

ALFAIATARIA PARA GESTANTES

UMA COLEÇÃO CÁPSULA PARA A MARCA DUDALINA

PRISCILLA VIEIRA LEMOS



CENTRO DE TECNOLOGIA DA INDÚSTRIA QUÍMICA E TÊXTIL

FACULDADE SENAI CETIQT

CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN DE MODA

PRISCILLA VIEIRA LEMOS

ALFAIATARIA PARA GESTANTES:

UMA COLEÇÃO CÁPSULA PARA A MARCA DUDALINA

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design de Moda, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelado em 2025.

Orientador: Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

Rio de janeiro

2025

Dados de catalogação-na-publicação (CIP), conforme Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR2)

	Lemos, Priscilla Vieira.
L557a	Alfaiataria para gestantes: Uma coleção cápsula para a marca Dudalina / Priscila Vieira Lemos. – Rio de Janeiro – RJ, 2025.
	XI , 177 f.: il 29 cm.
	Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Faculdade SENAI CETIQT, Rio de Janeiro – RJ, 2025.
	Orientador(a): Prof. ^(a) : Cristiane de Souza Dos Santos de Carvalho.
	Inclui referências.
	1. Design de Moda 2. Gestante. 3. Design de Moda. I. Alfaiataria para Gestantes: Uma Coleção Cápsula para a marca Dudalina. II. Carvalho, Cristiane de Souza dos Santos de. III. Faculdade SENAI CETIQT.
	CDU (2. ed.): 746.4:659.126

Ficha catalográfica preenchida pelo aluno, e classificada pela Biblioteca SENAI CETIQT.

Bibliotecário: Robson Soares Cruz / CRB 7ª nº 6475

Priscilla Vieira Lemos

**ALFAIATARIA PARA GESTANTES:
UMA COLEÇÃO CÁPSULA PARA A MARCA DUDALINA**

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

Data de Aprovação: 28/11/2025.

Banca Examinadora:

Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho

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

Natália Valverde Junger Guaraná

Natália Valverde Junger Guaraná
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT

Thais Alves de Araújo Mattos

Thais Alves de Araújo Mattos
Especialista em Gestão e Planejamento em Modelagem: Moda Praia e Esportiva, SENAI CETIQT,
Docente, SENAI CETIQT

À Carmen,

Que este TCC sirva de inspiração para a sua jornada de vida. Cada esforço e dedicação neste projeto foram inspirados em você, minha filha. Que você nunca desista dos seus sonhos. Você é capaz de realizar tudo o que almejar. Se, em algum momento da sua vida, tiver dúvida, folheie este TCC. Aqui está escrito e documentado a realização de um sonho. Ele te fará lembrar da potência de mulher que você é e de onde você veio. Te amo para sempre.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos professores que, ao longo de toda a minha trajetória no curso, compreenderam meus desafios e me apoiaram com generosidade. À minha orientadora, Cris, por caminhar ao meu lado com firmeza, cuidado e empatia. Às amigas que o curso me presenteou, Thayane e Ana, por seguirem comigo, segurarem minha mão e não permitirem que eu desistisse. Ao meu marido, Arthur, por estar presente em todos os momentos, oferecendo apoio, acolhimento e me lembrando, sempre, da minha capacidade. Sua parceria tornou essa jornada muito mais leve. E, por fim, à minha filha Carmen que, mesmo tão pequena, foi minha grande companheira, acompanhando minha fase de conclusão do curso, compreendendo minhas ausências e, tantas vezes, dividindo comigo o espaço das aulas.

“Você não percebeu que você é o único representante do seu sonho na face da Terra? Se isso não fizer você correr, chapa, eu não sei o que vai” (Emicida)

RESUMO

Este trabalho propõe o desenvolvimento de uma coleção cápsula de alfaiataria para gestantes da marca Dudalina, com o objetivo de criar peças formais que acompanhem as mudanças corporais da gravidez, oferecendo conforto, elegância e vestibilidade para mulheres que permanecem ativas profissionalmente. A pesquisa parte da identificação das necessidades das gestantes, da análise da marca Dudalina e da investigação de marcas voltadas à moda gestante, além da busca por referências inspiracionais e modelagens ergonômicas adequadas ao corpo da mulher grávida. Embora reconhecida por atender mulheres do mercado de trabalho, a Dudalina ainda não possui uma linha específica para gestantes, representando uma oportunidade de inovação. A questão central é: como garantir conforto, estética e funcionalidade em peças de alfaiataria durante a gestação? A justificativa decorre da vivência da pesquisadora, que enfrentou dificuldades em encontrar roupas formais adequadas durante a gravidez. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica, análise estratégica da marca, pesquisa de campo com gestantes, estudo de ergonomia para desenvolvimento do produto e modelagens adaptadas para as vestimentas, resultando em uma proposta que busca preencher uma lacuna no mercado de moda gestante, aliando o estilo sofisticado da Dudalina às necessidades reais das mulheres, promovendo elegância, conforto e empoderamento feminino.

Palavras-chave: design; gestante; mulher; alfaiataria; moda.

ABSTRACT

This work proposes a capsule collection of tailored maternity wear for Dudalina, aiming to create formal garments that adapt to the physical changes of pregnancy while ensuring comfort, elegance, and proper fit for professionally active women. The study identifies the needs of pregnant consumers, analyzes the Dudalina brand, reviews maternity-focused fashion labels, and explores ergonomic references suitable for the pregnant body. Despite its strong presence in women's workwear, Dudalina lacks a dedicated maternity line, presenting an opportunity for innovation. The central question is how to ensure comfort, aesthetics, and functionality in tailored garments during pregnancy. Motivated by the researcher's own difficulty finding appropriate formal wear while pregnant, the methodology includes bibliographic research, brand analysis, field research with pregnant women, ergonomic studies, and adapted patternmaking. The proposal seeks to fill a gap in the maternity fashion market by aligning Dudalina's sophisticated style with real user needs, promoting elegance, comfort, and empowerment.

Keywords: design; pregnant; woman; tailoring; fashion.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	DUDALINA: UMA MARCA EM ALFAIATARIA	14
2.1	Missão, Visão e Valores	19
2.1.2	Matriz FOFA	21
2.2	Mix de Marketing	22
2.2.1	Preço.....	23
2.2.2	Praça.....	24
2.2.3	Promoção.....	24
2.2.4	Produto	26
2.3	Mix de Produtos	27
2.4	Instagram da marca: fonte de pesquisa	46
3	MODA E GESTAÇÃO: ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO	52
3.1	Pesquisa qualitativa: conhecendo o público da coleção cápsula	58
3.2	Perfil de público-alvo e persona	70
4	PESQUISA DE MERCADO	73
4.1	Pesquisa mercadológica: marcas para gestante	73
4.1.1	Bump Box	75
4.1.2	Agora Sou Mãe	79
4.1.3	Emma Fiorezi.....	82
5	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	93

5.1	Pesquisa criativa: desenvolvendo o tema da coleção Lina Bo Bardi.....	94
5.2	Estudo de formas	100
5.2	Cartela de cores.....	103
5.3	Cartela de materiais	107
5.4	Cartela de aviamentos.....	109
5.5	Planejamento numérico da coleção.....	110
5.6	Mix de produtos	111
5.7	Coleção por linhas.....	115
5.8	Processo criativo	118
5.9	Release técnico	129
5.10	A coleção cápsula	131
5.11	Tabela de medidas.....	135
5.12	Ficha de Desenvolvimento.....	136
5.13	Ficha técnica.....	153
5.14	Protótipo	157
CONSIDERAÇÕES FINAIS		167
REFERÊNCIAS.....		169
APÊNDICE.....		176

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho desenvolve uma coleção cápsula de alfaiataria para gestantes, voltada à marca Dudalina. O objetivo consiste em criar peças formais que acompanhem as transformações corporais da gravidez, garantindo conforto, vestibilidade e elegância a mulheres que mantêm suas atividades profissionais durante esse período. Apesar de ser uma marca direcionada também ao público feminino, especialmente mulheres inseridas no mercado de trabalho, a Dudalina ainda não possui uma linha voltada para gestantes.

A pesquisa parte da seguinte questão norteadora: como assegurar vestibilidade, conforto e estética em peças com referências à alfaiataria a gestação? A justificativa emerge da experiência pessoal da pesquisadora, que enfrentou dificuldades em encontrar roupas formais adequadas durante a gravidez, constatando que essa demanda é compartilhada por outras gestantes. Assim, o estudo busca preencher uma lacuna no mercado, oferecendo soluções que unam elementos de alfaiataria à necessidade de sofisticação e funcionalidade, considerando não apenas o conforto físico, mas também o conforto social — fundamental para que a mulher se sinta bem vestida e confiante. O conceito de ‘referências de alfaiataria’, baseia-se em peças com elementos de costura, acabamentos e estilo de peças usadas na alfaiataria clássica, que será conceituada durante o estudo.

A metodologia adotada combina referências teóricas e um arcabouço empírico relevante. Cada capítulo fundamenta-se em autores que tratam dos temas abordados. No Capítulo 2, que discute o conceito de alfaiataria, utilizam-se como base Motta (2016) e Nunes (2021). Para a análise da marca Dudalina, recorrem-se a Silva (2003), Kotler (2009) e Posner (2011), autores que exploram aspectos históricos e estratégicos de posicionamento de marca. A pesquisa empírica também se apoia na análise do perfil da Dudalina no Instagram, por meio do qual foi possível identificar o público-alvo e compreender o modo como a marca se comunica com suas consumidoras.

O Capítulo 3 concentra-se na análise do público e na definição da persona. Antes, apresenta uma reflexão sobre a relação entre moda e gestação, com base em Ribeiro (2022) e em matérias jornalísticas sobre o papel da mulher no ambiente de trabalho

após a maternidade. Em seguida, o estudo examina a realidade de mulheres grávidas que atuam em contextos profissionais formais, por meio de entrevistas realizadas com três profissionais da área do Direito. As entrevistadas responderam a questões sobre conforto físico e social durante a gestação, além de suas percepções sobre o vestir nesse período.

Esse capítulo constitui o eixo central para o desenvolvimento da coleção, em conjunto com a estética da Dudalina. Mowen (2003) oferece o embasamento teórico para a compreensão do comportamento do consumidor e da pesquisa qualitativa. As entrevistas possibilitaram identificar dificuldades e preferências relacionadas ao uso de roupas de trabalho durante a gravidez, fornecendo subsídios para a criação da persona da coleção. Ressalta-se que as entrevistas exigiram flexibilidade de tempo, de modo que as participantes pudessem responder com clareza e atenção.

No Capítulo 4, a pesquisa mercadológica analisa três marcas voltadas ao público gestante, observando as soluções disponíveis no mercado, bem como seus pontos fortes e limitações.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta o desenvolvimento da coleção, fundamentado teoricamente em Treptow (2009). Nele, são explorados o conceito da coleção e os estudos de formas, cores, texturas e modelagens, que culminam na elaboração do protótipo e nas fichas de criação e técnica das peças. O capítulo também detalha todo o processo criativo, incluindo as referências visuais e conceituais de Lina Bo Bardi, tema central da coleção, além da retomada das contribuições de Motta (2016) e da análise da marca Commando, reconhecida pelo uso do Neoprene em peças de alfaiataria.

2 DUDALINA: UMA MARCA EM ALFAIATARIA

Tendo em vista que a marca Dudalina é reconhecida por suas camisas e pela alfaiataria de alto padrão, será referência essencial para o desenvolvimento da coleção cápsula. A proposta deste projeto é criar uma linha exclusiva de peças formais para gestantes que dialogue diretamente com a identidade da Dudalina, através de seu acabamento e a tradição, reconhecida nacionalmente por sua expertise em alfaiataria.

Afinal, o que é alfaiataria? Antes de entrarmos afundo sobre a marca Dudalina, é preciso entender o que significa esse termo, muito usado, para referir as peças formais, usadas em tecido plano. A alfaiataria é um segmento da moda que confecciona roupas sob medida, usando técnicas tradicionais que ajudaram a desenvolver a modelagem e a costura ao longo da história.

Alfaiataria, vem de alfaiate, palavra derivada do árabe, que segundo Motta (2016), “está ligado à idade de coser, costurar, consequentemente, de unir”. Tal construção desse significado baseia-se na ideia de usar a melhor técnica para construir roupas. Para Motta (2016), “a alfaiataria envolve capacidade projetual, virtuosismo na hora de traçar o molde e maestria nos movimentos irreversíveis no uso da tesoura”.

Segundo Motta (2016), a alfaiataria clássica é um ofício que combina técnicas rigorosas de corte, costura e acabamento para alcançar um caimento preciso e estruturado. Suas peças apresentam modelagem exata, cortes retos e o uso de entretelas que conferem forma e sustentação. Os acabamentos são refinados, muitas vezes manuais, com costuras limpas e botões forrados. Utiliza tecidos nobres como lã fria, gabardine e linho, que garantem estrutura e sofisticação. Assim, a alfaiataria se consolida como expressão de elegância e técnica artesanal.

O cenário atual no mercado da moda, precisa se beneficiar dos avanços tecnológicos e mudanças no comportamento da sociedade. A alfaiataria, apesar de ser uma técnica antiga, pode ser reajustada e reinventada, principalmente se tratando de gênero. Uma vez que alfaiataria remete ao masculino, devido ao seu contexto histórico. Nunes (2021) aborda essa questão e nos faz refletir

sobre os baixos estudos e pesquisas sobre a alfaiataria que ficaram um pouco esquecidos ou sem destaque, principalmente por causa do período em que ela foi menos utilizada nas roupas, devido ao crescimento da produção industrial de roupas em massa:

A alfaiataria na contemporaneidade passa por um processo de revalorização que ressurgiu nas esferas do design de moda, em que os processos são ressignificados por criadores na atualidade. Sobrevêm de métodos tradicionais, podendo ser aplicada em diversos segmentos, enquanto os designers de moda atuais, em seus processos de criação, são desafiados a fazer uma releitura ou nova leitura desses processos para os cenários da moda. Por sua vez, os materiais de pesquisa existentes ficaram sem o devido enfoque e fomento em decorrência do período em que ocorreu a diminuição do emprego da alfaiataria nas peças do vestuário, atribuído pela lógica da industrialização (Nunes, 2021, p.28).

Essa reflexão pode ser utilizada ao pensarmos em quem usa alfaiataria. Prova disso é a marca Dudalina, que foi fundada em 1957, porém só lançou a linha feminina em 2010. Falando nisso, segundo informações do site da marca, a DUDALINA foi criada na cidade de Luís Alves, Santa Catarina. A palavra 'DUDALINA' é a junção dos nomes de seus fundadores: Duda e Adelina. Além de fundadores da marca, Duda e Adelina eram casados e trabalhavam no setor têxtil e a relação entre camisaria e Dudalina se deu dois anos antes:

A primeira produção de camisas se deu em 1955, devido a uma compra exorbitante de tecidos que "Duda" realizou com um árabe - o preço do tecido foi demasiadamente atraente e ele não hesitou em realizar a compra, porém esses tecidos ficaram estocados em sua loja sem saída por meses. Foi quando Adelina, uma mulher empreendedora, viu a oportunidade de transformar tudo em camisas (Silva 2013, p.17).

A partir dessa reflexão, torna-se pertinente observar como a Dudalina traduz seus valores estéticos e de marca na construção de suas peças femininas. A imagem a seguir apresenta uma ilustração representativa de seu repertório visual, evidenciando a precisão da alfaiataria, a atenção aos detalhes e a identidade sofisticada que caracterizam a marca. Essa referência contribui para contextualizar a análise e reforçar a compreensão do universo feminino que inspira a coleção.

Ilustração 1 - Painel Dudalina



Fonte: elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas nos sites: Dudalina¹, 2025.

A marca, começou com investimento e necessidade ter de uma fonte de renda do casal, através de uma loja dada de herança pela família de Adelina, uma loja chamada “Secos e Molhados”, que vendia produtos diversos, do ramo têxtil. “Enquanto Duda cuidava dos clientes e do abastecimento da loja, Adelina chefiava as produções, confecções e cuidava do armarinho da loja” (Silva, 2013, p.16).

Ilustração 2 - Adelina e Duda, fundadores da marca



Fonte: Facebook¹, 2025.

De acordo com informações do site da marca, Dudalina está presente em 7 países, 46 lojas – próprias e franquias – e com, aproximadamente, 900 lojas multimarcas. Em 2014, a marca foi comprada pelo grupo Restoque, que atualmente tem o nome de Veste. Além da Dudalina, a Veste é responsável pelas marcas Le Lis, Jhon Jhon e BO.BÔ. Segundo informações do site Valor

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1090718443100887&set=pb.100064882230014.-2207520000&type=3>
Acesso em 10/08/2025

Econômico, publicado no portal Globo, as vendas da Dudalina cresceram 4,8% no trimestre e 12,6% em 12 meses, tornando-se a segunda marca que mais contribui com a faturação da Veste, atrás apenas da Le Lis (Valor Econômico, 2023).

A marca Dudalina está passando por mudanças de investimentos e meios de negócio, algo que diz muito sobre sua importância no mercado. Como já dito, a loja possui o sistema de franquias, porém vem crescendo ainda mais. De acordo com a matéria publicada, em 19 de agosto, no site Mercado e Consumo, somente no segundo trimestre foram seis inaugurações de lojas franqueadas, totalizando 15 lojas nesse formato.

Ilustração 3 - Matéria sobre franquias da marca Dudalina



Fonte: Mercado e Consumo², 2025

² Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/19/08/2025/franquias/dudalina-aposta-em-franquias-para-expandir-e-mira-30-unidades-ate-2026>
Acesso 12/08/2025

A marca brasileira é reconhecida por seu logotipo: uma flor-de-lis em arabesco. E Silva (2013, p. 19) explica que “flor-de-lis, um símbolo emblemático de nobreza, luxo, que nos remete as cidades italianas como Florença, berço do Renascentismo, distintivo do escotismo mundial, símbolo da monarquia francesa, entre outras representações”.

Ilustração 4 - Referência do logotipo, bordadas ou Swarovski, nas peças.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas nos sites: Dudalinaⁱⁱ e Shutterstockⁱⁱⁱ, 2025.

2.1 Missão, Visão e Valores

A Dudalina apresenta o slogan “Para quem quer estar no lugar certo, na hora certa e com a roupa certa”, mas mantém uma comunicação sucinta sobre sua história e posicionamento, sem declarar formalmente missão, visão ou valores em seus canais oficiais. Mesmo com mais de 50 anos de trajetória, a marca não disponibiliza essas diretrizes estratégicas no ambiente digital.

Segundo Kotler (2009), a definição clara da identidade organizacional é essencial para o sucesso do planejamento estratégico, já que orienta decisões e garante alinhamento entre todos os envolvidos. Com base nisso, e a partir da análise da história e das redes sociais da marca, a autora deste projeto desenvolveu uma proposta de missão, visão e valores para preencher essa lacuna e apoiar um direcionamento estratégico mais consistente.

Tabela 1 – Missão, Visão e Valores

MISSÃO	Vestir pessoas com personalidade e elegância, oferecendo produtos de alta qualidade que permitam expressar o estilo pessoal em qualquer situação, promovendo a autoestima e o amor pela camisaria há mais de 67 anos.
VISÃO	Ser uma marca reconhecida internacionalmente por sua excelência em alfaiataria, acompanhando as tendências do mercado e atendendo às necessidades de consumidores que buscam estar sempre bem vestidos, em movimento e em crescimento.
VALORES	Qualidade e excelência na produção de roupas; Personalidade e elegância no estilo; Compromisso com o cliente, com roupas que expressem seu estilo pessoal; Presença internacional e expansão contínua.

Fonte: Site Dudalina, 2025.

2.1.2 Matriz FOFA

A Matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta de análise estratégica que ajuda a identificar os pontos fortes e fracos de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. Para elaboração da Matriz FOFA, foi analisado a coerência entre canais de comunicação da marca. Durante a pesquisa, foi diagnosticado, por exemplo, que o site da Dudalina está trabalhando mais o tema do dia dos namorados, do que a marca nas redes sociais.

Ilustração 5 – Quadro Matriz FOFA



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações coletadas no site Dudalina e suas redes sociais, 2025.

As observações realizadas durante todo o processo de pesquisa tiveram como objetivo elaborar a matriz FOFA e, a partir dela, desenvolver a coleção cápsula de forma coerente. A ferramenta é essencial para uma organização, pois permite que a empresa tenha uma visão clara e objetiva de suas forças e fraquezas no ambiente interno, além de identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo: Para a constatação de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças advêm sempre dos resultados de uma análise combinada, na qual as condições internas devem ser sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente de negócios da empresa (Yanaze 2007, apud Silva 2009)”.

Nesse contexto, uma coleção voltada para roupas de trabalho adaptadas às gestantes surge como oportunidade de reposicionamento, fortalecendo o vínculo emocional com o público feminino e atualizando a imagem da marca diante das novas demandas do mercado. As ameaças e fraquezas identificadas na matriz FOFA da marca Dudalina evidenciam a necessidade de uma renovação estratégica por meio de uma nova coleção.

2.2 Mix de Marketing

A análise de mix de marketing da marca é muito importante no processo de desenvolvimento da coleção. De acordo com Posner (2011, p.41), “ele trata de garantir que o produto seja correto, para o mercado específico, precificado no nível correto, com um equilíbrio de mercadorias correto, que está na praça certa no momento certo”. A origem dos 4Ps de marketing foi definindo pela primeira vez, no Estados Unidos, em 1940: “Neil H. Borden, professor de publicidade da Havard Business School, foi o primeiro a relacionar doze variáveis de marketing; estas foram sintetizadas em quatro mais simples, durante os anos de 1960 por E. Jerome

McCarthy e ficaram conhecidas como os 4Ps de marketing – produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção.” Posner (2011, p.40)

2.2.1 Preço

Os preços dos produtos da Dudalina variam de acordo com material, modelo e linha na qual cada produto está inserido. A marca, que atinge o público A e B (ainda será analisado) pode usar também como critério esse parâmetro: seu público-alvo. Com isso, na análise de preço, foi encontrado produtos entre R\$ 4.399,90 e R\$ 159,90. Tal observação pode ser entendida através do Conceito de Produto Total, apresentado por Posner (2011, p.46), onde a autora explica que o preço leva em consideração não só a questão do custo para a produção de uma peça, mas também os atributos intangíveis, reconhecendo o valor agregado ao produto, tendo diferencial de sua concorrência.

Ilustração 6 – Pannel com produtos Dudalina

PEÇA	QUANTIDADE	MENOR VALOR	MAIOR VALOR
PARTES DE CIMA	244	R\$ 159,90	R\$ 4399,90
PARTES DE BAIXO	78	R\$ 399,90	R\$ 3999,90
INTEIROS	8	R\$ 299,90	R\$ 1999,90
CALÇADOS	4	R\$ 599,90	R\$ 999,90
ACESSÓRIOS	29	R\$ 199,90	R\$ 959,90

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site: Dudalina.

Diante do panorama de preços analisado, observa-se que a Dudalina estrutura seus valores a partir de fatores como material, modelagem, linha de produto e perfil de público, alinhando-se ao Conceito de Produto Total discutido por Posner (2011). Essa compreensão evidencia como a marca agrega valor por meio de atributos intangíveis e diferenciais competitivos. A partir dessa análise, torna-se possível avançar para o próximo subitem, que aborda a Praça, examinando os canais de distribuição e a presença da marca no mercado, fundamentais para entender sua estratégia de posicionamento.

2.2.2 Praça

Posner (2011, p. 46) afirma que, “a distribuição está ligada à logística e aos diversos meios de transporte, armazenagem e distribuição da mercadoria por meios que fazem os produtos da empresa chegarem até o consumidor-alvo”. Ou seja, pontos de venda e canais de distribuição são considerados Praça. Dito isso, a marca apresenta como Praça, as vias diretas que são o site – compra online -, as lojas físicas franqueada e lojas multimarcas.

Além disso, fornece um trabalho a Dudalina oferece um serviço de consultoria, onde seus clientes podem tirar dúvidas sobre as peças e até comprar diretamente pelo WhatsApp. E assim como no site, suas clientes podem compra pelo aplicativo da marca. A figura abaixo apresenta como funciona a compra pelo site da marca e as facilidades de pagamento e descontos fornecidos através de cupom de desconto e códigos de vendedoras, uma ferramenta de unir loja física e online. Uma vez que usando o código de vendedora, a cliente não se limite em ter que ir na loja e a marca atrai mais compras, devido a vantagem em usá-los

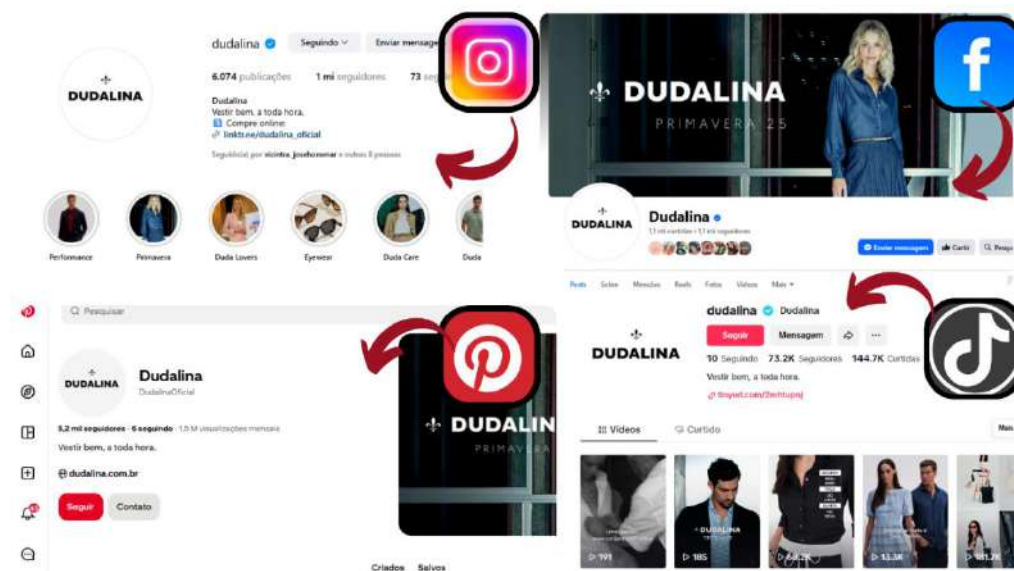
2.2.3 Promoção

A promoção, dentro do mix de marketing, está como a marca se comunica com seu público-alvo. Segundo Kotler (2009), “a promoção, abrange todas as ferramentas utilizadas para estabelecer a comunicação entre a marca e sua comunidade”. Atualmente,

a maneira mais utilizada são as redes sociais. No caso da Dudalina, a marca está presente em grande parte destas plataformas: Instagram, Tik Tok, Pinterest, além do site e o aplicativo da marca.

