam se enxergar melhor ali. Assim como na internet, aparecem mulheres gordas cada vez mais bem sucedidas e apreciadas. No Brasil, temos influenciadoras digitais brasileiras gordas que hoje conquistam espaços maiores nas redes sociais, trazendo assuntos como gordofobia e auto aceitação.

1.2 Influência Digital

Em contraposição à banalização dos procedimentos estéticos e outras maneiras de buscar o corpo ideal, o discurso da necessidade de representatividade de diferentes tipos de corpos começa a ganhar força também através das redes sociais. O movimento *Body Positive*, que trata sobre a maneira como a mulher vai lidar com o seu corpo, prezando a positividade e a independência respeitando o corpo como é, ganhou força junto com as influenciadoras digitais fora do padrão corporal imposto pela mídia, que atingem uma boa parte da população feminina em função do grande número de seguidoras que tem.

Cria-se, frequentemente, uma moda a partir da invenção, por parte de alguma personalidade extraordinária, do modo de vestir, de se comportar, de se interessar, etc., modos estes que permitem a essa personalidade distinguir-se dos outros. (SIMMEL, 1998, p. 166)

No *Instagram*, que é uma mídia digital poderosa dos tempos atuais, temos celebridades como a dançarina da cantora Anitta, Thais Carla, que tem 2,5 milhões de seguidores. Ela fala sobre gordofobia e produz conteúdos que levam suas seguidoras a refletir sobre os padrões. Mãe de duas meninas e casada, ela fala sobre os comentários gordofóbicos dizendo que ninguém a amaria sendo daquele jeito. Mas mostra sempre sua família e seu marido, em publicações românticas que naturalizam o amor com pessoas gordas. Extremamente vaidosa, estilosa e

carismática, ela faz publicações em que veste roupas curtas, justas, até mesmo biquínis e lingerie. Mostra seu corpo bonito do jeito que é. Isso serve para inspirar outras mulheres a se amarem e terem a mesma autoconfiança que ela.

Figuras 5 – Thais Carla.



Fonte: Instagram @thaiscarla, 2021.

Essa liberdade de mostrar seu corpo independente de como ele é, é do que se trata o movimento *Body Positive*, e também, o corpo livre abordado pela *youtuber* e ativista Alexandra Gurgel de 31 anos. Com 1 milhão de seguidores no *Instagram*, quase 496 mil inscritos no *youtube* e autora do best-seller sobre o assunto “Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário” e sua sequência “Comece a se amar”, Alexandra Gurgel foi a primeira a falar sobre gordofobia no Brasil.

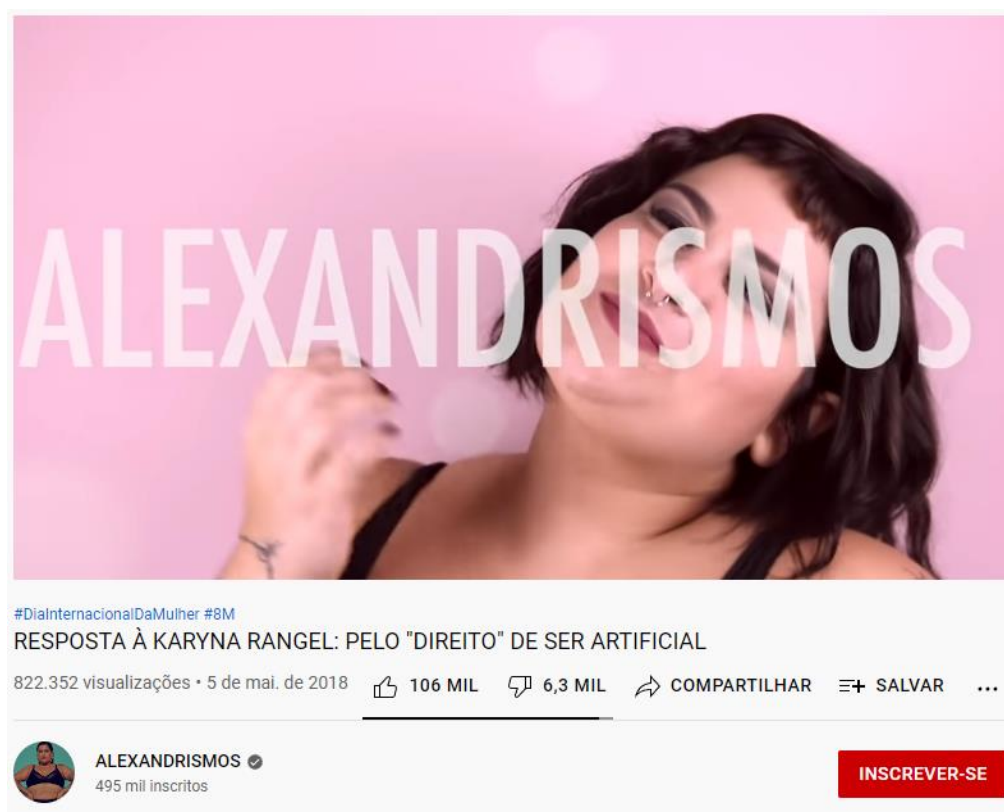
Figuras 6 – Capas Livros Alexandra Gurgel.



Fonte: Livraria da Travessa, 2021.

Ela também é um exemplo de mulher que se conecta com outras pela semelhança de estar fora do padrão e sofrer as consequências disso. Ela fala sobre gordofobia e propõem debates com suas seguidoras sobre aceitação, amor e respeito.

Figuras 7 – Canal youtube Alexandrismos.

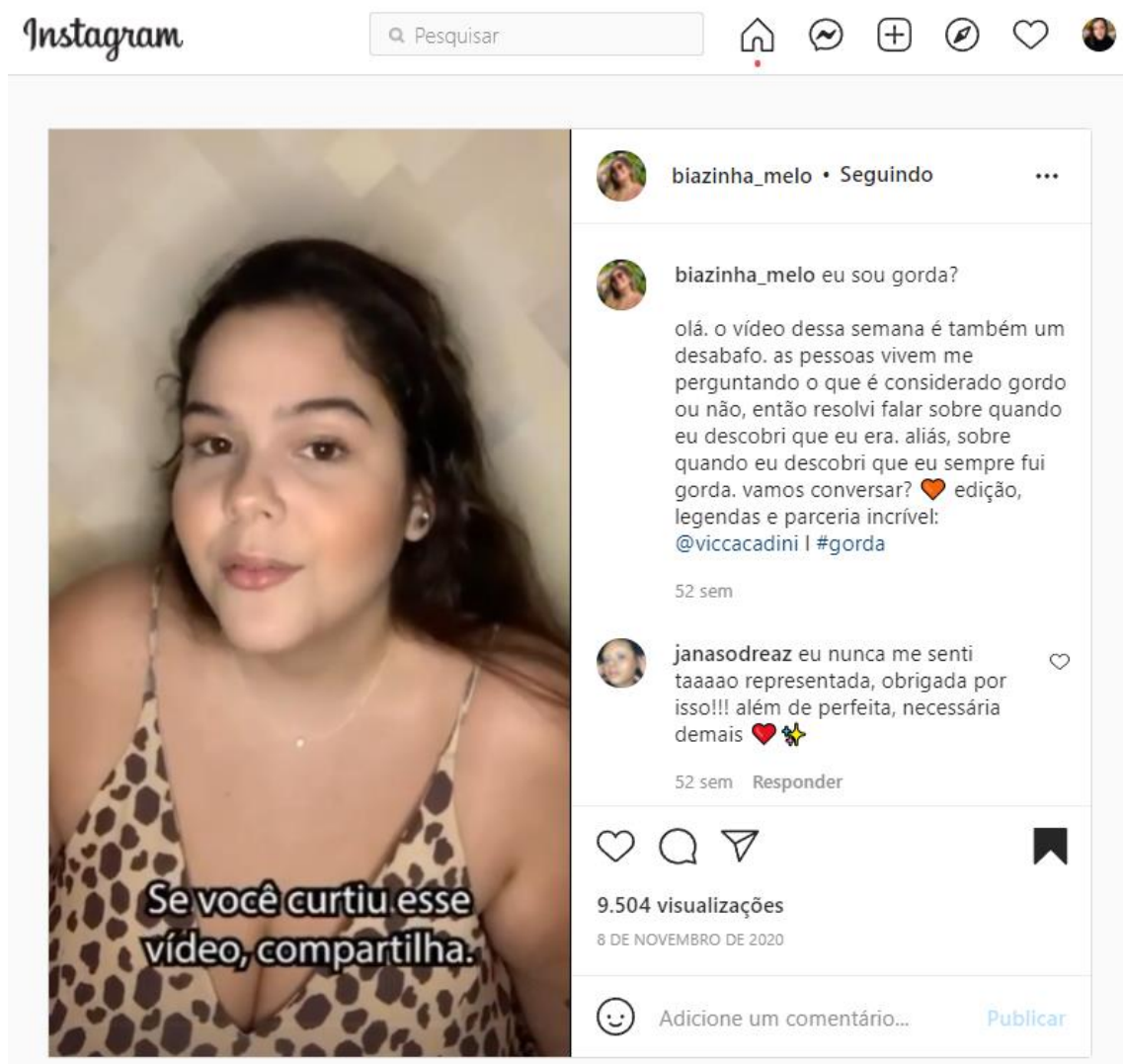


Fonte: Canal Alexandrismos do Youtube, 2018².

Atualmente, as mulheres gordas querem expor o seu corpo e não consideram isso um problema, porém, encontram dificuldade em achar peças que caibam e exponham o corpo tanto quanto as peças oferecidas para tamanhos menores. Isto foi relatado pela modelo *plus size* Beatriz Melo de 24 anos, em seu vídeo no IGTV, “Eu sou gorda?” publicado em 8 de novembro de 2020. O seu perfil do Instagram, fala sobre como se percebeu como gorda. Beatriz indaga no vídeo “Você vai no shopping e consegue comprar roupa? Hoje eu falo com tranquilidade: eu não. Eu conto nos dedos as lojas de shopping que eu consigo comprar roupa”.

² Vídeo “Resposta à Karyna Rangel: Pelo “Direito” de Ser Artificial” Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apCrXnl8K-Q&ab_channel=ALEXANDRISMOS>, acesso em: 13 nov. 2021.

Figuras 8 – Vídeo “Eu sou gorda?”



Fonte: Instagram @biazinha_melo, 2020.

Muitas jovens, assim como Beatriz que são gordas desde criança, começam a usar roupas de adulto logo cedo, se destoando dos demais da sua idade. O estilo próprio e jovem para mulheres gordas está começando a ser um pouco mais acessível conforme o mercado de roupa casual *plus size* cresce. Mas quando o assunto é roupa de festa, encontrar roupa ainda é um grande problema. “Mas ir ao shopping comprar uma roupa para uma festa eu não posso. Se eu tenho uma festa, eu tenho que pensar com muita antecedência.” comentou Beatriz no vídeo do IGTV (nov/2020) Por isso, esse projeto irá compreender o público *plus size* feminino, suas dores e necessidades para desenvolver uma coleção que consiga atendê-lo.

2. Plus Size

O termo *Plus Size* surgiu em 1920 na marca de Lane Bryant para especificar roupas para mulheres gestantes e não pessoas. Isso mudou em 1953 com o anúncio da marca Korrel em que estereotipam os tipos de corpos femininos. Nele, trouxe o termo como um rótulo para as mulheres gordas em tom ofensivo, e não mais para se referir às roupas.

Figura 9 - Anúncio Korell

Third Field Trip Taken
For Study of Wildflowers

Catfish Plots the
Sole Ingot

COOKING
Cooking School
Cooking School
Cooking School

STAN BARRON'S
STAN BARRON'S
STAN BARRON'S

LOOK! 200
This Special Sale is 10%
off all items - 100 items in all
\$2.00
In the Last Big 5 Days of
Record Sale!

WINE OF MORNING
WINE OF MORNING
WINE OF MORNING

PICK'S
APAREL
Korell "PLUS-SIZE" DRESSES

KORELL PLUS-SIZES FIT YOU PERFECTLY... WITH
NO ALTERATIONS IF YOU'RE 5'5" or UNDER!

\$8.88 and \$10.88

112 EAST MAIN STREET • Next Door to Robinson Bros. • PLENTY OF FREE PARKING!

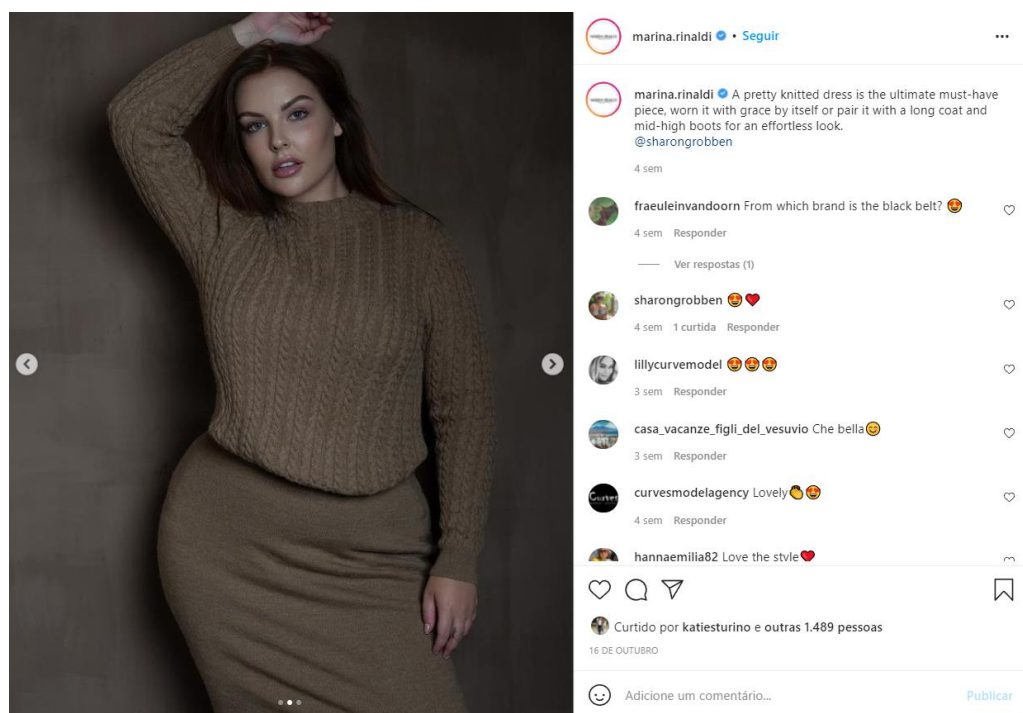
Fonte: Medford Mail Tribune, 1957.

Diversas marcas então tiraram as roupas de tamanhos grandes por medo de uma reação negativa. Consequentemente, dificultou o acesso às peças que atendessem ao público, que passou a depender das peças feitas sob medida.

2.1 Linhas *Plus Size*

Em 1980, surgiu a marca Marina Rinaldi do grupo Max Mara, que é referência até hoje, exclusivamente de roupas *Plus Size*. Atualmente, algumas marcas grandes de moda feminina oferecem produtos com uma grade maior de tamanhos. Os produtos de tamanho acima de 42 ou 44 têm sido oferecidos por essas marcas através da chamada linha *plus size*. O que é uma linha de roupas desenvolvida exclusivamente para essas mulheres, que representa uma pequena parte dos produtos desenvolvidos na coleção. Segue abaixo uma imagem da divulgação da marca Marina Rinaldi no Instagram.

Figura 10 - Marina Rinaldi



Fonte: Instagram @marina.rinaldi, 2021.

Nas lojas físicas, os produtos costumam ser expostos em uma parte separada das demais peças. No *e-commerce*, algumas marcas já dispõem produtos de tamanhos maiores juntos dos demais, como é o caso da C&A e Amaro. Já a Marisa, Renner e Riachuelo possuem esses produtos em uma seção à parte. Tirando marcas que possuem a extensão de produtos até no máximo o tamanho 48 ou GG, aquelas que vendem também tamanhos maiores são modelos diferentes dos oferecidos nas linhas regulares. Ou seja, as clientes gordas continuam sem poder consumir os

mesmos produtos que as mulheres mais magras e mais próximas do corpo “ideal”. A variedade de produtos jovens e de acordo com as tendências de moda é muito pequena. O mais comum é que os produtos sejam calças jeans, roupas para trabalho ou peças básicas. Em entrevista para a revista Glamour (2018), Thayná Candido fundadora da marca Chica Bolacha que possui grade de tamanhos 38 ao 64, diz que:

O estilo não é definido pelo peso e isso sempre foi muito estranho para nós. Por isso, não pensamos em produzir moda *plus size*, mas sim moda para mulheres [...] Não somos nós que decidimos se uma pessoa de manequim 54 deve usar saia ou não. Ela tem que ter a peça à disposição. A segmentação ainda existe em outras marcas, mas não é o nosso ideal de futuro. (VIEIRA, 2018)

No Brasil a exposição do corpo é muito presente na moda, o corpo ideal é considerado bonito de ser exposto. É a roupa que veste o corpo e não o contrário, como confirma Goldenberg “A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda.” (2006, p. 118). Os corpos *plus size* não atendem à expectativa culturalmente definida de um padrão de corpo ideal a ser exposto. As mulheres gordas que não consideram expor o seu corpo como um problema por se aceitarem do jeito que são, encontram dificuldade de achar peças que o exponham tanto quanto as peças oferecidas em linhas regulares. A consequência disso é que geralmente as roupas de linha *plus size* cobrem mais o corpo. Isso determina uma das diferenças comuns entre as linhas de produtos nessas marcas.

Por conta disso, nos últimos anos têm surgido e se popularizado cada vez mais marcas exclusivamente para esse público gordo jovem. Apesar de ainda não competirem no mercado com grandes empresas de moda, essas marcas oferecem informação de moda e modelagem desenvolvida para corpos gordos. Para encontrarem roupas de festa, mulheres gordas precisam procurar em todas as marcas que possuem peças *plus size*. E podem encontrar talvez um ou outro produto para festas informais, geralmente com tamanhos até o GG ou 48. Aquelas que vestem acima disso acabam precisando mandar alguém fazer a roupa. Ainda assim, no Brasil há uma escassez de marcas do segmento *plus size* de festa.

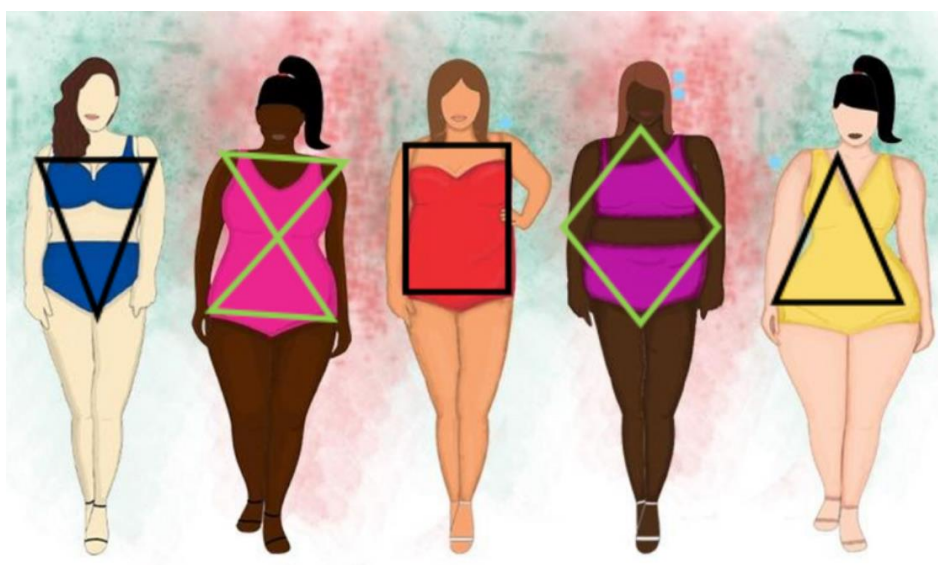
2.2 Biótipos e Grades de Tamanhos *Plus Size*

O segmento *Plus Size* é destinado a corpos maiores que têm o manequim igual ou superior a 44. A diversidade dos biótipos, a variação grande de centímetros nas suas proporções desses corpos são particularidades que precisam ser estudadas para a produção de peças de vestuário.

De acordo com Poci, et al. (2020, p. 8) com no artigo “Diferenciação entre biótipos corporais e necessidades de consumo” as áreas que causam maiores desconforto pela vestibilidade da roupa são as mangas, cintura e busto. Como muitas vezes a roupa de tamanhos maiores segue uma gradação padrão de uma grade regular que é feita a partir da modelagem de tamanho P, a peça acaba não ficando esteticamente agradável, além de desconfortável. Para isso seria necessária uma atenção maior das marcas na hora de desenvolver os produtos na fase de prototipagem. A fim de ter produtos que vistam bem, o ideal seria que utilizassem modelos gordas como corpos de prova.

Precisa ser considerado também, além de manequins, os biótipos. O corpo gordo possui uma variação de medidas grande em centímetros de acordo com o biotipo da mulher. Como ilustrado na imagem abaixo, respectivamente são eles: triângulo, triângulo invertido, ampolheta, retângulo e diamante.

Figura 11 - Biotipos de corpos gordos.



Fonte: Poci et al., 2020.

E foi identificado pelo estudo antropométrico de Bastos e Sabrá (2007, p.19) que o biotipo mais comum na mulher brasileira é o retangular. Mas as tabelas de medidas *plus size* são referentes a um formato ampulheta, que durante um longo tempo foi o biotipo feminino mais encontrado no Brasil. As mulheres que não possuem o corpo com esse formato podem ter dificuldade de encontrar roupas que as vistam bem entre os produtos oferecidos no segmento *plus size*.

Talvez uma possível solução para atender aos diferentes biotipos seria uma categorização variante que se combinasse com o manequim, assim como é feito pela marca de moda íntima *Loungerie*. Nos seus produtos, a marca possui uma tabela diferenciada que considera duas medidas variantes para acomodar melhor o busto considerando também o tórax. Isso porque existem mulheres com proporções diferentes entre essas medidas, como costas largas e seios pequenos e outras com seios grandes e costas mais estreitas.

Figura 12 - Tabela de medidas de sutiãs Loungerie

MEDIDAS LOUNGERIE	número loungerie	tórax CM		taça CM									
				A		B		C		D		E	
		de	a	de	a	de	a	de	a	de	a	de	a
	40	63	67	74	78	78	82	82	86	86	90	90	94
	42	68	72	78	82	82	86	86	90	90	94	94	98
	44	73	77	82	86	86	90	90	94	94	98	98	102
	46	78	82	86	90	90	94	94	98	98	102	102	106
	48	83	87	90	94	94	98	98	102	102	106	106	110
	50	88	92	94	98	98	102	102	106	106	110	110	114
	52	93	97	98	102	102	106	106	110	110	114	114	118
	54	98	102	102	106	110	110	110	114	114	118	118	122
	56	103	107	106	110	114	114	114	118	118	122	122	126
	58	108	112	110	114	114	118	118	122	122	126	126	130

Descobrir a medida do seu sutiã perfeito é simples! Com uma fita métrica, meça o tórax, passando-a pelas costas, logo abaixo dos seios. Depois, o tamanho do busto, passando a fita pelas costas e sobre ele.

Exemplo: se a medida do seu tórax está entre 63 e 67 cm, o tamanho do seu sutiã perfeito é 40. Se a medida do busto ficou entre 74 e 78 cm, você é uma 40A. Para tirar suas dúvidas confira a tabela de medidas Loungerie.

Fonte: Pinterest, acesso em 18 abr. 2021.

No *e-commerce* da marca Lingerie, de forma muito intuitiva a cliente pode encontrar o seu tamanho perfeito colocando as suas medidas conforme orientadas na

página. Após aparecer o resultado que é a combinação de um número com uma letra, o *site* indica uma seleção de modelos ideias para aquele tamanho específico. Logo depois a marca também tem diferentes tipos de seios ilustrados para a cliente identificar o seu e entender quais modelos podem valorizá-los. O mesmo poderia ser feito dentro do segmento de moda *plus size*, a fim de atender melhor aos diferentes biotipos femininos.

Entretanto, atender essas particularidades significaria adotar essa mudança dentro de uma marca e isso teria como consequência a modificação do processo de produção das peças. Isso significa que precisaria ter um investimento para estudar a melhor maneira de adotar esse modelo de variações de tamanhos, uma vez que seriam muito mais SKU's³ de um mesmo modelo. O que inicialmente poderia ser arriscado por ser difícil de identificar quais tamanhos mereceriam um estoque maior de cada produto e como seria a aceitação do público.

2.3 Moda Festa

Eventos sociais que possuem um valor emotivo como casamentos, formaturas, aniversários e dentre outras comemorações, são experiências que ficam marcadas na memória. A experiência se inicia antes mesmo do evento. O momento da escolha da roupa a ser vestida para a ocasião deve ser também especial, agradável e prazeroso. O papel da roupa de festa vai além do vestir, ela faz parte desse momento, ela deve ser positivamente memorável.

Toda mulher participa de diversos eventos sociais ao longo da vida, mas nem todas conseguem vivenciar isso de uma forma agradável. Para mulheres gordas a procura pela roupa ideal pode ser extremamente frustrante, uma vez que não é fácil encontrar vestidos que as vistam bem. No Brasil existem poucas marcas que oferecem uma variedade de modelos em tamanhos *Plus Size*. Aquelas que possuem roupas para esse público geralmente seguem um padrão de estilo mais clássico, voltado para mulheres de mais idade, como mães de noivos, formandos ou para bodas de

³ SKU's são códigos que servem para identificar um mesmo produto de acordo com cada combinação em relação a tamanho e cor/estampa.

casamento. Ou seja, não tem informação de moda. Mas o público gordo é muito diverso e tem pessoas de todas as idades e estilo que precisam ser atendidas.