Para Posner (2011, p.49), a visão e propósito poderá direcionar a marca para ações planejadas. “Promoção consiste essencialmente em estabelecer a comunicação como o cliente: ela inclui todas as ferramentas disponíveis para a comercialização”. A Dudalina em âmbito digital, trabalha com várias plataformas, com o foco maior no Instagram, devido ao local que seu público está presente, pelo menos foi o que maior interação, visto durante a pesquisa.

Ilustração 7 – Mídias digitais da marca Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas nos sites: Dudalina; Instagram^{iv}; Facebook^v; Tik Tok^{vi} e Pinterest^{vii}, 2025.

A análise das estratégias de promoção da Dudalina demonstra que a marca orienta sua comunicação a partir de sua visão e propósito, alinhando-se ao entendimento de Posner (2011) sobre a importância da promoção como ferramenta de diálogo com o cliente. No ambiente digital, destaca-se o uso predominante do Instagram, plataforma onde seu público apresenta maior interação. Com esse panorama estabelecido, torna-se possível avançar para o próximo subitem, Produto, no qual serão examinados os atributos tangíveis e intangíveis que compõem a oferta da marca.

2.2.4 Produto

Dudalina é uma marca conhecida por sua qualidade e acabamento de suas peças, tendo a maior porcentagem de peças em alfaiatara. Durante a pesquisa e análise feita, foi diagnosticado uma falta de representatividade com mulheres que usam tamanhos maiores e não representatividade, se tratando de moda plus size ou curve size, mesmo oferecendo tamanhos maiores no site. Não ter essa referência, mesmo tendo tamanhos até o 50, pode ser uma maneira de posicionamento.

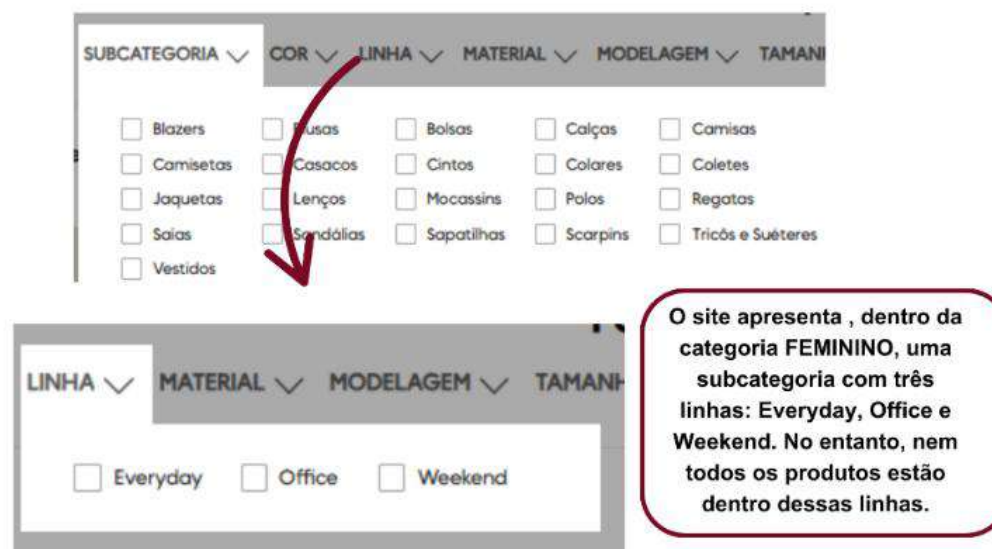
Os produtos são variados e divididos entre: categoria de roupas: blazers, camisetas, jaquetas, calças, vestidos, pólos, camisas, saias, blusas, casacos, coletes, regatas, suéters e tricôs. Em sua grande maioria, sendo peças em alfaiataria. Tamanhos: PP, P, M, G, GG, 34, 36,38 40, 42, 44, 46, 48, 50; e categorias acessórios: bolsas, colares, cintos, lenços, sapatos (34 ao 39) e óculos. Além disso, a marca trabalha com três linhas: Everyday, Office e Weekend. No entanto, foi observado que a marca não usa somente essas linhas. Existem peças que não estão categorizadas em linhas em seu filtro de pesquisa.

No subitem 2.2.1 terá uma análise mais aprofundada sobre os produtos, através do mix de produtos, onde será feita uma análise detalhada das peças, buscando entender a identidade da marca, através das modelagens, caimentos e acabamentos.

2.3 Mix de Produtos

O mix de produtos apresentado no site da marca, através da divisão de linhas descritas por Everyday, Office e Weekend. A pesquisa foi realizada entre junho e agosto de 2025. Ao analisar as peças apresentadas, foi identificado um padrão de modelagens, peças de cores únicas, poucas estampas e poucas variações de cor.

Ilustração 8 – Apresentação das categorias de linhas Dudalina

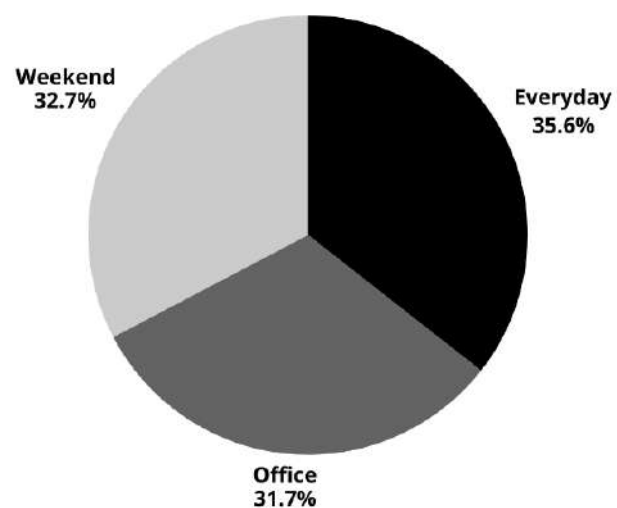


Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site³: Dudalina

³ Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino> acesso em 02/02025.

Além disso, a marca não possui muita oferta de tamanhos maiores, onde em sua grande maioria, variando entre tamanhos 36 e 44, ou P ao GG. Porém, alguns modelos não entram em todas as grades apresentadas. As linhas são divididas de maneira bem equilibrada, conforme aponta o gráfico abaixo:

Ilustração 9 – Gráfico linhas Dudalina



Elaborado pela autora, a partir de informações coletadas no site: Dudalina

Para o desenvolvimento do gráfico, com o objetivo de identificar a maior oferta de linha e de tipo de peça, realizou-se não apenas uma análise, mas também a contagem de peça de cada linha. A partir da pesquisa, verificou-se que a linha Office apresenta maior quantidade de peças formais, em tecidos planos, com acabamentos e recortes característicos de alfaiataria; visualmente, conforme o nome da linha, parece destinar-se a ocasiões mais formais, como camisas de botão, blazers e calças de modelagem slim fit e regular. Já na linha Everyday observa-se o uso mais frequente de peças básicas, como t-shirts e roupas em malha, mesclando-se com peças formais, porém em menor quantidade. Por fim, a linha Weekend concentra peças mais conceituais, produzidas em couro – por exemplo -, com recortes e texturas diferenciados, porém não fugindo da identidade da marca.

Para melhor compreensão e entendimento, as ilustrações abaixo apresentam as peças setorizadas em partes de cima, partes de baixo e inteiros, e suas respectivas ofertas de cores, categorizadas pelas linhas apresentadas no site. Como apresentado nas imagens, as peças das linhas não ofertam muitas opções de cores, tendo sempre cores consideradas como básicas, como preto, branco e azul marinho.

Ilustração 10 – Apresentação partes de cima da linha Everyday



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações da linha Everyday^{viii}, coletadas no site: Dudalina, 2025

Na Linha Everyday, as partes de cima ofertam peças nas modelagens, em malha piquet, com composição de algodão e elastano, malha de algodão, jeans em 100% algodão, tricô, toque de seda, sendo em 100% poliéster, entre outros. Em relação as modelagens, a linha possuem opções mais formais, como camisa de botão, blusa pólo, regata e tops. É uma linha bem democrática e com foco em conforto, uma vez que as malhas são bem marcantes nela.

Ilustração 11 – Apresentação partes de baixo da linha Everyday



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações da linha Everyday^{ix}, coletadas no site: Dudalina

Já se tratando de parte de baixo, durante a pesquisa para este trabalho, foram encontradas apenas quatro modelos, sendo três com duas opções de cor/lavagem. Além disso, três dos modelos são calças jeans com modelagens regular, bootcut e cigarrete, sendo todas em algodão, poliéster e elastano. A quarta calça tem a modelagem slim fit, com 70% poliéster e 30% viscose.

Ilustração 12 – Apresentação partes de baixo da linha Everyday


DUDALINA
VESTIDO DECOTE CARECA

INTEIROS



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações sobre a linha Everyday^x coletadas no site: Dudalina^{xi}.

Na categoria de peças inteiras, a linha Everyday, durante o tempo de pesquisa, apresentou apenas um modelo, com apenas uma opção de cor e sua composição de 75% poliéster 18% viscose 07% elastano com forro 100% poliéster.

A segunda linha apresentada é a Office. Após análise, identificou-se que essa linha possui maior quantidade de peças em tecido plano, com modelagens regulares voltadas a ocasiões formais, conforme ilustrado nas imagens a seguir. Cabe ressaltar que, durante a pesquisa, a linha Office não apresentou peças inteiras, como vestidos, por exemplo.

Ilustração 13 – Apresentação partes de cima da linha Office



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações sobre a linha Office^{xii}, coletadas no site: Dudalina

Blazers e camisas de botão foram os modelos encontrados dentro da linha Office, durante o tempo de pesquisa. No caso dos blazers, os dois possuem a mesma composição que é 70% Poliéster 30% Viscose, o mesmo padrão de abotoamento e recorte, tendo como diferença apenas a oferta de cor e a modelagem: um é slim e outro é regular. Já as camisas, se resumem em modelagens slim, slim fit e regular, tendo como as fibras naturais sua principal composição. Como por exemplo a camisa Luxury, que é composta por 98% algodão 02% elastano e blusa de seda, em modelagem regular, tendo 100% de seda em sua composição.

Ilustração 14 – Apresentação partes de baixo da linha Office



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações da linha Office^{xiii}, coletadas no site: Dudalina, 2025.

A única peça apresentada na linha Office, durante a pesquisa, foi a 'Calça Basic', com três variações de cores sendo: preto, branco e *off-white*. Segundo informações na descrição do site, a peça é confeccionada em tecido plano, apresentando modelagem *skinny*, cós com passantes, fechamento por botão e zíper frontal, bem como bolsos frontais e posteriores e acabamento pespontado.

Já na linha Weekend, as peças encontradas no período da análise, baseiam-se em modelagens e tecidos mais diferenciados, com tecidos e modelagens voltados para o inverno, tendo o couro muito presente na composição das peças. A linha, assim como

nas outras duas, apresenta pouca variação de cor, tendo o preto como cor em destaque. Como na linha Office, a linha Weekend não apresentou peças inteiras, pelo menos durante o período de pesquisa.

Ilustração 15 – Apresentação partes de cima da linha Weekend



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações da linha Weekend ^{xiv}, coletadas no site: Dudalina, 2025.

As blusas da linha Weekend variam entre polo, t-shirts e camisas de botão, incluindo também suéter, cardigan e jaqueta, em consonância com a estação do ano. As composições podem conter algodão peruano, couro, seda e algodão 100%. Diferentemente das demais linhas, a Weekend apresenta peças com texturas e modelagens menos tradicionais, como a camisa de manga bufante com bordado, mesclando-a a itens mais básicos, como a polo e a blusa em algodão peruano.

Ilustração 16 – Apresentação partes de baixo da linha Weekend



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de informações da linha Weekend^{xv}, coletadas no site: Dudalina, 2025

Além das linhas acima a marca apresenta uma linha denominada de Essentials, onde algumas de suas peças se encontra presente, inclusive dentro das linhas anteriores apresentadas. Denominada de “estilo contemporâneo, onde apresenta peças que a marca considera como essenciais, como podemos identificar pelo padrão de modelagem, tipo de peça e variação de cores. Veja a ilustração abaixo apresentando a as peças disponíveis da linha Essentials e suas variações de cor.

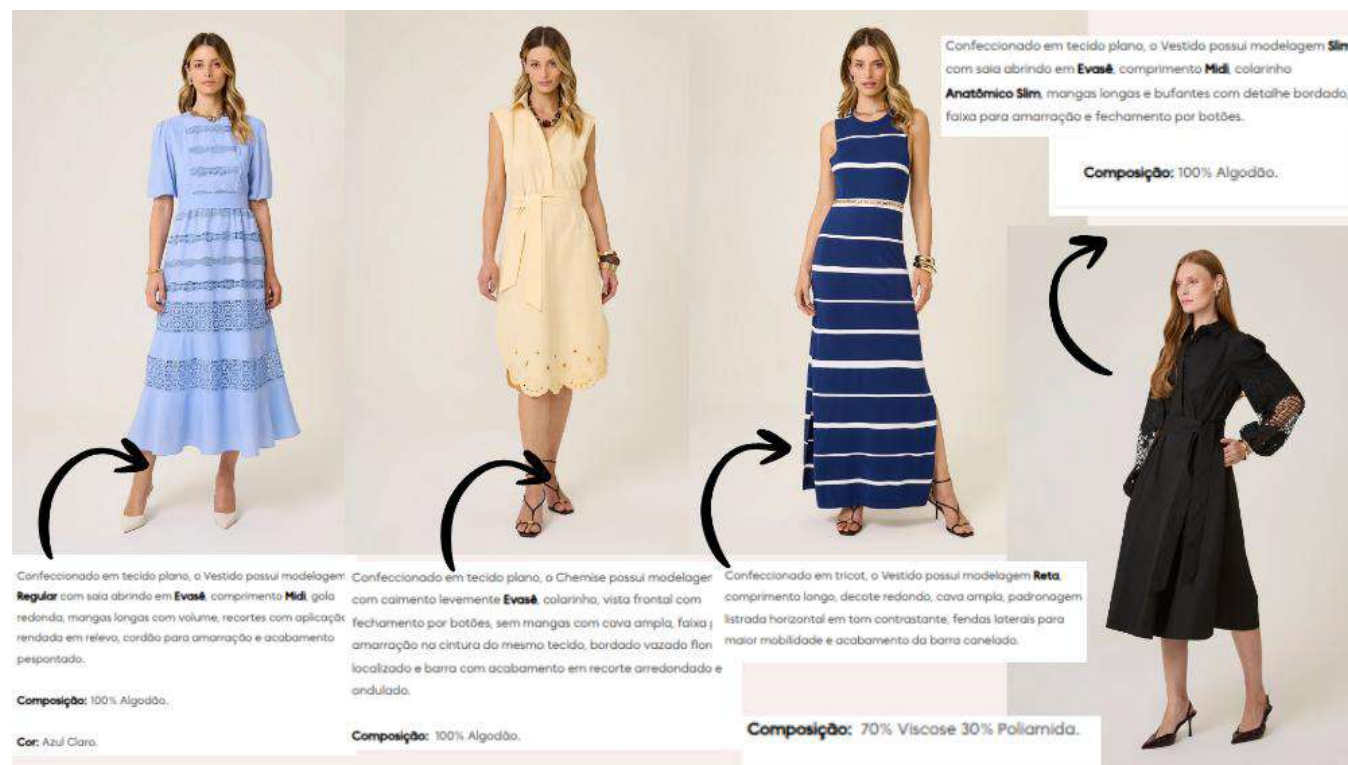
Ilustração 17 – Apresentação de vestidos Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens da linha Essentials^{xvi}, coletadas no site: Dudalina, 2025

Durante a pesquisa de mix de produtos, foi diagnosticado que a marca possui peças que não estão dentro de nenhuma linha. O número de peças presentes nas linhas é limitado e a marca oferece outras peças soltas. Um exemplo são os vestidos, onde apenas um modelo foi apresentado na linha Everyday. No entanto existem outros modelos no site, como mostra a ilustração abaixo:

Ilustração 18 – Apresentação de vestidos Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens de vestidos^{xvii}, coletadas no site: Dudalina, 2025

A marca tem, em sua grande maioria, peças com fibras naturais. Para exemplificar, ao filtrarmos em peças mais recentes, foi encontrado peças em linho, algodão 100% e/ou com elastano, tricoline e assim por diante. Tais peças se encontram em famílias e não possuem variação de cores, como mostra as ilustrações 20 e 21, que mostram as peças denominadas de lançamentos, entre julho e agosto de 2025. Por mais que marca tenha lançado peças com uso de renda e bordados, recortes e volume, a presença de

camisas com botão, tecidos em algodão e tricoline, modelagens com caimento mais reto e mantendo modelos tradicionais da marca, como a blusa polo, como um novo tom de azul e a camisa slim fit, que ganhou uma nova padronagem de listras e aplicação de renda.

Ilustração 19 – Apresentação de família de linho, de Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens família de linho^{xviii}, coletadas no site: Dudalina, 2025.

Ilustração 20 – Apresentação de família azul, em 100% algodão, de Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens da família azul^{xix}, coletadas no site: Dudalina, 2025

. Com o objetivo de facilitar a compreensão da análise sobre mix de produtos da marca, apresenta-se a seguir uma tabela para organizar de modo mais claro as informações já identificadas, contribuindo para o processo criativo de desenvolvimento de produtos, exposto nos próximos capítulos.

Tabela 2 – Elementos da Marca

TABELA DE ELEMENTOS ESTÉTICOS DA MARCA	
CORES	Destacam-se cores neutras, azul marinho, preto, off-white e branco. Pouca variação de cores, com opções de cores como rosa, vermelho, amarelo e lanranja em peças específicas.
FORMAS	Retilíneos, alongados, acinturados, evasê,
TEXTURAS	lisa, áspera, suave, brilho moderado
MATERIAIS	algodão, sarja, couro, tricoline, seda, cetim, linho, malha, tricot
ESTAMPAS	listra, bicolor

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As características apresentadas na tabela, foi vista durante o processo de pesquisa. Um fato importante encontrado como referência da marca é a preocupação em mostrar detalhes de acabamentos, como os estilos de bolso (embutido, embutido com debrum, com lapela e bolso faca), abotoamento forrado, uso de fivelas, faixas com amarrações, cós com elásticos, transpasses e o uso do logotipo da marca em pequenos detalhes na peça, em bordados e metais.

A Dudalina utiliza da estética da alfaiataria para usar em todas suas peças, independentemente de seu tecido, categoria ou linha. Fazendo com que a marca tenha sua identidade visual em todas as suas roupas seja ela de malha, tricot ou em tecido plano. A ideia é passar o conceito de que suas roupas foram feitas sob medida, mesmo sendo confeccionada em escala industrial.

Segundo Jones 2002 *apud* Daffre e Guimarães 2023, aponta que atualmente, a percepção de alfaiataria está sendo colocada sob uma nova perspectiva, não apenas a ideia de ser feita por um alfaiate como obrigatoriedade, mas afirmando que alfaiataria também “é um método de combinar e modelar tecidos para criar a forma desejada do corpo, uma combinação de técnicas de colocar enchimento e, pespontar e passar.”

Para melhor visualização, foi selecionado algumas peças, divididas em: partes de cima em alfaiataria, partes de baixo em alfaiataria e malhas, onde foi colocando duas peças de cada divisão. As escolhas das peças se deram a partir das características de caimentos, modelagem e acabamentos muito usados pela marca. Abaixo, eles serão apresentados de forma ampliada para uma melhor visualização.

Ilustração 21– Detalhes das partes de cima em alfaiataria



Fonte: Elaborado pela autora, através de imagens do colete^{xx} e blazer^{xxi}, do site: Dudalina, 2025.

Ilustração 22 – Detalhes das partes de baixo em alfaiataria



Fonte: Elaborado pela autora, através de imagens das calças azul^{xxii} e rosa^{xxiii}, do site: Dudalina, 2025.

Ilustração 23 – Peças em malha e tricô



Fonte: Elaborado pela autora, através das imagens da blusa^{xxiv} e do vestido^{xxv}, do site: Dudalina, 2025

2.4 Instagram da marca: fonte de pesquisa

Como fonte de pesquisa de público-alvo e buscando a compreensão de como a marca se apresenta para esse público, foi realizada uma pesquisa exploratória, através do Instagram da Dudalina, entre junho e agosto de 2025, onde foi acompanhado as publicações da marca, lançamentos, interações e perfis de mulheres que seguem a marca. A escolha da rede social para a pesquisa foi escolhida devido a percepção de maior engajamento e interação entre seus seguidores:

O Instagram é uma rede social que pode ser acessada por meio de um aplicativo gratuito que permite tirar foto ou fazer vídeo em tempo real e em seguida postar dentro da dele e também compartilhar em outras redes sociais, com a possibilidade de personalizar as imagens com filtros proporcionando assim diversos efeitos. (Cardoso e Busarello, p.7, 2016)

Ilustração 24 – Perfil da marca Dudalina, no Instagram

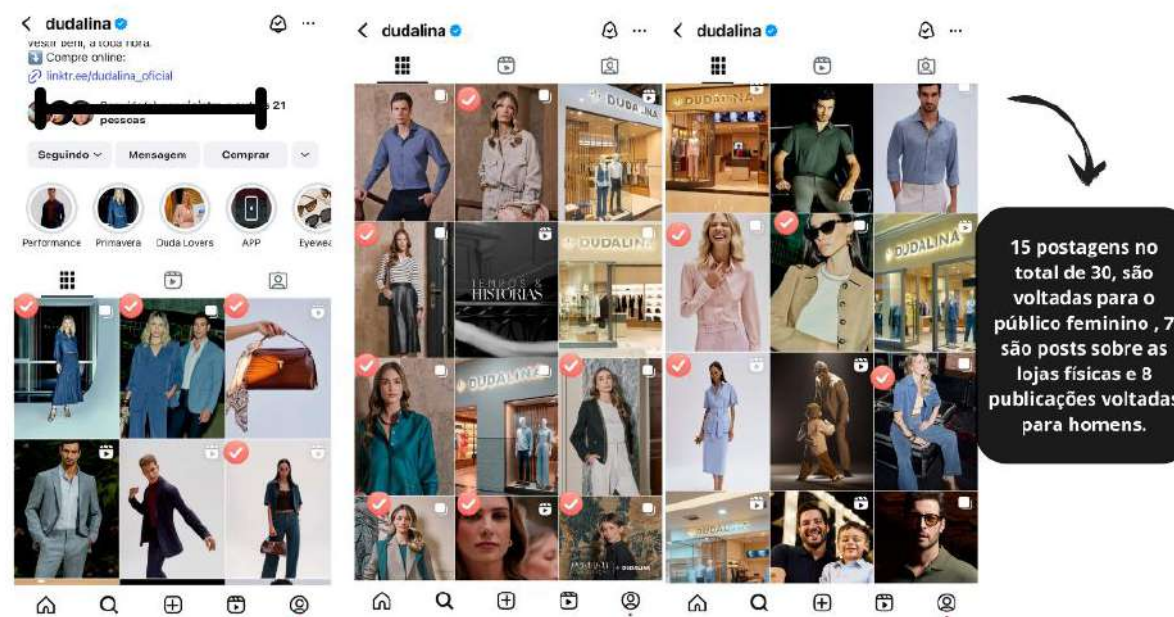


Fonte: Instagram⁴

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/dudalina/> Acesso em 14/05/2025.

O Instagram da marca, durante a pesquisa, apresenta 1 milhão de seguidores e com a frase “Veste bem, a toda hora” como descrição de seu perfil. Foi observado que as postagens da marca são, em sua grande maioria, voltadas para o público feminino, mesmo sendo fundada para homens em 1957 e ter expandido para o público feminino lançado apenas em 2010, conforme já dito antes.

Ilustração 25 – Feed da marca Dudalina, no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas Instagram⁵

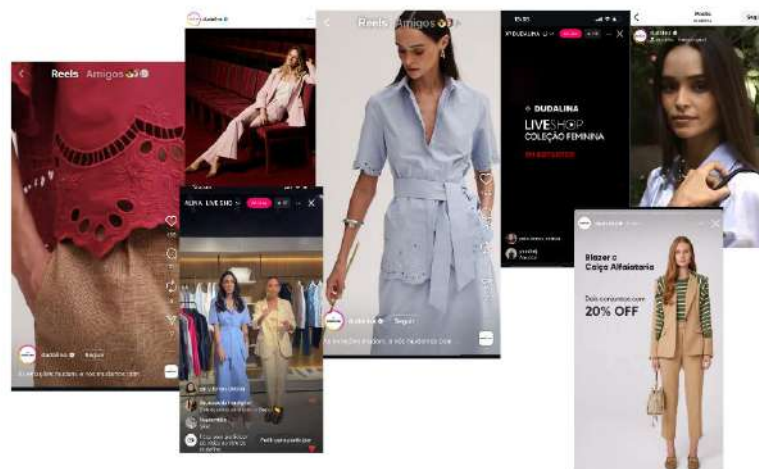
⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/dudalina/> Acesso em 14/05/2025.