Outra questão recorrente dentro do segmento de moda *plus size* é o produto ser uma extensão da grade de tamanhos. Isso quer dizer que a modelagem foi desenvolvida para um corpo magro e a gradação de tamanho seguiu aquele padrão. Como o corpo gordo tem particularidades muito diferentes do corpo magro, os modelos acabam não tendo um bom caimento.

A gordofobia já afeta normalmente a vida desse público e quando se tem uma ocasião especial, ela afeta desde o início da procura pelo vestido. Muitas mulheres sequer conseguem achar um vestido e acabam pagando alguém para fazer sob medida. Outras se contentam com o que acham simplesmente por caber no corpo, por falta de opção e vão para o evento se sentindo desconfortáveis. Quando na verdade, no momento dos eventos já deveriam estar se sentindo mais lindas, confiantes e confortáveis com um *look* que valoriza o corpo delas. Por isso, desenvolver produtos para esse segmento e em particular para tamanhos *Plus Size*, significaria muito emocionalmente. Seria poder transformar essa experiência negativa em uma experiência mais fácil, agradável, marcante e prazerosa.

3. ALMARIA: uma marca de roupa feminina *Plus Size*.

O estudo de caso deste projeto de pesquisa está voltado para a marca Almaria, que comercializa produtos do vestuário voltados para o público *plus size* feminino, representado a mulher gorda brasileira do séc. XXI sem preconceitos em relação aos formatos corporais. Para a pesquisa do projeto, será desenvolvida uma coleção para uma submarca exclusivamente de moda festa dentro da marca Almaria, por isso, o estudo terá seu foco principal no que é oferecido pela empresa na parte de roupas de festa.

Figura 13 – Logo Almaria.



Fonte: E-commerce Almaria, 2021.

A Almaria é uma loja multimarcas de moda feminina *Plus Size*, com uma curadoria que pretende atender a diversos estilos, partindo dos básicos ao mais *fashion*. A marca busca atender as expectativas de consumo de suas clientes, deixando que elas se expressem com estilo próprio em todas as ocasiões que almejam frequentar. Desta forma, seu mix de produtos é variado respeitando várias formas corporais e várias ocasiões de uso dentro do segmento *plus size* feminino.. Uma das missões da marca é falar com diferentes tipos de mulheres, mostrando que entendem como querem se vestir, e também como se sentem.

Figura 14 – Moodboard da marca Almaria



Fonte: E-commerce Almaria, 2021.

Produto

Variedade grande de segmentos, porém a maior parte é de moda casual. Além desta, possui moda praia, íntima, de festa e acessórios. A grade de tamanhos vai do 44 ao 60 e por vender roupas de marcas diferentes o e-commerce não possui tabela de medidas única e sim um provador virtual. Nele, a cliente insere informações sobre ela e o site recomenda o tamanho ideal para o modelo.

Figura 15 - Provador Virtual Almaria.



Fonte: E-commerce Almaria, 2021.

Diferente da maior parte do segmento de moda *plus size*, a Almaria tem produtos modernos e com informação de moda. A parte de moda festa está inserida no *site* na seção de vestidos, que fica na categoria *looks* inteiros no menu. Possui 180 modelos de vestidos e macacões de festa disponíveis na loja online. Oferecem vestidos mais informais das marcas *Lemon Plus*, *Lady More*, *Tal Qual*, *Alt*, *Garage*, *She Brand*, *Sinap*, *Rery*, *New Umbi*, *Munny*, *Planchet*, *Kapsuli* e *Miss Taylor*. A maioria são vestidos lisos em comprimento *midi*⁴ de manga curta. Já para ocasiões mais formais os modelos oferecidos são da marca *Pianeta*, com variedade maior de formas, cores e materiais. Mas o principal é vestido longo com bordados de pedrarias.

Apesar da variedade, no *site* a seção de festa possui muitos vestidos casuais que ficam misturados com os formais de uma maneira desorganizada. Não existem filtros de pesquisa ou subcategorias que dividam os produtos por ocasião. Ou seja, se a cliente está procurando por uma roupa para um evento formal teria uma experiência de compra ruim. Ela precisaria olhar todas as páginas da seção vendo muitos produtos que não são formais, já que os formais estão perdidos no *site* entre os demais.

⁴ Comprimento de roupas que vai até a altura da panturrilha.

Figura 16 – Vestidos de Festa Almaria

Fonte: Montagem da Autora⁵

Preço

Todas as peças estão com desconto de no mínimo 59%, o que pode sugerir um fracasso de vendas nesse segmento. A peça de menor valor à venda no *e-commerce* é de R\$ 111,92 e a de preço mais elevado custa R\$ 687,92, já com 60% de desconto. Sem o desconto o preço mínimo seria de R\$ 279,80 e R\$ 1.719,80. Considerando que a marca não é voltada para moda festa e que os produtos mais vendidos da marca estão na faixa de preço entre R\$ 49,99 e R\$ 335,00, os produtos de festa possuem o valor muito mais elevado. Formas de pagamento aceitas pelo *site* são: cartão de crédito e boleto bancário. Em compras a partir de R\$ 60,00 tem opção de parcelamento sem juros, e acima de R\$ 299,90 tem frete grátis.

Praça

A venda é feita pelo *site* da marca, redes sociais (*Instagram*, *Facebook*) que direcionam para o *site* e a loja física localizada em São Paulo. Apesar de só ter um ponto de venda físico, a loja que fica no bairro de Bom Retiro proporciona uma experiência única para as clientes. Os corredores da loja, escada e cabines são espaçosos, iluminados e com decoração moderna e feminina. Tudo pensado para dar o máximo conforto para mulheres gordas.

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas da marca Almaria via *e-commerce* da marca.

Figura 17 - Proveedor Virtual Almaria.



Fonte: E-commerce Almaria, 2021.

Figura 18 – E-commerce Almaria - Seção de Moda Festa.



Fonte: Montagem da Autora⁶

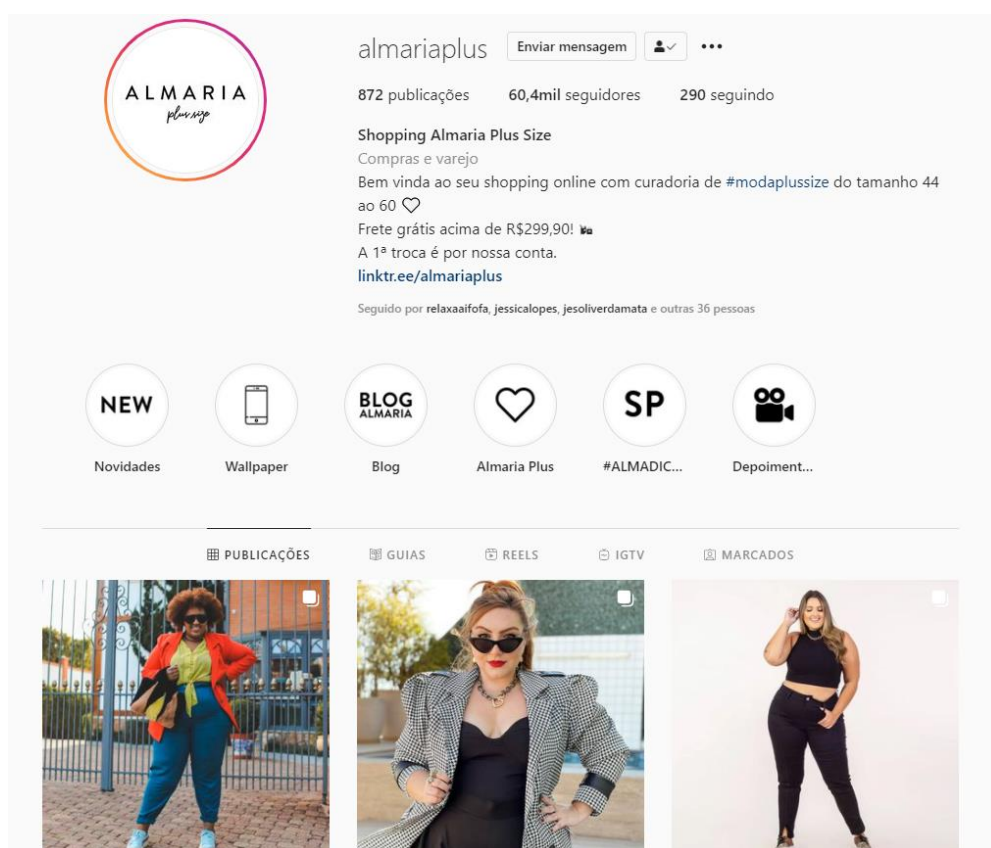
⁶ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil da marca Almaria via Instagram.

Seus concorrentes diretos são marcas de moda casual *plus size* como Chica Bolacha, *Predilect's Plus*, *Pride*, Sislla, F.A.T.. Concorrentes indiretos são grandes marcas que não são exclusivamente *plus size* como a Renner, C&A, Marisa e Riachuelo. Já no segmento de moda festa, as concorrentes são *Vk Moda Plus Size*, Chic & Elegante, Dolps e Organzza.

Promoção

A Almaria trabalha com marketing de mídias sociais, divulgando diariamente seus produtos no Instagram e *Facebook*. Possui também um blog e canal no *Youtube*. A publicidade conta com parcerias com grandes influenciadoras digitais gordas, como Ju Romano, Mayara Russi e Débora Fernandes, assim como diversas pequenas influenciadoras também. Além disso patrocina anúncios pelo *Google* e *Facebook Ads* e é frequentemente citada em *sites* de moda.

Figura 19 – Instagram da Almaria



Fonte: @almariaplus, Instagram, 2021.

4. Pesquisa de Concorrentes

O estudo de mercado de festa *plus size* foi realizado a partir de quatro marcas concorrentes. Com o cenário da moda mudando em relação à representatividade, principalmente fora do Brasil, foi necessário trazer marcas diversas para compreender os desafios e oportunidades atuais para a marca Almaria.

4.1 Análise de marcas concorrentes

A metodologia adotada para compreender o mercado de moda de festa para o segmento *plus size*, partiu da bibliografia de Kotler (2010, p.54) e baseada na análise dos 4 P's (preço, praça, promoção e produto) das marcas nacionais *Powerlook* e *Fabulous Agilità* e as internacionais *Fashion Nova Curve* e *11 Honoré*. As marcas foram selecionadas por serem voltadas para o público feminino moderno, com bastante informação na moda e que se destacam no mercado. Duas marcas são exclusivamente *plus size*, ou seja, a modelagem e o produto é desenvolvido pensando nas particularidades do corpo gordo. São elas a *Fashion Nova Curve* e *11 Honoré*.

Porém, para entender o que há de inovador no mercado brasileiro de festa trouxemos também a *Powerlook*, que não é exclusivamente *Plus Size*, e a *Fabulous Agilità* que é uma marca de referência no mercado de festa brasileiro, porém não atende ao público de corpo gordo. Investigando o que é oferecido na moda festa que hoje não contempla tamanhos *plus size* é possível identificar o potencial que existe no segmento em relação a inovação através de tendências, estilos, materiais nos produtos, a fim de trazer isso para a coleção de tamanhos *plus size*.

Além disso, a *Fashion Nova Curve* e a *Fabulous Agilità* são dois exemplos de submarcas, da *Fashion Nova* e *Agilità*, respectivamente. A primeira é uma submarca *plus size* para diversos tipos de produtos de moda e a segunda é mais voltada para roupas formais e de festa. Ambas foram criadas após a marca principal já estar estabelecida no mercado, com uma maturidade maior sobre o seu público e oportunidades de negócio. Por isso, a análise das 4 marcas será relevante para o desenvolvimento da coleção para uma submarca da Almaria.

4.1.1 Powerlook

A *Powerlook* traz uma seleção de modelos de roupas de festa a partir de uma curadoria de diferentes marcas. São selecionadas peças de diferentes marcas que vão das nacionais Cris Barros, Iorane e *Agilità* às internacionais *Versace*, *Balmain* e *Dolce & Gabbana*. Dessa forma, oferecem produtos que atendem a diversas ocasiões, estilos e corpos.

Figura 20 – Logo Powerlook.

The logo for Powerlook is displayed in a large, black, sans-serif font. The letters are evenly spaced and have a clean, modern appearance.

Fonte: Site Powerlook, 2021.

De acordo com o site powerlook (2021) a marca de aluguel de moda festa feminina fundada por Flavia Sampaio. A proposta da empresa é democratizar a moda de festa de uma forma consciente, uma vez que os vestidos de festa são comercializados a partir da necessidade de serem usados em um dia específico, não sendo mais utilizados depois. Dessa maneira a cliente pode usar um vestido diferente em cada evento, pagando menos do que o valor original de venda. E após o evento ele não ficará parado no armário ou será descartado depois, o que colabora com uma moda mais sustentável. A marca possui vestidos *plus size* e conta com produtos com informação de moda, fugindo do padrão do mercado de aluguel de moda festa. Além disso, conta com uma ótima experiência de venda, muito atenciosa e agradável tanto no site quanto nas lojas físicas a fim de deixar a cliente confiante e confortável para escolher a roupa que usará no seu evento.

Produto

O *Powerlook* possui produtos para as mais diversas ocasiões, com roupas informais, porém *fashion* até vestidos de gala todo bordados. A grade de tamanho vai

do 34 ao 54 e também dispõe de uma seção chamada *EasyFit*, com modelos de tamanho que podem vestir diversos tamanhos. Como a marca trabalha com vestidos de diversas marcas, não possuem uma tabela de medidas padronizadas. Cada modelo de vestidos possui suas medidas descritas no *site*, com um vídeo logo abaixo de “*Como tirar suas medidas*” para orientar a cliente. Além disso, a cliente pode solicitar até 2 tamanhos do mesmo vestido caso fique insegura em relação ao tamanho.

A seção *Plus Size* conta com esses vestidos *EasyFit*, e outros modelos para tamanhos específicos. Alguns dos produtos são iguais aos de tamanhos menores de 44, já outros são exclusivamente a partir desse tamanho. São 90 vestidos com uma boa variedade de estilos e modelos para diferentes ocasiões. Porém, os números a partir de 50 possuem apenas 14 modelos disponíveis.

Figura 21 – Powerlook vestido preto



Fonte: Instagram @powerlook, 2021.

Preço

Os valores dos vestidos *plus size* disponíveis para aluguel no *site* da marca variam muito de acordo com o modelo do vestido. Os modelos mais simples e baratos custam R\$ 260,00. Já o aluguel de vestidos bordados e com pedrarias pode chegar a custar R\$ 1.380,00. Formas de pagamento aceitas pelo *site* são cartão de crédito e boleto bancário. Em compras a partir de R\$ 200,00 tem opção de parcelamento sem juros.

Para incentivar o consumo consciente, o *Powerlook* possui as opções de um plano de assinatura para peças que o aluguel original custa até R\$ 350,00. São 3 opções: Plano Essencial, que custa R\$ 99,00 por mês (fora o frete) e dá direito ao aluguel de 1 peça por mês; Plano Estilo, custa R\$ 150,00 mensais e dá direito a 2 peças por mês; Plano Luxo, que custa R\$ 199,00 e dá direito a 3 peças por mês. O modelo é escolhido pela cliente entre as opções que fazem parte do plano, com direito a ficar com a peça por até 20 dias e também dá 30% de desconto em qualquer peça fora do plano. Outra opção é o Plano Diamante, ou *Powerclub*. Ele é um vale que custa R\$ 1.600,00 e pode ser parcelado em até 4 vezes sem juros de R\$ 400,00. Ele dá acesso a 4 aluguéis para serem feitos dentro do período de 1 ano, podendo escolher entre qualquer um dos produtos do *site* (exceto produtos da marca Honória), já com o frete incluído.

Praça

A marca carioca possui atualmente duas lojas físicas, na Barra da Tijuca e Tijuca no Rio de Janeiro. Nelas, a cliente não precisa marcar horário, basta chegar na loja e a equipe de vendedoras fazem o atendimento especial e cuidadoso. O *Powerlook* também aluga através do *site* da marca por onde também oferece todo esse atendimento personalizado.

Figura 22 – E-commerce Powerlook Vestido Plus Size.



POWERLOOK

VESTIDO VERBENA LONGO POWERLOOK
- VERDE E NUDE

★★★★★ (*Avalie agora!*)

Vestido longo de tecido leve com estampa em degradê. Modelo com lateral, manga curta, decote franzido transpassado e detalhe de amarração no decote das costas. Possui forro e fechamento por zíper na lateral. Ideal para eventos de dia.

Essa peça pode apresentar variação de cor ou tonalidade

TABELA DE MEDIDAS +

COMPOSIÇÃO +

CONSULTE O GUIA DE MEDIDAS



ALUGUE POR: 3X DE R\$ 120,00
OU À VISTA R\$ 360,00
VALOR ORIGINAL: R\$ 950,00

COMO VOCÊ DESEJA ALUGAR?

☒ ALUGUEL ÚNICO 

☐ PLANO ASSINATURA **INDISPONÍVEL**
*Válido para produtos de até R\$350

☐ PROGRAMA POWERCLUB
R\$ 400/mês (COM FRETE)

TAMANHO

PRECISA DE BAINHA?

CEP DE ENTREGA

DATA DE ENTREGA + DEVOLUÇÃO

☐ 4 DIAS

☐ 8 DIAS

Fonte: Site Powerlook, 2021.

Figura 23 – E-commerce Powerlook Vestido Plus Size.



POWERLOOK

Vestido Mirandina longo Powerlook - rose

ALUGUE
R\$ 340,00
ou 3X de R\$ 113,33



POWERLOOK

Vestido Mirandina longo Powerlook - marsala

ALUGUE
R\$ 340,00
ou 3X de R\$ 113,33



POWERLOOK

Vestido Taliria longo Powerlook - estampado

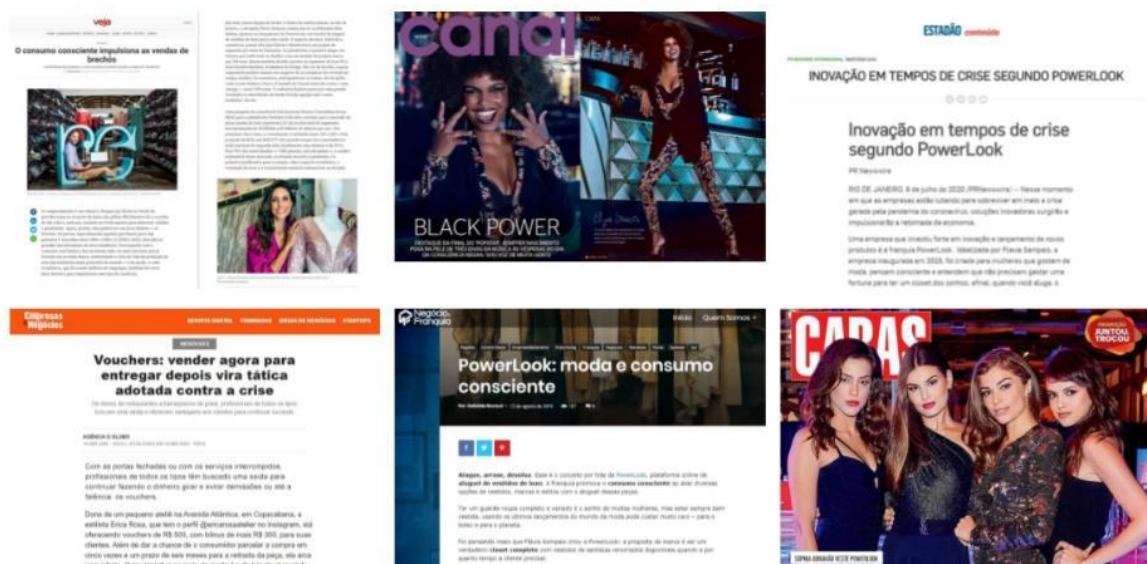
ALUGUE
R\$ 340,00
ou 3X de R\$ 113,33

Fonte: Site Powerlook, 2021.

Promoção

O *Powerlook* propõe um diálogo aberto com o seu público falando sobre moda e sustentabilidade através dos meios de comunicação. São ele o *Instagram*, *Facebook* e blog da marca. A empresa também patrocina anúncios no *Facebook* e *Google Ads*. Faz parceria com *stylists* que vestem celebridades. Além disso, já foi citada no Caderno Ela, do jornal O Globo, Veja e outros jornais e revistas.

Figura 24 – Powerlook Na Mídia



Fonte: Site Powerlook, 2021

4.1.2 Fabulous Agilidade

A *Fabulous Agilidade* representa a moda feminina moderna, elegante e com muita informação de moda. O que é presente nos produtos e comunicação. São diferentes modelos sempre muito femininos e de acordo com as tendências com materiais e modelagens de qualidade e a identidade visual da marca é sofisticada.

Figura 25 – Logo Fabulous Agilità.



Fonte: Site Agilità, 2021.

De acordo com o *site agilitafashion* (2021) a marca está no mercado há mais de 30 anos, trabalhando com moda feminina sofisticada e contemporânea. *Agilità* é um grupo de moda que possui além da marca *Agilità*, a *Litt* e a submarca *Fabulous Agilità*, que será a principal parte analisada neste estudo. Ela surgiu a fim de atender a um público mais jovem focando na elegância da marca e nas tendências do mercado de luxo, trazendo uma combinação do glamour com o sexy. A linha é liderada pela estilista Paula Aziz, que também é influenciadora digital e faz parte do F*Hits, uma plataforma de influenciadores digitais.

Produto

A linha *Fabulous Agilità* traz produtos com muita informação de moda. Seguem o padrão de sofisticação da *Agilità* porém com aviamentos, estampas e recortes mais ousados. A marca se destaca por seus produtos com acabamento e modelagem únicos, seus tecidos nobres e bordados. Não existem produtos *Plus Size*, a grade de tamanho vai do 34 ao 42 e do PP ao G. Conforme a tabela de medidas a seguir.

Figura 26 – Tabela de Medidas Fabulous Agilità.

MEDIDAS DE CORPO	34	36/PP	38/P	40/M	42/G
1 Busto	84	88	92	96	100
2 Cintura	64	68	72	76	80
3 Quadril	90	94	98	102	106
4 Vest Curto (comp)	82	84	86	88	90
5 Saia Longa	123	123	123	123	123
6 Vest Longo (comp)	168	168	168	168	168
7 Manga Comprida	60	60	60	60	60
8 Entrepernas	90	91,5	93	94,5	96
9 Coxa	53	56	59	61	64

Fonte: Site Agilità, 2021.

Existe uma grande variedade de produtos de festa para diferentes ocasiões que contém tendências de moda do mercado de luxo. A linha tem 115 produtos, sendo 75 vestidos, 7 conjuntos, 5 casacos, 4 calças, 4 tops, 4 saídas de praia, 1 *body*, 2 shorts, 6 saias, 3 biquínis, 1 blazer, 2 macacões e 1 *underwear*. Apenas 19 produtos são estampados e a cor lisa que possui uma variedade maior de modelos é o preto.

Figura 27 – Vestidos Fabulous Agilità.

Fonte: Site Agilità, 2021.

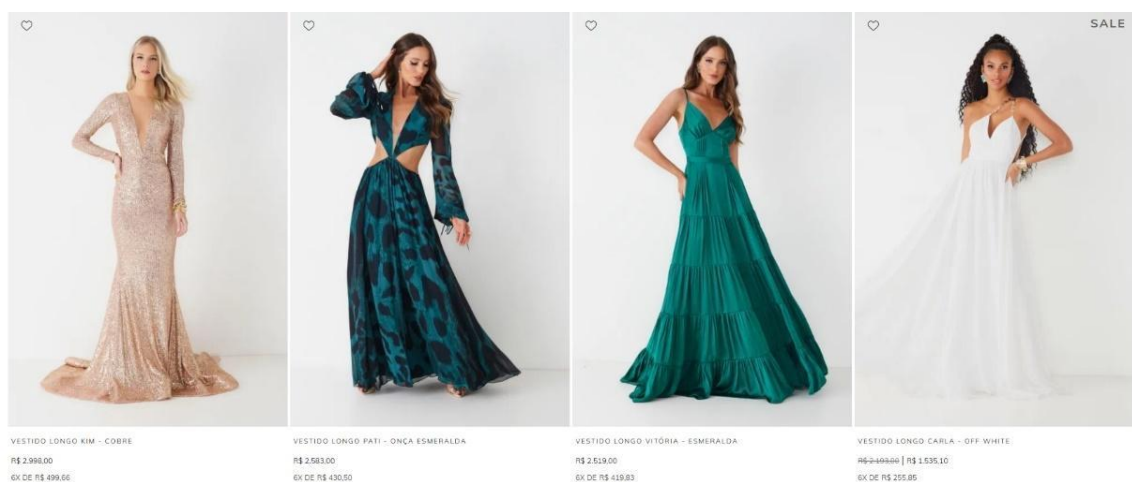
Preço

O preço mínimo dentro da linha é de R\$ 99,00 referente a uma *underwear*. Já o preço máximo é de R\$ 7.989,00 de um vestido longo de festa. O vestido de menor preço custa R\$ 559,00. As formas de pagamento aceitas pelo *site* são débito bancário, cartão de crédito e pix. Não dá frete grátis acima de nenhum valor. Todos os produtos podem ser parcelado em até 6 vezes sem juros, exceto a *underwear* de R\$ 99,00.