Miranda (2003) *apud* Cardoso e Busarello (2016, p. 4) comenta sobre a importância dessa rede social ser uma ferramenta para a marca aproximar-se com seu público-alvo, de uma maneira direta e acessível:

(...)o consumo se tornou uma forma de experimentação e interação social na qual a relação entre objeto e usuário, torna-se uma rede de sentidos por meio de ilustrações e de palavras em um compartilhamento de valores, ideias e estilos. (Cardoso e Busarello, p.4, 2016)

A ilustração abaixo apresenta o tipo de conteúdo que a marca posta diariamente, comprovando que seu público maior é o feminino:

Ilustração 26 – Postagens de stories e feed, no Instagram

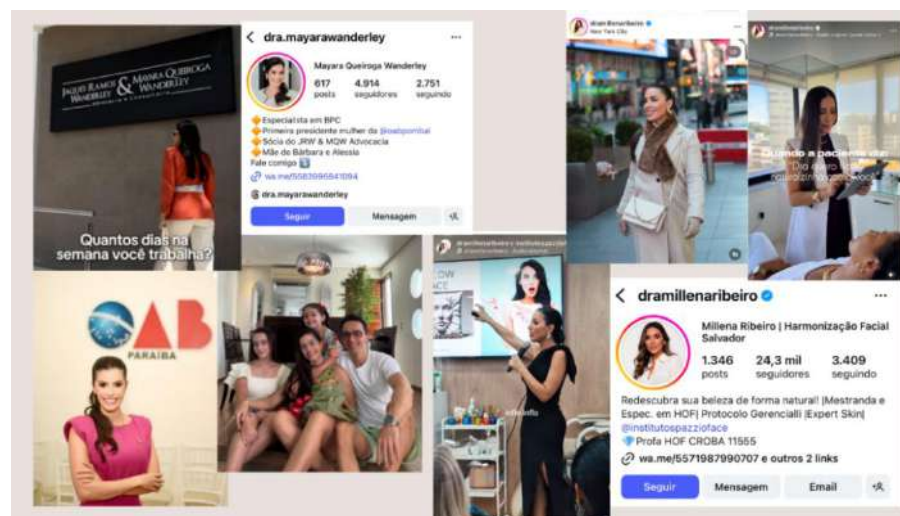


Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas Instagram⁶

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/dudalina/> Acesso em 14/05/2025.

A pesquisa apresentou um padrão de seguidoras, que foi visto através de interações com a marca. Seja curtindo posts da marca, seja comentando em postagens e até marcando a Dudalina. A partir disso, podemos notar uma forte característica entre essas mulheres que são: mães; mulheres acima de 35 anos; casadas; que usam o Instagram como ferramenta de trabalho, como divulgando o que fazem, através de suas postagens; mesclam postagens de trabalho com conteúdo pessoais: família, viagem, gastronomia, esporte, entre outros. Como forma de exemplificar, foi selecionado dois perfis que seguem a marca, para melhor entendimento visual, como mostra a ilustração abaixo:

Ilustração 27– Pannel público-alvo Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas Instagram^{xxvi}

O painel apresenta um perfil de uma advogada, retrata sua vida pessoal e profissional. Casada, com duas filhas, o perfil mostra os desafios da maternidade, somado ao seu conteúdo profissional voltado para advogadas. Já o segundo perfil é de uma dentista, com especialização em harmonização facial, que usa seu perfil como forma de divulgar seu serviço, aliado à sua rotina e vida pessoal.

Para melhor visualização do seu público, será apresentado um *moodboard* de *lifestyle*, mostrando quem são as mulheres pertencentes ao público-alvo da Dudalina, de acordo com a pesquisa exploratória feita em seu Instagram. Segundo Makara (2021, p. 173), “o painel público-alvo procura apresentar imagens de outros tipos de produtos usados pelo público além daquele que será projetado”.

Ilustração 28 – Painel lifestyle público Dudalina



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas Instagram

O *moodboard* apresenta características que incomuns entre as seguidoras da marca, seja no âmbito profissional, seja no lazer, o que fazem para se divertir, se são casadas, se tem filhos, se viajam para fora do país, se praticam esporte e assim por diante. Após uma extensa pesquisa, analisando perfis que interagem com o perfil da marca, podemos então unir informações para criar o *moodboard*. O objetivo foi entender e reproduzir através das imagens quem são as mulheres consumidoras da Dudalina. Através dessa análise entendemos que as mulheres, seguidoras da marca na rede social possuem um certo padrão: tem filhos, são casadas, trabalham, divulgam seu trabalho no Instagram, fazem academia e/ou esportes coletivos, viajam com certa frequência, possuem muitas fotos com roupas em alfaiataria, posta, foto com família e *pets*.

A análise das seguidoras da Dudalina revelou que são mulheres ativas, profissionais e familiares, que equilibram trabalho, lazer e autocuidado. Essa compreensão permite uma transição natural para o próximo capítulo, que abordará a relação entre moda e gestação. O objetivo é refletir sobre como o design pode atender às mudanças do corpo e da rotina feminina sem abrir mão da elegância e da identidade visual da marca.

3 MODA E GESTAÇÃO: ANÁLISE DE PÚBLICO-ALVO

Ao pesquisar “moda e gestação” no Google, percebemos um padrão recorrente nas marcas voltadas a esse público: vestidos de malha, calças estampadas, com elástico preto aparente ou calças pantalone de malha com muitas estampas ou sem partes funcionais, como bolso. Essa constatação revela a falta de opções no mercado para mulheres que precisam manter um *dress code*⁷⁸adequado ao ambiente de trabalho. Afinal, a gravidez não deve limitar a mulher que continua vivendo sua rotina normalmente. A gestante precisa trabalhar, participar de eventos e, acima de tudo, se identificar com as peças que veste — e não as adquirir apenas por falta de alternativa.

Essa percepção surgiu a partir de experiências pessoais e de conversas com mulheres que são mães e atuam no mercado de trabalho. Para fundamentar essa observação, elaborei um questionário direcionado a esse público, com o objetivo de identificar seu perfil e compreender quais lacunas as marcas e suas linhas ainda não conseguiram preencher.

A necessidade de um mercado voltado exclusivamente às gestantes e lactantes é consequência das mudanças comportamentais da mulher de hoje perante a sociedade. Uma mulher que, ao longo do tempo, conquistou respeito socioeconômico e liberdade, e que exige roupas que acompanhem suas atividades e conquistas até no período gestacional (Ribeiro, 2022, p. 15).

Baseado em toda a análise de marca e seu público, podemos entender que a marca Dudalina atende mulheres com vida profissional estável, com idade entre 35 e 55 anos, e, entre elas, mulheres que já passaram pela gestação. A análise de perfil,

⁷⁸ Dress code: código de vestimenta.

através do Instagram, mostrou que parte de suas seguidoras, além de área profissional, tem um forte apego à sua vida pessoal. Prova disso, são fotos com seus filhos, família, viagens e praticando esportes. Antes de falar a relação desse público com a marca Dudalina, devemos fazer uma análise da relação entre mulheres gestantes e moda.

As mulheres que estão grávidas, continuam com sua rotina profissional, com ressalvas das mulheres que passam por uma gestação de alto risco e precisam de repouso. Dito isso, as mudanças do corpo, durante a gestação, não deveria ser uma questão negativa, se tratando do vestir. Principalmente se tratando da mulher que precisa pensar na roupa para o trabalho durante a semana.

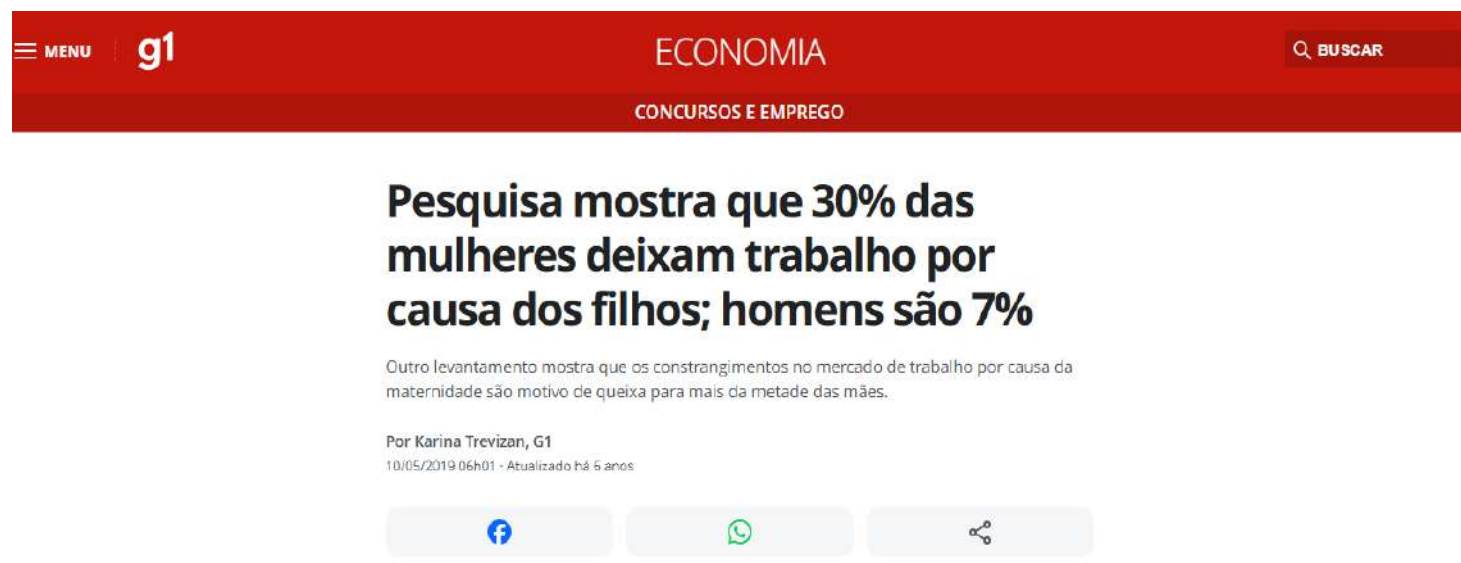
Ribeiro (2022) discute sobre a oferta do mercado de moda para gestantes diante de seus desejos e necessidades. É que de acordo com a autora, as opções de mercado não se adequam às novas atividades desenvolvidas pelas mulheres no período da gestação:

Muitas dessas mulheres estão inseridas no mercado de trabalho mesmo estando grávidas, algumas praticam atividades físicas e a roupa influencia totalmente nessas atividades. Uma vez que elas não se sintam bem ou “bonitas”, bem vestidas, isso irá afetar diretamente sua autoestima, e conseqüentemente suas relações interpessoais. Antes de serem mães, elas são mulheres e muitas mulheres deixam de ser vistas como tal só pelo fato de estar gerando uma vida. (Ribeiro, 2022, p. 19)

Um fato relevante encontrado na pesquisa é que a maternidade traz questões que podem contribuir – ou não – para o psicológico da mulher, podendo começar já na gravidez, como apontado no parágrafo anterior. No que diz respeito à carreira, a mulher precisa lidar com questões mais profundas, o que pode ter um peso significativo. Um exemplo disso é o receio de não conseguir retornar ao mercado de trabalho após a licença maternidade.

Uma pesquisa realizada pelo site Catho e divulgada pelo portal de notícias G1, aponta que 30% das mulheres deixam seu emprego para cuidar dos filhos, em 2019. Os dados destacam desafios específicos enfrentados por mães no mercado de trabalho. Como sobrecarga emocional, privação de sono e falta de rede de apoio.

Ilustração 29 – Matéria sobre mulheres no mercado de trabalho



Fonte: G1, 2025⁹

Durante a gestação, segundo Netto (2022), a mulher enfrenta uma série de mudanças impostas ao longo do período gestacional, abrangendo aspectos emocionais, de humor, fisiológicos e corporais. Em poucos meses, a gestante precisa lidar com

⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/05/10/pesquisa-mostra-que-30percent-das-mulheres-deixam-trabalho-por-causa-dos-filhos-homens-sao-7percent.shtml> . Acesso em 20/07/2025.

essas transformações de forma integrada, pois as alterações mais perceptíveis vão além do simples aumento do ventre, refletindo alterações profundas no funcionamento do corpo e no bem-estar geral:

Apesar dessas mudanças serem tidas como parte natural da gravidez, Oliveira et al. (2019) enfatizam que, ao serem vivenciadas pelas mulheres, muitas entram em conflito com seus valores e conceitos de estética, beleza e sensualidade, o que pode afetar suas atitudes com relação ao próprio corpo. Dessa forma, sabe-se que a gestação é um período do ciclo vital que repercute significativamente sobre a autopercepção feminina e, portanto, sobre sua autoestima. (Netto, 2022, p.)

A partir disso, já sabemos que o corpo feminino muda durante a gestação e as peças de roupas precisam acompanhar essa mudança. Sabemos também que existe uma discussão sobre os problemas enfrentados pelas gestantes, ao se sentir bem vestida durante esse período. Após essa análise, somando ao público identificado da marca Dudalina, este projeto busca desenvolver uma coleção cápsula para uma possível linha, com o objetivo de atender esse público.

Foi através da pesquisa exploratória de perfis que interagem com a marca pelo Instagram, e da análise de mix de produtos, que entendemos o posicionamento da marca. A marca é voltada para mulheres que são mães e trabalham, tendo a Dudalina como referência de estilo e poder. Prova disso são as matérias encontradas em sites de notícias que comprovam tal afirmação.

Ilustração 30 – Matéria sobre público feminino da Dudalina



Notícia • Estadão / Cultura / Blogs

Dudalina virou a queridinha das executivas paulistanas

Por que uma fábrica de camisas fundada em 1957 passou a ser tão comentada de um ano para cá? Grande parte desse sucesso se deve ao surgimento da linha Dudalina Feminina, em junho de 2010. Até então, a Dudalina só tinha marcas de camisas masculinas (Dudalina, Individual e Base). Hoje, as camisas femininas já respondem por 15% do faturamento da empresa, previsto para fechar 2011 em R\$ 250 milhões. "A gente aprendeu a trabalhar com o mercado feminino, que é muito diferente do masculino", explica Sônia Regina Hess de Souza, presidente da empresa desde 2003. "É um mercado que responde bem mais rápido". É por esse motivo que a Dudalina Feminina lança quatro coleções por ano contra três das marcas de camisas masculinas.

 Por Redação
27/03/2017 | 19h21 • Atualização: 27/08/2011 | 17h34

Esse sucesso instantâneo teve ainda a ajuda de algumas celebridades, como as apresentadoras Fátima Bernardes e Ana Paula Padrão, que apareceram com as camisas da marca na TV. "É um trabalho feito por nossa assessoria de imprensa", conta Sônia. "Mandamos as camisas e elas usam se gostarem".

Fonte: Estadão,¹⁰ 2025

¹⁰ Disponível em: <https://sl1nk.com/YTrAg> . Acesso em: 21/07/2025.

A matéria do Estadão, de 2017, aponta o crescimento da marca, ao expandir para o público feminino e que as mulheres consolidadas na área profissional são as que faziam a marca alavancar a procura. Já a próxima matéria aponta outra característica de público da marca, que são as mães. Cabe ressaltar que uma não exclui a outra, mas sim se complementam. A matéria de 2025, mostra a atriz Maria Fernanda Cândido como protagonista de uma campanha para os Dias das Mães desse ano:

Ilustração 31– Matéria sobre Dia das Mães da Dudalina



Fonte: Marcas pelo mundo¹¹, 2025

¹¹ Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/dudalina-aposta-em-narrativa-emocional-em-acao-de-dia-das-maes/> . Acesso em 21/07/2025.

Após apresentar dados que caracterizam o perfil do público feminino e demonstram como a marca se posiciona e se comunica, o subitem seguinte do capítulo busca identificar quais informações podem contribuir de forma relevante para o desenvolvimento da coleção. Por meio de uma pesquisa qualitativa, será possível compreender de maneira mais profunda a experiência da mulher que trabalha e que precisou se adaptar a uma nova realidade: a de exercer suas funções profissionais durante a gestação.

3.1 Pesquisa qualitativa: conhecendo o público da coleção cápsula

Antes de iniciar o desenvolvimento da coleção, é fundamental compreender e dialogar com o público em potencial. Para isso, é necessário conhecer as experiências de mulheres que viveram a gestação e continuaram a trabalhar durante esse período, que exige cuidado e atenção. Entender como cada uma vivenciou essa fase é essencial para dar sentido à criação da coleção. Afinal, essas mulheres tornam possível todo o projeto — do desenvolvimento ao resultado final.

A pesquisa de público vai além da criação da coleção. Ela permite que todos os setores da marca compreendam melhor seu público e definam estratégias eficazes para atraí-lo e se conectar com ele. Como afirma Mowen (2003, p. 27): “A pesquisa do consumidor fornece muitas das medidas e instrumentos usados pelos pesquisadores de mercado. Esses instrumentos são empregados na mensuração de milhões de assuntos — desde a atenção a anúncios e lembrança de promoções até atitudes, processos de decisão, satisfação do cliente e características psicográficas e de personalidade.”

Nesta etapa, apresento uma pesquisa qualitativa em formato de entrevista, na qual três advogadas compartilham suas experiências de trabalho durante a gestação, revelando os desafios relacionados ao vestir nesse período. É importante destacar que a coleção não se destina apenas a advogadas, mas a todas as mulheres que precisam manter um *dress code*¹² formal em seu

¹² Dress code: código de vestimenta.

ambiente profissional.

Para compreender de forma mais profunda as experiências e percepções do público pesquisado, foi necessário adotar uma abordagem qualitativa. Essa metodologia permite investigar aspectos subjetivos e simbólicos da realidade:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2001, p. 22).

A pesquisa qualitativa foi feita online, via WhatsApp e as entrevistadas respondendo as perguntas conforme a disponibilidade de cada uma. Aos poucos fomos conversando e nos adequando ao tempo de conversa e até com a demora das respostas. Por se tratar de mães com filhos pequenos e que trabalham, fomos nos organizando da maneira que podemos. Vale destacar que essa condição não causou nenhum tipo de dificuldade e todas me responderam de maneira bem esclarecedora, com tom desabafos, muitas vezes. Apesar de todas as entrevistadas serem advogadas, cada uma delas possui sua particularidade, que diferencia em algumas questões, mas em sua grande maioria, passaram pelas mesmas questões. Segue abaixo o quadro das entrevistadas, mostrando algumas informações sobre o perfil de cada uma delas.

Ilustração 32 – Perfil entrevistada A

Entrevistada A

Tem 36 anos, sua gestação foi aos 35 anos.
É empresária e mentora de advogados.
Trabalhou até a reta final da gestação.

“Eu lembro que tinha um site que vendia roupas para grávidas, mas as roupas não eram bonitas eram roupas muito simples. O desconforto físico foi em perder as roupas óbvio né porque a barriguinha crescer. Era muito difícil você encontrar uma roupa pra grávida chique. Não existia pelo menos, eu não encontrei nesses sites que vendem roupa pra grávida. Era tudo vestido de malha pela praticidade e por ser mais confortável. Eu nunca vi uma roupa de alfaiataria para grávida, pelo menos não encontrei”.



Fonte: elaborada pela autora, com imagem fornecida pela entrevistada¹³.

¹³ Imagem cedida e autorizada pela entrevistada.

Ilustração 33 – Perfil entrevistada B

Entrevistada B

Tem 43 anos, sua gestação foi aos 40 anos.
É advogada e servidora pública.
Trabalhou até a reta final da gestação.

“Na realidade nem na Feira Gestante eu consegui roupas de alfaiataria, né? Eu achei roupas, um pouquinho mais social, na internet. Fora as roupas que eu ganhei de doação ou empréstimo, mas não. Roupas de alfaiataria, que eu lembro não. Eram roupas realmente na maioria de malha, vestidos. Ah, mas eu não sou muito de vestido eu prefiro realmente calça e a calça que tem aquela pano pra barriga né que eu até hoje eu tenho essa calça”.



Fonte: elaborada pela autora, com imagem fornecida pela entrevistada¹⁴

¹⁴ Imagem cedida e autorizada pela entrevistada.

Ilustração 34 – Perfil entrevistada C

Entrevistada C

Tem 31 anos, sua gestação foi aos 28 anos.
É advogada.
Trabalhou até a reta final da gestação.

“A mobilidade ela ficava um pouco prejudicada justamente pelo tecido não ser tão confortável, se prender nas pernas eu buscava ficar confortável mais na cintura, no restante não ficava tão legal tinha um tecido que me gerava muito desconforto por conta do calor. E vestidos no estilo alfaiataria muito quente, muito planos? Não sei tanto descrever sobre a questão do tecido, mas era meio complicado eu só queria chegar em casa e tirar tudo! Quando eu descobri o tecido Duna, eu me senti muito mais confortável. Ele era leve e tem elastano. Então eu não me sentia presa, amarrada, sabe? Me sentia confortável”.



Fonte: elaborada pela autora, com imagem fornecida pela entrevistada.¹⁵

Para entender as questões sobre vestimenta e suas experiências, o roteiro para as entrevistas se baseou em dois pontos importantes para o desenvolvimento da coleção: conforto físico e conforto social. No conforto físico, para entender sobre o que

¹⁵ Imagem cedida e autorizada pela entrevistada.

funcionou, se tratando de vestibildidade, peças que mais usaram, qual modelagem e tipo de tecido funcionou para elas. Já no conforto social, o objetivo foi entender como a questão da autoestima e relação com a roupa aconteceu nesse período. Se sentiram inadequadas por não encontrarem roupas que fossem confortáveis e ao mesmo tempo, dentro do padrão do dresscode profissional.

A tabela abaixo mostra as respostas das entrevistadas sobre a relação do guarda-roupa profissional durante o período gestacional:

Tabela 03 – Experiência com guarda-roupa durante e gravidez.

Como foi sua experiência ao tentar manter um guarda-roupa de trabalho adequado durante a gravidez?	
ENTREVISTADA A	Foi difícil. Não é tão simples, mas eu fui uma pessoa que praticamente não engordei eu engordei nove quilos só. Então o que eu perdi de fato foi calça eu não achava quando eu precisava me arrumar pra ir em algum evento mais arrumado que eu precisaria, sei lá, de uma roupa de alfaiataria e tal a calça eu sentia muita dificuldade não tinha uma calça que adaptava.
ENTREVISTADA B	As roupas formais, as roupas de alfaiataria literalmente, não conseguia usar até o final da gestação. Só no início. Não consegui usar, era inviável. Não passava pela perna ou se fosse camisa não fechava. Nem tenho muitas camisas sociais de botão, né. Não consegui usar até o final. Algumas que ainda davam, eu usei, com o botão apertado. Eu colocava uma blusa por dentro e usava aberto, eu tentava adaptar.
ENTREVISTADA C	Não foi uma tarefa fácil. Principalmente nos dois últimos meses, inclusive repetia muita roupa por conta do conforto. De conseguir me sentir confortável e apropriado para trabalhar.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Apesar da entrevistada A trabalhar em *home office*, como dito por ela, sua relação com as roupas de alfaiataria também ficou mais difícil, principalmente para eventos em que participou. O que nos leva a entender que as mulheres sentem insegurança ao pensar no vestir, principalmente quando se trata de roupas para ocasiões específicas. Todas as entrevistadas afirmaram trabalhar durante todo o período gestacional, fato que comprova a necessidade de ter roupas que atendam melhor esse público. E outra

similiaridade entre as respostas foi o fato de usar os mesmos tipos de peças, independente do corpo. Calça de elástico no cóis e vestido foram as peças mais exemplificadas como opções para esse momento de vida. Assim como as reclamações se tratando da alfaiataria não trazer conforto para elas. Há também um fator muito importante sobre a relação da transformação do corpo. Uma delas não teve muita transformação do corpo e mudança de tamanho. Já duas das entrevistadas sentiram essas mudanças mais intensas, com o crescimento do corpo.

Tabela 04 – Experiência com alfaiataria durante a gestação.

Teve dificuldades para encontrar roupas de alfaiataria que atendessem às suas necessidades nesse período? Quais foram essas dificuldades?	
ENTREVISTADA A	A calça. Eu tive muita dificuldade porque, ou você comprava uma calça num tamanho muito maior, né? Parte de baixo foi o que eu mais senti. Assim, eu não sou um parâmetro muito bom até talvez pra sua pesquisa porque eu não comprei roupa eu peguei emprestado roupa da minha cunhada. Eu usava muito vestido. Usava muita calça com elástico ou uma calça que dê pra usar apenas um botão pra fechar que ela, pra uma grávida, eu peguei muita roupa da minha cunhada porque eu não queria comprar uma roupa G.
ENTREVISTADA B	Pra mim foi muito difícil. Eu não esperava que aquela mudança de corpo, não só barriga, né? Com a barriga, foi o quadril, o seio. Embora eu não tenha engordado fora do programado, mas o corpo mudou muito então eu tive muita dificuldade de manter o social muita dificuldade mesmo.
ENTREVISTADA C	Tive dificuldades. Como eu disse, por já ser alguém que veste tamanhos grandes e eu tive dificuldade de encontrar no meu tamanho peças confortáveis, peças que eu conseguiria usar depois porque são peças caras então de certa forma, você está em um período que você já está gastando muito. Então você pensa duas vezes antes de comprar, então comprei bem pouco por não encontrar, não me senti confortável, até pelo preço e por serem roupas que eu via que eu iria reutilizar, sabe?

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ao abordar questões sobre conforto físico e social, as entrevistadas possuem perspectivas distintas, uma não tem questões com peso, então, sentiu que isso contribuiu para que não passasse tantos problemas, principalmente por não ter mudado muito o corpo com a gravidez. Outra, por sua vez, apesar de não ter questões com peso antes da gestação, sentiu que houve uma mudança grande de tamanho. Já a última entrevistada, afirmou que, por ser uma mulher gorda, e já ter questões em encontrar roupas, com a gravidez tal fato acabou ocasionando um grande problema para ela.

Tabela 05 – Experiência com alfaiataria durante a gestação.

Quais foram os principais desconfortos físicos que você enfrentou com roupas formais durante a gravidez?	
ENTREVISTADA A	Eu lembro que tinha um site que vendia roupas para grávidas, mas as roupas não eram bonitas eram roupas muito simples. O desconforto físico foi em perder as roupas óbvio né porque a barriguinha crescer. Era muito difícil você encontrar uma roupa pra grávida chique. não existia pelo menos, eu não encontrei nesses sites que vendem roupa pra grávida. Era tudo vestido de malha pela praticidade e por ser mais confortável. Eu nunca vi uma roupa de alfaiataria para grávida, pelo menos não encontrei.
ENTREVISTADA B	As roupas formais e às roupas de alfaiataria literalmente. Não conseguia usar até o final da gestação só no início.
ENTREVISTADA C	Em relação aos tecidos, não me gerava um conforto, né? por não encontrar, de certa forma, algo que me coubesse no tamanho, com corte legal, então, na cintura, o tipo de tecido ou era muito fino era muito quente enfim, mas nessa questão de tecido, corte e modelagem.
Em algum momento sentiu-se inadequada ou desconfortável socialmente com as roupas disponíveis para o uso durante a gravidez?	
ENTREVISTADA A	Nunca senti.
ENTREVISTADA B	Oitenta por cento das vezes. Eu me sentia mal vestida, principalmente com vestido muito largo, né? Era mais confortável, mas eu ficava muito desconfortável.

ENTREVISTADA C	Sim. Eu me senti, em alguns momentos inadequada e acabava tendo que vestir o que desse, principalmente no final de gravidez. E a área jurídica, de certa forma exige que você tenha uma postura, enfim, eu me senti bastante inadequada.
----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Pode-se notar que mesmo com as perspectivas diferentes, as entrevistadas acabam admitindo questões relevantes ao se tratar das experiências vividas durante suas respectivas gestações e a maneira como lidaram com o vestir nessa fase. Mesmo a entrevistada A afirmando nunca ter sentindo nenhum desconforto social conforme mostra na tabela 05, podemos entender que, ainda sim, passou por questões de vestimenta, quando ela diz “Então o que eu perdi de fato foi calça eu não achava quando eu precisava me arrumar pra ir em algum evento mais arrumado que eu precisaria, sei lá, de uma roupa de alfaiataria e tal a calça eu sentia muita dificuldade não tinha uma calça que adaptava”, contou a entrevistada A ao responder a pergunta da tabela 03.

Sobre a relação entre trabalho, gravidez e autoestima, as entrevistadas responderam de maneira bem enfática sobre a importância de se achar bonita nesse período, como mostra a figura abaixo:

Tabela 06 – Relação com a autoestima durante a gestação.

As roupas influenciaram sua autoestima ou confiança no ambiente de trabalho durante a gravidez?	
ENTREVISTADA A	Sempre influencia, né? Ainda que eu trabalhasse em Home Office eu queria estar sempre bem, mesmo me arrumando da cintura pra cima. Quanto você está bem arrumada, com autoconfiança, você se sente melhor então faz muita diferença para uma gestante. Ela já passa por tanta coisa durante a gestação que, por exemplo, se ela está acima do peso ela já vai se sentir desconfortável. Então como não foi o meu caso eu me senti muito bem durante a gestação, eu queria sempre me arrumar.
ENTREVISTADA B	Total, me sentia mal arrumada. Assim, não trazia confiança o suficiente, né? Por mais que eu não quisesse colocar isso na minha cabeça, mas influenciava diretamente na minha autoestima e até no desempenho vamos dizer assim né, ficava muito

	desconfortável porque eu não me sentia adequada, não me sentia dentro daquele contexto né na de aparência não me sentia legal.
ENTREVISTADA C	Total, influenciaram total! Por mais que eu tenha me sentido muito bonita na gravidez, acho que o melhor momento da minha vida. Eu me sentia desconfortável e insegura porque na minha profissão a imagem é tudo. Você pode até não saber o conteúdo, mas se você está bem vestida, com saltão, com iPhone na mão, isso pega. Então me gerou insegurança ao chegar nos lugares, principalmente pro final porque eu já tava bem cansada e com o barrigão, então pouca coisa servia de forma adequada. Então isso me gerou um pouco de insegurança.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Além das perguntas sobre esses desconfortos, entramos em questões mais práticas, com o objetivo de entender o que poderia funcionar no desenvolvimento da coleção. Saber qual peça de roupa e/ou tecido e modelagem fizeram mais sentido para elas durante o período da gestação. O que funcionou e o que poderíamos conseguir atender, se tratando de conforto físico e conforto social para essas mulheres.

Tabela 07 – Relação com as roupas

Que tipo de peças você gostaria de ter encontrado no mercado e não encontrou?	
ENTREVISTADA A	Vestidos mais arrumados para grávidas, eu como eu falei, os sites que vendem roupas para grávidas eu não gostava, eu achava que as roupas eram muito simples não eram roupas bonitas. Se eu precisasse de uma roupa mais arrumada, eu teria que comprar – óbvio uma roupa G, entendeu? Depois eu não teria o que fazer com essa roupa e eu acabei pegando roupa emprestada com outras pessoas, né? Com a minha cunhada, por exemplo, peguei roupas que eu gostava que pareciam comigo, mas não eram minhas, né? Porque se eu tivesse que investir, eu ia ter que investir em roupas G que depois não teria o que fazer. Então eu gastaria um dinheiro e depois teria que doar essas roupas. Enfim, ou gastar para apertar que nem sempre fica boa se você aperta muita a roupa, ela meio que se desfigura.

ENTREVISTADA B	Com certeza! Eu queria um ter encontrado um terninho pra grávidas. Eu queria poder colocar um terninho. Eu comprei até na Shein ou Shopee, não lembro, uma calça com aquela coisa pra barriga, né? Mas com certeza está longe de ser uma calça social de alfaiataria ou algo parecido então queria ter encontrado. Aquelas camisas de botão de seda, queria muito ter encontrado não achei.
ENTREVISTADA C	Sem dúvidas nenhuma é uma peça que eu encontro dificuldade até hoje né por conta de modelagem é o blazer, sem dúvida! É inclusive uma peça que eu não comprei por não ter encontrado facilidade em e se adequar ao meu corpo.
O que você acha da ideia de roupas de alfaiataria adaptáveis para diferentes estágios da gestação (e pós-parto)?	
ENTREVISTADA A	Excelente ideia porque a partir do momento que ela a barriga vai crescendo você vai conseguir adaptar. Não precisar comprar outras roupas eu acho a ideia excelente e pós parto principalmente porque não é uma peça que você vai descartar e sim uma peça que você vai reutilizar, maravilhoso, né?
ENTREVISTADA B	Se eu achasse na época essas roupas adaptáveis, certamente, eu faria um investimento, né? Porque depois eu engordei muito. Se fossem adaptáveis, inclusive, na questão da amamentação também certamente eu faria um investimento, porque eu conseguiria usar depois.
ENTREVISTA C	Super acredito que dá eu acho que quando se tenha vontade de fazer, seja pra qualquer corpo que for eu super acho possível. Eu acho que é falta pensar mesmo por mais que sejam só nove meses são nove meses que jamais vão ser esquecidos de que a mulher precisa se sentir valorizada já é uma mudança tão grande, hormônio e a vida muda completamente uma virada de 360° então eu acredito que pode ser possível para um profissional que queira pensar e realmente se debruçar nas necessidades das gestantes.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Com base nas entrevistas, observa-se uma lacuna na moda para gestantes, especialmente para mulheres que continuam trabalhando durante a gravidez. As participantes relataram dificuldade em encontrar peças que unam estilo e funcionalidade, além de resistência em investir em roupas utilizadas apenas no período gestacional. Uma delas destacou o interesse por modelos adaptáveis ao pós-parto e à amamentação, o que ampliaria o tempo de uso e justificaria o investimento. Também foi possível identificar vínculos afetivos com roupas utilizadas durante a gestação, sobretudo no ambiente profissional, exemplificados por fotos enviadas via WhatsApp que retratam as soluções encontradas para vestir-se nesse contexto.

Ilustração 35 – Entrevistadas durante a gestação no setor de trabalho.



Fonte: Acervo entrevistadas¹⁶, 2025.

¹⁶ Autorizada pela autora de cada foto.

3.2 Perfil de público-alvo e persona

A partir do resultado da pesquisa qualitativa, unindo com a pesquisa de público da Dudalina, através da análise do Instagram da marca, será montado o perfil e a persona para fundamentar a coleção cápsula. Neste tópico, será apresentado primeiramente o perfil de público-alvo, unindo todas as informações até aqui coletadas.

- Mulheres entre 25 e 45 anos
- Casadas
- Área profissional: advogadas, promotoras, desembargadoras, médicas, empresárias, executivas, arquitetas
- Praticam atividade física com personal em academia
- Fazem terapia
- Viajam 2 vezes ao ano para resorts e lugares com atividades infantis para os filhos
- Fazem, ao menos 1 viagem ao ano com o marido apenas.
- Possuem imóveis e investimentos financeiros
- Possuem uma rotina bem agitada durante a semana, por conta do trabalho, filhos, mas não abrem mão da sua individualidade.
- Optam pela qualidade e durabilidade na hora de comprar roupas, bolsas e sapatos.
- Compram muito pela internet, pela praticidade e falta de tempo.
- Vão ao salão de beleza semanalmente
- Nunca param de estudar e se aprimorar quando se trata de profissionalismo.
- Gostam de sair a noite para jantar em restaurantes quando conseguem conciliar a rotina de profissional e mãe.

- Se preocupa com bem-estar dos filhos e fazem de tudo para estarem presentes na vida dos filhos.
- Amam o Natal e as férias de fim de ano para conseguir fazer atividades legais com os filhos
- Se preocupa em construir memórias afetivas com o filho.

A partir dessas características podemos chegar a pessoa chamada Bárbara:

Ilustração 36 – Painel de persona



Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas na internet

PERSONA BÁRBARA	
Nome: Barbara Monteiro Costa	Estilo: Clássico
Idade: 35 anos	Marcas que usa: Dudalina, Pólo, Dior, Prada, Cris Barros, Maria Filó.
Profissão: advogada, com escritório próximo de casa para não afetar a rotina com o filho.	Dia da semana que mais gosta é o domingo, pois se dedica em tempo integral ao filho.
Estado civil: casada	Adora conhecer novos restaurantes.
Localidade: Barra da Tijuca	Tem uma CRV 2025 blindada
Atividade física: musculação e pilates	Lugares preferidos: sua casa, museu, cafés e lugares que possuem área kids.

A Barbara, através de suas características, representa todas as informações adquiridas ao longo do projeto. Servirá como base para que a coleção seja definida da melhor forma possível, atendendo as demandas de estética e conforto para as mulheres. A partir desse estudo, podemos partir para o desenvolvimento da coleção.

Persona definida, o próximo capítulo, dando continuidade ao estudo de pesquisa mercadológico, vamos analisar as marcas do segmento de moda gestante.

4 Pesquisa de Mercado

O quarto capítulo pretende analisar duas marcas voltadas para gestantes e uma plataforma que existiu por um tempo voltada para grávidas. O critério para a escolha dessas marcas está baseado na visibilidade delas, através de filtro de pesquisa. E, no caso da plataforma, apesar de não está ativa, a ideia era atender uma demanda diagnosticada por sua idealizadora. O objetivo desse capítulo é entender o mercado atual para esse público em específico e fazer uma análise das marcas, mostrando seus pontos positivos e negativos, usando como referência e estudo para contribuir no desenvolvimento da coleção cápsula apresentada no capítulo cinco.

4.1. Pesquisa mercadológica: marcas para gestante

Nesta etapa foi feita uma pesquisa, sobre marcas voltadas para gestantes. Essa investigação foi feita em sites dessas marcas, onde, análise, história das marcas, mix de produtos, e principalmente, como essas marcas interagem com seu público pelas redes sociais. O objetivo foi identificar o que o mercado da moda oferece para as mulheres que precisam de roupas que estejam de acordo com o momento de vida delas.

Como já mencionado, existem algumas marcas voltadas para mulheres grávidas e para uma melhor análise, foi selecionado duas marcas de referências para desenvolver a coleção: que serão usadas para o estudo Agora Sou Mãe e Emma Fiorezie a plataforma Bump Box. No caso das duas marcas, a escolha baseou-se ao número expressivo de seguidores de suas redes sociais, com ênfase no Instagram, assim como as interações com suas seguidoras. Ao digitar 'marca de moda para gestante', ambas as marcas aparecem em destaque no Google, esse foi a razão da escolha de tais marcas.

Ilustração 37 – Matéria Folha de São Paulo sobre mercado da moda para gestantes



Fonte: Folha de São Paulo, 2025

Durante a pesquisa, foi entendido que o mercado da moda não oferece muitas opções para a mulher gestante que continua tendo preocupações com o vestir. Existem poucas marcas voltadas para este segmento. Por mais que o período gestacional possa ser de até 40 semanas, a vida da mulher mantém ativa e com os mesmos afazeres e rotina de antes da gravidez, principalmente a mulher que está inserida no mercado de trabalho. Em uma matéria de 2023, da Folha de São Paulo, Bianca Dramali, fala sobre essa lacuna que existe entre a moda e a mulher grávida “Muito se fala em enxoval para criança, até mesmo o mercado de segunda mão (...) Mas ainda são poucas as iniciativas para a gestante. Ela não é colocada como um elemento central de consumo”.

A matéria da Folha de São Paulo, apresenta também uma iniciativa de uma mulher que, ao sentir grandes dificuldades em se vestir para o trabalho, durante seu período gestacional. Juliana Franco Semino, que em 2017, era editora de moda e depois de ter seu primeiro filho, uniu-se a publicitária Cíntia Cavalli e criou uma plataforma de aluguel de roupas para gestantes, chamado de Bump Box. “Nossa primeira tentativa foi buscar peças que já existissem, mas enfrentamos duas barreiras. Primeiro não encontramos as peças que gostaríamos de oferecer para as mulheres. O desenvolvimento das peças e modelagens que a gente passou a fazer era algo que o mercado carecia”, disse Juliana à Folha de São Paulo.

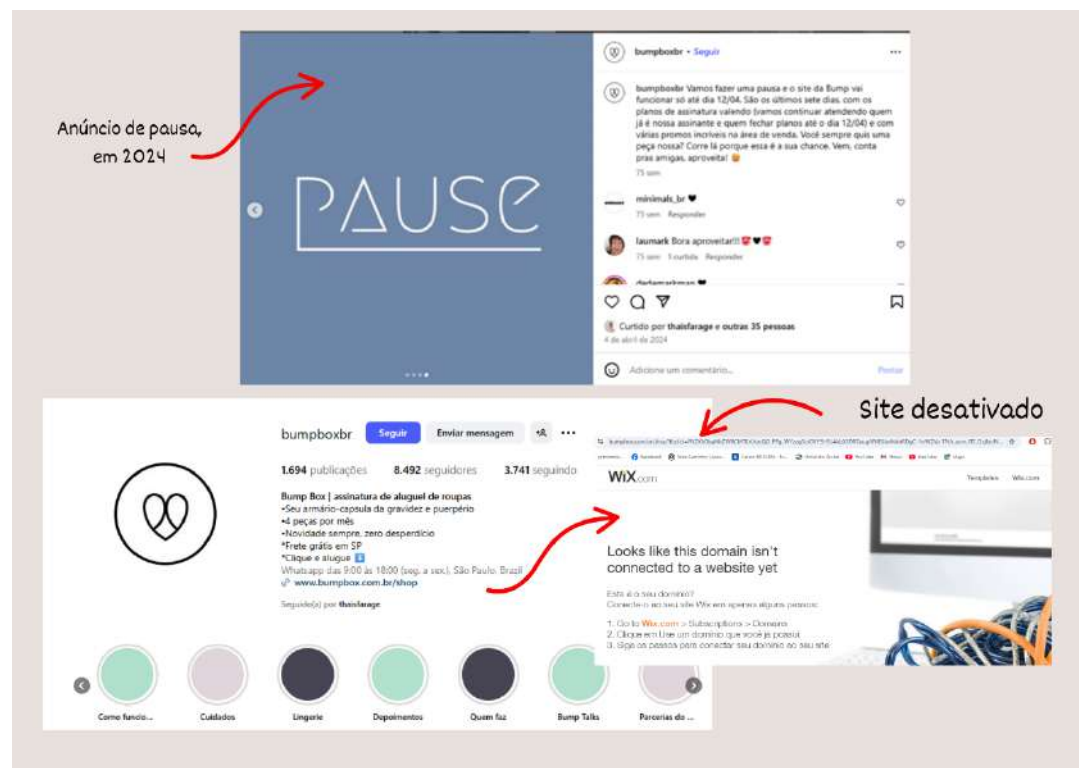
4.1.1 Bump Box

A Bump Box foi uma plataforma destinada a mulheres gestantes, com o objetivo de alugar por tempo determinado. A marca foi criada em 2017 por duas mulheres, como apresentou a matéria da Folha de São Paulo e tinha o objetivo de atender uma demanda, que seria o consumo de roupas voltadas para mulheres grávidas. A ideia partiu do contexto da Moda Circular:

Em sequência surge na indústria da moda, o conceito de Moda Circular (MC), definida por Dissanayake e Weerasinghe (2022) como uma sistemática que visa um modelo regenerativo, que otimiza recursos sustentáveis e reduz insumos não renováveis e seus resíduos, concomitante com o prolongamento da vida útil dos materiais, através do design e processos eficazes de logística reversa.(Cruz e Petrini, p.2, 2023)

Em 4 de abril de 2024, a Bump Box anunciou uma pausa, sem previsão de volta. Após sete anos de existência, a plataforma desativou o site e postou em sua Instagram essa pausa e desde então não há muito informação sobre a marca.

Ilustração 38 – Anúncio pausa ds Bump Box



Fonte: Instagram, 2025

Conforme já mencionado, a idealizadora da Bump Box, em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, afirmou que seu objetivo era suprir uma carência do mercado de moda ao desenvolver roupas para gestantes associadas à sustentabilidade. No entanto, verificou-se que, na prática, a plataforma acabou se tornando mais uma marca para grávidas, com estilos semelhantes aos de

outras já existentes no mercado. Assim, a questão não está na ausência de marcas voltadas para gestantes, mas na baixa diversidade e quantidade de opções disponíveis.

Em seu Instagram, a Bump Box, que ainda tem seu perfil ativado, possui 8.492 seguidores e utiliza a rede social para mostrar como o aluguel das peças para suas assinantes.

Ilustração 39 – Matéria Folha de São Paulo sobre mercado da moda para gestantes



Fonte: Instagram, 2025

De acordo com o que está disponível em seu feed, a marca apresentava um mix de produtos bem restrito, com opções apenas de peças de roupas (calça, blusa, saia, vestido etc). Diferente das marcas voltadas para gestantes, que ofertam acessórios

como lenços e roupas íntimas, como sutiã de amamentação, a Bump Box ofertava para suas assinantes, mensalmente, 4 peças de roupas. Segundo o perfil da marca, a mensalidade tinha a duração de 9 meses e suas assinantes recebiam em casa, uma caixa com as peças do mês.

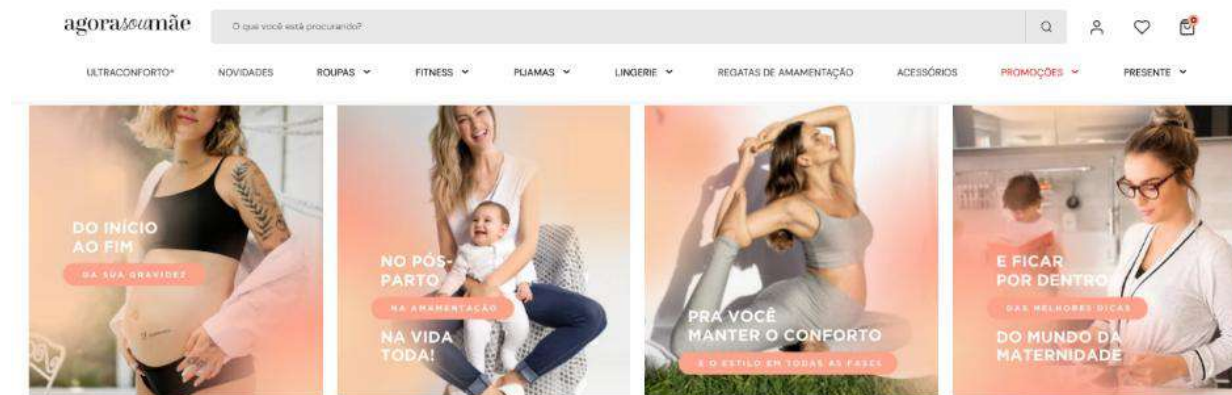
Ilustração 40 –Feed Bump Box



Fonte: Instagram, 2025

4.1.2 Agora Sou Mãe

Ilustração 41 – Home do site Agora Sou Mãe



Fonte: Agora Sou Mãe, 2025

De acordo com o site da marca, Agora Sou Mãe foi criada em 2011, por duas mulheres, de Santa Catarina, que teve seu início como blog, no qual Bia compartilhava sobre gravidez e maternidade. Em 2015, o blog se tornou uma marca de moda. No site, a marca descreve que a Agora Sou Mãe, busca “descomplicar a forma de se vestir na maternidade”. A marca reforça a ideia de conforto em suas roupas, tendo como slogan ‘praticidade, conforto e beleza’. Durante a pesquisa, foi notado que a marca utiliza palavras como: indispensáveis, conforto, carinho e memória.

Ilustração 42 – Site da marca Agora Sou Mãe

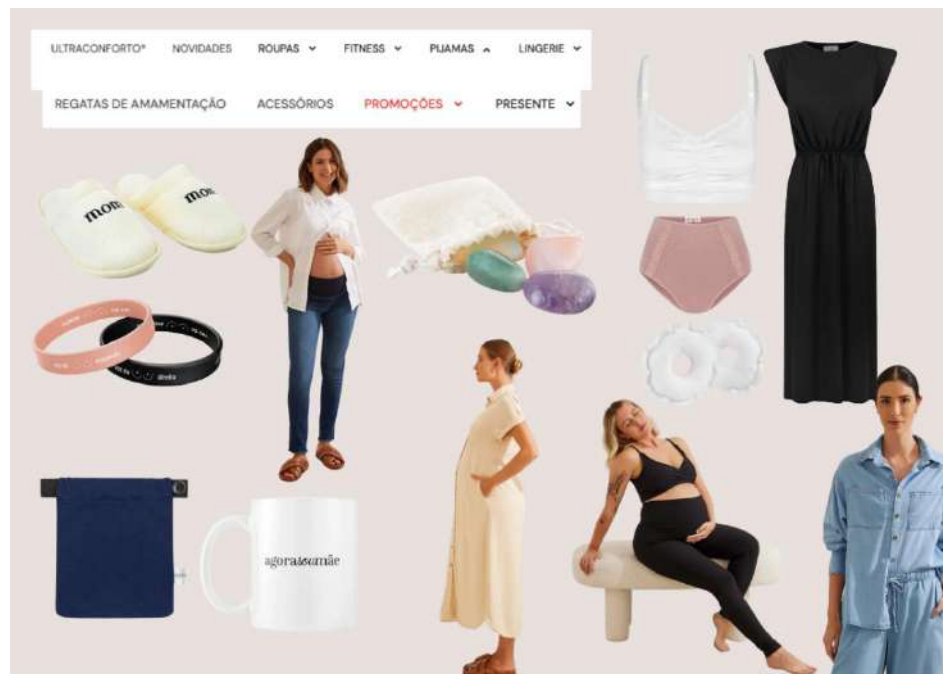


Fonte: Agora Sou Mãe, 2025

Mix de Produtos

A marca possui um mix de produtos bem elaborado, pensando em vários produtos relacionados a gravidez que vai além das roupas, que vai de pedras energéticas a extensor de calça e pantufas. Acessórios (rosquinha de amamentação, lenço, pantufa, caneca); Blusas; Body; Calça; Camisas; Cropped; Conjunto; Jaqueta; Jeans; Kimono; Legging; Lingerie (calcinha, sutiã, cinta pós-parto); Macacão; Macaquinho; Pijama (camisola, pijama de amamentação e robe); Saia; Shorts; Vestido.

Ilustração 43 – Site da marca Agora Sou Mãe



Fonte: Agora Sou Mãe, 2025

Agora Sou Mãe, possui uma extensa variedade de produtos e muito focada no conforto da mulher, durante o período de gravidez. Peças de malha, caimento mais solto e modelagem ampla, estão muito presentes na marca. Além disso, a marca procura ofertar peças lisas, com cores neutras e não usa muitas estampas em seu mix de produtos.