Praça

A marca carioca possui atualmente 6 lojas físicas no Brasil. 2 em São Paulo, 1 em Niterói e 3 no Rio de Janeiro, além da loja online. Para o *e-commerce* a venda é feita no *site* da marca e usam também as ferramentas de comercialização das redes sociais (*Instagram*, *Facebook*) que direcionam para o *site*. Sua concorrente direta são a *Iorane* e *Amissima*, já concorrentes indiretos são *marketplaces* grandes que vendem peças de luxo nacionais e internacionais como *Farfetch* e *Shop2gether*.

Figura 28 – E-commerce Agilità.



Fonte: Site Agilità, 2021.

Promoção

A *Agilità* trabalha com marketing de mídias sociais, divulgando diariamente seus produtos no *Instagram* e *Facebook*. Produzem editoriais e conteúdos de qualidade audiovisual para as redes sociais, mantendo o padrão de elegância, sofisticação e contemporaneidade da marca. A publicidade conta com parcerias com grandes influenciadoras digitais e celebridades, como Thássia Naves, Marina Ruy Barbosa, Juliette Freire e a própria estilista Paula Aziz. Assim como outras diversas clientes que seguem o padrão e identidade visual da marca. Além disso, patrocina anúncios pelo *Google* e *Facebook Ads*.

Figura 29 – Instagram Agilità.



Fonte: @agilitabrazil, Instagram, 2021.

4.1.3 Fashion Nova Curve

A marca internacional *Fashion Nova Curve* atende ao público *plus size* explorando a sensualidade do corpo curvilíneo. Até mesmo na seção de festa ela se diferencia do mercado com peças que mostram o corpo gordo enquanto a maior parte das marcas desenvolvem produtos que procuram escondê-lo.

Figura 16 – Fashion Nova Curve.



Fonte: *E-commerce Fashion Nova Curve*, 2021.

Diferente das marcas anteriores, a *Fashion Nova* é uma das maiores marcas de vestuário dos Estados Unidos. A loja de departamentos tem relevância no mercado de moda mundial, vestindo milhões de pessoas em todo o mundo. Segundo o *site* da marca, em 2018 teve o título de marca de moda mais pesquisada no *Google*. A criação da submarca *Fashion Nova Curve* surgiu como uma necessidade de trazer modelos *plus size* com as tendências em modelos iguais aos manequins menores. As coleções se destacam pela sensualidade, valorização e exposição do corpo gordo, que não é algo comum no mercado *plus size*. Sua sede é em Los Angeles e fazem roupas para mulheres e homens magros e gordos, e crianças. “Somos um fenômeno da cultura pop”, descreve a marca. Atende o seu público que inclui fãs de celebridades, com parcerias e colaborações. A comunicação e identidade é igual a *Fashion Nova*, porém totalmente voltada para tamanhos *plus size*. “Sexy sem desculpas. Obcecada em ser a vanguarda da moda, como é descrito pela própria marca em seu *site*. Apresentam centenas de novidades em seus *sites* toda semana, caracterizando-se como *fast fashion* e se antecipando no mercado em relação às tendências. “Atendemos quem tem afinidade com moda. Independentemente da forma, estilo pessoal ou gênero, estamos aqui para atender a todos.” Sua missão é tornar a moda acessível a clientes no mundo todo.

Produto

Como submarca de uma loja de *fast fashion* de departamento, possui uma grande variedade de categorias de produtos. Além da moda casual, tem moda praia, íntima, festa, *loungewear*, calçados e acessórios. Hoje conta com mais de 10 mil peças disponíveis no *site*. Já em vestidos de festa possui para diferentes ocasiões divididos em três categorias: *club*, *formal*, *going out*, que seriam de balada, formais (para casamentos ou formaturas) e informal (como aniversários e jantares à noite). Um diferencial na marca é que os modelos valorizam o corpo gordo, trazendo sensualidade com comprimentos curtos, recortes, transparências, fendas, decotes, rendas, cores claras, modelagens justas, além de diversas estampas e tecidos que estão em alta no momento.

Figura 30 – Vestido de festa Fashion Nova Curve.



Fonte: *E-commerce Fashion Nova Curve*, 2021.

Existem alguns produtos que são modelos iguais aos da *Fashion Nova*, portanto a grade de tamanhos varia do XS ao 4X, ou do tamanho 0 ao 22 do padrão americano, que seriam equivalentes ao PP ao 5G e 34 ao 56 no Brasil. Entretanto, a tabela de medidas não contempla a descrição detalhada de todos os tamanhos, excluindo 4X, 21 e 22. Na parte de moda festa, a grade é inclusiva, com tamanhos do

XS ao 3X. Ou seja, os modelos abaixo estão disponíveis tanto para pessoas magras quanto gordas.

Figura 31 - Tabela de medidas Fashion Nova Curve.

SIZE	1X	2X	3X
US/CAN	14	16-18	20
BUST (IN)	43-44	45-46	47-48
WAIST (IN)	36-37	38-39	40-43
HIPS (IN)	45-46	47-48	49-50
UK	18	20-22	24
EU	46	48	50
AUS	18	20-22	24

Fonte: *E-commerce* Fashion Nova Curve, 2021.

Preço

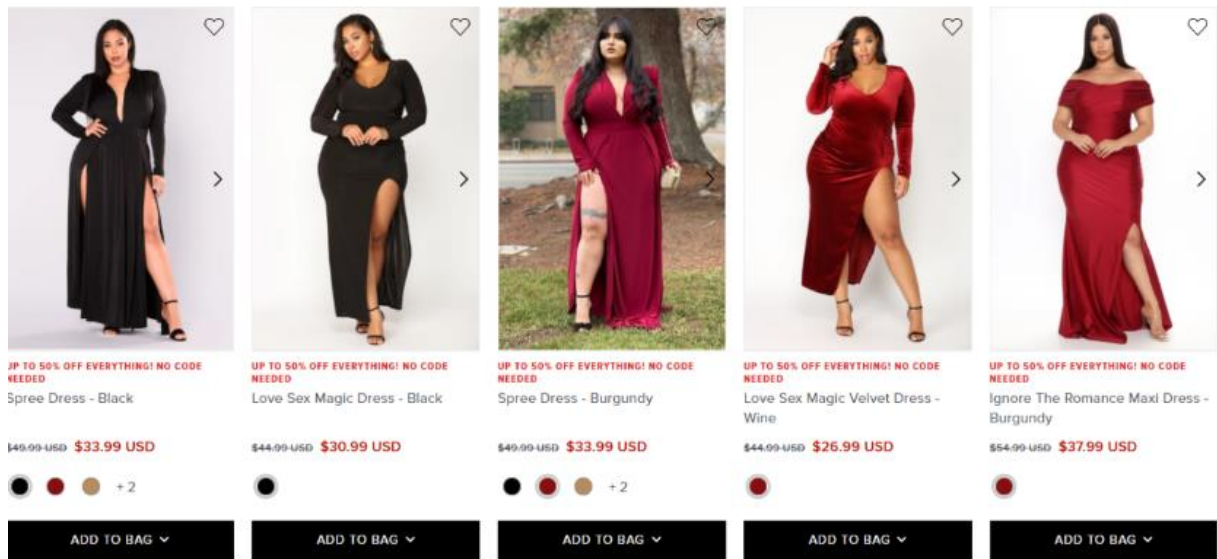
A peça do segmento de festa de menor valor à venda na loja online é de \$17,99 USD e o preço máximo é \$129,99 USD. Atualmente, com a cotação do dólar de aproximadamente R\$ 5,30, os preços ficariam entre R\$ 95,40 e R\$689,00. A marca faz promoções que chegam até 50% de desconto, algo que é comum em empresas de *fast fashion* americanas. Tirando os lançamentos da semana, dificilmente o cliente pagará o preço cheio do produto. O envio está disponível para o mundo todo frete grátis para compras acima de \$75 USD. As opções de envio são rápidas, podendo chegar em até 3 dias úteis no Rio de Janeiro pelo valor de \$25 USD, ou entre 5 e 10 dias úteis por \$15 USD. Aproximadamente R\$ 132,50 e R\$ 79,50 respectivamente. As formas de pagamento são cartão de crédito, *PayPal* e *Amazon Pay*.

Praça

A *Fashion Nova Curve* está presente em todas as lojas físicas da *Fashion Nova*. São 5 lojas físicas, todas localizadas na Califórnia, Estados Unidos. A loja online é como a marca atinge o mundo inteiro, com uma variedade grande de produtos. Além disso, as redes sociais da marca (*Instagram*, *Facebook*) direcionam para o *site*. Seus concorrentes diretos são outras lojas de departamento que possuem *plus size* que

comercializam na maior parte do mundo, como *Forever 21*, H&M e Zara. Concorrentes indiretos são outras marcas de departamentos que atingem menos países como *Macy's*, C&A, *Harrods* e *Target*.

Figura 32 – E-commerce Fashion Nova Curve - Seção de Vestidos Formais.



Fonte: E-commerce Fashion Nova Curve, 2021.

Promoção

A *Fashion Nova* conta com mais de 20 milhões de seguidores nas redes sociais e 4 milhões na *Fashion Nova Curve*. O seu público inclui fãs de celebridades e a marca o atende com as parcerias e colaborações. A mais recente foi a coleção lançada em colaboração com a cantora. A marca é citada em diversas músicas que foram parar em rankings mundiais de artistas como *Cardi B*, *Tyga*, *The Game*, *City Girls*, *Saweetie* e *Offset*. Patrocina anúncios pelo *Google*, *Youtube* e *Facebook Ads*. Além disso, veste celebridades em premiações como *Cardi B* quando ganhou o prêmio no *Billboard Music Award*, com o vestido da foto abaixo.

Figura 33 – Cardi B no Billboard Music Award, 2019.



Fonte: @fashionnovacurve, Instagram, 2021.

4.1.4 11 Honoré

A plataforma digital americana de luxo é exclusivamente *plus size* e vende para diversos países. A *11 Honoré* se destaca pela sua qualidade e grandes designers. Os produtos têm materiais e modelos sofisticados, e as modelagens são desenvolvidas especificamente para o corpo gordo.

Figura 34 – Logo 11 Honoré.

11 • HONORÉ

Fonte: Site 11 Honoré, 2021.

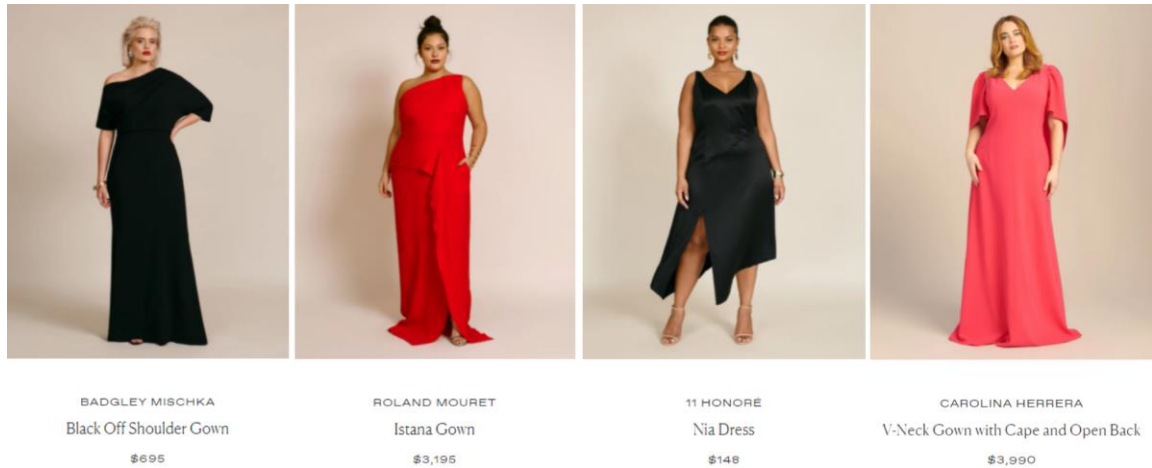
Segundo Patricia Oyama, locutora do podcast da revista ELLE (PODCAST ELLE News: #41 - Lena Dunham e sua nova linha *plus size*, 2021) a empresa foi fundada em 2017, a *11 Honoré* atua como um *e-commerce* de luxo com uma oferta que atende só a tamanhos maiores. A marca ajuda a aumentar a grade de tamanho de outras grifes já existentes. Vários designers passaram a trabalhar com a *11 Honoré*, como: *Carolina Herrera, Christopher Kane, Dolce & Gabbana, Jason Wu* e *Diane Von Furstenberg*. Através da plataforma digital essas marcas podem atender a esse público tendo um custo menor. A expansão da grade de tamanhos não é só acrescentar centímetros nas modelagens, ela requer investimento e técnicas específicas. Por isso, essas marcas utilizam o serviço da *11 Honoré* que é o de ajudar a expandir as modelagens. Além dos produtos das grifes, a *11 Honoré* também tem uma linha própria. Existem produtos de festa para diferentes ocasiões, todos sofisticados, atuais.

Produto

A *11 Honoré* possui produtos para várias ocasiões, de peças para dia-a-dia a casamentos à noite. Diferente da maioria, a parte de festa conta não só com vestidos e macacões, mas também com blusas, calças, saias, blazers e jaquetas. O *site* conta 720 produtos em todas as categorias e aproximadamente 290 são de festa. Já em vestidos de festa possui para diferentes ocasiões divididos em três categorias: *evening ou cocktail, wedding guest e day-to-night*, que seriam respectivamente: coquetéis e festas noturnas; convidada de casamento; e “dia-para-noite”, que são peças coringas que poderiam ser usadas em um ambiente de trabalho mais formal e depois um evento noturno.

Os modelos não são tão sensuais quanto na *Fashion Nova Curve*, mas ainda assim valorizam muito a silhueta feminina curvilínea. Possuem modelagens para diferentes gostos, desde as mais amplas com babados, as assimétricas estruturadas, acinturadas com saia longa fluida, vestidos envelope midis ou bem justos ao corpo. Devido aos designers de luxo, as peças têm design muito autoral. Cores ousadas, tecidos finos, estampas marcantes e modelagens modernas.

Figura 35 – 11 Honoré - Vestidos



Fonte: *E-commerce 11 Honoré*, 2021.

A grade de tamanhos americana vai do 10 ao 26, que seriam equivalentes ao 44 a 60 nos tamanhos brasileiros. E diferente de outras marcas, existe realmente uma variedade de produtos nos tamanhos acima do 16, que é o 50 no tamanho brasileiro. A marca tem uma tabela de conversão de tamanhos e uma tabela de medidas padronizada também. Além disso, colocam na descrição do produto comentários sobre a modelagem confirmando que veste bem de acordo com a tabela e disponibilizam o contato para as clientes entrarem em contato com os *stylists* da empresa em caso de dúvidas.

Figura 36 – Tabela de medidas 11 Honoré

SIZE MEASUREMENTS

IN  CM

SIZE (US)	BUST	WAIST	HIP
12	101-109	90-94	115-119
14	109-113	94-98	119-123
16	113-117	98-102	123-127
18	117-122	102-107	127-132
20	122-127	107-112	132-137
22	127-132	112-117	137-142
24	132-137	117-122	142-147
26	137-142	122-127	147-152

Fonte: *E-commerce 11 Honoré*, 2021.

Preço

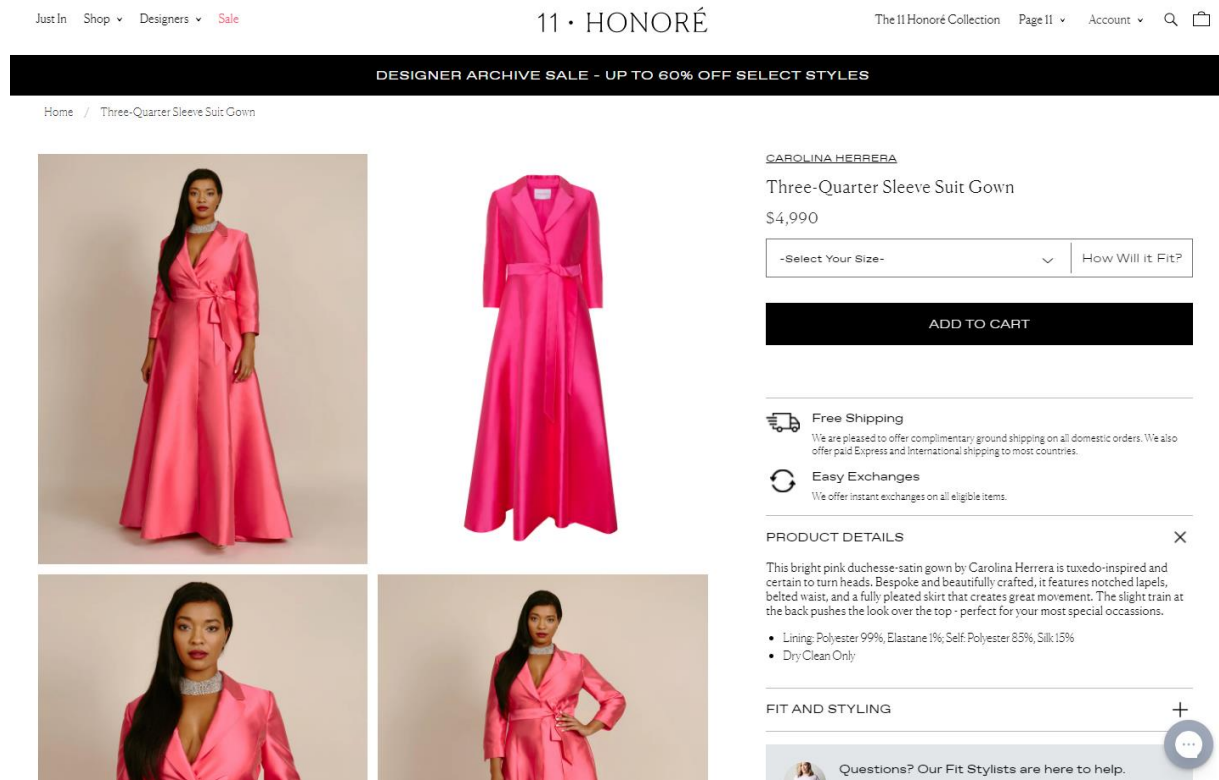
O produto de festa mais barato à venda na plataforma é uma saia da própria *11 Honoré* que custa \$108,00 USD. O preço máximo é em um vestido da Carolina Herrera de \$4.990,00 USD. Atualmente, com a cotação do dólar de aproximadamente R\$ 5,30, os preços ficariam entre R\$572,40 e R\$26.447,00. A seção de promoções da marca tem produtos com até 60% de desconto. O frete é grátis para compras locais e pago para compras internacionais, podendo até ultrapassar o valor da compra. Uma entrega para o Rio de Janeiro teria valor muito alto, de \$811,95 USD pelo frete + taxas, aproximadamente R\$4.303,33. Outro ponto negativo é que na hora da compra não colocam previsão de entrega para compras internacionais. As formas de pagamento são cartão de crédito, *Klarna*, *PayPal* e *Shop Pay*.

Praça

A *11 Honoré* funciona principalmente na loja online. O *site* é muito bem estruturado, com identidade visual similar com os *e-commerces* de luxo. A navegação é fluida e fornece bastante informação sobre cada produto para ajudar a cliente.

Oferecem também diversos serviços personalizados para a cliente como *styling* virtual, *personal shopping*, dicas de moda online e designers exclusivos.

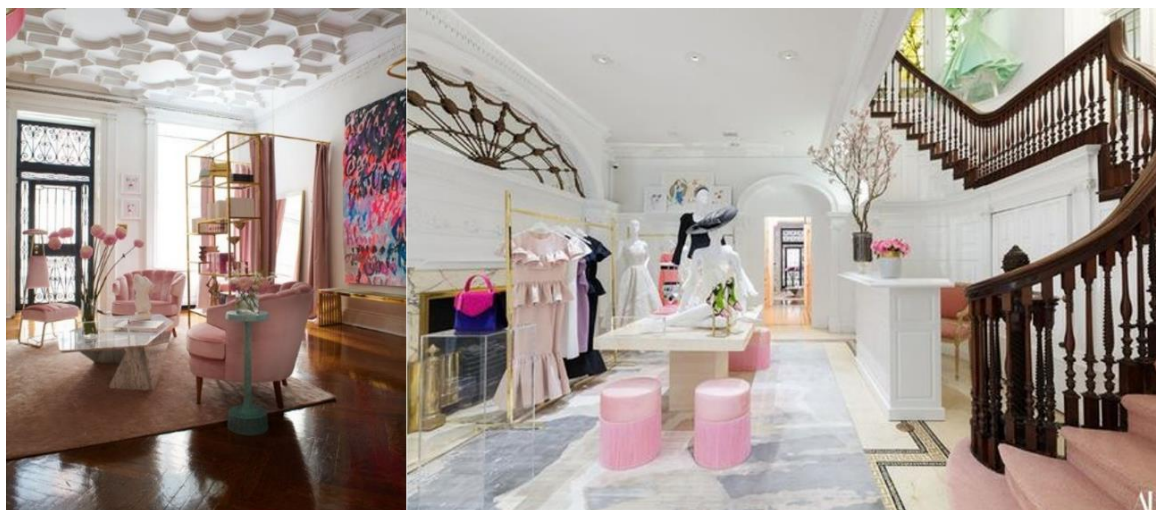
Figura 37 - E-commerce 11 Honoré Vestido Carolina Herrera



Fonte: E-commerce 11 Honoré, 2021.

Apesar de não ter loja física, a 11 Honoré tem seus produtos da coleção própria à venda no centro de Nova York, Estados Unidos, na loja multimarca *The Curated NYC*. É uma loja de artigos de luxo com em uma casa de rua antiga com dois andares que foi renovada. São 5 ambientes de compra todos com decoração *vintage*, com móveis em dourado e rosa chá, com diferentes disposições dos produtos. Na parte externa no fundo da casa há também um café para fazer a experiência da cliente muito especial.

Figura 38 - The Curated NYC



Fonte: Site The Curated NYC, 2021.

Atualmente a marca não tem nenhuma concorrente que tenha relevância no mercado com exatamente a mesma proposta de um *e-commerce* de luxo exclusivamente *plus size*. Seus concorrentes diretos são. Concorrentes indiretos são marcas *e-commerces* de luxo como a *Farfetch*, que tem as peças das grandes grifes e tem algumas opções de roupas nos menores tamanhos *plus size*, e também lojas de noiva que também vende roupas para madrinhas e tem uma seção *plus size* como a *David's Bridal*, *BHLDN* e *Needle & Thread*. As concorrentes indiretas seriam as outras lojas *plus size* que não são de luxo como a *Fashion Nova Curve*, *Pretty Little Thing*, *Dia & Co* e *Christy Dawn*.

Promoção

A *11 Honoré* leva todo o seu engajamento de moda sobre o mercado de luxo, *plus size* e comportamento para as mídias digitais. São muito ativos no *Instagram*, postando diariamente e constantemente fazendo *lives* e *IGTV's* que variam de bate-papo com pessoas da área, desfiles nas semanas de moda, mostrando o atendimento personalizado e também mostrando personalidades *plus size*. No *twitter* também postam com frequência e compartilham diversas notícias de moda e *podcasts*.

Também utilizam ativamente o *Facebook* e o *Pinterest* divulgando as peças que estão à venda. A empresa também patrocina anúncios no *Facebook* e *Google Ads*.

Figura 39 – Publicidades nas Redes Sociais da 11 Honoré



Fonte: Composição da autora, 2021.⁷

A empresa também ganha destaque na mídia a partir das parcerias com *stylists* que vestem celebridades e seus *looks* aparecem vestindo celebridades nos tapetes vermelhos. Além disso, são constantemente citadas em revistas, podcasts e blogs de moda.

⁷ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil da 11 Honoré via Facebook.

Figura 40 – Rebel Wilson na estreia de *Cats*, 2019 e Chrissy Metz no Critics' Choice Award, 2020.



Fonte: Fashionista, 2021.

4.2 Desafios do mercado

Como foi possível perceber através da análise das marcas, a diferença entre produtos de festa para tamanhos até 44 e os de tamanhos *plus size* é muito grande. Como o corpo gordo não é considerado pelo padrão de beleza algo para ser exposto, a maioria das roupas de festa *plus size* são mais clássicas e pensadas para disfarçar ou esconder partes do corpo consideradas feias.

Atualmente não existe uma marca *plus size* no Brasil que, como a *11 Honoré* seja referência para consumidoras gordas que traga vestidos de festa sofisticados, com tendências de moda atuais ou até mesmo atemporais. Ou como a *Fashion Nova Curve*, que não é uma marca que trabalha para o mercado de luxo mas tem opções de festa que atendem a um público mais jovem com *glamour* e sensualidade. O mais próximo que existe de marca de moda festa para mulheres gordas brasileiras é a

marca *Powerlook*, mas apesar de ter opções modernas não tem uma variedade muito grande de modelos. Enquanto na moda festa nacional voltada para tamanhos padrões das tabelas industriais, tanto a marca *Fabulous Agilità* quanto a marca *Powerlook* têm sempre novidades de modelos contemporâneos, femininos e com boas modelagens.

Entretanto, o número de brasileiras gordas tem aumentado e com a força da representatividade através das mídias sociais, também aumentou o público *plus size* que não quer mais se esconder por trás das roupas. Na hora de ir a uma festa a valorização desse corpo também precisa existir. A vestibilidade de roupas para o corpo gordo é um ponto que também precisa ser considerado pelos designers de moda, e a modelagem para este tipo de produto precisa ser amplamente estudada e analisada com o objetivo de atender as necessidades reais das formas corporais.