Ilustração 44 – Site da marca Agora Sou Mãe



Fonte: Agora Sou Mãe, 2025

4.1.3 Emma Fiorezi

A marca foi criada em 1986, por duas irmãs de Maringá, no Paraná, e inspirada na força da avó italiana, Emma Fiorezi. Ainda de acordo com o site da marca, Emma Fiorezi “nasceu para valorizar a maternidade com acolhimento e identidade”, com o propósito de “acolher a fase mais transformadora da vida da mulher, oferecendo beleza, conforto e praticidade”. É uma marca criada, exclusivamente, para gestante e lactantes. Todas as suas peças, em suas descrições, apontam tal característica, mostrando questões de tamanhos e de que forma, as peças são úteis para esse período da mulher.

Ilustração 45 – Home do site Emma Fiorezi



Fonte: Emma Fiorezi, 2025.

A marca, em seu site, apresenta três principais pilares que são: Proporcionar cuidado, conforto e acolhimento para a mulher durante a maternidade; integrar o conhecimento intuitivo e científico na busca de soluções e produtos para mulher durante todo o período da maternidade; buscar novas formas e metodologias para o desenvolvimento de produtos por meio de um sistema produtivo sustentável que fortaleça a economia local e o uso consciente de recursos.

No Instagram, em sua descrição de perfil, a marca usa como frase de efeito: “Acolha sua maternidade com conforto e estilo”. Deixando claro que se preocupa com o conforto, mas também com o estilo. Assim como no site, a rede socia reforça a ideia do

acolhimento para a mulher gestante e assim como na marca Agora Sou Mãe, utiliza palavras como: essenciais, indispensáveis e conforto.

Ilustração 46 – Emma Fiorezi site e Instagram

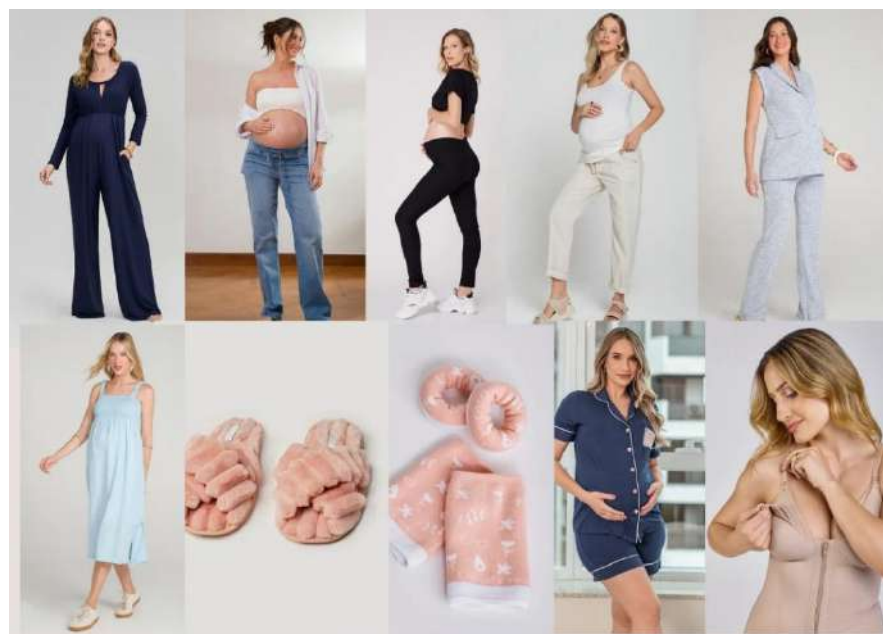


Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site Emma Fiorezi e Instagram da marca, 2025.

Mix de produtos

A marca possui um mix de produtos bem extenso: Acessórios (rosquinha de amamentação, lenço, pantufa); Blusas; Body; Calça; Camisas; Cropped; Conjunto; Jaqueta; Jeans; Kimono; Legging; Lingerie (calcinha, sutiã, cinta pós-parto); Macacão; Macaquinho; Pijama (camisola, pijama de amamentação e robe); Saia; Shorts; Vestido.

Ilustração 47 – Emma Fiorezi: mix de produtos



Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site Emma Fiorezi, 2025.

Os produtos são apresentados em categorias por peças de roupas, sendo cada produto tendo descrições detalhadas da peça. Algo interessante que foi observado durante a pesquisa é que a marca sempre deixa em destaque as informações de tamanho

e modelagem, assim como uma tabela de medidas, com informações relacionadas a roupa com o tamanho da barriga e busto. Segue abaixo a ilustração exemplificando tal informação:

Ilustração 48 – Emma Fiorezi: tabela de medidas



TABELA DE MEDIDAS PARA CAMISA

	BARRIGA	BUSTO
PP	ATÉ 108 CM	82 A 85 CM
P	ATÉ 114 CM	89 A 95 CM
M	ATÉ 120 CM	96 A 102 CM
G	ATÉ 128 CM	103 A 109 CM
GG	ATÉ 134 CM	110 A 116 CM

ORIENTAÇÕES

Para escolher o cropped Emma Fiorezi no tamanho ideal **considere a medida do busto, como a principal** na hora de escolher a numeração. Para medir o **busto**, passe a fita métrica altura do bico do seio, na parte da maior circunferência. Encontre na tabela acima, a medida que você tirou na fita métrica, e pronto! Selecione o seu tamanho no produto.

Atenção

CONFIRA SEMPRE A TABELA DE MEDIDAS

Para encontrar o seu tamanho ideal, nós aqui da Emma Fiorezi recomendamos que você sempre confira a tabela de medidas. Orientamos que você mantenha a mesma numeração que usava antes de engravidar, pois nossa modelagem é maior que a do mercado convencional e especial para acompanhar as mudanças do corpo na gestação.

Se você usava o tamanho 36 antes de engravidar, recomendamos nosso tamanho PP. Se você usava o tamanho 38/40, recomendamos a compra do tamanho P, e assim por diante conforme numeração abaixo:

(36: PP - 38/40: P - 42/44: M - 46: G - 48/50: GG)

A informação sobre medida fica disponível em todas as peças, junta com a parte de descrição da peça. como alerta de atenção na hora de escolher o tamanho.

Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site Emma Fiorezi, 2025

Atualmente a marca apresenta coleção 'Serenità', como seu último lançamento. A coleção apresenta peças mais fluidas, com tecido frescos, como a viscose e o laise, detalhes com elástico, babado e transpasse. Algumas peças com estampa floral, outras em laise, que confere ao tecido uma aparência rendada e artesanal. Cores predominantes dessa coleção são: branco, off-

white, amarelo em tom pastel, verde folha e azul claro. Já na modelagem, a coleção trabalha com peças mais soltas e poucos elementos de alfaiataria.

Ilustração 49 – Emma Fiorezi: coleção Serenità



Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site e Instagram da Emma Fiorezi, 2025.

A marca, mesmo explorando a coleção atual, apresenta outras peças, que não se encaixam em nenhuma das linhas, pelo menos não foi encontrado nenhuma relação de linha mais, a não ser a Serenità. Dentre essas peças, estão peças que podem ser reconhecidas como peças formais, devido aos elementos de alfaiataria presente neles, como a camisa de botão, por exemplo. Partindo do pressuposto que o objetivo do presente projeto é a criação da coleção cápsula em alfaiataria, vamos seguir com a análise mais profundada das peças dessa marca.

A marca, apesar de ofertar algumas peças mais formais, não categoriza tais peças. Foi percebido que existe uma certa dificuldade de encontrar tais peças, além de sua variedade ser menor. Não existe nenhuma referência de 'roupas para trabalho' e/ou 'alfaiataria', dentro da marca. Segue abaixo as peças encontradas que podem ser consideradas peças para ambiente de trabalho corporativo. Para melhor visualização, com peças da marca dividindo em duas imagens: camisas e calças.

Ilustração 50 – Emma Fiorezi: calças



Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site Emma Fiorezzi, 2025.

Ilustração 51 – Emma Fiorezi: camisas



Elaborado pela autora, a partir de imagens coletadas no site Emma Fiorezi, 2025.

Uma informação relevante para a pesquisa, em relação a essa marca, é que no site, além das categorias por tipo de peça, existe uma categoria específica chamada de 'Ocasões'.

Ilustração 52– categoria Ocasões, Emma Fiorezi



Fonte: site Emma Fiorezi, 2025.

A categoria Ocasões está presente dentro de uma outra categoria: Mais peças. E como podemos ver na ilustração acima, possui tópicos muito comuns durante a gestação, como por exemplo, chá de bebê. Porém, como percebido, a marca não possui nenhuma categoria relacionada a área profissional da mulher. Não existe um link específico para “Roupas de trabalho”, “Alfaiataria” ou algo que possa remeter o lado profissional dessa grávida. Além do destaque, a ilustração mostra uma seta, indicando que existe a categoria ‘Camisa’. Ou seja, a marca até oferta peça que possam ser consideradas mais formais ou de uso para o trabalho. No entanto, não demonstra interesse em destacá-las.

Após a análise, segue abaixo uma tabela mostrando as principais características das marcas se tratando de desenvolvimento de produto. O objetivo da tabela é, além de entender como que cada marca trabalha seu produto, usar como referência aspectos positivos para coleção cápsula aqui proposta.

Tabela 8 – Comparativo entre as marcas “Agora Sou Mãe” e “Emma Fiorezi”

Aspecto	Agora Sou Mãe	Emma Fiorezi
Cores	Tons neutros e pastéis, como bege, off-white, cinza e rosé.	Paleta mais variada e vibrante, com cores sazonais. Utiliza muitas estampas florais.
Formas	Linhas, com foco em peças funcionais e confortáveis. As formas, priorizando fluidez	Formas femininas e fluidas, valorizando a silhueta da gestante.
Modelagem	Ajustes elásticos, pregas e franzidos que acompanham o crescimento da barriga sem perder o caimento.	Inclui peças com recortes estratégicos, elásticos embutidos e regulagens que se adaptam a diferentes fases da gestação.
Materiais	Uso de tecidos naturais e maleáveis, como algodão, viscolycra e malhas leves	Tricoline, crepe e malhas de alta elasticidade.

Fonte: Elaborada pela autora, após análise das marcas, 2025.

Depois de toda a análise apresentada ao longo do capítulo, a tabela abaixo reúne as principais características das marcas “Agora Sou Mãe” e “Emma Fiorezi”, servindo apenas como apoio para identificar o que funciona ou não no desenvolvimento de

produtos voltados para gestantes. Esse comparativo reforça pontos observados anteriormente e ajuda a visualizar práticas usadas no mercado. Com isso concluído, o próximo capítulo apresenta o desenvolvimento da coleção, detalhando o conceito, as referências e as escolhas projetuais que guiaram a criação das peças.

5 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

A coleção cápsula tem objetivo de unir elementos da alfaiataria, a marca Dudalina e o público-alvo. A ideia é que a coleção represente o poder feminino com elementos estéticos da alfaiataria, sem esquecer da questão do conforto da gestante. Seja pelo fato físico, de se sentirem confortáveis, com peças que não as incomodem ou apertem, mas também pensando sobre o conforto social, que é como elas querem ser vistas, com a sensação de estarem bem vestidas e não apenas usando “roupa de grávida”.

A partir dessas questões, foi criado um mapa mental, com palavras-chave que fizessem sentido ao objetivo da coleção, com o intuito de chegar em um tema. Segue abaixo o mapa mental:

Ilustração 53 – Mapa Mental



Elaborado pela autora, 2025.

5.1 Pesquisa criativa: desenvolvendo o tema da coleção Lina Bo Bardi

O mapa mental foi ponto inicial para que o tema da coleção fosse desenvolvido. A artista serviu como tema devido ao seu trabalho estético e suas características não só como arquiteta, mas também como mulher. Apesar de Lina não ter sido mãe, ela representou o feminino no ambiente profissional de maneira simbólica e histórica.

Ilustração 54– Lina Bo Bardi



Fonte: Instituto Bo Bardi¹⁷, 2025

¹⁷ Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/763417/arquitetas-invisiveis-apresentam-48-mulheres-na-arquitetura-arquitetura/54fca388e58ece0b5f000075> Acesso em 02/10/2025.

A artista dedicou sua vida à carreira cultural e artística. Deixando um legado para as mulheres. O trabalho de Lina uniu funcionalidade, estética e compromisso social, através de uma arquitetura acessível e voltada ao cotidiano das pessoas. Sendo suas obras, umas das mais conhecidas do país. A arquiteta, designer e pensadora ítalo-brasileira Lina Bo Bardi (1914–1992) consolidou-se como referência da arquitetura moderna no Brasil ao articular modernismo europeu e cultura popular brasileira em uma linguagem socialmente engajada, multifacetada entre arquitetura, design, curadoria e cenografia (Museu De Arte De São Paulo, [s.d.]).

Suas obras emblemáticas em São Paulo — o MASP (1968) e o Sesc Pompeia (1982) — evidenciam um pensamento que alia funcionalidade, inovação estrutural e uso coletivo do espaço (Museu De Arte De São Paulo, [s.d.]). Após chegar ao Brasil em 1946, Lina imergiu nas culturas locais e fez do país seu habitat criativo, onde desenvolveu uma linguagem única voltada à inclusão social e à democratização da arte (Museu De Arte De São Paulo, [s.d.]) Lina também é responsável pelo Teatro Oficina, fundada em 1984, em São Paulo e a Casa de Vidro, inaugurada em 1951, onde foi moradia da artista junto com seu marido e hoje virou espaço de visitação e se mantém intacta, preservada em memória a artista.

Ilustração 55 – Masp, Sesc Pompéia, Casa de Vidro e Teatro Oficina, todas de autoria de Lina Bo Bardi.



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens da internet. xxvii

Em 2010, a até então grife Maria Bonita apresentou sua coleção de Inverno, no São Paulo Fashion Week em um desfile realizado no pátio do SESC Pompéia — projeto da arquiteta Lina Bo Bardi — integrando diretamente estética arquitetônica à moda. A coleção inseriu referências visuais ao modernismo de Lina, por meio de elementos como fendas em blocos, volumes geométricos, vestidos-camiseta, macacões com abas assimétricas e calças com vazados, além de explorar o lúdico por meio de tules e cores contrastantes, segundo declaração da estilista Danielle Jensen, que afirmou ter sido “tocada pela estética de Lina”. A escolha do

ambiente e a concepção das peças evidenciam uma relação simbiótica entre arquitetura e vestuário, demonstrando o protagonismo da estrutura e do espaço como elementos de estilo. (O GLOBO, 2010).

Ilustração 56 – Coleção Inverno 2010, Maria Bonita



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens ¹⁸da internet, 2025.

¹⁸ Disponível em <https://ffw.com.br/desfiles/spfw/inverno-2010-rtw/maria-bonita/maria-bonita-14/> acesso em 10/10/2025.

Como visto pela ilustração acima, Lina Bo Bardi, já foi referência de tema em uma coleção de moda. No entanto, a marca Maria Bonita se inspirou pelas obras da artista. Usou referências de cor e texturas, assim como formas e silhueta, as obras deixadas por Lina, como o MASP e o Sesc Pompéia, local inclusive, em que o desfile da marca foi realizado.

A ideia inicial para esta coleção cápsula, seria usar suas obras também como referência para o desenvolvimento. No entanto, durante a pesquisa da pessoa Lina Bo Bardi, identificou-se uma similaridade do seu estilo pessoal tanto com a marca Dudalina, quanto o objetivo final para as peças. Através das imagens coletadas durante a pesquisa, notou-se que Lina usava muitas peças em alfaiataria, peças com silhuetas mais retas e cores neutras. Além disso, em grande parte dos momentos registrados de Lina, a artista estava em ambientes de trabalho. Exceto quando era fotografada ao lado de seu marido.

Apesar de Lina não ter tido filhos, o que foge do tema inicial deste projeto, a arquiteta representa, fortemente, um aspecto da marca Dudalina, analisado durante esta pesquisa: mulheres que trabalham e que precisam estar vestidas com peças formais, remetendo a elegância e autoridade. Diante dessa observação, o desenvolvimento do tema da coleção, deixa de lado as referências arquitetônicas e usa o estilo pessoal de Lina como tema principal. O *moodboard* abaixo apresenta o estilo de arquiteta, através das roupas e composições de *looks* que Lina usava e que foram registrados ao longo dos anos.

Ilustração 57– Referência Lina Bo Bardi



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens da Internet, 2025.

Como já dito, o painel apresenta o estilo de Lina e tais peças servirão como referência para a coleção capsula. Uso de terceira peça, como o colete e blazers, cores neutras, como cinza e preto, modelagem formais, porém com aspecto de conforto, uso de camisas de botão e tamanhos midi e formas mais retilíneas. Após a pesquisa sobre o tema, será apresentado, logo no subitem abaixo, o estudo de formas.

5.2 Estudo de formas

O estudo desenvolvido neste projeto fundamenta-se em dois eixos principais: os elementos estéticos da marca Dudalina e o tema da coleção, inspirado em Lina Bo Bardi. Entre ambos, observa-se uma afinidade estética marcada pela presença de formas retilíneas e estruturadas, na Dudalina, manifestadas por meio do design das roupas, e em Lina Bo Bardi, evidenciadas em seu estilo arquitetônico e artístico. Conforme Treptow (2013, p. 128), “a silhueta total é frequentemente dividida em formas menores na composição dos looks”. Dessa maneira, torna-se essencial analisar as combinações e a harmonia entre as peças, de modo a alcançar um resultado visual coeso e equilibrado.

O estudo da silhueta é, portanto, um instrumento fundamental para a definição das características formais que orientarão o desenvolvimento da coleção, assegurando coerência entre o conceito da marca e o tema proposto. Como reforça Treptow (2013, p. 128), “a silhueta, ou o volume da roupa, é difícil de ser percebida quando a peça está no cabide; é necessário vesti-la para avaliar sua relação com o corpo e visualizar a silhueta final”. Assim, enquanto o Capítulo 2 detalhou os principais elementos que compõem a identidade estética da marca Dudalina, o presente capítulo utiliza esse referencial como base orientadora para a definição das formas e proporções empregadas na coleção.

Ilustração 58 – Análise de formas



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens do site da Dudalina e pesquisas da internet sobre Lina Bo Bardi, 2025.

A análise de formas desenvolvida neste projeto busca compreender os elementos visuais que conectam a marca Dudalina ao estilo pessoal de Lina Bo Bardi, observando pontos de convergência entre elegância, funcionalidade e estrutura. A seguir, a **Tabela xxx** apresenta os principais aspectos estudados — como silhueta, linhas, proporção e materiais — que servirão como base para o desenvolvimento das peças da coleção. Confira a tabela:

Tabela 9 – Elementos de análise de forma

Categoria de Análise	Descrição e Critério de Avaliação	Relação com a Dudalina	Relação com o Estilo de Lina Bo Bardi
Silhueta	proporções e volumes predominantes de lina bo bardi	silhuetas retas, elegantes e discretas	cortes retos e caimento solto, priorizando conforto e naturalidade.
Linhas	linhas dominantes nas roupas e acessórios	linhas verticais e simples, reforçando a sofisticação clássica da Dudalina.	linhas retas e geométricas, com ênfase em composições práticas e despojadas.
Formas geométricas	formas predominantes na combinação dos elementos	formas estruturadas e simétricas, típicas da alfaiataria da marca.	predomínio de formas retangulares e cortes retos
Volume	fluidez e do espaço entre corpo e vestimenta	volumes controlados, mantendo o equilíbrio entre elegância e praticidade.	peças amplas, confortáveis e de movimentos livres, valorizando a leveza e a mobilidade do corpo.
Proporção	tamanhos e comprimentos das peças no conjunto visual	proporções equilibradas e discretas	proporções simples e harmônicas, com ênfase no equilíbrio entre funcionalidade e estética.

Fonte: elaborado pela autora, 2025.

Após os insights coletados com a tabela comparativa, inicia-se a etapa da escolha da cartela de cores. Assim como no estudo de formas, a cartela de cores é realizada através de pesquisa sobre tendências, identidade da marca e elementos relacionados do tema da coleção. Tal etapa é proposto logo abaixo.

5.2 Cartela de cores

A seguir será apresentado o *moodboard* inspiracional inicial que terá como base para a cartela de cores da coleção proposta. O objetivo é que a cartela de cores tenha coerência entre a marca e o tema desenvolvido. O *moodboard* estabelece um padrão de cores proposto, pensando na identidade da marca, não apenas com a coleção. A intenção é que esse painel estabeleça um diálogo com o conceito central, explorando interpretações sobre estilo de Lina Bo Bardi e a marca Dudalina. Como já visto, os dois alicerces da coleção acabam se entrelaçando, uma vez que a arquiteta usava roupas com referências à alfaiataria, cores neutras e atemporais. Assim como já foi visto que esses elementos também estão presentes na marca.

Ilustração 59 – Painel cores tema para coleção



Fonte: Elaborado pela autora, com imagens da internet, 2025.

As imagens presentes no *moodboard* serve como referência para a cartela apresentada pelo WGSN como cartela final da macro tendência escolhida como referência. A seguir, a imagem dessa cartela elaborada pelo site de tendências:

Ilustração 61 - Cartela do Cores “Interconexão”, WGSN, 2025.



Fonte: WGSN¹⁹ 2025

A partir dessas cores, somando ao resultado no painel inicial, foi selecionado oito cores que representam a coleção cápsula. O critério pensando foi a relação da marca Dudalina usar cores mais atemporais e neutras, assim como visto na pesquisa do estilo pessoal de Lina Bo Bardi:

¹⁹ Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/67bc73ddc1bc409b30b307cd#page25> Acesso em: 12/10/2025.

Ilustração 62 - Cartela final



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens do WGSN, 2025.

Cabe ressaltar que, além da pesquisa de macrotendência, e as referências de cores do *moodboard* inicial, foi levado em consideração o público-alvo da coleção, a intenção da coleção, assim como o estilo da marca Dudalina, que se apresenta como uma marca tradicional e não é muito ligada a tendência. A escolha e o número de cores presentes na cartela, não fica restrito apenas pelos *moodboards*. Segundo Treptow (2013, p. 111), “muitos designers atribuem suas escolhas de cores aos painéis concebidos a partir do tema de inspiração, mas o processão não é tão simples como parece e requer muita prática. Para escolher as cores adequadas, nunca esqueça o mercado-alvo da coleção e seus gostos.”

Segundo Heller (2013), as cores carregam associações emocionais e culturais que influenciam a percepção estética e psicológica. A cartela de cor da coleção foi gerada através dos painéis, assim como todas as informações obtidas durante a pesquisa de público-alvo. Diante, as escolhas das cores foram pensadas também no objetivo de serem cores atemporais e neutras. De acordo com Farina (2011, p.47), “As cores neutras tendem a ser associadas à estabilidade, discrição e atemporalidade, sendo amplamente utilizadas em composições que privilegiam a forma e o corte em detrimento da ornamentação excessiva.” Tais aspectos podem ser vistos em ambientes corporativos e até mesmo na alfaiataria. Ou seja, tais elementos podem ser amplamente utilizadas em composições que privilegiam a forma e o corte em detrimento da ornamentação excessiva. Assim, essas tonalidades sustentam a identidade visual de peças com caráter clássico e sofisticado, alinhadas a um design funcional e refinado.

5.3 Cartela de materiais

Apresenta-se, a seguir, a seleção de materiais escolhidos para o desenvolvimento da coleção cápsula, baseada nas pesquisas de mercado e nos tecidos já utilizados pela marca Dudalina, como o tricô, consolidado em seu repertório. Também foram incluídas novas opções têxteis adequadas ao público gestante, priorizando conforto, vestibilidade e adaptabilidade. Destacam-se materiais com elasticidade e toque suave, capazes de proporcionar bem-estar sem comprometer a elegância e o refinamento característicos da marca.

Ilustração 63- Cartela de tecidos



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens da internet^{xxviii}, 2025.

Com a cartela de tecidos já definida, conectando a estética da coleção, passa-se à seleção de aviamentos. Essa etapa é essencial para agregar acabamento, funcionalidade e identidade às peças, valorizando os detalhes que reforçam tanto a estética de elegância, formalidade e alfaiataria.

5.4 Cartela de aviamentos

Nesta coleção, os aviamentos foram selecionados com o objetivo de reforçar a estética sofisticada e funcional da alfaiataria voltada para gestantes, em sintonia com a identidade da marca Dudalina e o estilo pessoal de Lina Bo Bardi. Os botões metálicos e forrados conferem elegância e estrutura às peças, destacando-se como elementos clássicos do vestuário formal. O uso de elásticos internos garante conforto e adaptabilidade, acompanhando as transformações do corpo durante a gestação sem comprometer o caimento. A entretela é usada para dar estrutura, e detalhes como pespontos delicados e acabamentos limpos reforçam a precisão técnica e a sobriedade característica da alfaiataria. Dessa forma, os aviamentos contribuem para traduzir o conceito da coleção, unindo funcionalidade, conforto e refinamento estético.

Ilustração 64 - Cartela de aviamentos



Fonte: Elaborada pela autora, com imagens da internet^{xxix}, 2025.

Após a definição da cartela de aviamentos, que complementa e valoriza os tecidos e detalhes da coleção com elementos de alfaiataria, somado a pesquisa mercadológica e de público-alvo, seguimos para o planejamento das peças. É nessa etapa que a coleção cápsula é estruturada, de acordo com o objetivo da coleção.

5.5 Planejamento numérico da coleção

A coleção é composta por 20 peças, distribuídas em: seis calças, seis blusas, duas saias, dois vestidos, dois coletes e dois blazers. A definição dessa divisão foi orientada pelos resultados da pesquisa qualitativa realizada com mulheres que já passaram pela gestação e são advogadas. Foi solicitado que cada participante relatasse quais tipos de roupas sentiu falta para o ambiente de trabalho durante a gestação. Assim como nas demais etapas do projeto, a identidade da marca também serviu como guia para a escolha e o desenvolvimento das peças.

Antes de determinar a quantidade final, foram consideradas as principais queixas das entrevistadas em relação ao uso de blazers e calças de alfaiataria durante a gravidez. Pensando nisso, a coleção apresenta duas opções de ternos e duas opções de coletes. Os coletes, utilizados como terceira peça, representam uma alternativa contemporânea à alfaiataria tradicional — oferecendo uma opção mais confortável, sem abrir mão da sofisticação e da formalidade.

Além disso, as peças foram projetadas com sistemas de regulagem, permitindo que possam ser utilizadas também após a gestação. O uso de tecidos com alta elasticidade, transpasses, faixas ajustáveis e elásticos embutidos reforça a proposta de criar roupas funcionais e atemporais, que não sejam rotuladas apenas como “roupas para grávidas”.

Outro aspecto relevante é que todas as peças superiores foram desenvolvidas considerando o período de amamentação, com aberturas frontais e botões funcionais, proporcionando praticidade e conforto tanto para amamentar quanto para realizar a ordenha — inclusive em momentos de trabalho ou eventos que exijam vestimenta formal.

5.6 Mix de produtos

O mix de produtos foi baseado nas referências da coleção somado aos detalhes e elementos da marca Dudalina, visto no capítulo dois (subitem 2.2.11): abotoamentos duplos e trios, metais dourados, passantes, transpasses, faixas acinturando a silhueta e assim por diante.

- Tops

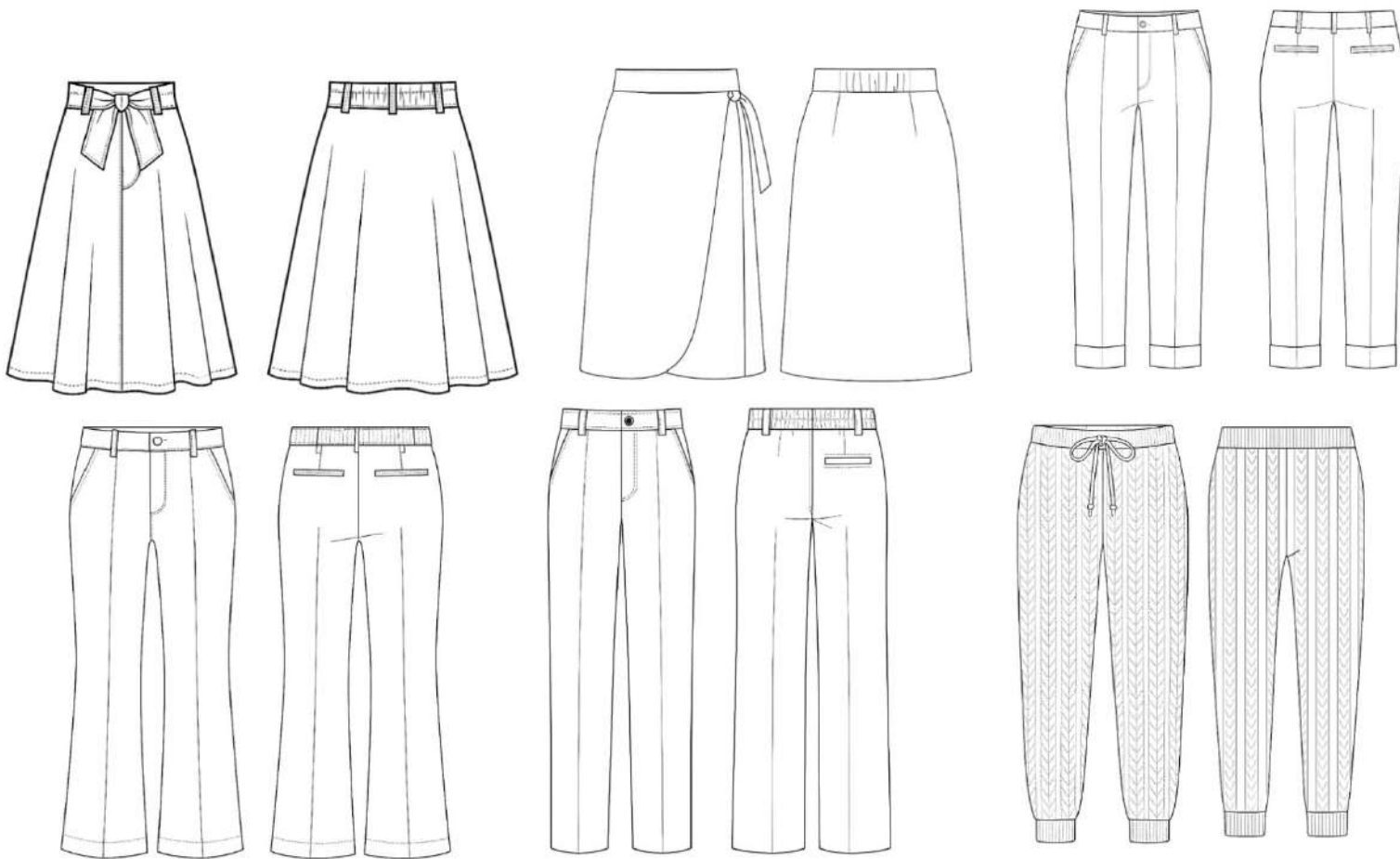




- Inteiros



- Partes de baixo



5.7 Coleção por linhas

Segundo Treptow (2013, p. 96), “a distribuição apresentada pode variar conforme o estilo da empresa”. A partir dessa afirmativa a divisão das peças por linhas Vanguarda, Fashion e Básica foi calculada, baseando na ideia que a Dudalina, pode ser vista como uma marca mais tradicional e atemporal.

- Linha Básica



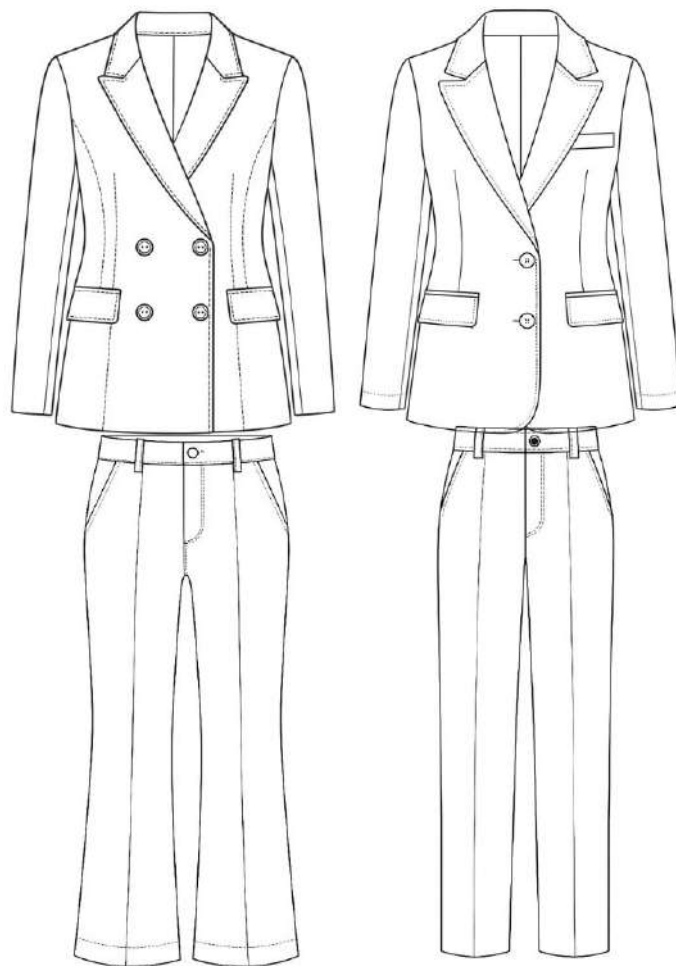
AS CALÇAS POSSUEM O MESMO MODELO DA
LINHA VANGUARDA, PORÉM SÃO DE SARGA

- Linha Fashion



- Linha Vanguarda

PEÇAS FEITA EM NEOPRENE



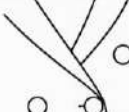
5.8 Processo criativo

O processo criativo da coleção cápsula teve início a partir da necessidade identificada por muitas mulheres: a escassez de roupas para gestantes que unissem conforto, elegância e sofisticação. O principal desafio foi oferecer um novo olhar sobre a moda gestante, propondo peças que mantivessem o bem-estar e a liberdade de movimento, sem abrir mão da estética refinada que caracteriza o universo da alfaiataria.

Foram realizadas pesquisas aprofundadas sobre modelagens, formas e soluções ergonômicas, com o objetivo de adaptar os princípios da alfaiataria tradicional às necessidades específicas do corpo durante a gestação. As referências de alfaiataria clássica e suas adaptações funcionais tornaram-se pilares fundamentais no desenvolvimento da coleção, resultando em um conjunto de peças que aliam ajuste preciso, conforto e elegância contemporânea.

Para melhor compreensão do processo, apresenta-se a seguir uma tabela com os principais elementos utilizados na criação das peças, incluindo não apenas a relação dos *moodboards*, mas também as etapas e referências de pesquisa que contribuíram para a construção da identidade visual e conceitual da coleção.

Tabela 10- Elementos da marca e de gestante

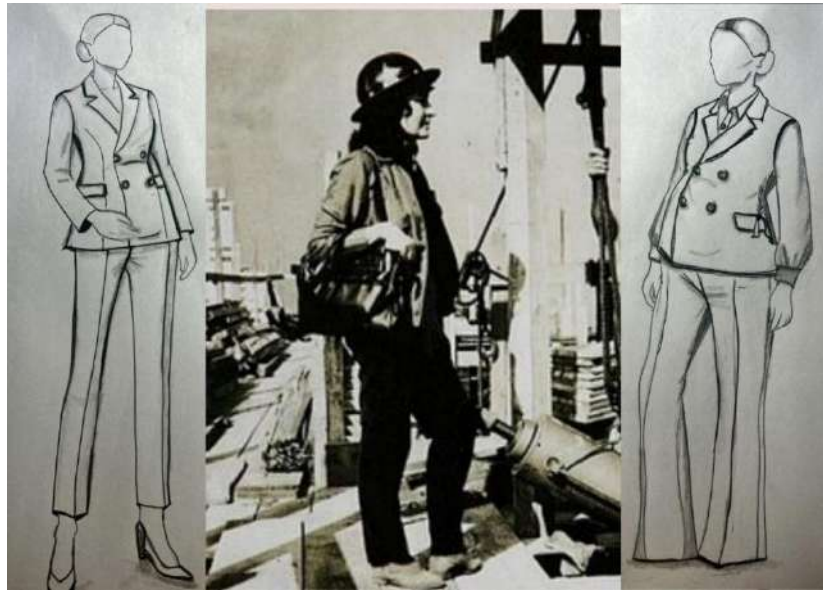
ELEMENTOS ALFAIATARIA DUDALINA E ELEMENTOS PARA GESTANTES			
	Transpasse		Cós largo com elástico
	Lapela dupla		Tecido com elasticidade
	Botões dourados		Camisa de botão
	Botões forrados		Elástico na cintura

Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

A partir dessa tabela, partimos para outro aspecto: a coleção, a partir do tema escolhido. Inicialmente, o tema da coleção seria guiado esteticamente pelas obras de Lina Bo Bardi. No entanto, ao aprofundar as pesquisas, percebeu-se que o estilo pessoal da arquiteta apresentava grande afinidade com a proposta da coleção, especialmente pela forma como ela equilibrava rigor estrutural e liberdade criativa. Além disso, Lina Bo Bardi possui uma representatividade simbólica e inspiradora, sendo reconhecida

como uma mulher à frente de seu tempo, cujo legado profissional reforça o conceito de força e autonomia feminina que norteia este projeto.

Ilustração 65 – Inspiração look de trabalho Lina



Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

Ilustração 66- Inspiração lifestyle Lina.



Fonte: laborada pela autora, 2025.

Ilustração 67- Inspiração looks Lina Bo Bardi



Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

A coleção também parte do pressuposto que é feita exclusivamente para gestante, fato que é preciso entender o tipo de material que será usado. Para isso, foi feita uma pesquisa de referências de tecidos alternativos, com elasticidade, para a criação das peças. Motta (2016) apresenta quatro tipos de tecido – moletom, chita, renda e linho misto – não convencionais para a alfaiataria tradicional, em formatos de blazer. O autor apresenta passo a passo realizado em todas as etapas de cada tecido, mostrando de maneira artesanal o trabalho de alfaiate.

Ilustração 67 – Etapas do processo da construção dos blazers



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do livro A Radiografia da Alfaiataria, 2025

A partir da base, Motta (2016) apresenta as peças finais, mostrando o resultado do caimento de cada um dos tecidos:

Ilustração 68 – Etapas do processo da construção dos blazers



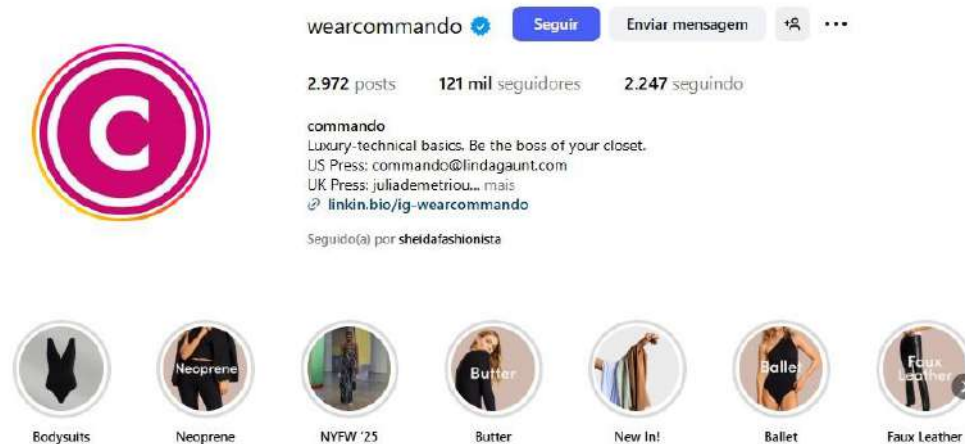
Fonte: Elaborado pela autora, a partir do livro A Radiografia da Alfaiataria, 2025

O autor explora a desconstrução e reconstrução da peça clássica de alfaiataria, destacando como variações na modelagem e na estrutura interna podem alterar sua leitura simbólica e funcional. Como afirma o próprio Motta (2016, p. 184), “abrir o blazer é também abrir o entendimento sobre o próprio corpo, sobre o modo como a roupa se organiza e constrói sentidos”. Esse experimento evidencia o blazer como um campo de investigação entre técnica e expressão — um objeto que, mesmo preservando sua herança

formal e rigor construtivo, pode ser reinterpretado sob novos paradigmas do vestir contemporâneo, revelando o potencial da alfaiataria como linguagem em constante reinvenção.

Outra referência usada para este projeto foi a marca americana Commando. Durante uma pesquisa de alfaiataria em materiais não convencionais, a marca apareceu como sugestão. A Commando utiliza o Neoprene como tecido para suas peças em alfaiataria. A Commando, fundada em 2003 por Kerry O'Brien, consolidou-se no mercado de moda íntima ao introduzir o conceito de lingerie produzida com cortes a laser ("raw-cut") e acabamentos sem elásticos aparentes, priorizando conforto, leveza e ajuste anatômico.

Ilustração 69– Instagram marca Commando



Fonte: Instagram @wearcommando²⁰, 2025.

²⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/wearcommando/> acesso: 10/11/2025.

Embora não seja uma marca de alfaiataria tradicional, a Commando desenvolve bases têxteis — como bodies, tops “second-skin”, shorts modeladores e leggings técnicas — elaboradas com microfibras de alta performance, cortes a laser e compressão controlada. Esses atributos contribuem para a estabilidade da silhueta, minimizam marcas sob tecidos finos e mantêm a fluidez das linhas construtivas do vestuário alfaiatado.

Ilustração 70 – Instagram marca Commando

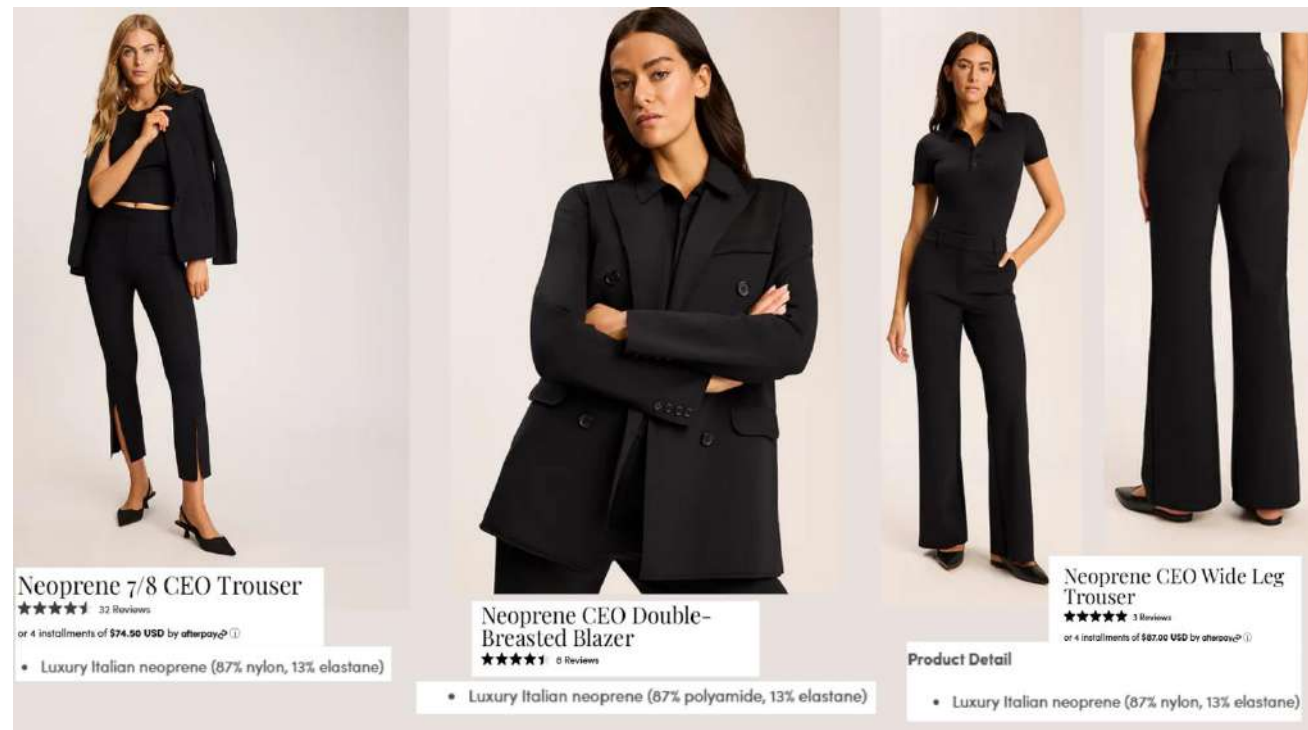


Fonte: Instagram @wearcommando²¹, 2025.

²¹ Disponível em <https://www.instagram.com/wearcommando/> acesso: 10/11/2025.

As peças em alfaiataria da marca não possuem variação de cor, em sua grande maioria são na cor preto. Uma observação feita durante a pesquisa é que a composição do Neoprene pode variar em sua composição, como mostra a ilustração abaixo.

Ilustração 71 – Peças disponíveis no site da Commando.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir do site da Commando,²² 2025

²² Disponível em <https://www.wearcommando.com/collections/all-womens-styles> acesso em 01/11/2025

Além da pesquisa de marcas e da fundamentação teórica acerca de materiais e alfaiataria, este trabalho também se apoia na vivência da autora. Durante sua gestação, ocorrida em 2023, foram realizados esboços e registros sistemáticos a partir das observações diárias e das dificuldades enfrentadas no ato de vestir. Desde então, cada aspecto percebido como limitador ou passível de aprimoramento foi documentado, constituindo um conjunto de informações que contribui para a compreensão das necessidades reais do vestuário gestante.

- Esboços

Ilustração 72 – Esboços iniciais antes da coleção surgir.



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Com o processo criativo, podemos desenvolver peças condizentes com a coleção, assim como foi preciso eliminar outras, pensando na coerência do desenvolvimento da coleção. Logo abaixo, apresentaremos o release técnico, com o conceito da coleção e seu contexto.

5.9 Release técnico

A coleção cápsula Primavera/Verão desenvolvida para a marca Dudalina apresenta uma releitura da alfaiataria clássica adaptada ao corpo e às necessidades da mulher gestante contemporânea. O projeto tem como objetivo propor peças formais e sofisticadas que acompanhem as transformações da gravidez, oferecendo conforto, funcionalidade e elegância às mulheres que desejam preservar sua identidade profissional e pessoal durante esse período. A proposta surge em resposta à lacuna existente no mercado de moda formal para gestantes, articulando design, ergonomia e refinamento estético.

Inspirada na estética e no estilo pessoal de Lina Bo Bardi, a coleção traduz a essência da arquiteta, marcada pelo minimalismo, pela funcionalidade e pelo equilíbrio entre o artesanal e o estrutural, para o universo da moda gestante. Assim como Lina Bo Bardi, que valorizava a harmonia entre forma e função, as peças exploram linhas limpas, proporções equilibradas e detalhes construtivos próprios da alfaiataria, expressando uma elegância moderna e atemporal alinhada à identidade contemporânea da Dudalina.

O desenvolvimento da coleção fundamenta-se em pesquisas de modelagem, tecidos e soluções ergonômicas, reinterpretando os códigos da alfaiataria a fim de garantir vestibilidade e conforto, sem comprometer o requinte e a sofisticação característicos da marca. A proposta combina ajustes reguláveis, elásticos embutidos e tecidos com elasticidade, possibilitando que as peças sejam utilizadas durante e após a gestação. O resultado reafirma o compromisso da Dudalina com a inovação, a

versatilidade e a valorização da mulher em todas as fases da vida, conectando aspectos racionais e sensíveis, além do moderno e do feminino.

Além da inspiração na obra de Lina Bo Bardi, o desenvolvimento da coleção fundamentou-se nas referências das marcas analisadas no mercado, nas percepções obtidas por meio das entrevistas realizadas com usuárias e na identidade estética e conceitual da própria Dudalina. Esses elementos resultaram em uma proposta coerente com o contexto contemporâneo e com as necessidades reais do público-alvo.

A pesquisa também buscou aprofundar a relação da alfaiataria com tecidos alternativos. Nesse sentido, destaca-se a marca norte-americana Commando, que incorpora elementos alfaiatados em peças confeccionadas em neoprene, como blazers e calças. Na coleção proposta, além do neoprene, são utilizados o tricoline e a sarja com elastano, ambos selecionados por sua adequação às demandas da alfaiataria contemporânea e por já integrarem o portfólio de materiais empregados pela Dudalina.

O uso do elástico configura-se como elemento fundamental para conferir conforto e versatilidade às peças, permitindo sua utilização após a gestação. Outro aspecto relevante é a presença de abotoamentos estratégicos, que podem facilitar a amamentação e/ou o processo de ordenha no ambiente de trabalho.

Embora a coleção seja destinada à estação Primavera/Verão, reconhece-se que algumas peças podem apresentar maior sensação térmica em função do tipo de tecido e da natureza das modelagens. Contudo, observou-se durante a pesquisa que grande parte das mulheres gestantes permanece em ambientes climatizados ao longo do dia. Ademais, a proposta contempla peças atemporais, incluindo versões com manga curta, manga longa, terceiras peças para sobreposição e comprimentos midi, ampliando a adequação climática e a versatilidade de uso em diferentes estações e situações.

5.10 A coleção cápsula

A coleção Lina Bo Bardi, embora pertença à estação Primavera/Verão, apresenta peças de composição mais encorpada, como o tricô, além de blazers, calças e terceiras peças. Essa escolha foi pensada estrategicamente, considerando que o uso dessas roupas ocorre, em sua maioria, em ambientes corporativos, onde a climatização artificial é constante. Dessa forma, a coleção foi planejada para atender às necessidades reais desse contexto, oferecendo peças que equilibram conforto térmico, elegância e funcionalidade, adequadas tanto para o clima quanto para o estilo de vida da mulher contemporânea. Dito isso, segue a ilustração com os croquis desenvolvidos:

Ilustração 73 – Coleção Lina Bo Bardi, Dudalina: desenhos iniciais.



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ilustração 74– Coleção Lina Bo Bardi, Dudalina: desenhos iniciais



Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

Ilustração 75 – Coleção Lina Bo Bardi



Fonte: elaborado pela autora, 2025.

5.11 Tabela de medidas

A base de desenvolvimento da coleção Lina Bo Bardi utilizou a tabela de medidas femininas de FULCO (2003), reunindo medidas padronizadas essenciais para precisão na modelagem. Considerando que P = 38, M = 40, G = 42 e GG = 44. O protótipo da saia foi confeccionado no tamanho 40, considerando 70 cm de cintura e 96 cm de quadril. O colete também foi desenvolvido no tamanho 40, seguindo a mesma metodologia. Ambos mantêm proporção, harmonia e coerência visual com a estética da coleção.

Ilustração 76 - Ilustração retirada de Fulco (2003, p. 11)

TABELA DE MEDIDAS (em centímetros)

		36	38	40	42	44
1	BUSTO	80	84	88	92	96
2	CINTURA	60	64	68	72	76
3	QUADRIL	88	92	96	100	104
4	PESCOÇO	33	34	35	36	37
5	TÓRAX	76	80	84	88	92
6	BRAÇO	24	25,5	27	28,5	30
7	PUNHO (MÃO)	18	19	20	21	22
8	ALTURA COSTAS	41	41,5	42	42,5	43
9	LARGURA COSTAS	34	35	36	37	38
10	DIST. BUSTO	17	18	19	20	21
11	ALT. BUSTO	18	18	18	18	18
12	COMPR. MANGA	59	59,5	60	60,5	61
13	ALTURA QUADRIL	20	20	20	20	20
14	COMPR. SAIA	57	57,5	58	58,5	59
15	COMPR. CALÇA	98	99	100	101	102
16	ALT. ENTREPERNAS	73,5	73,75	74	74,25	74,5
17	ALT. GANCHO	24,5	25,25	26	26,75	27,5

Fonte: elaborado pela autora, 2025.