No Brasil ainda é mais difícil achar modelos roupas atuais de moda festa, em relação aos Estados Unidos, principalmente em tamanhos acima de 48. Isso acontece exatamente porque a maioria dos vestidos de tamanho *plus size* são apenas uma expansão da grade normal de tamanhos até 44. Ou seja, o desenvolvimento da modelagem desconsidera que o corpo gordo tem a distribuição de gordura do corpo diferente de pessoas magras. As mangas por exemplo, não costumam ter alteração pela grade de tamanhos e interfere muito na vestibilidade e conforto do corpo gordo.

Cada vez mais, marcas que são exclusivamente *plus size* têm crescido e criado um vínculo com suas clientes. Este público costuma ter muita dificuldade para encontrar roupas que as sirvam bem e o lugar mais provável de acertar é em lojas que são especializadas em corpos gordos. Por isso, acredita-se que a melhor maneira de comercializar uma coleção de moda festa *plus size* seja dentro de uma marca que trabalhe exclusivamente com tamanhos a partir de 44.

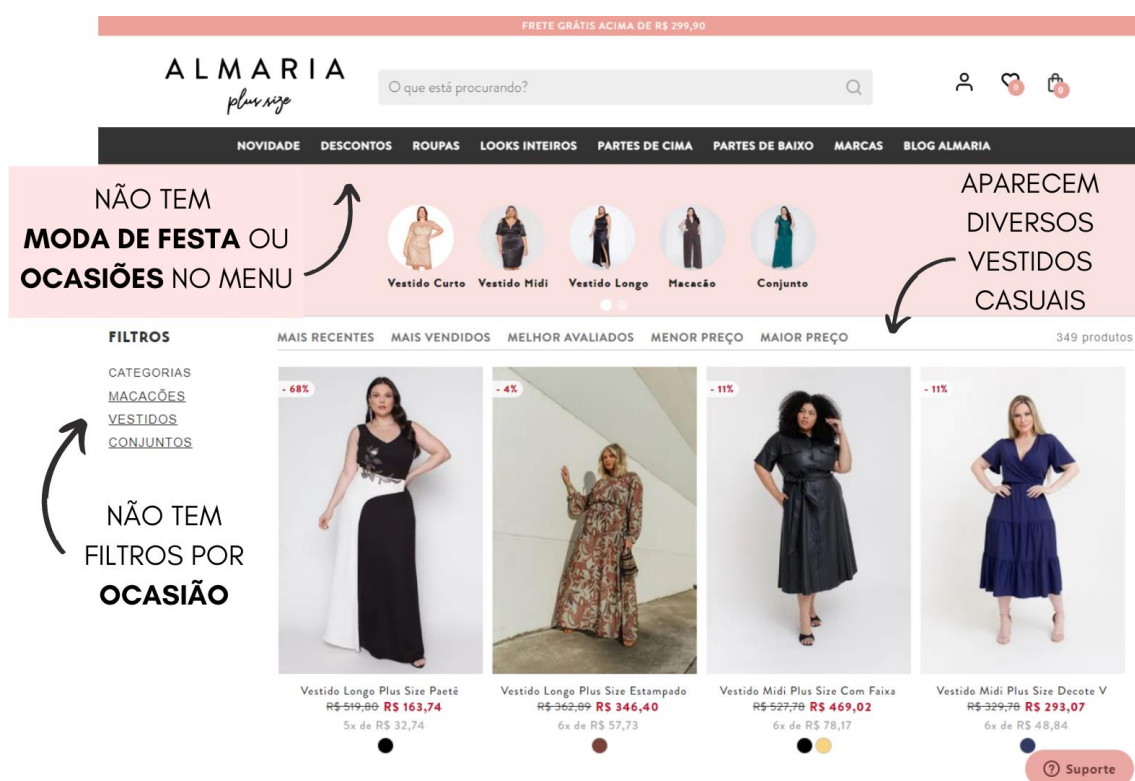
4.3 Desafios da marca Almaria

A inserção de produtos de moda festa dentro de uma marca já estabelecida no mercado como moda casual pode não ter muito sucesso, como foi observado na Almaria. Mas talvez o motivo não seja porque o público não aprovou o produto e sim porque não chegou até ele, ou chegou no momento errado. O produto de festa é uma compra pontual, o cliente precisa daquele produto para um evento específico. Então este tipo de produto não pode estar misturado no meio de outros, ele precisa ter um

lugar específico dentro da loja física, ou ter uma aba específica no *e-commerce*. A busca que a cliente fará quando for comprar moda festa é uma busca direcionada, por isso, os produtos precisam ser fáceis de achar. Trata-se de uma pesquisa objetiva!

No *site* da Almaria, para achar os produtos de moda festa você precisa ir em “Veja Mais” no menu para achar a sessão exclusiva de moda festa ou em “Looks Inteiros”. Diferente da Agilità, que possui a “*Fabulous Agilità*” logo no menu do *site*. Na Almaria, quando é feita a busca por “vestido de festa”, não há resultados. Ou seja, o *site* afirma que não encontrou resultados para o que a cliente quer e perde oportunidade de venda.

Figura 41 – Vestidos de Festa no *E-commerce* da Almaria.

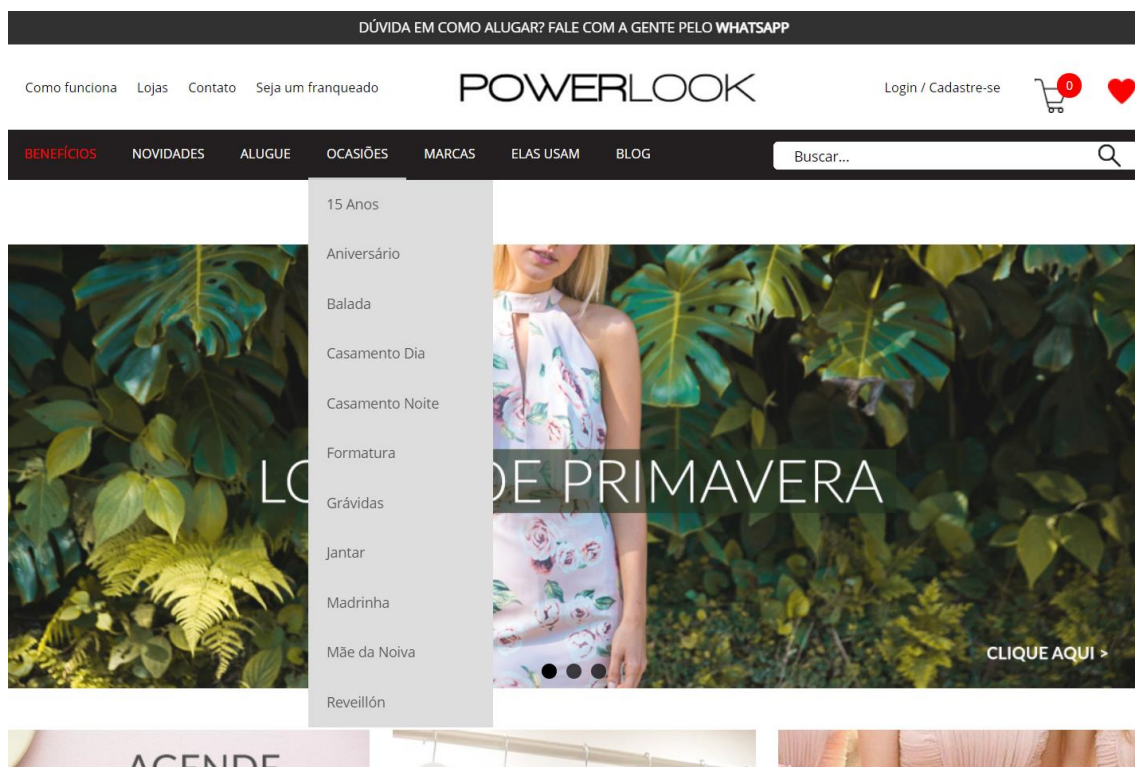


Fonte: Composição da autora, 2021.

Além disso, vestidos de festa são produtos mais caros do que os demais segmentos e quando se misturam entre peças casuais, os valores são muito diferentes. Talvez ali não seja o lugar e modo ideal de expor esses produtos. O momento em que a cliente compra um vestido casual não é o mesmo momento que

ela vai comprar um vestido para a sua formatura, então esses produtos não precisam estar aparecendo ao mesmo tempo. Assim como é feito na *Fabulous Agilità*, o produto é mais sofisticado e pode ter um preço mais elevado do que na *Agilità*. Mas quem está procurando um vestido de festa na *Fabulous*, quer uma roupa mais formal e sabe que será mais caro pelo tipo de produto que a submarca faz. Essa setorização também pode acontecer dentro da própria parte de moda de festa, como acontece no *Powerlook* por ocasiões. Vestidos que podem ser usados em um casamento de dia podem ter preços muito menores e estilos muito diferentes do que vestidos de formatura, por exemplo. Quanto mais intuitiva e facilitadora for a pesquisa do vestido de festa para a cliente que precisa desse produto específico, maior vai ser a chance de sucesso da venda.

Figura 42 – Ocasões Powerlook.



Fonte: E-commerce Powerlook, 2021.

Até mesmo na comunicação e identidade visual, a moda de festa precisa ser diferente. Ela exige mais elegância do que a moda casual. Cada um desses

segmentos precisa do seu próprio espaço. A escolha de cenários, tipografias, casting e *styling* precisam ter outra linguagem que crie a atmosfera de mais *glamour*, assim como na 11 Honoré. Por isso, acredito que se a Almaria trouxesse uma nova submarca voltada para moda festa, assim como a *Fabulous Agilità*, poderia ter mais sucesso. Portanto, neste projeto de conclusão o desenvolvimento da coleção de moda festa feminina *plus size* será para uma submarca da Almaria, trazendo a essência da marca já estabelecida no mercado e adicionando a elegância e informações de moda que o segmento merece para atender o seu público.

5. Desenvolvimento da Coleção

A partir das informações levantadas pelas pesquisas apresentadas nos capítulos anteriores foi desenvolvida a coleção para uma submarca exclusiva de moda festa da marca Almaria com nome fictício de Almaria *Privée*. A palavra significa privado em francês e traz o valor de algo especial, feito de maneira diferenciada. Transmite bem a proposta da submarca de um tipo de produto tão escasso e necessário no mercado que é a moda moderna *plus size* de festa.

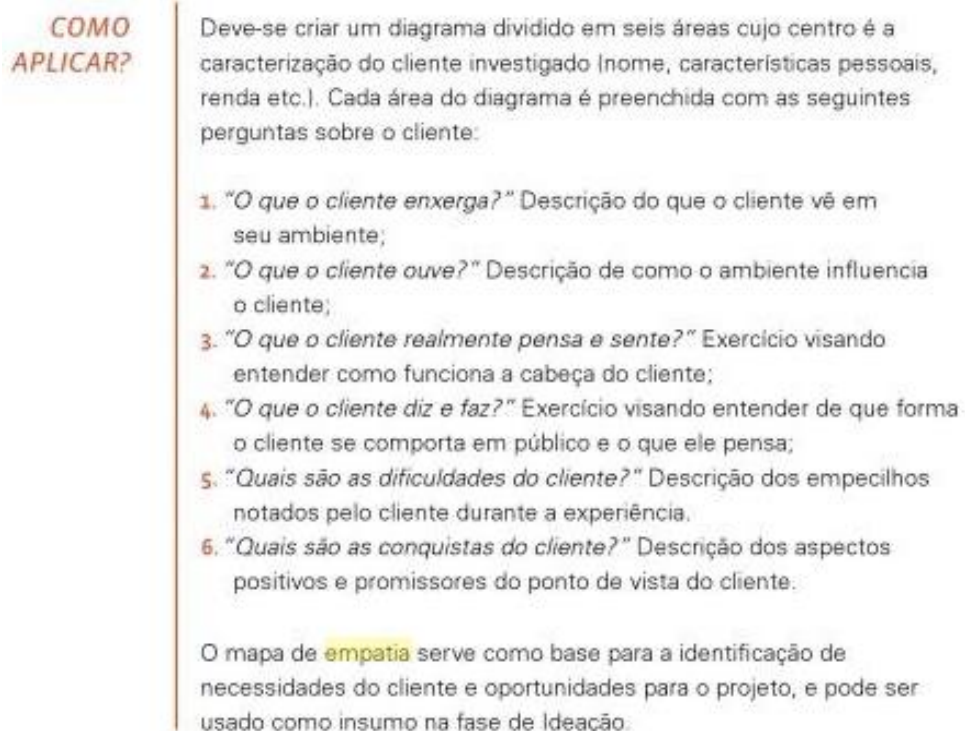
A pesquisa de mercado da marca apontou a falta da organização e variedade de produtos de festa atualmente disponíveis no *site* da marca, por isso, a coleção desenvolvida aqui é subdividida por ocasiões. As modelagens valorizam diferentes tipos de corpos gordos, os materiais e aviamentos são de qualidade e as cores selecionadas realçam a beleza de mulheres com diferentes tons de pele, abrangendo uma diversidade grande do público.

5.1 Público

Além da pesquisa de mercado sobre a marca, foi necessário também entender qual é o seu público a fim de entender as suas necessidades e estilo. Para a análise de público da Almaria, foram utilizadas as ferramentas digitais Google Trends e Instagram. Foi possível observar que o público consumidor e o público ideal da marca são iguais.

Para compreender melhor o perfil do público com base nos sentimentos dele para traçar um perfil, foi utilizado o recurso do mapa da empatia. Segundo o livro Vianna et al. (2012, p. 83), o mapa da empatia é uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente. Com as informações observadas através dos perfis das clientes nas redes sociais, foi possível traçar o perfil de público alvo.

Figura 43 – Como funciona o Mapa da Empatia.



Fonte: Design Thinking: Inovação em Negócios, Maurício Vianna et al., p. 83, 2012.

A partir dos comentários em publicações do Instagram da marca foi identificado clientes reais e também através das fotos de clientes que marcaram o perfil da marca usando seus produtos. Cerca de 30 perfis foram detalhadamente analisados e somados com os dados do Google Trends. A ferramenta do Google indica a frequência da pesquisa sobre a marca, localização e pesquisas relacionadas. A pesquisa completa encontra-se no apêndice.

O público tem estilos de vida bem variados. Segundo a pesquisa realizada, cerca de metade das clientes são de cidades do interior, vivem em maior contato com a natureza, enquanto a outra metade tem uma vida urbana. São mulheres de classe⁸ C, entre 30 e 45 anos. Cerca de 40% são mães, e mesmo para aquelas que não são, a família é algo muito importante. Quase todas as clientes possuem fotos de familiares

⁸ Classe social é uma classificação da população a partir da renda familiar mensal. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a classe C é equivalente a uma renda mensal familiar de 4 a 10 salários mínimos.

nas redes sociais que acompanham legendas carinhosas. Cerca de 60% são autônomas e a maioria trabalha com áreas criativas e de comunicação.

A localização do público também é diversa. Como a Almaria possui loja física e também têm crescido muito na parte online, a marca consegue atender pessoas do Brasil todo. De acordo com o Google Trends, a região que mais procura a Almaria é o Distrito Federal. Porém, a loja física fica em São Paulo, e conforme indicado pela pesquisa do Instagram, também possui um público expressivo na região paulista. E São Paulo também é o lugar que mais procura por “vestido de festa *plus size*” no Google.

Figura 44 – Mapa da Empatia Público Almaria.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

O perfil traçado a partir dessa pesquisa foi resumido em uma persona: Karina tem 35 anos e mora em São Paulo. Vive com sua família e cachorro. Gosta de estar em casa e ver coisas de decoração. Com a pandemia, precisou passar mais tempo dentro de casa. Sua mãe é uma inspiração para ela por sua dedicação e é uma pessoa muito presente na sua vida. No seu cotidiano é comum tomar café, fazer *skincare* e usar redes sociais, principalmente *whatsapp* e *instagram*.

Escuta e vê muito conteúdo digital sobre empoderamento feminino, gordofobia, beleza, moda e cultura pop. Segue influenciadoras digitais que falam sobre esses assuntos como Alexandra Gurgel, Ju Romano, Ashley Graham, Rita Carreira e Camilla de Lucas. Assiste Big Brother Brasil e séries na netflix como *Grey's Anatomy* e *Bridgerton*. Além disso, gosta de vídeos e posts engraçados do perfil Perrengue Chique e *Greengo Dictionary*. Para a parte de moda, segue a Vogue e *Steal The Look*. E também consome um conteúdo mais politizado e com pautas sociais relevantes como racismo, fome, homofobia, governo e feminismo no perfil Quebrando o Tabu e no programa *CNN Tonight*, um *talk show* do canal de jornalismo CNN Brasil. Suas marcas de moda favoritas são a Almaria, Silla, Ashua, Chica Bolacha e Dafiti.

Por ser uma mulher fora do padrão, sofre com a pressão psicológica que é consequência do padrão de beleza. Porém, procura desmistificar isso na sua cabeça e se aceitar como é. Busca a liberdade de se vestir de acordo com as tendências de moda e de seu estilo pessoal. Usa frases motivacionais e pensa sobre a sua independência. Se cobra profissionalmente e se preocupa com sua saúde mental. Sonha com o crescimento do empoderamento feminino, realização profissional e viagens. Gosta de visitar lugares de praia no Brasil, como praias no Rio Grande do Norte. Mas também procura visitar lugares na Europa como Lisboa, em Portugal e Paris, na França.

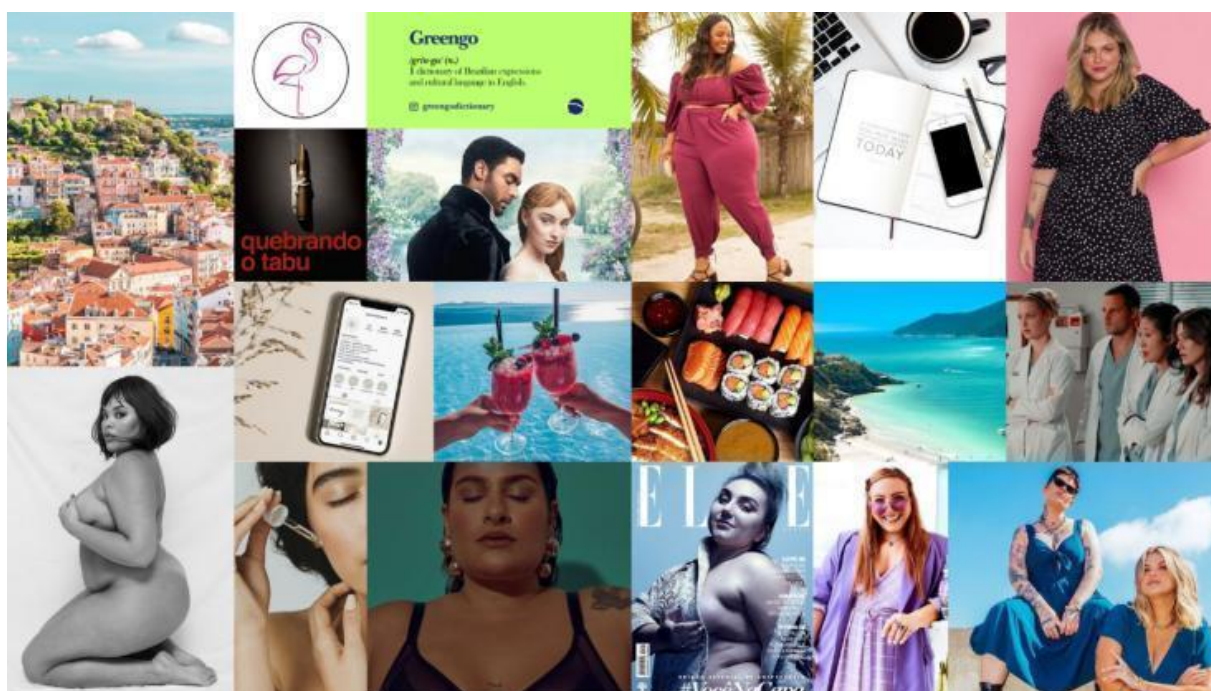
Costuma falar sobre seu estilo de vida, beleza, bem-estar, liberdade feminina e moda. É vaidosa, aprecia usar maquiagem, cuidar da sua pele. Veste roupas coloridas e/ou estampadas, confortáveis e de acordo com seu estilo. Se sente frustrada com as modelos magras em publicidades, a falta de representatividade na moda, e a dificuldade de encontrar roupas que a vista bem e atendam a suas necessidades. Acompanhada de amigos ou familiares, costuma tomar drinks e comer comida japonesa. Está muito envolvida com a sua profissão, trabalhando muito e se

engajando sobre a sua área de atuação. Gosta de cozinhar, apreciar a natureza. Até mesmo dentro de casa, tem plantas e cuida delas.

Ela quer se sentir bonita, aceita, feliz e confiante. Deseja ter sucesso profissionalmente, sendo reconhecida por isso. Busca ser independente, poder ter uma vida financeiramente confortável para poder viajar, decorar a sua casa, ter sua família e se vestir como quiser. Para que se sinta mais realizada, precisa de mais roupas que a atendam para ficar mais confortável, segura de si, valorizada e se sentir bonita. Isso deixaria a sua vida um pouco menos frustrante e aumentaria sua autoestima.

Em relação a estilo, é uma mulher que gosta de roupas femininas e modernas que valorizam as curvas do corpo. Gostam muito de vestidos, tecidos leves, peças confortáveis e coloridas, tanto nos lisos quanto nos estampados.

Figura 45 – Pannel de Público Alvo da Almaria.



Fonte: Compilação da autora, 2021.⁹

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas nos perfis da Rita Carreira, Ju Romano, Alexandra Gurgel, Quebrando Tabu, Greengo Dictionary, Perrengue Chique, Sislla e Chica Bolacha Instagram e do Netflix, Lifestyle e Portugal via Pinterest.

Em relação a estilo, a mulher da Almaria gosta de roupas modernas, coloridas, com estampas, mas também não abre mão do preto. Gosta de modelos mais acinturados e ama vestidos. Usa peças atuais que transmitem muita feminilidade.

5.1.3 Expansão do público

É preciso considerar, entretanto, a escassez do mercado de moda de festa *plus size*. A necessidade de comprar um vestido de festa é algo que toda mulher gorda passa. Assim como a dificuldade de encontrar qualquer vestido adequado para a ocasião que a sirva. Ou seja, a marca que oferece tem uma concorrência pequena. E por vender as roupas online para o país todo, a marca vai abranger uma variedade de público maior do que o moda casual, que tem uma oferta maior no mercado. Poderá atender mulheres gordas brasileiras dos mais variados estilos de vida, mas que tem uma necessidade comum: achar a roupa de festa ideal para o seu evento.

Como esse segmento hoje na Almaria não possui a sua exposição no *site* e nem divulgação ideais para que as clientes tenham conhecimento dele, não há como saber quais das clientes são realmente consumidoras da parte de moda festa da empresa. A compreensão do público da marca inclui mulheres que já conhecem, confiam e se identificam com a marca. É provável que muitas delas já tenham precisado de um vestido de festa e sequer pensaram em procurá-lo na Almaria. Por isso, a coleção a ser desenvolvida deverá solucionar as frustrações do público analisado de uma maneira mais ampla. Procurando abranger outras faixas etárias e regiões e atender às necessidades das mulheres gordas.

5.2 Tendências

Considerando que a coleção desenvolvida será dividida em ocasiões, as peças independem das tendências definidas por estações do ano. Não é um produto comprado sazonalmente e sim para ocasiões específicas. Ele pode inclusive servir para outro evento após aquele para qual a cliente o comprou. Seja o próximo evento em dias, meses ou anos depois. A coleção tem como desafio trazer produtos com informação de moda, modernos, que não sejam modismos passageiros. Foram levantadas macrotendências, tendências para moda *plus size*, e moda festa.

5.2.1 Macrotendência 2022

Foi feita a análise de macrotendências a partir dos relatórios da plataforma WGSN para o ano de 2022 para entender o comportamento de consumo pós-coronavírus, após um longo período onde as pessoas não puderam se reunir para festas de qualquer ocasião. Nesse cenário encontramos o fator “medo” que vem como consequência de todas as inseguranças enfrentadas no mundo todo em relação a incerteza econômica, violência, corrupção, problemas climáticos e a própria saúde.

Com um aumento crítico de problemas de saúde mental, as marcas vão precisar trazer para os seus clientes conforto, empatia, segurança, tranquilidade e uma inclusão social. Como a Almaria é uma marca exclusivamente *plus size*, trata-se de um público que, com a gordofobia, precisa ainda mais desse acolhimento e atenção. Para isso é necessário pensar em maneiras de aliviar o estresse e diminuir a ansiedade do consumidor. Nessa coleção será preciso pensar no bem-estar da cliente com relação ao uso do produto.

Ainda nas macrotendências do WGSN, se fala sobre moda para as telas. É citado o aumento do uso das câmeras para telecomunicações que mostram as roupas apenas da cintura para cima. E pensando também nas redes sociais, é preciso pensar também nas diversas selfies que são tiradas durante as festas. A parte de cima da roupa de festa será a mais registrada nas ocasiões.

5.2.2 Tendências para 2022

Foi realizada uma análise de relatórios de tendências para 2022 sobre moda *plus size* e moda de festa de forma geral, já que não existe um relatório específico para moda *plus size*. As tendências mais coerentes foram selecionadas de acordo com a proposta da coleção, a macrotendência citada anteriormente relativa ao cenário pós-pandêmico e as necessidades do público da marca.

No relatório do WGSN voltado para o feminino *plus size* em 2022 é apontado o crescimento do mercado e das marcas que estão incluindo tamanhos maiores em suas grades. Segundo a previsão na modelagem, os recortes criativos vão adicionar

um visual divertido às malhas em peças versáteis que sirvam para sair do trabalho e depois para coquetéis. Os recortes são feitos principalmente na parte de cima.

O maxidress também é uma aposta para o público *plus size* em 2022. São vestidos confortáveis, geralmente estampados, com bastante volume, com marcação logo abaixo do busto, uma silhueta muito comum na década de 1970.

A ênfase nas silhuetas que definem a cintura também é uma tendência que aparece para ajudar a enfatizar o formato ampulheta. São modelos com detalhes apertados, embrulhados ou amarrados, ou com o uso de cintos. Mas sem nunca esquecer do conforto, que deve ser aplicado a todos os modelos e categorias das marcas *plus size*. As formas extragrandes e a alfaiataria suave vão aparecer para oferecer isso.

E por fim, a longevidade e versatilidade das peças serão as prioridades das consumidoras. Pode-se trabalhar isso através de peças que podem ser usadas em mais de uma ocasião. Além dos valores sustentáveis que devem ser expostos pelas empresas apontando a natureza versátil das coleções cápsulas com conteúdo de mídia sociais.

Já nos relatórios de tendências de moda feminina de festa (que não são exclusivamente para o segmento *plus size*), o WGSN aponta que os estilistas dão a temporada (verão), um tom otimista, indicando o retorno das roupas sofisticadas dentro de um conceito versátil que prioriza o conforto. Segundo a plataforma, para festas de casamento, o retorno das comemorações gera o aumento dos *looks* que têm vida além do evento, com cores e texturas marcantes alimentando o desejo de se vestir de novo. Os *looks* podem intensificar o drama pela oportunidade de comparecer a um evento e para a isso as estampas podem ser um dos principais motivadores da compra por possibilitarem o uso depois em outras ocasiões. O *site* de pesquisa também reforça a importância da versatilidade das peças de festa e a marcação da cintura dando o formato ampulheta para o corpo feminino.

Para festas de casamento, as peças devem transmitir otimismo através de uma paleta de cor vibrante em vestidos florais, texturas diferentes e vestidos de noivas que sejam adaptáveis. Vestidos com saia volumosa com tecidos inspirados no toque de seda e comprimento longo e com florais de verão são essenciais devido ao aumento

de casamentos diurnos. Já para festas de casamentos em jardins, por exemplo, os florais são combinados com o comprimento midi que dá uma casualidade maior para o *look*. Podem ser explorados também modelos com mangas compridas com elásticos para dar volume.

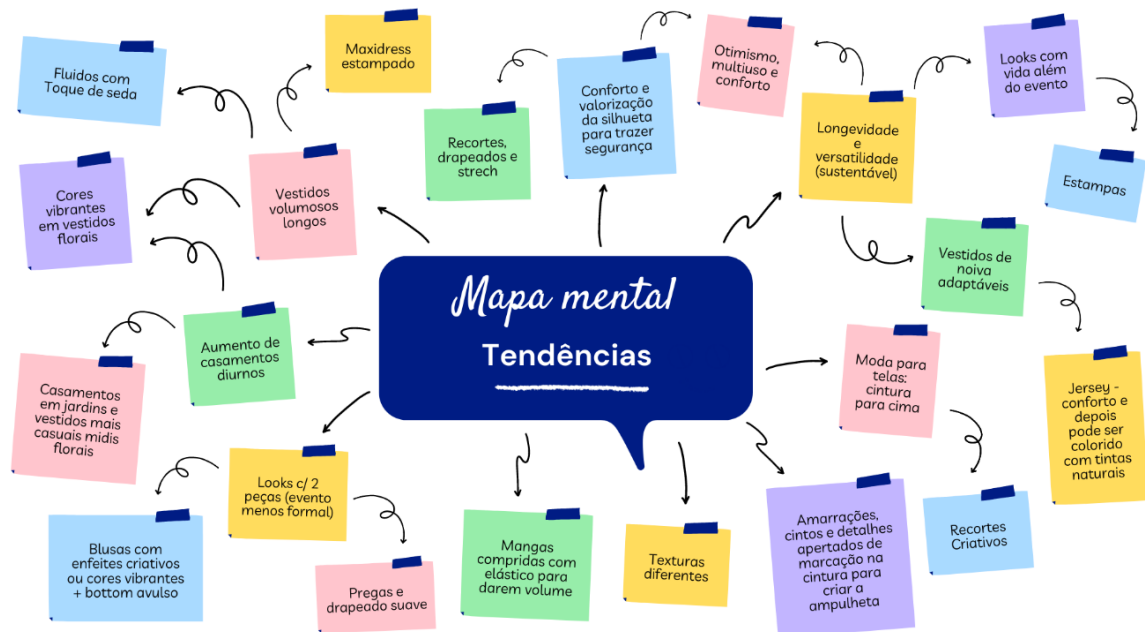
Para eventos menos formais os *looks* compostos por duas peças com texturas com cartela de cor coordenada podendo ser usadas juntas ou separadas vão poder se destacar como casual ou elegante. As pregas estarão presentes pensando no volume controlado com a colocação das costuras. O drapeado suave deve ser usado por ser um detalhe que se adapta bem em diferentes tipos de corpos. Para isso, vale a pena investir nas blusas que são um jeito simples e barato de introdução à moda festa. Elas podem ter detalhes e enfeites criativos ou cores vibrantes e combinadas a peças avulsas como calças, shorts e saias criam um estilo moderno.

Outros itens versáteis que valem a pena investir são o vestido colado com recortes vazados, detalhes em drapeados em posições estratégicas que se agarram ao corpo com leveza e valorizam qualquer silhueta e até mesmo os de tecido com *stretch* que tem o apelo de multiuso. Os vestidos de noiva podem trazer propostas mais simples para as clientes que queiram reutilizar futuramente o vestido para outra ocasião. O uso do jersey¹⁰ é uma alternativa de tecido confortável que pode ser colorido depois com tintas naturais.

As tendências selecionadas foram organizadas de maneira sintetizada para ajudar a guiar o desenvolvimento da coleção. Para isso foi feito um mapa mental e depois o painel de tendências.

¹⁰ O tecido tem um pouco de elasticidade, toque agradável, macio, é leve, elegante, versátil. Serve para diferentes roupas e na sua versão em algodão pode ser colorido com tintas naturais.

Figura 46 – Mapa Mental de Tendências.



Fonte: Compilação da autora, 2021.¹¹

Para atender a proposta da coleção com produtos modernos as tendências selecionadas não foram aquelas muito datadas e passageiras e sim tendências que já estejam se mantendo no mercado de moda há um tempo. E também estão alinhadas com o público da Almaria. A principal questão abordada pelo WGSN que foi levada em consideração foi a versatilidade dos modelos que permite a reutilização para outras ocasiões, sendo assim mais sustentáveis. Vestidos longos volumosos, fluidos com toque de seda, *maxi dresses* estampado¹², vestidos midis florais. Para valorizar o corpo gordo e proporcionar conforto há recortes, drapeados, pregas, amarrações na cintura, recortes criativos e tecidos com elastano. Texturas diferentes, cores e estampas trazem a modernidade para a coleção e as mangas compridas com elástico trazem a feminilidade.

¹¹ Mapa mental desenvolvido a partir das informações coletadas no site da WGSN.

¹² Modelagem de vestido longo com saia bastante ampla e com marcação logo abaixo do busto, geralmente estampado.

Figura 47 – Painel de Tendências Seleccionadas.



Fonte: Compilação da autora, 2021.

5.3 Ocasões

Por se tratar de moda de festa, a coleção para uma submarca fictícia de festa para a marca Almaria não será dividida em linhas de roupas básicas, *fashion* e vanguarda como de costume. Cada ocasião tem as suas regras, estilos e necessidades diferentes. Por isso, a divisão das linhas será feita em seis ocasiões

diferentes. São elas: casamento dia, casamento noite, madrinhas, noivas, formatura e coquetel.

As ocasiões noturnas de casamento de noite e formatura permitem o uso de mais brilho, pedrarias e modelos mais justos ao corpo enquanto as diurnas são mais caracterizadas por cores claras ou vibrantes em modelos mais fluidos. Os produtos feitos para noivas e madrinhas precisam abordar diferentes tipos de casamentos e tem as suas próprias características como restrição de cores pré-definidas pelo evento. Já em ocasiões mais informais como coquetel, as peças devem possibilitar o reuso em outras ocasiões e precisa transitar entre a roupa de trabalho formal e a noturna para eventos menos formais como jantares e aniversários.

5.4 Cores, Estampas, Formas, Materiais e Aviamentos

Cores

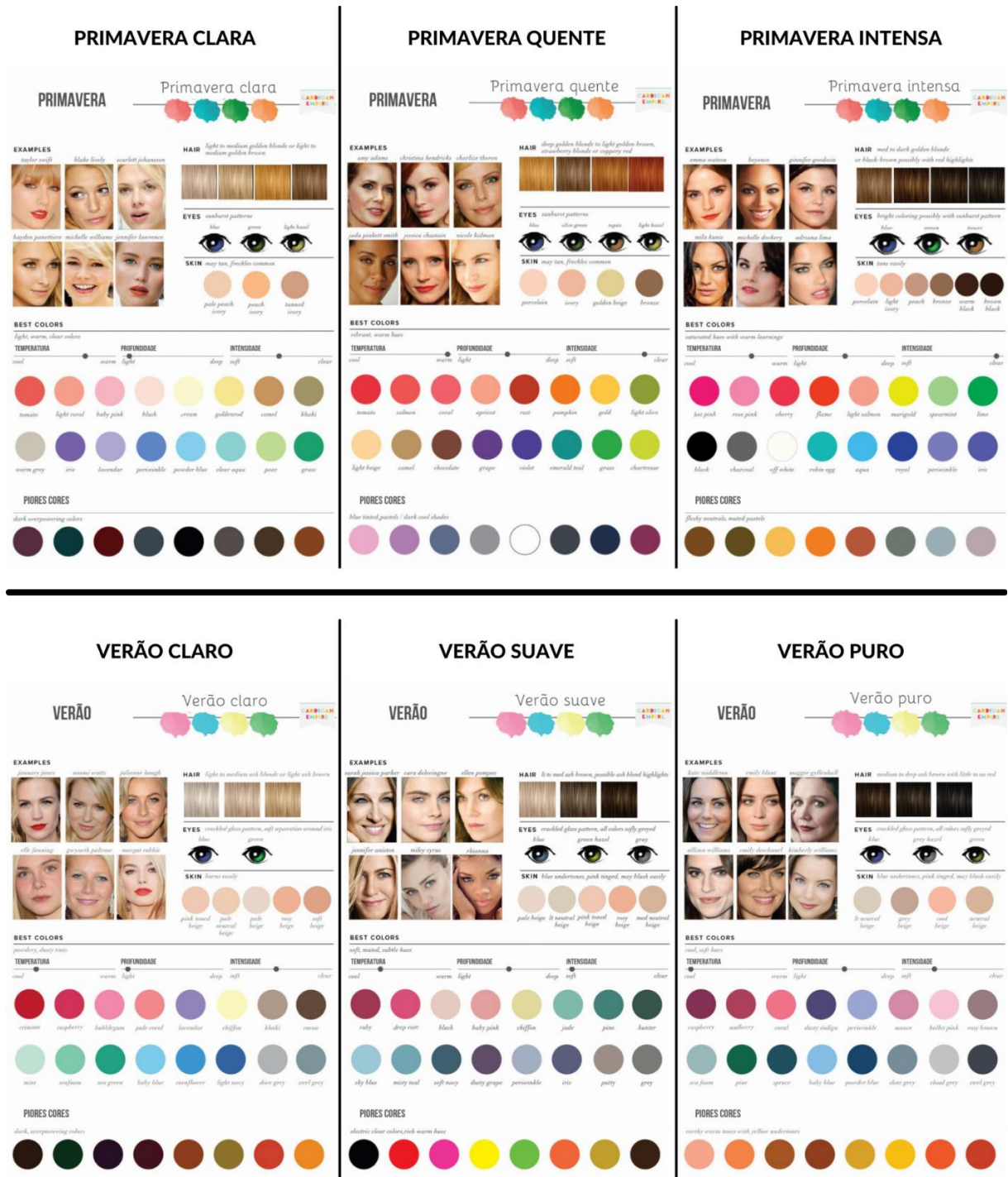
A fim de ter uma coleção com produtos que tragam inclusão e faça com que as mais diferentes mulheres gordas possam encontrar uma roupa que as valorize, a cartela de cores utilizada não será de acordo com tendências de moda e sim com a colorimetria. O estudo de colorimetria sazonal indica quais cores valorizam ou desvalorizam para cada tipo de pessoa. Ele faz essa avaliação considerando a cor dos seus olhos, pele e cabelo. Para o perfil existe uma cartela de cores ideais e de cores que devem ser evitadas.

Figura 48 – Cartelas de Outono e Inverno de Colorimetria.



Fonte: Compilação da autora, 2021.

Figura 49 – Cartelas de Primavera e Verão de Colorimetria.

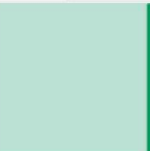
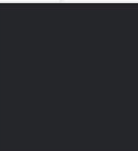


Fonte: Compilação da autora, 2021.

A cartela de cores elaborada para essa coleção leva em conta as cores clássicas de moda de festa: branco, preto, vermelho e rosa. E para completar a cartela as cores escolhidas foram selecionadas aquelas cores que aparecem mais vezes em cores ideais e não aparecem, ou aparecem muito pouco, entre as cores que devem

ser evitadas dentre os perfis de colorimetria. Ou seja, dentro dessa coleção todas as mulheres gordas, de todos os tons de pele, olhos e cabelos, vão encontrar diversas opções de vestidos com cores que foram pensadas para realçar a beleza delas.

Figura 50 – Cartela de cor da coleção.

							
PANTONE 11-4002 TSX Powdered Sugar	PANTONE 11-0518 TSX Béchamel	PANTONE 14-0926 TSX Sunflower Seed	PANTONE 12-2007 TSX Little Piglet	PANTONE 15-2718 TCX Fuchsia Pink	PANTONE 18-2534 TSX Dried Hydrangea	PANTONE 18-1656 TSX Fierce	PANTONE 18-1935 TSX Red Velvet
							
PANTONE 18-3934 TSX Blueberry Pie	PANTONE 19-3829 TSX Violet Crescent	PANTONE 16-4725 TCX Scuba Blue	PANTONE 12-5808 TCX Honeydew	PANTONE 15-5534 TCX Bright Green	PANTONE 19-6026 TCX Verdant Green	PANTONE 19-4201 TSX Tuxedo	

Fonte: Compilação da autora, 2021.¹³

Estampas

Além das cores, a coleção também contará com estampas que podem agregar ainda mais o aspecto sustentável à coleção por facilitar que as peças possam transitar mais entre ocasiões. A escolha das estampas foi pensada para trazer cor e versatilidade para as peças de acordo com a macrotendência apresentada anteriormente. Por isso, as estampas da coleção são todas florais.

No desenvolvimento de uma coleção a estamparia pode fazer muita diferença. Para agregar valor ao produto e a marca, todas as estampas utilizadas aqui são exclusivas. Dessa forma, se alguém gostar daquela estampa só poderá comprar naquela loja e não irá correr risco de ter concorrentes lançando produtos com o mesmo tecido. As três estampas foram criadas pelo Studio LEV, estúdio de

¹³ Montagem desenvolvida a partir de cores disponíveis nas cartelas têxteis da Pantone coletados no *site* da própria Pantone.

estamparia da autora em colaboração com sua sócia Luciana Quintanilha. Cada uma das estampas foi desenvolvida com técnicas e estilos diferentes.

Figura 51 – Cartela de Estampas.



Fonte: Studio LEV, 2021.

Formas

O estudo de formas teve como principais objetivos compreender melhor os diferentes caimentos nos diversos biótipos de corpo gordo, encontrar o que tem de atual no mercado de moda festa feminino, o que se encaixa no perfil de público da Almaria e encontrar formas que se encaixem em cada uma das ocasiões propostas. Essa pesquisa visual é uma ferramenta fundamental para nortear o desenvolvimento, por isso foi realizado o painel de formas abaixo que foi utilizado fisicamente para o acompanhamento do desenvolvimento da coleção.

Figura 52 – Painel de Formas.



Fonte: Compilação da autora, 2021.¹⁴

Materiais - Tecidos e Aviamentos

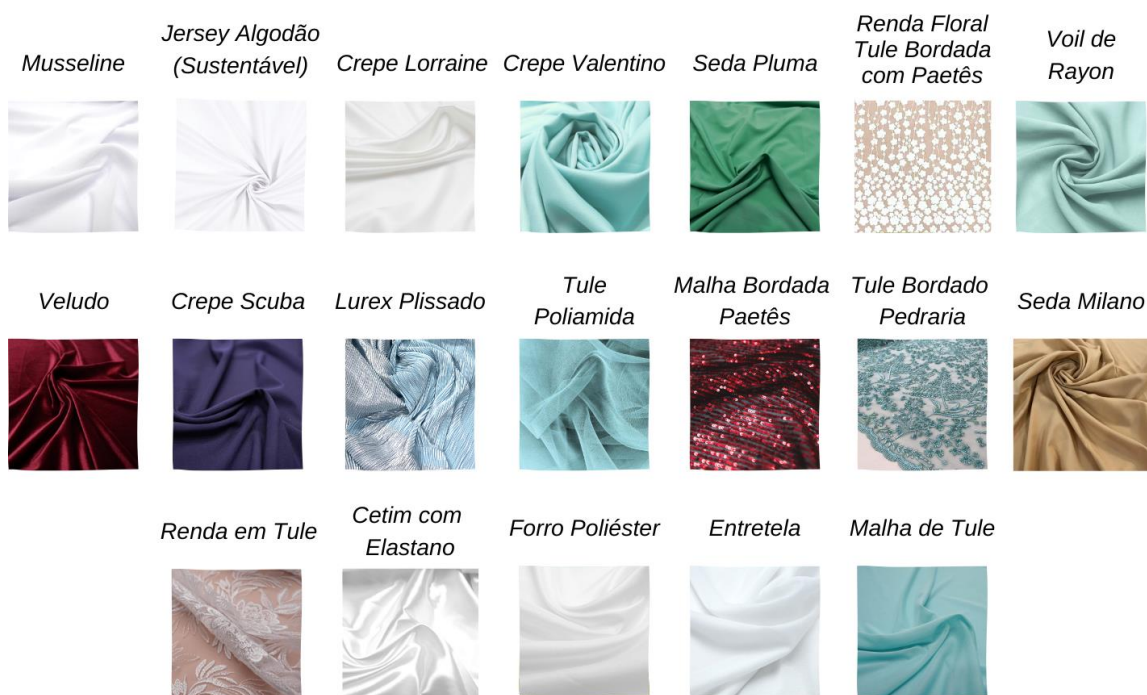
Os materiais foram selecionados de acordo com o padrão de cada ocasião, mas também pensando em trazer muita informação de moda para as peças, diferente do que já existe hoje no mercado de moda festa *plus size*. Tecidos muito armados e desconfortáveis que estão normalmente presentes em moda festa não foram escolhidos para proporcionar maior conforto e valorização da silhueta feminina gorda. Renda, brilhos, bordados, estampas, e tecidos nobres e algumas opções mais baratas também compuseram a cartela de tecidos para trazer o máximo de versatilidade e variedade possível para atender o público.

Os aviamentos são todos pensados em trazer sofisticação para a peça, muito brilho, botões forrados manualmente, metais para serem usados para compor cintos ou detalhes de marcações na cintura. Também tem os tradicionais da moda de festa zíper invisível e colchete. E para trazer conforto e vestir bem em mais corpos serão utilizados reguladores em alças finas.

¹⁴ Montagem desenvolvida a partir de imagens coletadas no *site* do Pinterest, 11 Honoré, FFW, Powerlook, Agilità e Instagram.

Figura 53 – Cartela de Materiais.

TECIDOS



AVIAMENTOS



Fonte: Compilação da autora, 2021.¹⁵

¹⁵ Montagem desenvolvida a partir de imagens coletadas nas lojas online do Mercado Livre, Caçula e Maximus Tecidos.

5.5 Release da Coleção

A primeira coleção de moda festa para a submarca da Almaria busca fazer com que a experiência de ir a um evento seja mágico. A experiência de encontrar a roupa perfeita para a ocasião de maneira fácil e encantadora será o diferencial da marca. Pensada exclusivamente para o corpo gordo, a coleção terá uma diversidade de modelos, cores e ocasiões. Versatilidade, modernidade, inclusão, sofisticação e representatividade são os conceitos norteadores. Modelos que comportam informações de moda sem ter modismos passageiros, assim a coleção consegue se manter atemporal e independe de estações do ano para se basear. Para cada ocasião existem diferentes peças estilosas, femininas para que mulheres de diversos tamanhos possam ser valorizadas tanto através das modelagens quanto pelas cores, estampas e materiais.

5.6 Mix de Produtos

A coleção desenvolvida possui dezoito produtos, divididos em seis linhas que são correspondentes a cada ocasião de festa. Cada peça foi pensada em proporcionar uma boa experiência de uso para que a cliente se sinta especial e confortável no seu evento. No processo criativo dos modelos todos os painéis apresentados de pesquisa apresentados anteriormente foram impressos e conferidos para que todo o planejamento fosse seguido a fim de entregar uma coleção completamente de acordo com o que foi pesquisado.

Figura 54 – Processo Criativo.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 55 – Mix de Produtos.

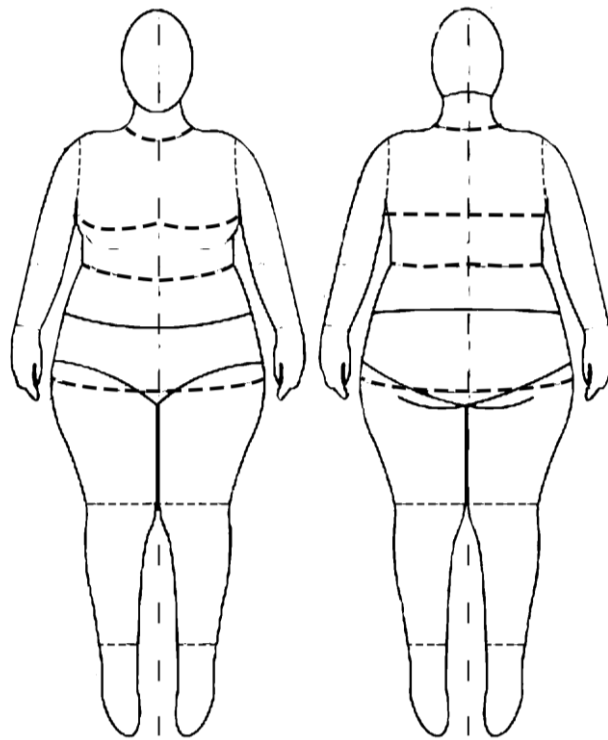
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

A diversidade do público foi atendida na coleção através da variedade modelos. Existem vestidos para mulheres mais justos, mais soltos, que marcam e outros que marcam menos o corpo, que cobrem menos ou mais o corpo e também com diferentes tamanhos de decotes e mangas.

5.7 Fichas de Criação e Desenho Técnico

Todos os modelos da coleção foram criados digitalmente utilizando o Illustrator para fazer os desenhos técnicos. Cada peça tem a sua própria ficha de criação onde constam suas informações básicas junto com o desenho técnico de frente e costas. Para isso, foi utilizada como base uma manequim *plus size* com o biótipo triângulo que foi personalizada para esse projeto.

Figura 56 – Base de Desenho *Plus Size*.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Linha: Noivas

Provavelmente a linha de ocasião mais especial por se tratar de um marco muito importante na vida da mulher que estará se casando vestindo um dos modelos. Ela é o centro das atenções e consequentemente o vestido também. Na linha há quatro vestidos brancos com modelagens muito diferentes para atender a diversos tipos de casamento, estilo da noiva e biótipos. O primeiro vestido é perfeito para um

casamento diurno, ele é fluido, com saia bem rodada, drapeados e detalhe de renda na lateral que traz uma feminilidade para o *look*. O segundo vestido é o modelo mais versátil da linha. Pode ser usado tanto para casamentos diurnos quanto noturnos, é minimalista, feito de jersey e tem uma proposta de reutilização sustentável porque pode ser colorido depois do casamento. Já o terceiro modelo é tomara que caia, com bojo e elástico de silicone para sustentação, com formato de sereia, que contorna as curvas do corpo e combinado com a fenda e o decote coração tomara caia traz uma sensualidade ao vestido. No quarto a proposta é de um casamento noturno para noivas que desejam brilhar com as rendas bordadas com pedrarias.

Figura 57 – Linha de Noivas.