5.12 Ficha de Desenvolvimento

A ficha foi desenvolvida para assegurar que cada peça permaneça alinhada ao conceito da coleção Lina Bo Bardi para Dudalina, além de otimizar o fluxo produtivo e valorizar o trabalho manual que integra o projeto.

Esse documento reúne o desenho técnico da peça, os materiais selecionados, as técnicas utilizadas e a paleta de cores definida, oferecendo uma visão completa e organizada do desenvolvimento.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Saia Midi Faixa	VARIANTE DE COR:
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G / GG		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO SAIA MIDI MODELAGEM EVASÊ			LINHA: /Gestante	

FRENTE

Passante para faixa de ajuste

Faixa separada da saia, 8cm de larg/ 1.12 de comp.

COSTAS

Cós com elástico embutido de 8 cm larg na parte traseira

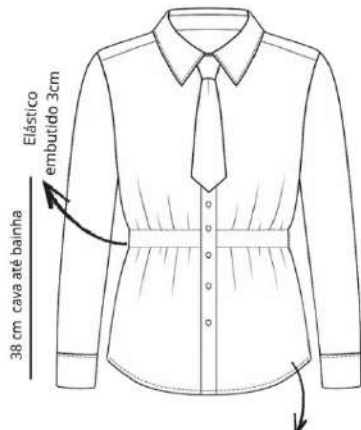
Bainha com 3 cm de altura frente e costas.

TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR	
Sarja	96% Algodão, 2% Elastano	Chocolate Brown Pantone 190912 TPX	
AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QUANT	ESPECIFICAÇÕES
ELÁSTICO	BRANCO	01	Elástico de Embutir Jaraguá 80/ Composição: 69% Poliéster, 31% Elastodieno
LINHA		-	Linha de poliéster
Zíper	dourado	01	Zíper 5 De Nylon Resistente, 12cm
Botão dourado	dourado	01	metálico dourado, diâmetro 15 mm, fixação por haste, localizado sobre a braguilha (cós)

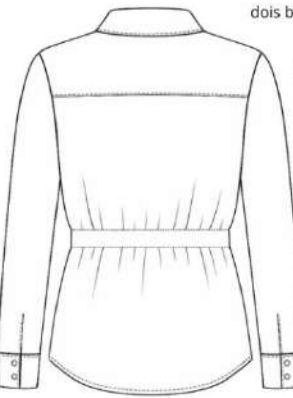
FICHA DE DESENVOLVIMENTO

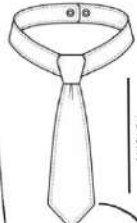
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: camisa gravata	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO CAMISA GRAVATAC/ ELÁSTICO NA CINTURA			LINHA Gestante	

FRENTE



COSTAS





Gravata removível
dois boões de 5mm de pressão

gravata tbm em tricoline
(preta)
c/ entretela

• Linha 100% poliéster
cor do tecido

**Gola e punhos estruturados com entretela colante

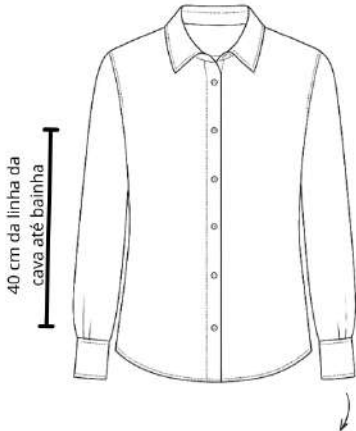
TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR
tricoline	95% Algodão, 5% Elastano	110601 TPX Bright White Pantone 
tricoline	95% Algodão, 5% Elastano	BLACK ONYX PANTONE 

AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIFICAÇÕES
entretela de malha	branca	2	100% poliéster
botão de pressão latão	dourado	2	9mm
botão forrado	cor do tecido	12	10mm

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Camisa tricoline c/ faixa	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P /M/ G/ GG		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO CAMISA ELÁSTICO COSTAS			LINHA: Gestante	

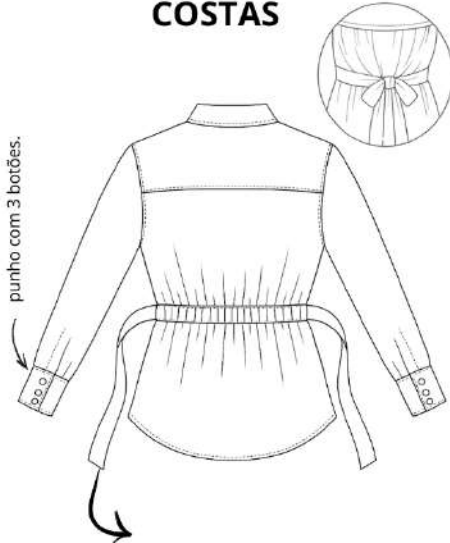
FRENTE



40 cm da linha da cava até bainha

punho com 8cm de altura

COSTAS



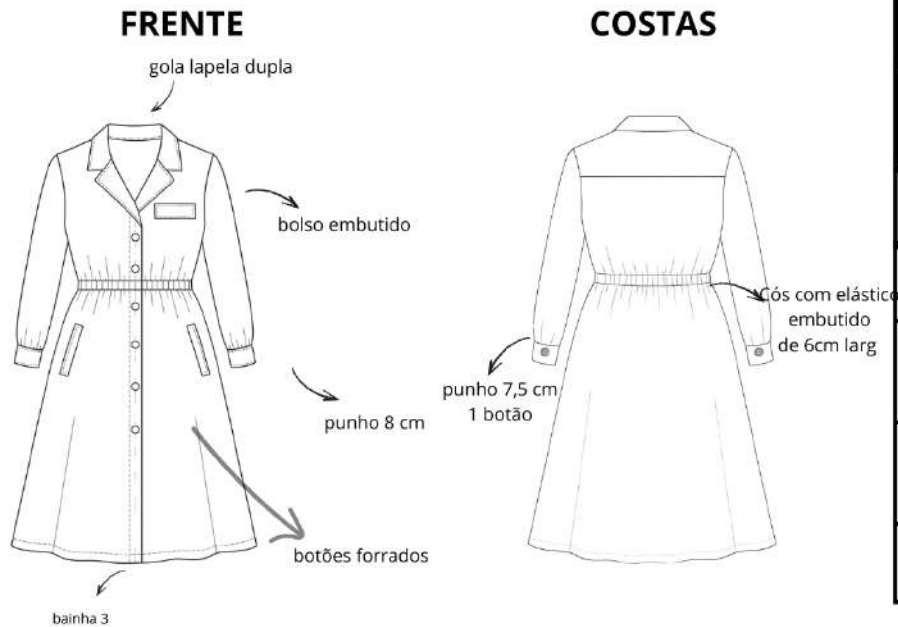
punho com 3 botões

Faixa embutida na linha da cintura. 5cm de largura. Elástico de 3cm na linha da cintura, somente costas, para dar mais elasticidade e conforto na barriga.

TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR	
tricoline	95% Algodão, 5% Elastano	19-0323TCX Chive 	
AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QUANT	ESPECIFICAÇÕES
Elástico	branco	-	5 cm
botão forrado		12	6 unidades de 14 mm / 6 unidades de 9mm

- CAMISA COM MODELAGEM MAIS AMPLA
- Linha 100% poliéster cor do tecido

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Vestido tricoline	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE: P M G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO VESTIDO TRICOLINE BOLSO			LINHA Gestante	



TECIDO		COMPOSIÇÃO		COR	
tricoline		95% Algodão, 5% Elastano		Jester red 191862 Pantone	
AVIAMENTOS					
MATERIAL	COR	Qnt	ESPECIF.		
botão forrado		6	10mm		
botão metal	dourado	2	9mm		
elástico	branco		2 cm		

• Linha 100% poliéster cor do tecido

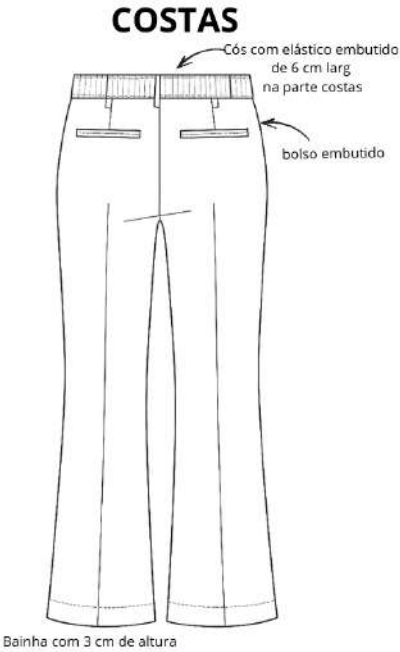
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Vestido sarja	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE: P M G		PEÇA PILOTO APROVADA:	
DESENHO TÉCNICO VESTIDO ABOTAMENTO DUPLO			LINHA GESTANTE	



TECIDO		COMPOSIÇÃO		COR	
Sarja		96% Algodão, 2% Elastano		Papyrus Pantone 190912 TPX 	
AVIAMENTOS					
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIF.		
botão forrado		4	10mm		
fivela passante	dourado	1	5cm		

• Linha 100% poliéster cor do tecido

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Calça Bootcut Alfaiatada	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE 38 / 40 / 42/ 44		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO CALÇA BOOTCUT ALFAIATADA			LINHA Gestante	

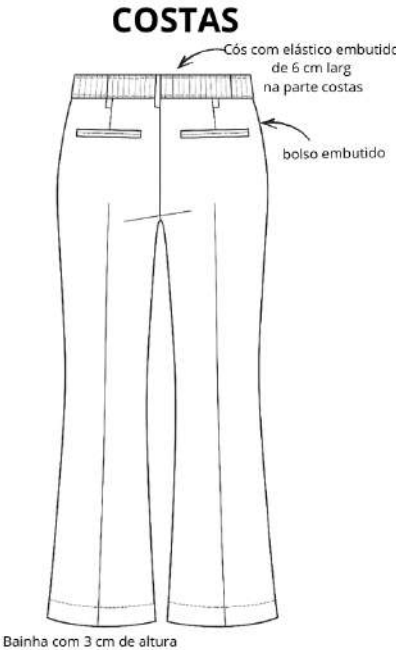
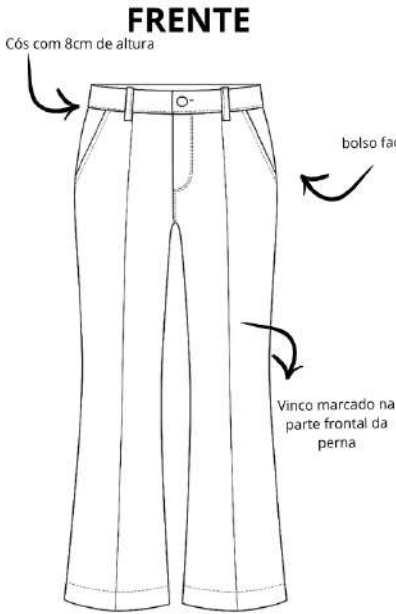


TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR
Neoprene	95% poliamida 5% elastano	Jester Red Pantone 191862 

AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	Qnt	ESPECIFICAÇÕES
zíper	dourado	1	16cm
elástico	branco		6cm
botão forrado	Jester red	1	diâmetro de 1,8 cm

- Linha 100% poliéster cor do tecido
- Cós estruturado;
- Pespontos discretos na linha do vinco.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Calça Bootcut II	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE 38 / 40 / 42/ 44		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO CALÇA BOOTCUT II			LINHA Gestante	



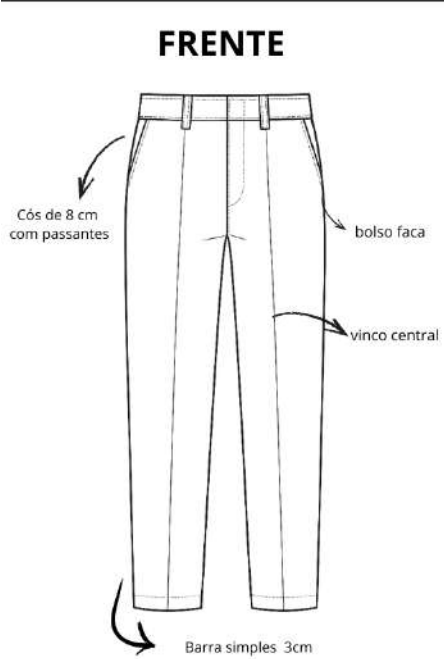
TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR	
Sarja	96% Algodão, 2% Elastano	Chive Pantone: 190323 	
AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	Qnt	ESPECIFICAÇÕES
zíper	dourado	1	16cm
elástico	branco		6cm
botão forrado	jester red	1	diâmetro de 1,8 cm

- Linha 100% poliéster cor do tecido
- Cós estruturado;
- Pespontos discretos na linha do vinco.

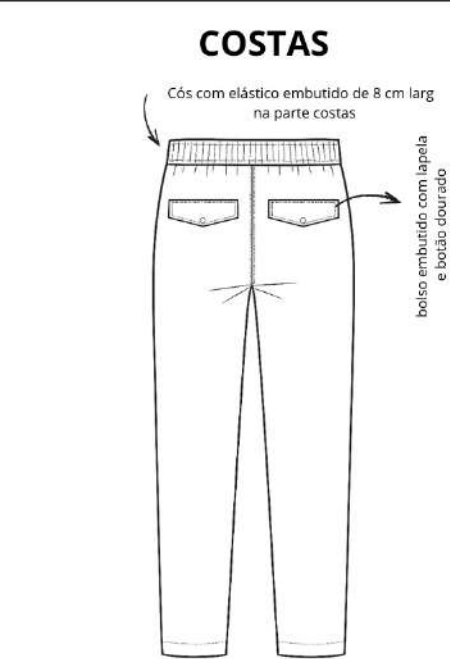
FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Calça Lina Cropped	VARIANTE DE COR:
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE 38 / 40 / 42/ 44		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO: CALÇA CROPPED MODELAGEM SLIM			LINHA Gestante	

FRENTE



COSTAS



TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR	
NEOPRENE	95% POLIAMIDA , 5% Elastano	19-4203 TCX Moonless Night	
AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QUANT.	ESPECIFICAÇÕES
Zíper metálico	dourado	1	
botão com haste	dourado	3	1 botão de 20mm e outros de 11mm p/ bolso
elástico	branco	-	6cm

- Linha 100% poliéster cor do tecido
- Reforço interno no gancho;
- Pespontos discretos na linha do vinco.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO:
Lina Bo Bardi

DESIGNER:
Priscilla Lemos

DATA:
09/11/2025

PRODUTO:
Calça Lina Cropped

VARIANTE DE COR:

CÓDIGO DO PRODUTO

GRADE 38 / 40 / 42/ 44

PEÇA PILOTO APROVADA: M

DESENHO TÉCNICO: CALÇA CROPPED MODELAGEM SLIM SARJA

LINHA Gestante

FRENTE

Cós de 8 cm com passantes

bolso boca

vinco central

Barra simples 3cm

COSTAS

Cós com elástico embutido de 8 cm larg na parte costas

bolso embutido com lapela e botão dourado

TECIDO

COMPOSIÇÃO

COR

SARJA

98% POLIAMIDA , 2% Elastano

19-4203 TCX Moonless Night

AVIAMENTOS

MATERIAL

COR

QUANT.

ESPECIFICAÇÕES

Zíper metálico

dourado

1

botão com haste

dourado

3

1 botão de 20mm e outros de 11mm p/ bolso

elástico

branco

-

6cm

• Linha 100% poliéster cor do tecido

• Reforço interno no gancho;

• Pespontos discretos na linha do vinco.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO:
Lina Bo Bardi

DESIGNER:
Priscilla Lemos

DATA:
09/11/2025

PRODUTO:
Calça Lina Cropped

VARIANTE DE COR:

CÓDIGO DO PRODUTO

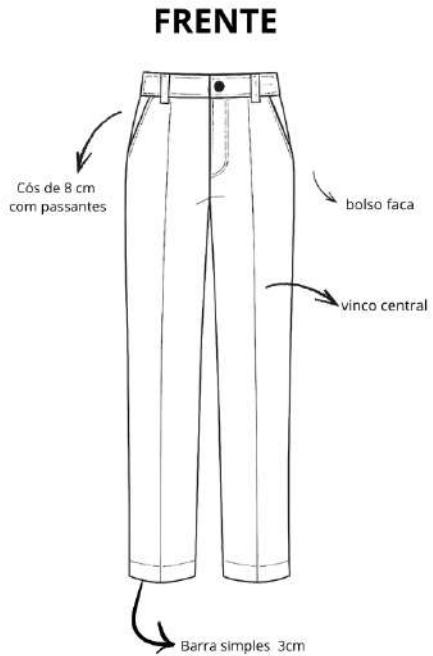
GRADE P / M / G/ GG

PEÇA PILOTO APROVADA: M

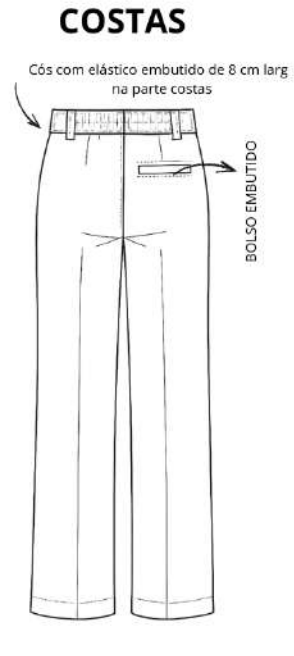
DESENHO TÉCNICO: CALÇA MODELAGEM RETA

LINHA Gestante

FRENTE



COSTAS



TECIDO

COMPOSIÇÃO

COR

NEOPRENE

95% Poliamida, 5% Elastano

19-4203 TCX Moonless Night 

AVIAMENTOS

MATERIAL

COR

QUANT.

ESPECIFICAÇÕES

Zíper metálico

dourado

1

botão com haste

dourado

1 botão de 20mm e outros de 11mm p/ bolso

elástico

branco

-

6cm

• Linha 100% poliéster cor do tecido

• Reforço interno no gancho;

• Pespontos discretos na linha do vinco.

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: BLAZER NEO II	VARIANTE DE COR:
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO BLAZER NEOPRENE 2 BOTÕES			LINHA Gestante	



TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR	
Neoprene	95% Algodão, 5% Elastano	Navy Peony Pantone 194029 	
helanca light	100% poliéster	branco	
AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIFICAÇÕES
botão com haste	dourado	2	12MM
entretela de malha	branco	70cm	100% poliéster
ombreira	-	2	11x11x20mm

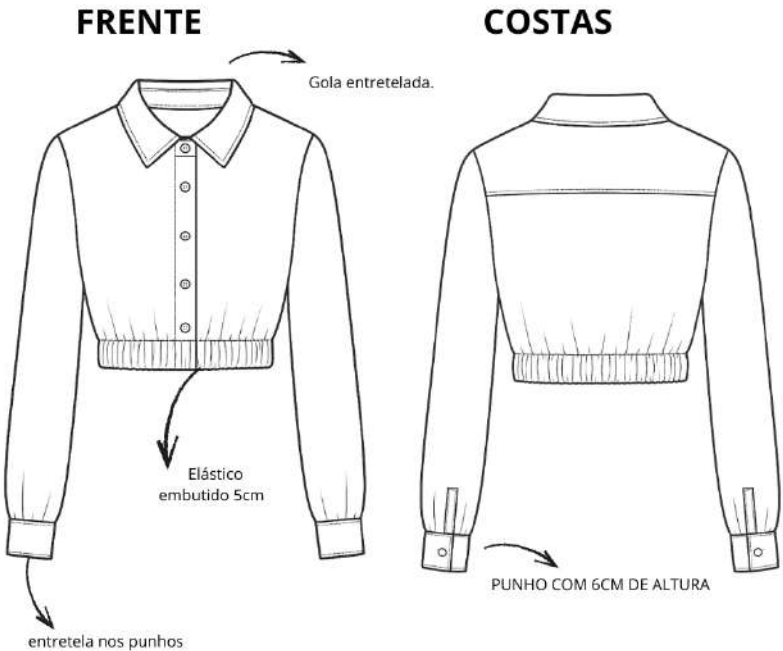
FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: blusa tricô	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO BLUSA ESTILO COLETE TRICÔ			LINHA Gestante	



TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR	
tricô	97% POLIESTER 3% ELASTANO	18-0403 TPX Dark Gull Gray 	

AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIFICAÇÕES
botão com haste	dourado	2	12MM
ribana tubular	cor do tecido	0,50 m	98% algodão 2%elastano

FICHA DE DESENVOLVIMENTO				
COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Camisa Cropped Lina	VARIANTE DE COR: 
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO Camisa Cropped Lina C/ elástico na barra			LINHA Gestante	



TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR
tricoline	95% Algodão, 5% Elastano	174018 TPX Windward blue Pantone 

• Linha 100% poliéster cor do tecido

AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIFICAÇÕES
entretela	branca	-	100% poliéster
botão forrado	cor do tecido	7	1,2 cm

FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Camisa Polo Lina	VARIANTE DE COR:
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO Camisa Polo Feminina			LINHA Gestante	

FRENTE

Entretela: Termocolante fina gramatura (para gola e vista)

BAINHA SIMPLES 2CM

DETALHE GOLA, MANGA E BOLSO: NA COR PAPYRUS, PANTONE (110107 TCX)

COSTAS

TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR
tricô	97% POLIÉSTER 3% ELASTANO	Chocolate Brown Pantone 190912 TPX

• Linha 100% poliéster cor do tecido

AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIFICAÇÕES
entretela fina	branca	-	100% poliéster
botão forrado	cor do tecido	2	12mm
ribana tubular	cor do tecido	0,50 m	98% algodão 2%elastano

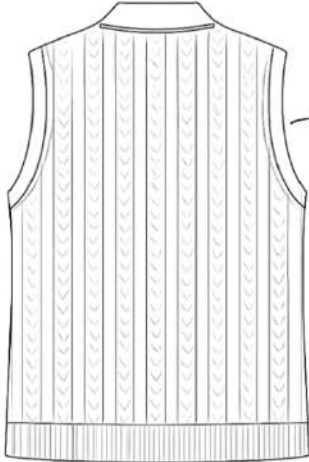
FICHA DE DESENVOLVIMENTO

COLEÇÃO: Lina Bo Bardi	DESIGNER: Priscilla Lemos	DATA: 09/11/2025	PRODUTO: Colete tricô	VARIANTE DE COR:
CÓDIGO DO PRODUTO	GRADE P / M / G		PEÇA PILOTO APROVADA: M	
DESENHO TÉCNICO Colete tricô			LINHA Gestante	

FRENTE



COSTAS



**Entretela fina para vistas e abotoamento

RIBANA TUBULAR ELASTICIDADE

***TESTAR REFORÇO LATERAL ANTES DA PRODUÇÃO

TECIDO	COMPOSIÇÃO	COR
tricô	97% POLIESTER 3% ELASTANO	Peony Blue – Pantone 17-3725 TCX

• Linha 100% poliéster cor do tecido

AVIAMENTOS			
MATERIAL	COR	QNT	ESPECIFICAÇÕES
botão forrado	cor do tecido	4	9 mm
ribana tubular	cor do tecido	0,50 m	98% algodão 2%elastano
entretela de malha	-	0,40 m	100% poliéster

Ilustração 78 – Sequência operacional do Colete Regulável Alfaiatado

1 PARTES COMPONENTES			3 MONTAGEM	
Nome	Quantidade	Tecido	Etapa	
Costas	2x (par)	Sarja	Preparar ilharga costurando parte externa com forro pela cava – pespontos de tombamento	
Lateral nesga dupla	4x	Sarja	Costurar barra e revirar	
Colete centro frente	4x	Sarja	Costura de segurança unindo parte externa e forro fixando barra	
Colete lateral	2x	Sarja	Costurar centro frente com lateral frente	
Gola colete	4x	Sarja	Costurar lateral frente com ilharga	
2 SEQUÊNCIA OPERACIONAL			Costurar centro costas na ilharga	
			Fechar centro costas	
			Costurar forro lateral na limpeza	
			Costurar limpeza frente com frente – fechar centro frente	
			Costurar gola no decote – externo e interno separadamente	
			Costurar forro com parte externa pela gola – acabamento lapela	
			Costurar forro frente com parte frente montada – laterais	
			Embutir ilharga deixando abertura interna para revirar	
			Costurar cava frente/costas – parte externa + forro – embutido	
			Costurar laterais costas na ilharga – embutido – deixar abertura interna	
			Acabamento barras – unir parte interna/externa – revirar	
			Pespontos laterais uniões frente/ilharga e costas/ilharga	
			Passar rolote nas aselhas – prender botões – fazer casas	
			Peça fechada na reta (casas em máquina específica)	
Etapa	Máquina	Detalhe		
Forrar botões	Balancim com matriz			
Fazer cordão de rolote	Reta			
Cortar 20 aselhas (6 cm)	Corte			
Costurar aselhas nas laterais	Reta	Segundo os piques		
Fechar centro costas do forro	Reta			
Preparar gola	Reta			

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ilustração 79 - Ficha técnica Saia Transpassada Regulável

FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: LINA BO BARDI	DESIGNER RESPONSÁVEL: Priscilla Vieira Lemos
DATA INICIAL	MODELISTA RESPONSÁVEL: Flávia Andrade
PEÇA: Saia transpassada regulável	TAMANHO: 40
DATA DA ENTREGA	APROVAÇÃO
DESCRIÇÃO: Saia transpassada com elástico no cós costas. 2 regulagemns no cós frente	
COR: 19-4203 TPX -MOONLESS NIGHT / PANTONE	

frente

costas

costurar no cós interno frente para prender a saia no outro rolote pregado na lateral costas

13 cm

82 cm

50 cm

faixa lateral direita

faixa lateral direita esquerda

REF	MATÉRIA PRIMA	FORNECEDOR	QNT	COR
11	Sarja (98% Algodão 2% Elastano)	Maximus	1,5 m	Moonless Night 194002 TPX - Pantone

GRADE DE MEDIDAS			
P	M	G	GG
38	40	42	44

FAIXA ESQUERDA ENTRAR 17CM NO CÓS E FAZER COSTURA VERTICAL PARA DAR EFEITO E FRANZIDO , DANDO REGULAGEM PARA SAIA.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ilustração 80 – Sequência operacional Saia Transpassada Regulável

1 Etapa	Máquina	Detalhe
Unir limpeza da barra (frente + costas)	Reta	
Fechar parte do cós frente até o pique	Reta	
Preparar rolote para fechamento interno	Reta	
Preparar faixa lateral direita	Reta	
Overloquear limpeza da barra	Overloque	
Fechar laterais (frente esq., dir., costas)	Reta	
2 Etapa	Máquina	Detalhe
Passar overloque nas laterais	Overloque	
Costurar limpeza da barra	Reta	
Fazer pesponto de tombamento	Reta	
Rebater barra (bainha)	Reta	
Unir cós pelas laterais	Reta	
Fechar ponta da faixa esquerda até o pique	Reta	
Revirar ponta da faixa	Reta	
Costurar cós na cintura	Reta	Embutir ponta da faixa esquerda
Acabamento da ponta do cós direito com rolote	Reta	
Prender elástico nas laterais das costas	Reta	
Costura invisível pelo direito	Reta	
Fixar rolote na lateral esquerda (avesso)	Reta	
Fixar faixa na lateral esquerda (direito)	Reta	

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.14 Protótipo

O protótipo da coleção Lina Bo Bardi teve sua modelagem desenvolvida pela modelista e designer Flavia Andrade, com minha participação tanto na construção da modelagem quanto na confecção das peças. A colaboração foi fundamental para realizar ajustes técnicos que garantissem o padrão estético da alfaiataria aliado ao conforto e à vestibilidade necessárias ao público gestante.