NOIVAS



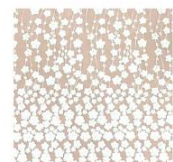
MUSSELINE



CREPE LORRAINE



JERSEY ALGODÃO

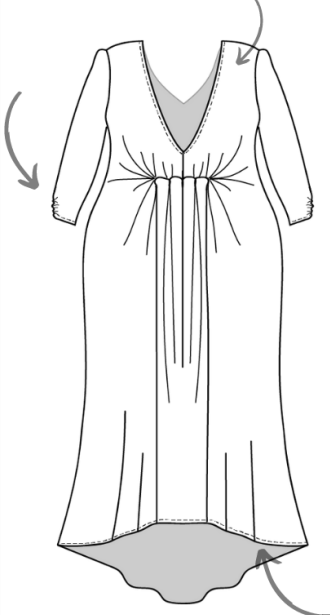
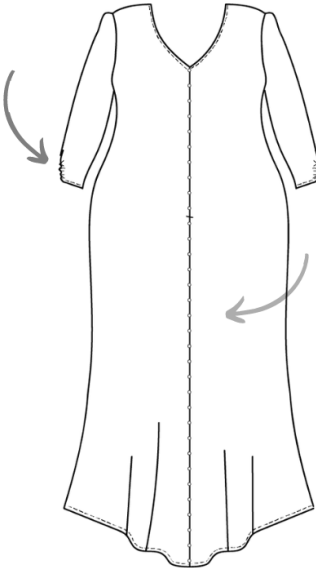
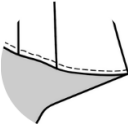


TULE BORDADO



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 59 – Ficha de Criação - Noivas Ref. 2.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO																													
Coleção: 2022	Referência: 2	Data: 10/10/2021	Designer: Vitória Pereira																												
Descrição: Vestido longo de noiva franzidos		Linha: Noivas																													
FRENTE 	COSTAS 	MATÉRIA PRIMA <table border="1"> <tr> <td rowspan="3">  </td> <td>JERSEY</td> </tr> <tr> <td>Tecido Principal</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Gram. 160 g/m</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">  </td> <td>FORRO POLIÉSTER</td> </tr> <tr> <td>Forro</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Gram. 100 g/m</td> </tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>			JERSEY	Tecido Principal	100% Poliéster		Gram. 160 g/m		FORRO POLIÉSTER	Forro	100% Poliéster		Gram. 100 g/m																
	JERSEY																														
	Tecido Principal																														
	100% Poliéster																														
	Gram. 160 g/m																														
	FORRO POLIÉSTER																														
	Forro																														
	100% Poliéster																														
	Gram. 100 g/m																														
DETALHES   PESPONTO BRANCO PUNHO FRANZIDO  COSTURA 2 MM	DETALHES   PESPONTO BRANCO BOTÕES FORRADOS	AVIAMENTOS 33 botões forrados tamanho 14																													
		CORES E ESTAMPAS <table border="1"> <tr> <td>BRANCO</td> </tr> <tr> <td>11-4002</td> </tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> </table>		BRANCO	11-4002																										
BRANCO																															
11-4002																															
Forro com os mesmos acabamentos do tecido principal																															

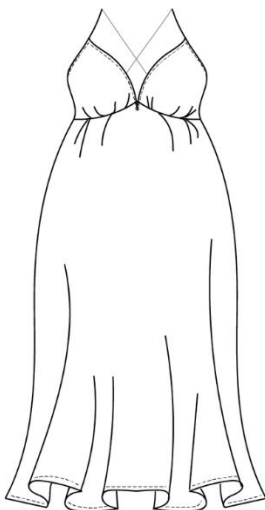
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Linha: Casamento Dia

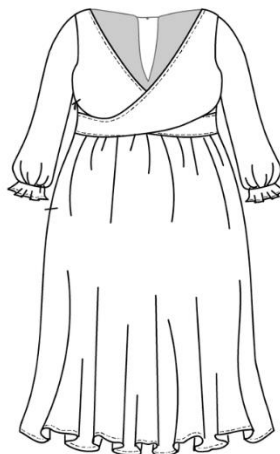
Para as convidadas de casamentos diurnos, os vestidos para casamentos de dia são mais leves, amplos, com cores mais claras ou vibrantes. Além dos modelos de madrinhas que podem ser utilizados para eventos diurnos, a ocasião pode abranger opções mais diferenciadas para as convidadas do casamento, como as estampas. Com o aumento dos casamentos em espaços ao ar livre, os tecidos escolhidos são leves e as modelagens apresentam saias amplas que por terem a medida do quadril muito maior são ótimas para vestir um número maior de mulheres.

Figura 62 – Linha Casamento Dia.

CASAMENTO DIA



SEDA PLUMA



SEDA PLUMA



VOIL DE RAYON



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 64 – Ficha de Criação - Casamento dia Ref. 6

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 6	Data: 24/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido midi decote transpassado		Linha: Casamento Dia	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			SEDA PLUMA Tecido Principal 92% Poliéster 8% Elastano Gram. 112 g/m
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
ZÍPER INVISÍVEL 12 CM	COSTURA 2 MM	Elástico 3 mm	
BAINHA 5 MM	BOTÃO FORRADO 12	Botão Forrado 12	
	ELÁSTICO 3 MM	Zíper Invisível 25 cm	
	VIÉS		
		CORES E ESTAMPAS	
		ROSA MÉDIO 15-2718	ABSTRACT FLOWERS
		AMARELO CLARO 11-0518	GARDEN
		VERDE MÉDIO 15-5534	JOYFUL LIBERTY

Figura 65 – Ficha de Criação - Casamento dia Ref. 7.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 7	Data: 22/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido longo transpassado ombros vazados		Linha: Casamento Dia	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			VOIL DE RAYON Tecido Principal 100% Viscose Gram. 100 g/m
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
 COSTURA 2 MM	 PONTEIRA	Ponteiras	
 BAINHA 2 MM			
		CORES E ESTAMPAS	
		ROSA MEDIO 15-2718	ABSTRACT FLOWERS
		VERDE MENTA 12-5808	GARDEN
		AZUL TURQUESA 16-4725	JOYFUL LIBERTY

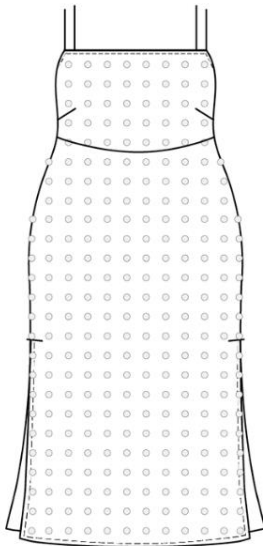
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Linha: Casamento Noite

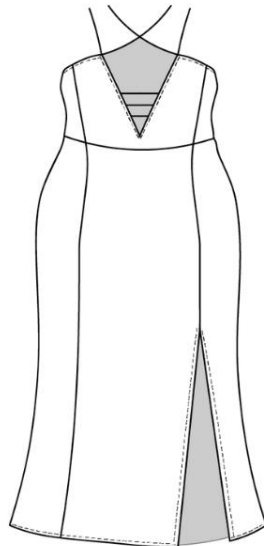
A ocasião de casamento à noite para as convidadas permite mais brilho, *looks* ousados e sensuais geralmente em cores mais escuras, metalizados ou tons saturados. As três opções da linha são acinturadas e têm diferentes formatos de saia: reta, justa e ampla. E todos proporcionam ampla mobilidade das pernas com as fendas ou a saia ampla, que trazem uma feminilidade aos modelos.

Figura 66 – Linha Casamento Noite.

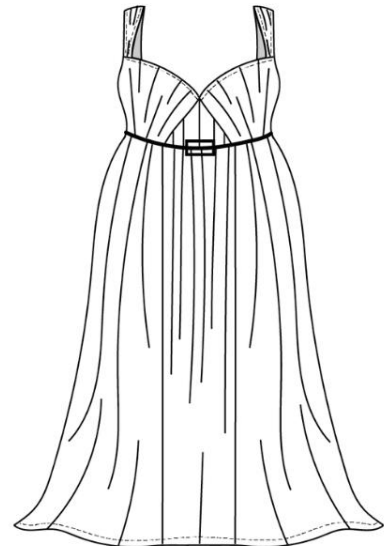
CASAMENTO NOITE



VELUDO



CREPE SCUBA



LUREX PLISSADO



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

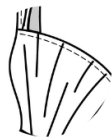
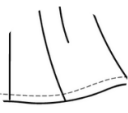
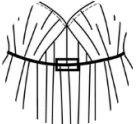
Figura 67 – Ficha de Criação - Casamento Noite Ref. 8.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 8	Data: 25/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido longo bordado com pérolas		Linha: Casamento Noite	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			VELUDO
			Tecido Principal
		100% Poliéster	
		Gram. 144 g/m	
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
PESPONTO DA COR DO TECIDO PRINCIPAL VIÉS DA COR DO TECIDO PESPONTO	ZÍPER INVISÍVEL 35 CM	Zíper invisível 35 cm	
		CORES E ESTAMPAS	
		PRETO 19-4201	AZUL 18-3934
		VERDE ESCURO 19-6026	MARSALA 18-1935

Figura 68 – Ficha de Criação - Casamento Noite Ref. 9.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 9	Data: 20/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido longo decote profundo com tiras		Linha: Casamento Noite	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			CREPE SCUBA Tecido Principal 95% Poliéster 5% Elastano Gram. 450 g/m
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
 PESPONTO DA COR DO TECIDO PRINCIPAL	 ZÍPER INVISÍVEL 35 CM	Zíper invisível 15 cm	
 PESPONTO			
		CORES E ESTAMPAS	
		PRETO 19-4201	VIOLETA 19-3829
		VERDE ESCURO 19-6026	MARSALA 18-1935
		MARSALA 18-1935	

Figura 69 – Ficha de Criação - Casamento Noite Ref. 10.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 10	Data: 23/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido longo decote coração plissado com cinto		Linha: Casamento Noite	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
		 LUREX PLISSADO	Tecido Principal
		100% Poliéster	
		Gram. 220 g/m	
		 CETIM COM ELASTANO	Forro
		97% Poliéster 3% Elastano	
		Gram. 150 g/m	
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
 BOJO	 COSTURA 2 MM	Zíper invisível 35 cm	
 BAINHA 5 MM	 ZÍPER INVISÍVEL 35 CM	Bojo	
 CINTO FORRADO		Cinto	
Forro com os mesmos acabamentos do tecido principal		CORES E ESTAMPAS	
		 PRETO 19-4201	 ROSA ESCURO 18-2534
		 DOURADO 114-0926	 MARSALA 18-1935
		 AZUL 18-3934	

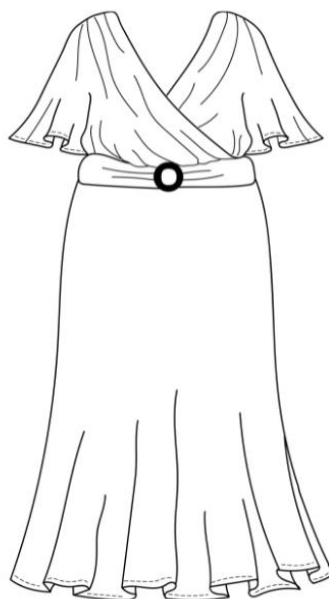
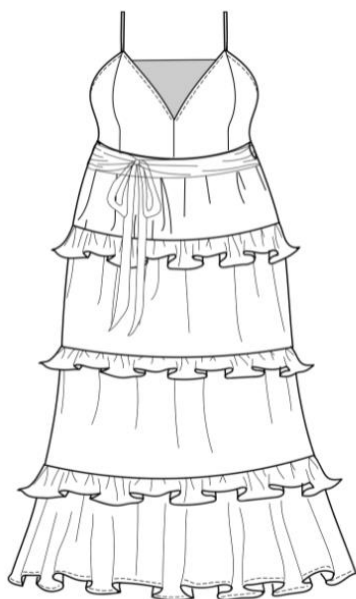
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Linha: Madrinhas

Madrinhas são as convidadas especiais que estão ao lado da noiva ou noivo, que não devem chamar mais atenção do que o casal e muitas vezes precisam combinar a cor do vestido com os outros padrinhos e/ou madrinhas ou até mesmo com a decoração da cerimônia. Por isso, nessa linha temos apenas modelos lisos que dependendo da variante de cor escolhida podem servir tanto para um casamento noturno quanto diurno. Os dois vestidos possuem a cintura marcada, valorizando as curvas femininas, com detalhe na cintura e saias leves. Cada opção atende a uma cliente diferente que pode querer ou não expor mais o colo e braços.

Figura 70 – Linha Madrinhas.

MADRINHAS



TULE POLIAMIDA



SEDA PLUMA



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 71 – Ficha de Criação - Madrinhas Ref. 11.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO																					
Coleção: 2022	Referência: 11	Data: 20/10/2021	Designer: Vitória Pereira																				
Descrição: Vestido longo de camadas e faixa na cintura			Linha: Madrinhas																				
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA <table border="1"> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>TULE POLIAMIDA</td> </tr> <tr> <td>Tecido 1</td> </tr> <tr> <td>100% Poliamida Gram. 220 g/m</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>CREPE VALENTINO</td> </tr> <tr> <td>Tecido 2</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster Gram. 100 g/m</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>FORRO POLIÉSTER</td> </tr> <tr> <td>Forro</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster Gram. 100 g/m</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"></td> <td>ENTRETELA</td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster Gram. 200 g/m</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			TULE POLIAMIDA	Tecido 1	100% Poliamida Gram. 220 g/m		CREPE VALENTINO	Tecido 2	100% Poliéster Gram. 100 g/m		FORRO POLIÉSTER	Forro	100% Poliéster Gram. 100 g/m		ENTRETELA	Entretela	100% Poliéster Gram. 200 g/m				
	TULE POLIAMIDA																						
	Tecido 1																						
	100% Poliamida Gram. 220 g/m																						
	CREPE VALENTINO																						
	Tecido 2																						
	100% Poliéster Gram. 100 g/m																						
	FORRO POLIÉSTER																						
	Forro																						
	100% Poliéster Gram. 100 g/m																						
	ENTRETELA																						
	Entretela																						
	100% Poliéster Gram. 200 g/m																						
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS <table border="1"> <tr> <td>Ziper invisível 25 cm</td> </tr> <tr> <td>Bojo</td> </tr> <tr> <td>2 Argolas de metal</td> </tr> <tr> <td>2 Reguladores de metal</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </table>		Ziper invisível 25 cm	Bojo	2 Argolas de metal	2 Reguladores de metal																
Ziper invisível 25 cm																							
Bojo																							
2 Argolas de metal																							
2 Reguladores de metal																							
FORRO Forro com os mesmos acabamentos do tecido principal		CORES E ESTAMPAS <table border="1"> <tr> <td> AMARELO CLARO 11-0518</td> <td> AZUL TURQUESA 16-4725</td> </tr> <tr> <td> ROSA CLARO 12-2007</td> <td> VERDE MENTA 15-2718</td> </tr> <tr> <td> ROSA MÉDIO 15-2718</td> <td> MARSALA 18-1935</td> </tr> </table>		AMARELO CLARO 11-0518	AZUL TURQUESA 16-4725	ROSA CLARO 12-2007	VERDE MENTA 15-2718	ROSA MÉDIO 15-2718	MARSALA 18-1935														
AMARELO CLARO 11-0518	AZUL TURQUESA 16-4725																						
ROSA CLARO 12-2007	VERDE MENTA 15-2718																						
ROSA MÉDIO 15-2718	MARSALA 18-1935																						

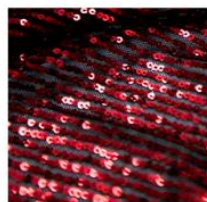
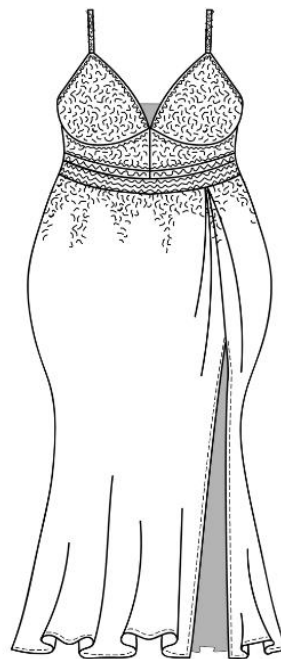
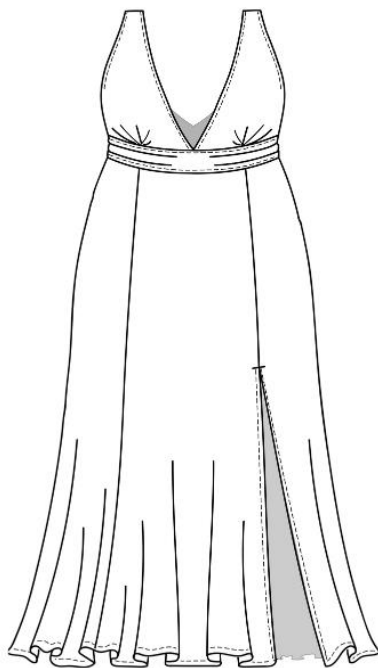
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Linha: Formatura

Assim como na linha de noivas, nesta linha também se trata de um dia marcante na vida da cliente. A formanda também tem um papel de destaque no evento e consequentemente o seu vestido também. Na linha os *looks* noturnos mais dramáticos, com bordados, brilho, fendas e decotes mais profundos.

Figura 72 – Linha Formatura.

FORMATURA



MALHA COM PAETÊS



TULE PEDRARIA



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 73 – Ficha de Criação - Formatura Ref. 13.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 13	Data: 21/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido longo paetês com fenda		Linha: Formatura	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			MALHA PAETÊS
			Tecido Principal
			95% Poliéster 5% Elastano
			Gram. 350 g/m
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
		Zíper invisível 30 cm	
COSTURA 2 MM	BOJO	Bojo	
BAINHA 5 MM	ZÍPER INVISÍVEL 30 CM		
COSTURA 2 MM			
		CORES E ESTAMPAS	
		PRETO 19-4201	DOURADO 14-0926
		ROSA ESCURO 18-2534	VERMELHO 18-1656
		AZUL 18-3934	

Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 74 – Ficha de Criação - Formatura Ref. 14.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 14	Data: 20/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Vestido longo decote profundo com tiras		Linha: Formatura	
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			TULE PEDRARIA Tecido Principal 95% Poliéster 5% Elastano Gram. 300 g/m
			MALHA TULE Tecido Principal 95% Poliéster 5% Elastano Gram. 100 g/m
			FORRO POLIÉSTER Forro 100% Poliéster Gram. 100 g/m
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
 COSTURA 2 MM	 ZIPER INVISÍVEL 35 CM	Ziper invisível 35 cm	
 ALÇAS BORDADAS COM CANUTILHOS	 CINTURA BORDADA COM CANUTILHOS	Bojo	
 BOJO	 BAINHA 5 MM COSTURA FENDA 2 MM	Canutilhos	
Forro com os mesmos acabamentos do tecido principal		CORES E ESTAMPAS	
		AZUL TURQUESA 16-4725	ROSA CLARO 12-2007
		VERDE ESCURO 19-6026	MARSALA 18-1935
		PRETO 19-4201	VERMELHO 18-1656

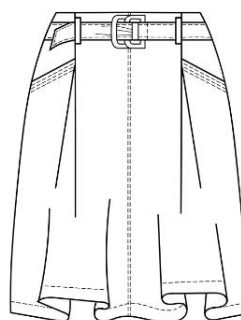
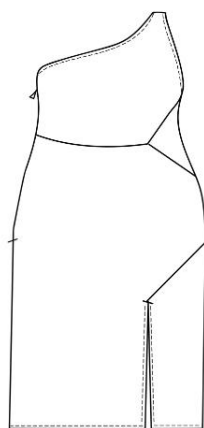
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Linha: Coquetel

A linha tem a proposta de transitar entre ocasiões mais formais e informais. São modelos versáteis, modernos. Assim como as linhas de madrinhas e formatura, a linha coquetel pode servir para diversas ocasiões. Pode ser usada em aniversários, jantares e festas menos formais. Modelos que podem compor *looks* de maneiras muito diferentes dependendo dos acessórios que serão combinados. No caso das peças inteiras, são muito práticas, modernas e modelam o corpo. Já a blusa e saia são opções fáceis de compor entre si, até mesmo com as estampas.

Figura 75 – Linha Coquetel.

COQUETEL



CREPE VALENTINO



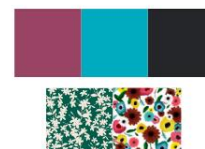
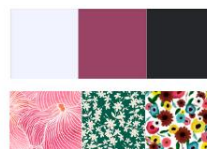
SEDA MILANO



SEDA MILANO

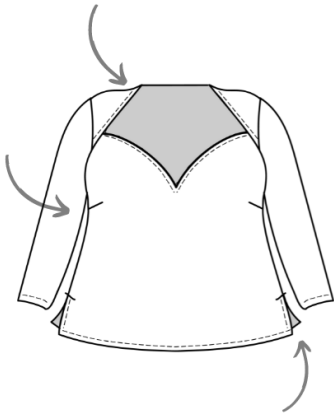


CREPE VALENTINO



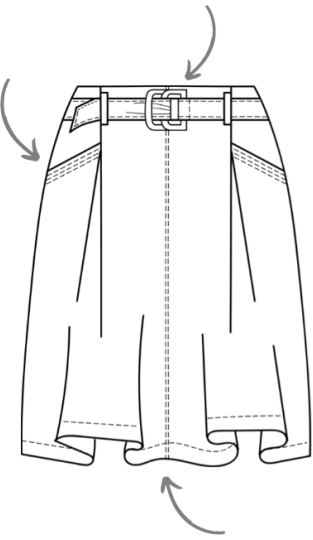
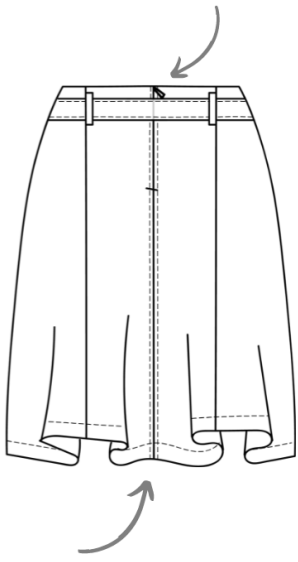
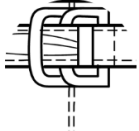
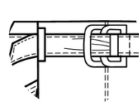
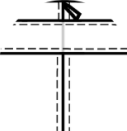
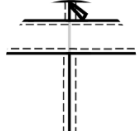
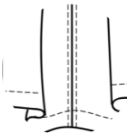
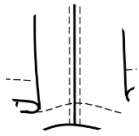
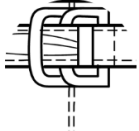
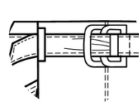
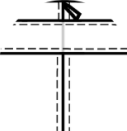
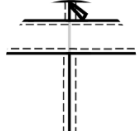
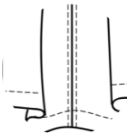
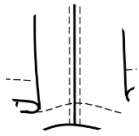
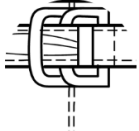
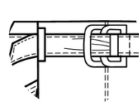
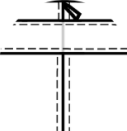
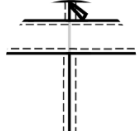
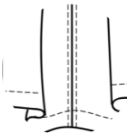
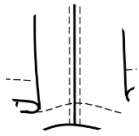
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 77 – Ficha de Criação - Coquetel Ref. 16.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO	
Coleção: 2022	Referência: 16	Data: 25/10/2021	Designer: Vitória Pereira
Descrição: Blusa decote coração			Linha: Coquetel
FRENTE	COSTAS	MATÉRIA PRIMA	
			SEDA MILANO
			Tecido Principal
			92% Poliéster 8% Elastano
			Gram. 70 g/m
DETALHES	DETALHES	AVIAMENTOS	
 COSTURA 2 MM  PENCE  COSTURA 5 MM  ABERTURA LATERAL			
		CORES E ESTAMPAS	
		 AMARELO CLARO 11-0518	 PRETO 19-4201
		 BRANCO 11-4002	 GARDEN
		 AZUL TURQUESA 16-4725	 JOYFUL LIBERTY

Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 78 – Ficha de Criação - Coquetel Ref. 17.

ALMARIA <i>plus size</i>		FICHA DE CRIAÇÃO																																																													
Coleção: 2022	Referência: 17	Data: 24/10/2021	Designer: Vitória Pereira																																																												
Descrição: Saia midi com cinto			Linha: Coquetel																																																												
FRENTE		COSTAS																																																													
																																																															
		<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">  </td> <td>SEDA MILANO</td> </tr> <tr> <td>Tecido Principal</td> </tr> <tr> <td>92% Poliéster 8% Elastano Gram. 70 g/m</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">  </td> <td>FORRO POLIÉSTER</td> </tr> <tr> <td>Forro</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster Gram. 100 g/m</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">  </td> <td>ENTRETELA</td> </tr> <tr> <td>Entretela</td> </tr> <tr> <td>100% Poliéster Gram. 200 g/m</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">DETALHES</td> <td colspan="2">DETALHES</td> </tr> <tr> <td colspan="2">   FIVELAS MEIA LUA DE METAL CINTO DO PRÓPRIO TECIDO COM PESPONTO   PESPONTO TRIPLO PESPONTO DUPLO NO CENTRO FRENTE </td> <td colspan="2">   ZÍPER INVISÍVEL 30 CM ENTRETELA NO CINTO   BAINHA PESPOINTADA 2 CM PESPONTO DUPLO CENTRO COSTAS </td> </tr> <tr> <td colspan="2">Forro costurado todo junto ao tecido principal</td> <td colspan="2"> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">AVIAMENTOS</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Zíper invisível 30 cm</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Meia lua metal dupla</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CORES E ESTAMPAS</td> </tr> <tr> <td>  PRETO 19-4201 </td> <td>  ABSTRACT FLOWERS </td> </tr> <tr> <td>  ROSA ESCURO 18-2534 </td> <td>  GARDEN </td> </tr> <tr> <td>  BRANCO 11-4002 </td> <td>  JOYFUL LIBERTY </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>			SEDA MILANO	Tecido Principal	92% Poliéster 8% Elastano Gram. 70 g/m		FORRO POLIÉSTER	Forro	100% Poliéster Gram. 100 g/m		ENTRETELA	Entretela	100% Poliéster Gram. 200 g/m													DETALHES		DETALHES		  FIVELAS MEIA LUA DE METAL CINTO DO PRÓPRIO TECIDO COM PESPONTO   PESPONTO TRIPLO PESPONTO DUPLO NO CENTRO FRENTE		  ZÍPER INVISÍVEL 30 CM ENTRETELA NO CINTO   BAINHA PESPOINTADA 2 CM PESPONTO DUPLO CENTRO COSTAS		Forro costurado todo junto ao tecido principal		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">AVIAMENTOS</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Zíper invisível 30 cm</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Meia lua metal dupla</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CORES E ESTAMPAS</td> </tr> <tr> <td>  PRETO 19-4201 </td> <td>  ABSTRACT FLOWERS </td> </tr> <tr> <td>  ROSA ESCURO 18-2534 </td> <td>  GARDEN </td> </tr> <tr> <td>  BRANCO 11-4002 </td> <td>  JOYFUL LIBERTY </td> </tr> </table>		AVIAMENTOS		Zíper invisível 30 cm		Meia lua metal dupla												CORES E ESTAMPAS		 PRETO 19-4201	 ABSTRACT FLOWERS	 ROSA ESCURO 18-2534	 GARDEN	 BRANCO 11-4002	 JOYFUL LIBERTY
	SEDA MILANO																																																														
	Tecido Principal																																																														
	92% Poliéster 8% Elastano Gram. 70 g/m																																																														
	FORRO POLIÉSTER																																																														
	Forro																																																														
	100% Poliéster Gram. 100 g/m																																																														
	ENTRETELA																																																														
	Entretela																																																														
	100% Poliéster Gram. 200 g/m																																																														
DETALHES		DETALHES																																																													
  FIVELAS MEIA LUA DE METAL CINTO DO PRÓPRIO TECIDO COM PESPONTO   PESPONTO TRIPLO PESPONTO DUPLO NO CENTRO FRENTE		  ZÍPER INVISÍVEL 30 CM ENTRETELA NO CINTO   BAINHA PESPOINTADA 2 CM PESPONTO DUPLO CENTRO COSTAS																																																													
Forro costurado todo junto ao tecido principal		<table border="1"> <tr> <td colspan="2">AVIAMENTOS</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Zíper invisível 30 cm</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Meia lua metal dupla</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td colspan="2">CORES E ESTAMPAS</td> </tr> <tr> <td>  PRETO 19-4201 </td> <td>  ABSTRACT FLOWERS </td> </tr> <tr> <td>  ROSA ESCURO 18-2534 </td> <td>  GARDEN </td> </tr> <tr> <td>  BRANCO 11-4002 </td> <td>  JOYFUL LIBERTY </td> </tr> </table>		AVIAMENTOS		Zíper invisível 30 cm		Meia lua metal dupla												CORES E ESTAMPAS		 PRETO 19-4201	 ABSTRACT FLOWERS	 ROSA ESCURO 18-2534	 GARDEN	 BRANCO 11-4002	 JOYFUL LIBERTY																																				
AVIAMENTOS																																																															
Zíper invisível 30 cm																																																															
Meia lua metal dupla																																																															
CORES E ESTAMPAS																																																															
 PRETO 19-4201	 ABSTRACT FLOWERS																																																														
 ROSA ESCURO 18-2534	 GARDEN																																																														
 BRANCO 11-4002	 JOYFUL LIBERTY																																																														

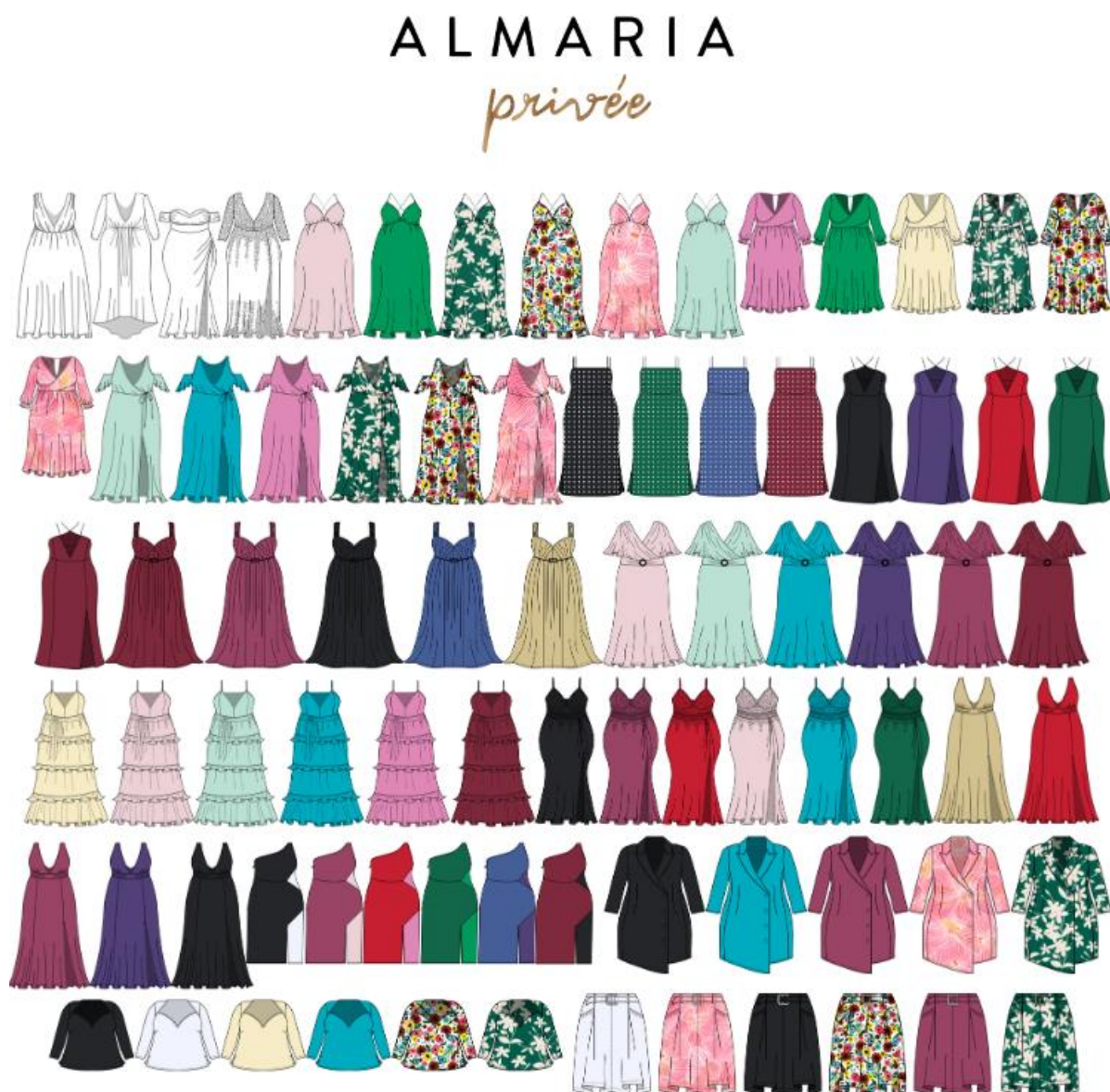
Fonte: Vitória Pereira, 2021.

5.8 Coleção Completa

A coleção da submarca Privée da Almaria, carrega a elegância da palavra em francês que significa privado, particular, através de modelos especiais criados para o corpo gordo, com opções de cores para realçar todos os tipos de pele, modelagens modernas, materiais e acabamentos de qualidade.

Existem modelos desenvolvidos tanto para as mulheres que se sentem confortáveis em mostrar mais do seu corpo quanto para as que preferem expor menos. Assim como também possui modelos mais soltos e outros mais justos que modelam o corpo. Com diferentes opções de cores em tecidos lisos e estampas, diferentes comprimentos, a seleção das informações de moda e adequação com as particularidades de cada ocasião, a coleção criada cumpre seu objetivo de ser moderna, feminina e atemporal. De modo que pode atender bem o público da Almaria e ser ofertada por muito tempo na marca, sendo muito mais atual do que se encontra hoje sendo ofertado no mercado de moda festa *plus size* brasileiro.

Figura 80 – Coleção Completa Almaria Privée

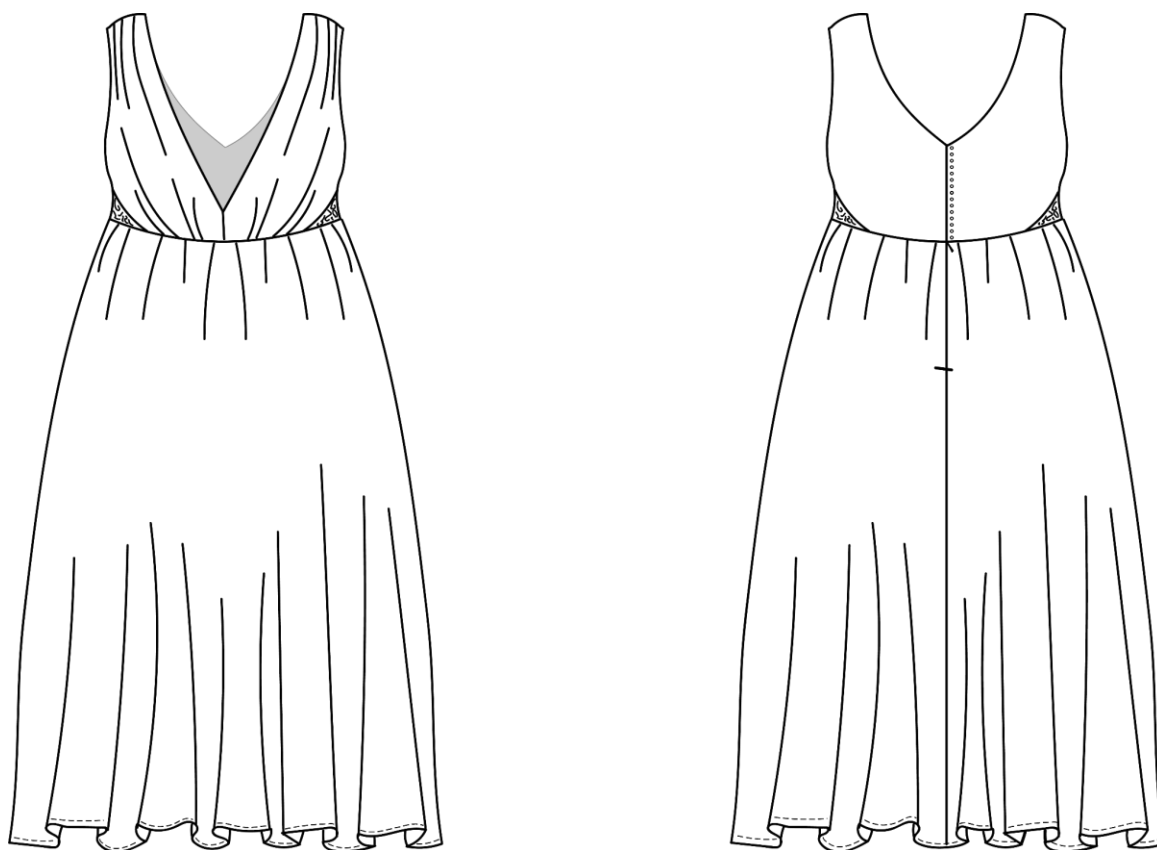


Fonte: Vitória Pereira, 2021.

5.9 Protótipo Final

O modelo escolhido para ser prototipado foi o vestido de noiva de musseline com aplicação de renda no recorte lateral. É um modelo com detalhes delicados como os botões pequenos forrados manualmente e a renda floral aplicada de maneira também manual.

Figura 81 – Desenho Técnico do Protótipo.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

O tecido é nobre, transparente, tem toque de seda, perfeito para a ocasião. Possui forro de poliéster no vestido todo exceto nos recortes laterais. Tem bojo e forro duplo no busto para que possa ser usado de maneira confortável sem que seja necessário o uso do sutiã. O caimento leve e solto na saia com franzidos na saia e no busto. A modelagem é acinturada, valorizando a silhueta feminina. Pode ser usado com um cinto ou faixa e serve tanto para um casamento noturno quanto diurno.

A criação foi feita pela autora e o desenvolvimento da modelagem e pilotagem foram terceirizados. Foi construído de maneira personalizada a partir das medidas de corpo da modelo, uma vez que não existe base de modelagem de padrão industrial que atendesse bem ao público *plus size* e nem um padrão de tabela de medidas da marca Almaria.

A modelo que participou do projeto foi Victória Tavares, de 29 anos. Ela possui 1,67 de altura e veste tamanho 48. Com o biótipo triângulo, ela tem menos volume de busto em relação ao quadril.

Figura 82 – Victória Tavares.



Fonte: @victoriatavares, Instagram, 2021.

QUADRO 1 – MEDIDAS DA MODELO VICTÓRIA TAVARES

TABELA DE MEDIDAS	
BUSTO	114 cm
CINTURA	100 cm
QUADRIL	126 cm
QUADRIL ALTO	125 cm
BRAÇO	41 cm
ALTURA CINTURA - QUADRIL	22 cm
ALTURA CINTURA – CHÃO	111 cm
ALTURA OMBRO – CHÃO	147,5 cm
ALTURA OMBRO – CINTURA	41,5 cm
ALTURA CENTRO SEIO – CINTURA	12 cm
ALTURA CAVA	25 cm
DISTÂNCIA ENTRE CENTRO DO SEIO	21,5 cm
DISTÂNCIA ENTRE OMBROS	44 cm

Fonte: Vitória Pereira, 2021.

5.9.1 Ficha Técnica

Figura 83 – Ficha Técnica Protótipo Página 1.

ALMARIA <i>plus size</i>				FICHA TÉCNICA					
Coleção:	2022	Referência:	1	Data:	10/10/2021	Designer:	Vitória	Pilotista:	Adalice
Descrição:	Vestido longo de noiva com renda no recorte lateral					Modelista:	Adalice	Linha:	Noivas
FRENTE				COSTAS			MATÉRIA PRIMA		
							 MUSSELINE Composição: 100% Poliéster Gramatura: 300g/m  FORRO POLIÉSTER Composição: 100% Poliéster Gramatura: 300g/m  RENDA TULE BORDADO FLORAL Composição: 100% Poliéster Gramatura: 300g/m		
			OBSERVAÇÕES						
			Saia inteira só com costura nas costas						
MATERIAIS	QUANT (m ou unid)	COR 1	COR 2	COR 3	COR 4	FORNECEDOR	CUSTO	TOTAL	
Musseline	8	BRANCO				CASA PINTO	R\$ 18,76	R\$ 150,08	
Forro Poliéster	2,5	BRANCO				CASA PINTO	R\$ 49,90	R\$ 124,75	
Renda	1	BRANCO				CAÇULA	R\$ 68,50	R\$ 68,50	
Botão Forrado Tam 12	15	BRANCO				MANUEL	R\$ 3,00	R\$ 45,00	
Par de Bojo Tam G	1	BRANCO				CAÇULA	R\$ 4,00	R\$ 4,00	
Zíper Invisível 15 cm	1	BRANCO				CAÇULA	R\$ 0,85	R\$ 0,85	
Etiqu. Externa						-		R\$ 0,00	
Etiqu. Interna								R\$ 0,00	
Etiqu. Comp.								R\$ 0,00	
M. O.	1	-	-				R\$ 500,00	R\$ 500,00	
Embalagem								R\$ 0,00	
CUSTO TOTAL:								R\$ 893,18	

Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 84 – Ficha Técnica Protótipo Página 2.

ALMARIA <i>plus size</i>				FICHA TÉCNICA					
Coleção:	2022	Referência:	1	Data:	10/10/2021	Designer:	Vitória	Pilotista:	Adalice
Descrição:				Vestido longo de noiva com renda no recorte lateral		Modelista:	Adalice	Linha:	Noivas
SEQUÊNCIA OPERACIONAL									
Nº		OPERAÇÕES (costuras e acabamentos)					MAQUINÁRIO		
1		Franzir ombros					Ponto Fixo Reta		
2		Unir ombros frente e costas					Ponto Fixo Reta		
3		Unir forro frente e costas, unir na frente					Ponto Fixo Reta		
4		Fazer prega na frente e unir o meio					Ponto Fixo Reta		
5		Unir 2º forro na frente limpando pregar bojo					Ponto Fixo Reta		
6		Fazer prega no forro					Ponto Fixo Reta		
7		Fazer cava limpando					Ponto Fixo Reta		
8		Fazer embutido nas laterais					Ponto Fixo Reta		
9		Casinha botão, pregar e embutir					Ponto Fixo Reta		
10		Fechar laterais da saia (costura inglesa)					Ponto Fixo Reta		
11		Unir meio costas					Ponto Fixo Reta		
12		Fechar laterais					Ponto Fixo Reta		
13		Chulear laterais					Overlock 3 Fios		
14		Franzir cintura saia					Ponto Fixo Reta		
15		Franzir cintura forro					Ponto Fixo Reta		
16		Embainhar barra saia (de lenço)					Ponto Fixo Reta		
17		Chulear barra forro					Overlock 3 Fios		
18		Embainhar barra forro					Ponto Fixo Reta		
19		Unir forro na saia					Ponto Fixo Reta		
20		Unir limpeza na blusa por dentro					Ponto Fixo Reta		
21		Unir blusa na saia					Ponto Fixo Reta		
22		Pregar zíper					Ponto Fixo Reta		
23		Rebater limpeza na saia (apenas pelo forro)					Ponto Fixo Reta		
24		Prender renda na saia					Ponto Fixo Reta		
25		Fazer finalização da renda com agulha de mão delicadamente					Manual		
26		Marcar e pregar botão					Manual		

Fonte: Vitória Pereira, 2021.

5.9.2 Pilotagem

Assim como em toda coleção, nesse projeto foi feita a pilotagem, que é a confecção de um protótipo de um modelo. O painel abaixo mostra fotos de registro de momentos do processo da confecção do vestido.

Figura 85 – Ficha Técnica Protótipo.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

5.9.3 Editorial

Para o editorial foi idealizado um dia de noiva com a cara da Almaria, ou seja, alegre, colorido, feminino e moderno. A locação precisava se destacar junto ao vestido de noiva todo branco. Por isso, foi escolhido o hotel Prestige Property - Da Costa que fica em Santa Teresa, Rio de Janeiro.

Figura 86 – Locação.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 87 – Editorial Fotos 1 e 2.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 88 – Editorial Fotos 3 e 4.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 89 – Editorial Fotos 3 e 4.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

Figura 90 – Editorial Fotos 5 e 6.



Fonte: Vitória Pereira, 2021.

6. Considerações Finais

O estudo desenvolvido trouxe dados atuais sobre a população gorda brasileira, análise de mercado de festa e plus size, com o propósito de criar uma coleção cápsula para uma submarca da Almaria. Foi feito um vasto levantamento bibliográfico e iconográfico incluindo conteúdos impressos e digitais sobre moda, comportamento e representatividade. Foram identificados problemas como a escassez do mercado, a falta de produtos modernos de festa plus size e a necessidade desse tipo de produto. E para a criação da coleção foi realizada uma ampla pesquisa também sobre a marca, seu público e oportunidades, tendências e cores. A partir do estudo de caso da marca Almaria foi feita uma análise geral sobre a marca e uma análise mais profunda sobre o seu público alvo, entendendo que a consumidora da marca é uma mulher moderna, que gosta de cor, estampas e quer se vestir com uma moda que seja atual e valorize o seu corpo.

O estudo da Almaria possibilitou entender o potencial da marca e o que pode ser feito diferente para que tenha mais sucesso e destaque na parte de moda festa. A organização dos vestidos e separação por diferentes ocasiões é fundamental para que a experiência de comprar um vestido de festa *plus size* seja mais agradável e menos complicada do que geralmente é. A partir do conceito de inclusão, esse projeto trouxe não só modelos atuais e feitos pensados no corpo gordo, mas também para realçar todos os tons de pele a partir da cartela de cor gerada a partir da análise combinatória de todas as cartelas de cor de colorimetria. Dessa forma, mais mulheres conseguiriam encontrar opções que as vestissem bem e as valorizassem.

Com a ampla pesquisa realizada neste projeto pode-se perceber que a maioria da população brasileira se encontra dentro do recorte de público *plus size*, pois de acordo com o IMC (índice da massa corporal) que é considerado saudável pelo ministério da saúde, 60,3 % da população está acima do peso (Ministério da Saúde, 2021). Além disso, foram levantadas informações sobre a gordofobia, particularidades do corpo gordo, análise dos 4 P's sobre o mercado de festa e o *segmento plus size*, facilitando a compreensão sobre a escassez deste tipo de produto para o público *plus size*, mesmo com os dados acima que comprovam que mais da metade da população brasileira faz parte deste público de consumo. Porém na Europa e Estados Unidos,

onde o mercado *plus size* já recebe mais atenção, hoje já existem marcas de muito sucesso que conseguem atender ao público de corpo gordo trazendo informações de moda atuais em seus produtos junto com modelagens mais acertivas. Logo, compreende-se que o mercado de moda festa *plus size* trata-se de um mercado com potencial de crescimento e expansão. Com os relatos obtidos das mulheres gordas citadas no estudo ficou evidente as dificuldades causadas pela gordofobia e a pressão estética, e a maneira como isso aparece na moda. Por isso, a coleção reúne opções de modelos para vestir todos os formatos de corpo gordo e valorizá-los, levando em consideração todas as particularidades que envolvem estes corpos.

O resultado do projeto foi a criação de uma coleção cápsula para a submarca fictícia Almaria Privée, que se apresenta de forma atemporal, moderna, feita exclusivamente para o corpo gordo, e que se diferencia muito do mercado de moda festa nacional *plus size*. A coleção se aproxima ao padrão de marcas internacionais em termos de variedade, formas, materiais e tendências. Cumprindo o objetivo do projeto, foi possível criar uma coleção abrangente, feita para o corpo gordo considerando todas as suas particularidades, ergonômica, com diversas tendências de moda, mas que são versáteis e não seguem modismos, ou seja, produtos atemporais que permanecerão no ciclo da moda por mais tempo.

Ao realizar cada etapa deste projeto aprendi muito sobre esse mercado ainda muito pouco explorado e vi o tamanho do seu potencial. Existe a necessidade de marcas que acolham e atendam a mulheres gordas com produtos mais modernos e ergonomicamente confortáveis para elas. Pude enxergar como esse é um público que encontra uma carência no mercado de moda. E como é possível criar uma coleção de moda festa *plus size* inclusiva, atual, moderna, atemporal, com modelagens de boa vestibilidade e confortáveis para mulheres gordas brasileiras. De maneira que entregue a elas a experiência de vestir uma roupa de festa que a valorize.

Referências de Pesquisa

11 HONORÉ. Home Page. Disponível em: <https://11honore.com/>. Acesso em 29 jun. 2021

11 HONORÉ. Home Page. Disponível em: <https://11honore.com/>. Acesso em 29 jun. 2021

11 HONORÉ. Three-Quarter Sleeve Suit Gown. Disponível em: <https://11honore.com/products/three-quarter-sleeve-suit-gown>. Acesso em: 23 ago. 2021

11 HONORÉ. Nia dress. Disponível em: <https://11honore.com/products/nia-dress>. Acesso em: 23 ago. 2021

A MINHA PRAIA É. Por favor, leiam todo esse post que a @gabimenezes trouxe pra gente. A Música “Now I Know” da @melanie__field sobre as vivências e dores que a gente passou e hoje não precisa mais passar, pq a gente tem nosso lugar ao mundo! 21 mai. 2021. **Instagram: @aminhapraiae.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/CPJ-xlsNera/?utm_medium=copy_link. Acesso em: 23 mai. 2021.

ABPS. ABPS 2020. Associação Brasileira Plus Size. Publicado em: dez. 2020.

AGILITÀ. A marca. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/institucional/a-marca>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Fabulous Agilità. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/fabulous-agilita?O=OrderByReleaseDateDESC>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Fabulous Agilità Vestido Midi Ana Carolina Rosa Chiclete. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/vestido-midi-ana-carolina-rosa-chiclete-128006vm-1099/p>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Fabulous Agilità Vestido Midi Cecília - Esmeralda. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/vestido-midi-cecilia-esmeralda-128199vm-760/p>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Fabulous Agilità Vestido Midi Bárbara - Preto. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/vestido-midi-barbara-preto-128207vm-008/p>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Fabulous Agilità Vestido Longo Isa - Off White. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/vestido-longo-isa-off-white-122017vl-024/p>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Home. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Lojas. Disponível em: <https://www.agilitafashion.com.br/institucional/lojas>. Acesso em: 16 abr. 2021

AGILITÀ. Super Gorgeous ✨ O fenômeno @juliette com produção curtinha e em uma das nossas cores favoritas do inverno! Amamos ❤ Styling: @rebecadantasg #FabulousAgilita. Rio de Janeiro. 28 mai. 2021. **Instagram:** @agilitabrasil. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CPZqLt7hvXG/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

AGILITÀ. Tamanhos Fabulous. Disponível em:

https://agilita.vteximg.com.br/arquivos/tamanhos_FABULOUS.png?v=637378686602070000. Acesso em: 16 abr. 2021

ALMARIA. Home. Disponível em: <https://www.almariaplus.com.br/>. Acesso em: 16 abr. 2021

ALMARIA. Marcados. **Instagram:** @almariaplus. Disponível em:

<https://www.instagram.com/almariaplus/tagged/>. Acesso em: 04 de jun. 2021

ALMARIA. Quem Somos. Disponível em:

<https://www.almariaplus.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 16 abr. 2021

ALMARIA. Perfil do Instagram. **Instagram:** @almariaplus. Disponível em:

<https://www.instagram.com/almariaplus/>. Acesso em: 04 de jun. 2021

ALMARIA. Produção impecável? Temos por aqui! 😊 Look autêntico com uma pegada retrô, é o que a @ju_romano nos trouxe com essa produção INCRÍVEL. Rio de Janeiro. 17 mai. 2021. **Instagram:** @almariaplus. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CO-vfU1DveV/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

ALMARIA. Vestidos de Festa. Disponível em:

<https://www.almariaplus.com.br/collection/vestido-de-festa>. Acesso em: 16 abr. 2021

ALMARIA. Vestido Plus Size Curto Cetim. Disponível em:

https://www.almariaplus.com.br/vestido_plus_size_curto_cetim_fe060_7/p. Acesso em: 16 abr. 2021

ALMARIA. Vestido Plus Size Longo Crepe. Disponível em:

https://www.almariaplus.com.br/vestido_plus_size_longo_crepe_fe024_5/p. Acesso em: 16 abr. 2021

ALMARIA. Vestido Plus Size Longo Tule. Disponível em:

https://www.almariaplus.com.br/vestido_plus_size_longo_tule_fe013_5/p. Acesso em: 16 abr. 2021

AMARO. Roupas. Disponível em: <https://amaro.com/br/pt/c/moda-feminina/roupas>.

Acesso em: 16 abr. 2021.

BANCO DE TECIDO. Página Inicial. Disponível em: <https://bancodetecido.com.br/>.

Acesso em: 20 nov. 2021.

BARRETO, Elis. Brasil tem 60,3% da população adulta acima do peso. **CNN Brasil.** Rio de Janeiro. 21 out. 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sem-filtro---alexandra-gurgel/#page8>. Acesso em: 02 jun. 2021.

BASTOS, Sergio; SABRÁ, Flavio. **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.

BOOKING. Prestige Property - Da Costa. Disponível em:

https://www.booking.com/hotel/br/guest-house-rio-de-janeiro.pt-br.html?aid=356937&label=metagha-link-MRBR-hotel-682509_dev-desktop_los-1_bw-23_dow-Sunday_defdate-1_room-0_gstadt-2_rateid-ein1_aud-6635752733_gacid-6623578791_mcid-10_ppa-0_clrid-0_ad-1_gstkid-0_checkin-20211219_lp-1001655_r-9642427891116954461&sid=68af490f212e67ab78faa2f31ddad01b&all_sr_blocks=68250901_335364530_2_1_0&checkin=2021-12-19&checkout=2021-12-20&dest_id=-666610&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=0&hapos=0&highlighted_blocks=68250901_335364530_2_1_0&hpos=0&matching_block_id=68250901_335364530_2_1_0&no_rooms=1&req_adults=2&req_children=0&room1=A%2CA&sb_price_type=total&sr_order=popularity&sr_pri_blocks=68250901_335364530_2_1_

0__42300&srepoch=1637960393&srpvid=54bb93a3752600de&type=total&ucfs=1&activeTab=main. Acesso em: 24 nov. 2021.

C&A. Roupas Femininas. Disponível em: <https://www.cea.com.br/moda-feminina>
Acesso em: 16 abr. 2021

CIA DOS BOTÕES. Tabela de Tamanhos. Disponível em:
<https://www.ciadosbotoes.com.br/tabela-de-tamanho/>. Acesso em: 20 nov. 2021

CARLA, Thais. Povoo, acabei de posta um video la no canal imitando looks e fotos de personalidades famosas aqui nas redes. **Instagram:** @thaiscarla. Publicado em: 19 mai. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CLfd3ODjQ6I/>. Acesso em: 05 mai. 2021.

CARVALHO, Rafael. Tamanho de roupas nos EUA x Brasil: Tabela de conversão. **ESSE MUNDO É NOSSO.** Brasil. 11 jan. 2019. Disponível em:
<https://www.essemundoenosso.com.br/tamanho-de-roupas-nos-eua-brasil-tabela-de-conversao/>. Acesso em: 22 mai. 2021.

COLÓN, Ana. How Patrick Hering became a leader of size-inclusive fashion after a career in tech. **FASHIONISTA.** Estados Unidos. 21 jan. 2020. Disponível em:
<https://fashionista.com/2020/01/patrick-henning-11-honore-career>. Acesso em: 20 ago. 2021

ELLE News: #41 - Lena Dunham e sua nova linha plus size. [Locução de]: Patricia Oyama, Gabriel Monteiro, Pedro Camargo, Bruna Bittencourt. [S.l.]: Spotify, 12 abr. 2021. *Podcast.* Disponível em:
https://open.spotify.com/episode/514xTWqMG4qlxH0djADszl?si=hE_FBE2cQgKM56OxozKpbA&dl_branch=1 Acesso em: 29 jun. 2021

EXAME INVEST. Quiz: qual a sua verdadeira classe social? EXAME. Publicado em: 17 jun. 2021. Disponível em: <https://invest.exame.com/invest/quiz-qual-sua-verdadeira-classe-social>. Acesso em: 28 out. 2021.

FARFETCH. Página Inicial. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/shopping/women/items.aspx>. Acesso em: 2 set. 2021

FASHION NOVA. Locations. Disponível em: <https://www.fashionnova.com/pages/locations>. Acesso em: 25 mai. 2021

FASHION NOVA. Fashion Nova Curve. Disponível em: <https://www.fashionnova.com/pages/curve>. Acesso em: 25 mai. 2021

FASHION NOVA. Size Guide. Disponível em: <https://www.fashionnova.com/pages/size-guide>. Acesso em: 25 mai. 2021

FASHION NOVA CURVE. And The Winner Is Sequin Maxi Dress - Black. Disponível em: <https://www.fashionnova.com/products/and-the-winner-is-sequin-maxi-dress-black>. Acesso em: 27 mai. 2021

FASHION NOVA CURVE. PLUS SIZE - FORMAL DRESSES. Disponível em: <https://www.fashionnova.com/collections/plus-special-occasion-dresses>. Acesso em: 27 mai. 2021.

FIALHO, Gisele. Coloração pessoal - Análise de cores - Paleta de cores pessoal.

CAOS ARRUMADO. Itália. 27 set. 2019. Disponível em: <https://caosarrumado.com/mais/moda/coloracao-pessoal-analise-de-cores-paleta-de-cores-pessoal/>. Acesso em: 18 set. 2021.

FIELD, Melanie. Now I Know. Estados Unidos. 21 mai. 2021. **Instagram:** @melanie__field. Disponível em <https://www.instagram.com/tv/CPJAPWmFzBT/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

FIGUEIREDO, Dora. O QUE É GORDOFOBIA?| Dora Figueiredo e Alexandrismos. 16 mai. 2018. Publicado pelo canal **Dora Figueiredo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h8i8C-curP4>. Acesso em: 05 jun. 2021

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: Para compreender a cultura brasileira**. Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 115-123, jul dez. 2006.

GOMES, Duda. 52% dos brasileiros ganharam peso na pandemia, mostra pesquisa. **VEJA**. Publicado em: 24 set. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/52-dos-brasileiros-ganharam-peso-na-pandemia-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 28 out. 2021.

GOOGLE TRENDS. Almaria - termo de pesquisa. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=almaria>. Acesso em: 06 jun. 2021

GOOGLE TRENDS. Plus Size - termo de pesquisa. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=plus%20size>. Acesso em: 06 jun. 2021

GOOGLE TRENDS. Vestido de festa - termo de pesquisa. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=vestido%20de%20festa%20plus%20size>. Acesso em: 06 jun. 2021

KONECKY, Perri. Stop What You're Doing, and Direct Your Attention to Cardi B's Flaming 6-Pack at the BBMAs. **POPSUGAR**. Estados Unidos. 2 mai. 2019. Disponível em: <https://www.popsugar.co.uk/fitness/photo-gallery/46103270/image/46103266/Cardi-B-Abs-2019-Billboard-Music-Awards>. Acesso em: 27 mai. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Letras, 2008.

LOUNGERIE. Sutiã Perfeito. Disponível em:
<https://www.loungerie.com.br/sutiaperfeito>. Acesso em: 18 abr. 2021.

LOUREIRO, Gabriela. Gordofobia: por que esse preconceito é mais grave do que você pensa. **Revista Galileu**. 3 mai. 2017. Disponível em:
<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sem-filtro---alexandra-gurgel/#page8>. Acesso em: 02 jun. 2021.

LOTEx. Todos os tecidos. Disponível em: <https://lotex.com.br/products/tela-metalica-preto-com-prata-1200.html>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MARZOVILLA, Julia. The 15 Best Sites For Shopping Plus Size Fashion Online. **STYLE CASTER**. Estados Unidos. 12 mai. 2021. Disponível em:
<https://stylecaster.com/feature/plus-size-fashion-201909/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

MAXIMUS TECIDOS. Página Inicial. Disponível em:
<https://www.maximustecidos.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2021

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Dia Mundial da Obesidade: Saúde prepara semana de atividades sobre o tema. Publicado em: 02 mar. 2021. Disponível em:
<https://aps.saude.gov.br/noticia/11379>. Acesso em: 24 nov. 2021.

MUNDO MOULAGE. Tecido Tule Bordado com Pedraria Verde Água Escuro. Disponível em: <https://www.mundomoulage.com.br/tecidos-sao-caetano/produto/tecido-tule-bordado-com-pedrarias-verde-agua-escuro>. Acesso em: 18 nov. 2021.

NISHIDA, Camila. Qual o tecido ideal para usar de forro em cada tipo de roupa?.

BLOG MAXIMUS TECIDOS. Brasil. 21 nov. 2018. Disponível em:

<https://blog.maximustecidos.com.br/qual-o-tecido-ideal-para-usar-de-forro-em-cada-tipo-de-roupa/>. Acesso em: 18 nov. 2021.

PALHARES, Ana Luiza. (Cinderela de Mentira). **Representatividade de diferentes tipos de corpo dentro da moda.** Rio de Janeiro. 15 jun. 2019. Disponível em:

<https://drive.google.com/open?id=19OX3VszolRYyFgaNfTQDbvEinZ7BhVrO>. Acesso em: 20 abr. 2021

POCI, Bárbara. et al. **MODA PLUS SIZE – Diferenciação entre biótipos corporais e sugestão de tabela de medida.** Rio de Janeiro, 2020.

POWERLOOK. Página Inicial. Disponível em: <https://www.powerlook.com.br/>.

Acesso em: 17 mai. 2021.

POWERLOOK. Institucional - Quem somos. Disponível em:

<https://www.powerlook.com.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 17 mai. 2021.

POWERLOOK. Vestidos lindos demais para não serem postados. Para onde você iria com esse look?. Rio de Janeiro. 19 mai. 2021. **Instagram:** @powerlook_.

Disponível em <https://www.instagram.com/p/CO-vfU1DveV/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

POWERLOOK. Vestido Verbena Longo Powerlook - Verde e Nude. Disponível em:

<https://www.powerlook.com.br/vestido-verbena-longo-powerlook-verde-e-nude/p/>.

Acesso em: 17 mai. 2021.

POWERLOOK. Elas usam - Mídia. Disponível em:

<https://www.powerlook.com.br/elas-usam-midia>. Acesso em: 17 mai. 2021.

POWERLOOK. Assinaturas. Disponível em:

<https://www.powerlook.com.br/assinaturas/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

RIBNITS TECIDOS. Tecido Renda Tule Bordada Floral Em Pedraria Branco.

Disponível em: <https://www.ribnitstecidos.com.br/noivas/rendas-bordadas/tecido-renda-tule-bordada-floral-em-pedraria-branco?parceiro=5939>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ROCHA, Luana Paula. **Representatividade de diferentes tipos de corpo dentro da moda. Rio de Janeiro.** 15 jun. 2019. Disponível em:

<https://drive.google.com/open?id=1w71tCz7JrfCgn9iwL3SVfLGNSNP-jy3d>. Acesso em: 20 abr. 2021

SIMMEL, Georg. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico.**

Brasília: UnB. 1998. p. 161-170.

SOUTO, Luiza. Quem é Alexandra Gurgel, a ativista #corpolivre que vai fazer você repensar o seu #projetobiquini. **UOL.** Publicado em: 5 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sem-filtro---alexandra-gurgel/#page8>. Acesso em: 02 jun. 2021.

TEXPRIMA LOF – Loja de Tecidos. Página Inicial. Disponível em:

<https://texprimaloof.com.br/>. Acesso em 20 nov. 2021.

THE CURED NYC. Página Inicial. Disponível em: <https://www.thecuratednyc.com/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

ANEXO A - MÚSICA NOW I KNOW - MELANIE FIELD

When I was five my parents took me to the doctor.

A little concerned, I was so much bigger than the others

“I couldn’t keep you satisfied, Mel”, my mother told me later on.

The doctor told us that there might be something wrong.

A novice nurse, some 8, 9, 10 needle pricks later

my little body had enough.

I had to make my escape or else wait

for someone else to try in vain to succeed.

I was a smart little girl.

That’s the moment I fled.

This next part we laugh about, but it was pretty gruesome.

I locked myself in the car.

“I am not afraid to use this”, I said

Armed with an ice scraper and my 5-year old guts.

They called my dad from work.

To hold me down it took five grown ups.

In the end they got the blood, ran some tests, what’s the root?

Hypothyroidism? Diabetes?

No. There was absolutely nothing wrong with me.

I just had a big appetite.

And I was not afraid to fight.

We break, we bend.

We learn as we go.

Wish I knew then

What Now I Know.

My gut was right.

I'd have to fight.

And it was just the beginning.

Cause I was entering a world where only thin girls were winning.

The models on magazine covers, actresses on TV.

I'd have to be blind not to notice none of them looked like me.

Then middle school came, my friends and I took trips to the mall.

Abercrombie and Fitch, Hollister and Aeropostale - they tried them all.

I sat outside waiting for them to decide.

There were no choices for me. They didn't carry my size.

I didn't fit, felt like shit.

But see, it wasn't just that.

These dressing rooms were full of women saying

"God, I am so fat!"

Their voices filled with disdain and they all seemed to agree.

If they think they're disgusting, God, what must they think of me?

My obsession with that question - it grew and grew.

If every woman felt that way well then it had to be true.

Then I knew.

Got the message, it was loud and clear.

I am fat, and that is something to fear.

We break, we bend.

We learn as we go.

Wish I knew then

What Now I Know.

By fifteen years old I put myself on a diet.

So many claimed they knew the cure and I was willing to try it.

Had to hide it. Felt so guilty when I strayed from the plan.

It wasn't long before the binge and purge routine began.
Ask any girl who's tried and her answer's the same.
For someone struggling with guilt and shame it changes the game.
I can eat when I'm hungry?
I can join in the fun?
As long as I get rid of it before the damage is done.
Lucky for me, eventually a few close friends caught on.
They got together, sat me down,
threatened to tell my mom.
I promise I would give it up,
didn't wanna cause any tension.
To be honest I was just glad they had been paying attention.
See I pretended not to care when they all got asked to the prom.
I did my best to hide that deep inside me
there was a bomb of self loathing.
I was angry. I was brimming with hate.
I can't be happy, unless I lose all the weight.
We break, we bend.
We learn as we go.
Wish I knew then
What Now I Know.
If my life were a movie, you'd all know how it ends.
Unhappy fat girl drops the weight, reveals new body to friends.
That's the story we've been told.
On every screen it replays.
I never thought to question if there could be another way.
And then one day something changed.

It came from above.

A little voice said, "you're deserving of unconditional love.

You are beautiful, powerful, healthy and strong.

You are not the problem.

The message you got was wrong."

Started searching, quickly learning I'm not the only victim.

My story's one of many.

There is a much bigger system in place.

It tells young girls that if they're fat there's something wrong with them.

That they must shrink so that a boy will go to prom with them.

Well enough's enough.

It's up to us to change the narrative.

To speak of beauty and worth in a way that's not comparative.

Be mindful of the words you use, be kind to yourself.

Young women everywhere are listening

and they need our help.

We break, we bend.

We learn as we go.

Wish I knew then

What Now I Know.

I learned to lose before I could win

But now I choose

Where I am is not where I've been.

Cause Now I know.

Now I know. Now I know.

I hope someday a little fat girl will be watching TV

and while flipping through the channels she'll stop and see me.

She'll say, "Hey mommy! Look at her!

Someday that could be me."

ANEXO B - TRADUÇÃO DA LETRA COMPLETA DA MÚSICA *NOW I KNOW* DA CANTORA E COMPOSITORA MELANIE FIELD

Quando eu tinha 5 anos meus pais me levaram ao médico.
porque estavam preocupados, eu era tão maior que os outros.
“Eu não conseguia te manter satisfeita, Mel”,
minha mãe me disse um tempo depois.
O médico disse que talvez houvesse algo errado.
Mais de oito, nove, dez agulhadas depois,
meu pequeno corpo já tinha aturado demais.
Eu tinha que dar um jeito de escapar, ou esperar, até outra pessoa tentar em vão.
Eu era uma garotinha inteligente.
Foi quando eu fugi.
Agora, nessa parte, a gente até ri, mas foi bem nojento.
Eu me tranquei no carro.
“Eu não tenho medo de usar isso”, eu disse.
Armada com um raspador de gelo
e toda a coragem do meu eu de cinco anos.
Chamaram meu pai no trabalho.
Para me segurar foram necessários cinco adultos.
No fim, eles conseguiram o sangue. Fizeram testes. Qual a causa?
Hipotireoidismo? Diabetes?
Não. Não havia absolutamente nada de errado comigo.
Eu só tinha muito apetite.
E não tinha medo de lutar.
Nós nos quebramos, nós nos dobramos.
Aprendemos enquanto vamos.

Queria saber naquela época,
o que eu sei agora.
Minha intuição estava certa,
eu tinha que lutar e era só o começo.
Porque eu estava entrando em um mundo onde só garotas magras ganham.
Modelos nas capas de revistas, atrizes na TV.
Eu tinha que ser cega para não perceber
que nenhuma delas se parecia comigo.
Veio o ensino fundamental, minhas amigas e eu fomos ao shopping.
Abercrombie and Fitch, Hollister e Aeropostale,
elas experimentaram todas essas marcas.
Eu sentava do lado de fora, esperando elas decidirem.
Não havia opções para mim. Eles não tinham roupas do meu tamanho.
Eu não cabia. Me sentia uma merda.
Mas sabe, não era só isso.
Esses provadores eram cheios de mulheres dizendo
“Nossa, eu sou tão gorda!”,
suas vozes cheias de desdenho e elas todas elas pareciam concordar.
Se elas se acham nojentas, meu Deus, o que elas devem pensar de mim?
Minha obsessão com essa pergunta cresceu e cresceu.
Se todas as mulheres se sentiam desse jeito,
Bem, então tinha que ser verdade.
Foi aí que entendi. Saquei a mensagem, estava em alto e bom tom.
Eu sou gorda, e isso é algo a se temer.
Nós nos quebramos, nós nos dobramos.
Aprendemos enquanto vamos.
Queria saber naquela época,

o que eu sei agora.

Aos quinze anos, eu me coloquei de dieta.

Tantos diziam ter a cura, e eu estava disposta a tentar.

Eu tinha que esconder, me sentia tão culpada quando saía do plano.

Não demorou antes de começar a rotina de comer sem parar e vomitar tudo.

Pergunte para qualquer menina que já tentou e a resposta dela será a mesma.

Para alguém que está lutando com culpa e vergonha, muda todo o jogo.

Eu posso comer quando estou com fome?

Posso participar da diversão?

Desde que eu me desfaça de tudo antes que algum dano seja feito.

Para minha sorte, eventualmente algumas amigas perceberam.

Se juntaram, sentaram comigo,

ameaçaram contar para minha mãe.

Eu prometi que iria parar, não queria causar nenhum problema.

Para ser honesta, eu fiquei feliz só por elas estarem prestando atenção.

Sabe, eu fingi não me importar quando elas foram chamadas para o baile.

Eu fiz o melhor que pude para esconder que dentro de mim

existia uma bomba de ódio próprio.

Eu estava com raiva, estava transbordando de ódio.

Eu não posso ser feliz, a não ser que eu perca todo o peso.”

Nós nos quebramos, nós nos dobramos.

Aprendemos enquanto vamos.

Queria saber naquela época,

o que eu sei agora.

Se minha vida fosse um filme, vocês saberiam como termina.

A gorda infeliz perde o peso, revela um novo corpo para os amigos.

Essa é a história que nos contaram.

Em todas as telas, isso se repete.
Eu nunca pensei em questionar se haveria um outro caminho.
E um dia, algo mudou, veio de cima
uma voz de cima que disse “você merece amor incondicional.
Você é linda, poderosa, saudável e forte.
Você não é o problema.
A mensagem que você recebeu é errada.”
Comecei a pesquisar, aprendendo rápido, não sou a única vítima.
A minha história é uma de muitas,
há um sistema muito maior
que diz a garotas que, se elas forem gordas, há algo errado com elas.
Que elas têm que emagrecer para que um garoto saia com elas.
Bom, já deu.
Cabe a nós mudar a narrativa,
para falar de beleza e valor de uma forma que não seja em comparação.
Tenha consciência das palavras que você usa, seja gentil consigo mesma.
Jovens de todos os lugares estão escutando
e elas precisam da nossa ajuda.
Nós nos quebramos, nós nos dobramos.
Aprendemos enquanto vamos.
Queria saber naquela época, o que eu sei agora.
Eu aprendi a perder antes de poder ganhar
Mas agora eu escolho,
Onde eu estou não é onde estive.
Porque agora eu sei.
Agora eu sei.
Agora eu sei.

Eu espero que um dia, uma menina gorda esteja mudando de canais na TV e de repente ela pare e me veja.

Ela dirá “Ei, mãe! Olha para ela!

Um dia essa pode ser eu.”

APÊNDICE – PESQUISA DE PÚBLICO ATRAVÉS DE ANÁLISE DE PERFIS DE CONSUMIDORAS DA ALMARIA NO INSTAGRAM

Pessoas que segue		Marcas desejo		Viagem		Interesses	
Quem	Quantos	Marcas	Quantos	Para onde	Quantos	O que	Quantos
Alexandra Gurgel	9	Pianeta	5	Ilhabela	1	BBB	5
BBC News	3	Dafiti	4	Lisboa, Portugal	2	Body Positive	6
Beyonce	4	Sislla	7	Pipa, RN	2	Cachorro	8
Camilla de Lucas	6	Posthaus	4	Recife	1	Casada	5
Cinderela de Mentira	5	Somos Plus	4	Navegantes	1	Chocolate	7
CNN Brasil	3	Chica Bolacha	6	São Paulo, SP	3	Comida Japonesa	9
Gil Nogueira	5	Carol Zacarias	4	NY	1	Decoração	6
Gina Indelicada	3	Glam by	5	Amsterdam	1	Doces	6
Giovana Ewbank	3	Ashua	6	Croácia	1	Drink	7
Hugo Gloss	4	Shein	5	Alemanha	1	Empoderamento	9
Jéssica Lopes	3	787	5	Roma	1	Exercícios	6
Ju Romano	10	Malinha	4	Uruguai	2	Família	12
Layla Brígido	3	Onde Mora		Serra Gaúcha	2	Feminismo	8
Lizzo	3	Onde	Quantos	Rio de Janeiro	2	Gordofobia	6
Mídia Ninja	3	São Paulo, SP	5	Budapest	1	Interior	6
Perrengue Chique	4	Belo Horizonte	1	Austria	1	Ler	6
Pop Plus	6	Bury, SP	1	Praga	1	Mãe	7
Quebrando o Tabu	6	Curitiba	2	Londres	2	Maquiagem	11
Rayneon	4	Porto Alegre	1	Miami	1	Motivacional	8
Rita Carreira	8	Piçarras	1	Paris	2	Natureza	6
Sephora	4	Rio de Janeiro, RJ	1	Bahia	1	Plantas	6
Steal The Look	7	São José dos Campos	2	Buenos Aires	1	Política Esquerda	6
Tai Antunes	4	Esplanada - BA	1	Santiago - Chile	1	Pop	9
Vogue	6	Itaboraí	1	Veneza - IT	1	Praia	11
Leandro Karnal	5	Ribeirão Preto - Sp	1	Profissão		Racismo	5
Glamour	6	Idade		Qual	Quantos	Skincare	7
Ashley Graham	6	Qual	Quantos	Stylist	1	Urbana	6
Greengodictionary	5	20-25	2	Cantora	1	Cafeteria	6
Netflix	4	25-30	4	Modelo	4	Colorida	11
		30-35	6	Jornalista	1	Culinária	8
		35-40	4	Consultora Imagem	3	Estampas	9
		40-45	5	Escritora	1	Grey's Anatomy	4
		50-55	2	Administradora	2	Hamburgueria	4
				Produtora	1	Steakhouse	4
				Empreendedora	2	Grey's Anatomy	4
				Dentista	1	Vinho	6
				Publicitária	2	Cristã	9
				Dançarina	1	Bridgerton	4
				Fonoaudióloga	1		