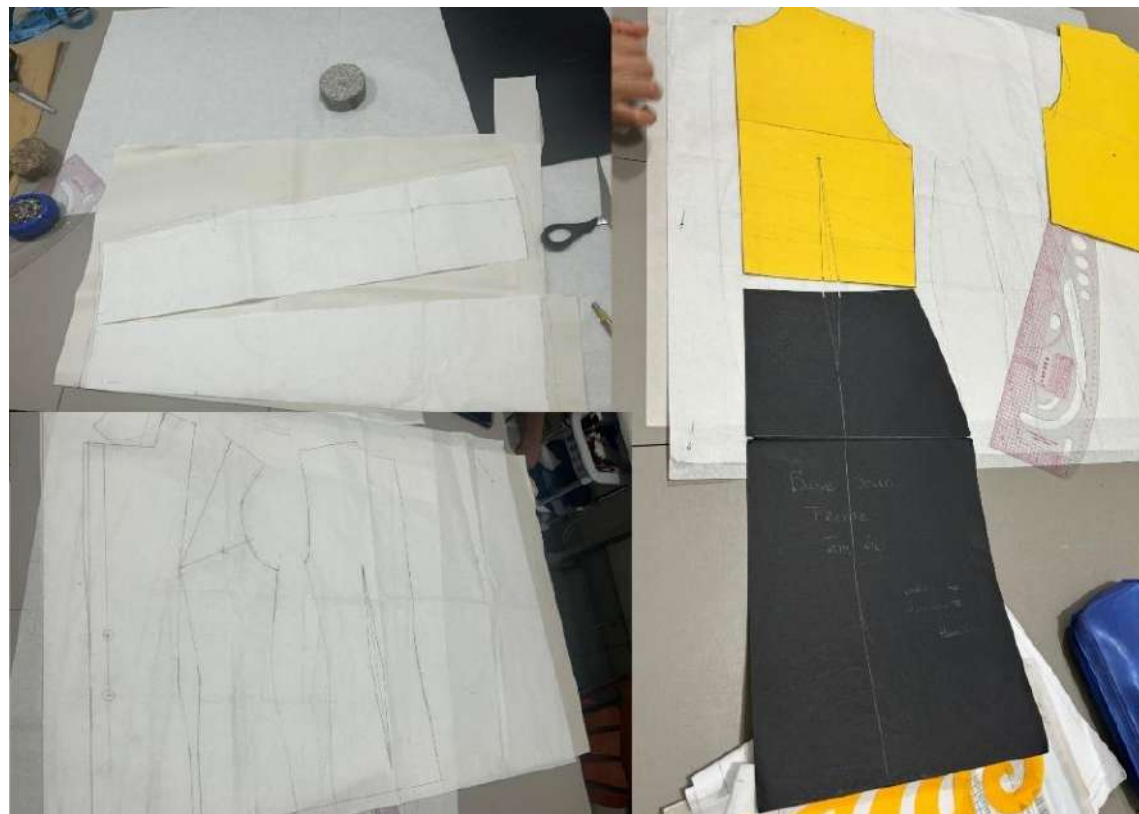
O look selecionado para o protótipo foi composto pelo colete com botões forrados e pela saia midi transpassada. A escolha resultou da pesquisa e da intenção de criar peças com elementos de alfaiataria que mantivessem o dresscode corporativo, oferecendo alternativas ao conjunto tradicional de calça e blazer. As soluções de regulagem foram inspiradas na minha própria experiência gestacional e aperfeiçoadas com o conhecimento técnico de Flavia Andrade, buscando atender ao perfil da marca, às dores levantadas nas entrevistas e às exigências da modelagem.

Como as peças possuem regulagens para uso durante e após a gestação, foram realizados estudos de ergonomia e funcionalidade para garantir equilíbrio entre estética, adaptação corporal e praticidade. Houve mudança no tecido previsto: o neoprene foi descartado devido ao caimento, sendo substituído pela sarja, mais adequada ao projeto.

As regulagens foram aplicadas por meio de elástico no cós da saia, nergas laterais no colete e ampliação do transpasse frontal, conferindo segurança e conforto ao evitar aberturas indesejadas. Para aprofundar o estudo ergonômico, foi criado um volume proporcional ao manequim 40 para simular a barriga gestacional, permitindo ajustes precisos diretamente no manequim.

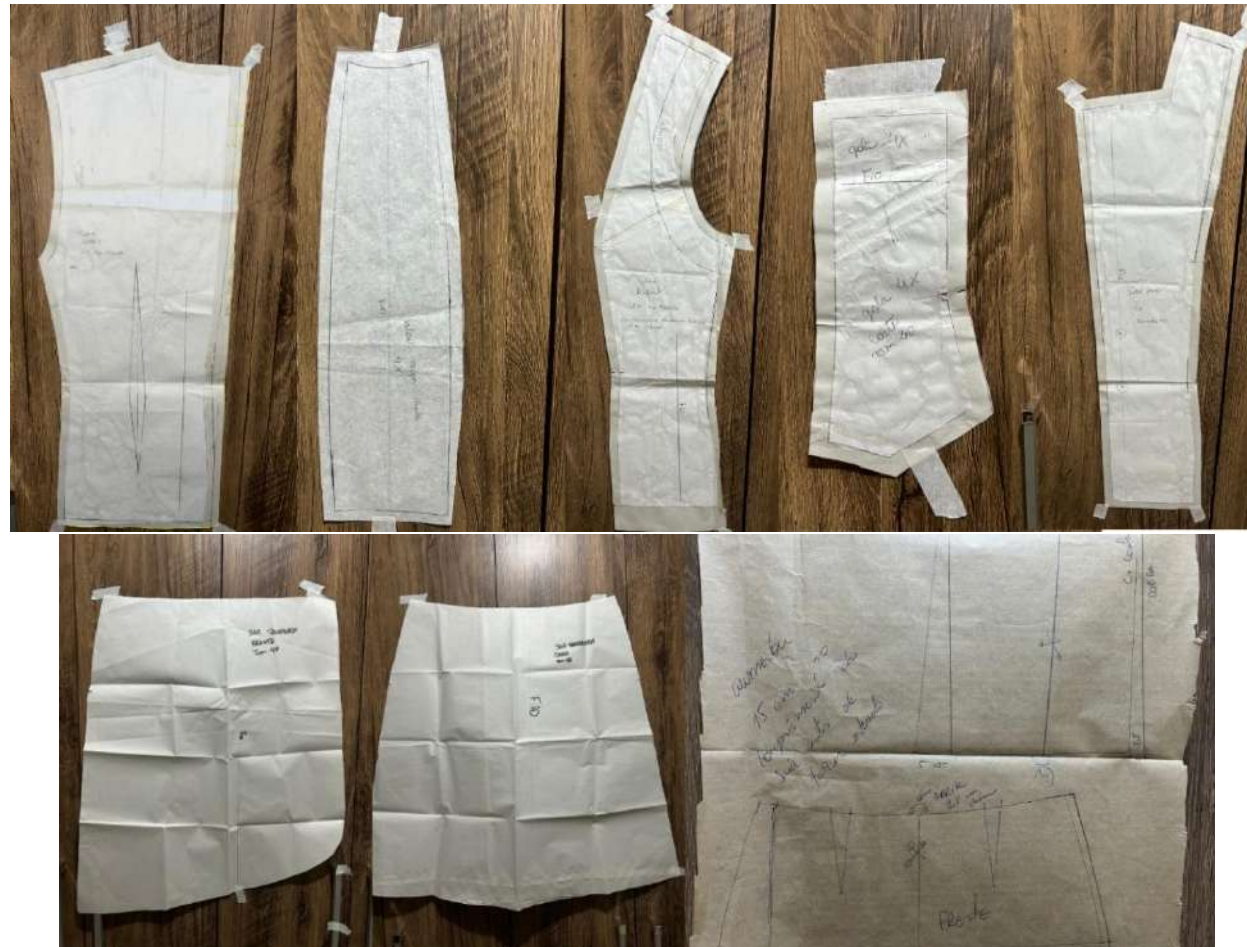
O protótipo final foi confeccionado em algodão cru, escolhido pela semelhança visual e tátil com a sarja e pela indisponibilidade de tempo para adquirir um tecido final adequado. Antes disso, foi feito um protótipo inicial do colete em TNT para testes de caimento e vestibilidade.

Ilustração 81– Estudo modelagem



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ilustração 82 – Molde colete e saia



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Ilustração 83 –Detalhes dos protótipos



Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Após o teste de vestibilidade, verificou-se a necessidade de ajustar a parte frontal da saia. Para isso, foi inserido um túnel de 13 cm de comprimento no cócs interno, próximo ao fechamento da saia, contendo um rolo de 34 cm para possibilitar a regulação. Além disso, adicionou-se um segundo túnel, com 17 cm de comprimento, localizado entre o cócs e o início da faixa do transpasse, fechando esta faixa. O objetivo dessas intervenções foi permitir o ajuste da cintura, garantindo que a peça pudesse ser utilizada tanto durante quanto após a gestação.

Ilustração 84 –Ajuste do cócs da saia



Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

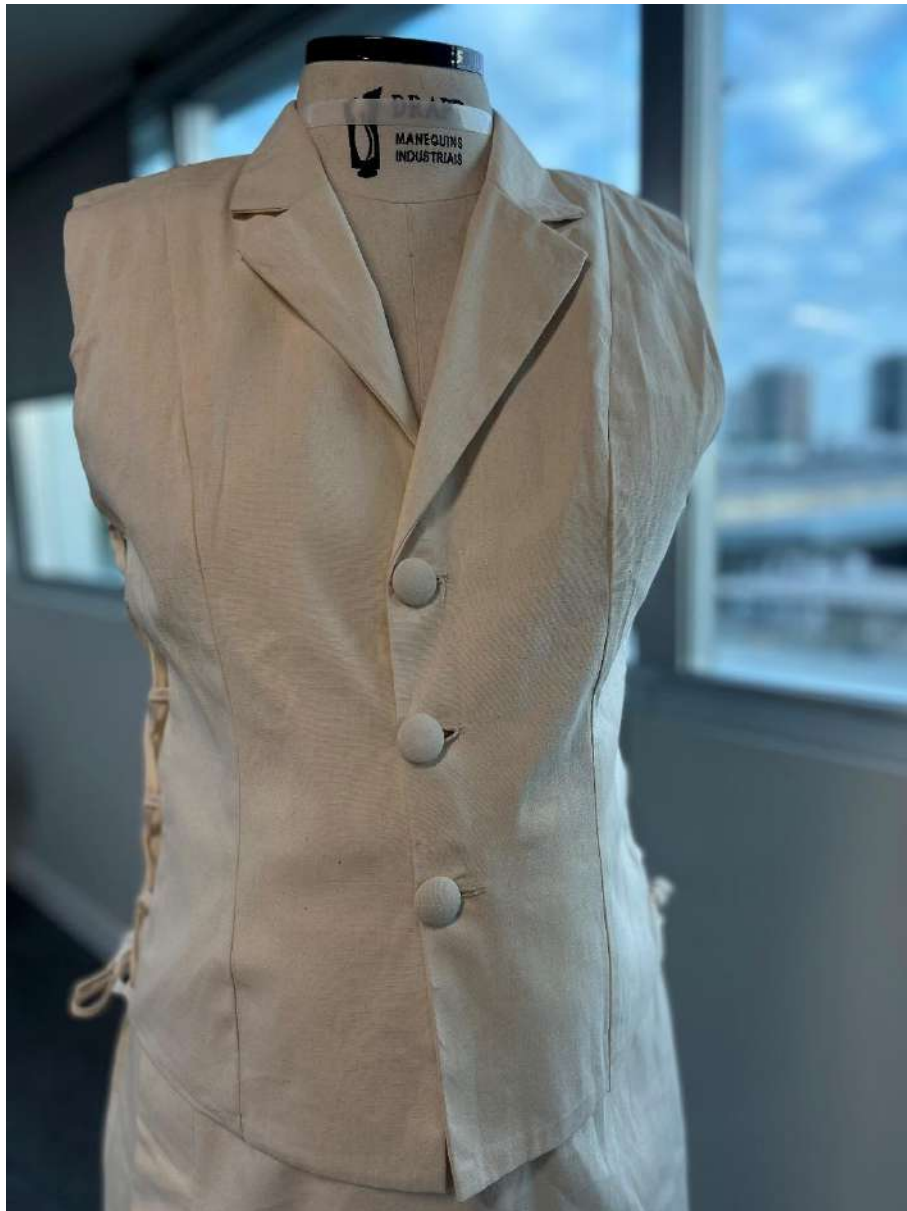
Por fim, a apresentação do look, depois de todos ajustes feitos:











6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início deste trabalho coincidiu com o início da minha jornada na maternidade. Desde então, tive a oportunidade de compreender mais profundamente o papel do designer de moda. Mais do que criar algo extraordinário, percebi que o design existe para solucionar problemas. Entendi que não é apenas sobre estética, e muito menos deve ser guiado somente pelo nosso gosto pessoal.

A marca apresentada, assim como seu público, não tem relação direta com o meu estilo ou com minhas preferências estéticas. Criar uma coleção para um grupo específico de mulheres fez com que eu entendesse a real importância de conhecer para quem estamos criando.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, pude vivenciar muito mais do que o processo técnico de construção de uma coleção. Foi um percurso de descobertas profundas sobre o vestir, sobre o corpo feminino em transformação e, sobretudo, sobre a delicadeza do período gestacional. Um momento que, ao mesmo tempo em que desperta potência, também revela fragilidades, inclusive as minhas.

As análises, entrevistas e relatos que compuseram este estudo mostraram que a moda gestante ainda carrega ausências importantes. Muitas mulheres, ao atravessarem a gravidez, encontram-se em uma espécie de limbo estético: deixam de se reconhecer em seus corpos e, ao tentar se vestir para a vida, para o trabalho, para si mesmas, enfrentam roupas que não acolhem, não respeitam e, muitas vezes, não representam quem são.

Foi ouvindo essas mulheres, que este projeto ganhou sentido verdadeiro. Além disso, por conta de demandas de trabalho, da maternidade e a rotina de ser mãe de crianças pequenas, o acesso a essas mulheres foi bem restrito e fomos adaptando de acordo com a disponibilidade de cada uma das entrevistadas, assim como o meu.

Ao propor uma coleção cápsula de alfaiataria adaptada para gestantes, não se tratou apenas de criar roupas, mas de desenvolver peças que oferecessem conforto, autonomia, beleza e dignidade. Cada escolha de modelagem, cada ajuste ergonômico e cada solução pensada para o córs, para o caimento e para a mobilidade foi guiado por um único propósito: permitir que a gestante continue sendo ela mesma, mesmo diante das mudanças inevitáveis que a gestação traz.

Este trabalho é, portanto, um lembrete de que a moda tem papel social, emocional e afetivo. Ela toca vidas, influencia a autoestima e acompanha momentos decisivos da trajetória humana. Compreendi também que a maternidade não é uma interrupção da identidade da mulher, mas uma expansão dela. Vestir-se durante a gestação não deveria significar abrir mão do próprio estilo, da própria história ou do próprio lugar no mundo.

Por outro lado, entendi a importância de estar aberta aos desafios e às dificuldades que surgem ao longo do processo. Existe o desejo de criar algo que atenda a uma demanda, mas existe também o que é possível ser realizado dentro das limitações reais: seja por questões de investimento, tempo, ergonomia ou modelagem. Aprendi que, às vezes, é preciso abrir mão, seja de um tecido melhor que não cabe no orçamento, seja de uma ideia que não oferecerá a vestibilidade adequada. Um exemplo disso foi a saia transpassada, que precisou de ajustes de modelagem e mudança de tecido.

Outro ponto importante é aprofundar o estudo de modelagem e o uso de tecidos planos combinados com elasticidade para proporcionar maior conforto à barriga da gestante, especialmente no desenvolvimento de calças. A modelagem dessas peças precisa ser analisada com mais cuidado, buscando um método que “abraça” a barriga, oferecendo sustentação, segurança e, ao mesmo tempo, mantendo o conforto necessário durante a gestação.

Por fim, acredito que este estudo abre portas para um diálogo maior: sobre moda inclusiva, representatividade e o olhar atento que o design pode oferecer. Deixo este projeto com a sensação de que cada etapa carrega um pouco de mim, mas também carrega a força e a sensibilidade de tantas mulheres que inspiraram esta jornada.

REFERÊNCIAS

AGORA SOU MÃE. **Moda gestante: roupas para gestação e amamentação**. [s.l.]: Agora Sou Mãe, [s.d.]. Disponível em: <https://agorasoumae.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

BARATTO, Romullo. **Lina Bo Bardi, entre o moderno e o primitivo**. ArchDaily Brasil, 5 dez. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/758576/em-foco-lina-bo-bardi>. Acesso em: 26 out. 2025.

BUMPBOXBR. **Perfil no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bumpboxbr/> Acesso em: 02 set. 2025.

CRUZ, Luiza Porto; PETRINI, Maria de Cássia. **Moda circular: uma pesquisa sobre os elementos que afetam o comportamento de pós-compra**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/26250>. Acesso em: 16 set. 2025.

ESTADO. **Quem é a Dudalina das camisas Dudalina**. São Paulo: Grupo Estado, [s.d.]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/curiosidade/quem-e-a-dudalina-das-camisas>. Acesso em: 02 set. 2025.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FIORÉZI, Emma. **Emma Fiorezi – moda gestante: roupas, lingerie e acessórios**. Disponível em: <https://www.emmafiorezi.com.br/> Acesso em: 03 julho de 2025.

FREITAS, Márcio de. **Bússola & Cia: novo conceito melhora resultados da Dudalina**. Exame.com, São Paulo, 26 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/bussola-cia-novo-conceito-melhora-resultados-da-dudalina/>. Acesso em: 20 maio 2025.

FULCO, Paulo. **Modelagem plana feminina: métodos de modelagem**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2003. ISBN 9788574581194. 104 p.

G1. Economia. **Concursos e emprego. Pesquisa mostra que 30% das mulheres deixam trabalho por causa dos filhos; homens são 7%.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/05/10/pesquisa-mostra-que-30percent-das-mulheres-deixam-trabalho-por-causa-dos-filhos-homens-sao-7percent.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2025.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; PÓLO, Claudia. **Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor.** Moda palavra E-Periódico, n. 8, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051719007.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 1. ed. São Paulo: Starling · Alta Books, 2021. 272 p. ISBN 978-6555200621.

MAKARA, Elen; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **A ferramenta projetual painel de público-alvo no design de moda.** Projética, Londrina, v. 13, n. 2, p. 160-183, 2022. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/44208>. Acesso em: 10 abr. 2025.

MARCAS PELO MUNDO. **Dudalina aposta em narrativa emocional em ação de Dia das Mães.** Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/dudalina-aposta-em-narrativa-emocional-em-acao-de-dia-das-maes/>. Acesso em: 03 set. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. Disponível em: <https://bibliocetas.fct.unesp.br/Arquivos%20P%C3%BAblicos/Pesquisa%20Qualitativa%20/Pesquisa%20Social%20-%20Teoria%2C%20M%C3%A9todo%20e%20Criatividade%20-%20minayo.pdf> Acesso em 03 set. 2025.

MOTTA, Eduardo. **Alfaiatarias: radiografia de um ofício incomparável.** 1. ed. Fortaleza: Editora Senac Ceará, 2017. ISBN 978-85-99723-33-3.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO. **Lina Bo Bardi: Habitat**. São Paulo: MASP, [s.d.]. Disponível em: <https://masp.org.br/exposicoes/lina-bo-bardi-habitat>. Acesso em: 02 out. 2025.

NETTO, Letícia de Souza Lima. **Gestação, autoestima e representações sociais: um estudo com mulheres grávidas**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) — Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/25704/1/TCC%20LETICIA%20NETTO.pdf>. Acesso em: 03 set. 2025.

NUNES, Valdirene Aparecida Vieira. **Mulheres na alfaiataria – da invisibilidade às alfaiatas no design de moda contemporâneo**. 2021. Tese (Doutorado em Design) — Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2021.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. 1. ed. São Paulo: GG Moda, 2015. 240 p.

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. Da Pesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 626-630, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/74726182/O_branding_como_vantagem_competitiva_para_marcas_do_setor_de_moda. Acesso em: 05 abr. 2025.

RIBEIRO, Ana Carolina Martins. **A percepção das mulheres sobre a oferta do mercado de moda para o público de gestantes**. 2022. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design e Moda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/67661>. Acesso em: 08 abr. 2025.

ROSA, Silvia. **Na Veste, a Dudalina volta à vitrine**. Valor Econômico, São Paulo, 25 fev. 2025. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/na-veste-a-dudalina-volta-a-vitrine.ghtml>. Acesso em: 25 maio 2025.

SILVA, Fernanda Oliveira da. **Dudalina: a motivação dos consumidores no processo de compra**. São Paulo, 2013. (Especialização em Pesquisa de Mercado, Aplicada em Comunicações, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Disponível em: <https://pospesquisa.eca.usp.br/monografias/Fernanda.pdf>. Acesso em: 20 maio 2025.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque, SC: Ed. do Autor, 2009.

VESTE. **A história da nossa companhia**. Disponível em: <https://www.veste.com/a-companhia/nossa-historia/>. Acesso em: 18 maio 2025.

WEAR COMMANDO. **Our Story [online]**. Disponível em: <https://www.wearcommando.com/pages/our-story>. Acesso em: 12 nov. 2025.

WGSN. **Cores e combinações globais P/V 27: Interconexão**. Londres: WGSN, 2025. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/67bc73ddc1bc409b30b307cd>. Acesso em: 25 out. 2025.

Notas de Fim

- ii Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1442693505759389&id=201217949906957&set=a.202803339748418> acesso em 08/04/2025
- iii Disponível em <https://www.shutterstock.com/pt/image-vector/vintage-fleur-de-lis-vector-illustration-2511998275> acesso em 10/04/2025.
- iv Disponível em <https://www.instagram.com/dudalina/> acesso em 05/04/2025.
- v Disponível em <https://www.facebook.com/dudalina> acesso em 05/04/2025.
- vi Disponível em <https://www.tiktok.com/@dudalina> acesso em 05/04/2025.
- vii Disponível em <https://br.pinterest.com/dudalinaoficial/> acesso em 06/04/2025.
- viii Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,linha&query=/feminino/everyday&searchState> acesso em 10/05/2025.
- ix Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,category-3,linha&query=/feminino/calcas/everyday&searchState> acesso em 10/05/2025.
- x Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,linha&query=/feminino/everyday&searchState> acesso em 10/05/2025.
- xi Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,linha&query=/feminino/everyday&searchState> acesso em 10/05/2025.

- xii Disponível em: <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,linha&query=/feminino/office&searchState> acesso: 11/05/2025
- xiii Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,category-3,linha&query=/feminino/calças/office&searchState> acesso em 11/05/2025.
- xiv Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,linha&query=/feminino/weekend&searchState> acesso em 11/05/2025
- xv Disponível em <https://www.dudalina.com.br/feminino?initialMap=c&initialQuery=feminino&map=category-1,category-3,linha&query=/feminino/calças/weekend&searchState> acesso em 11/05/2025.
- xvi Disponível em <https://www.dudalina.com.br/colecoes/essentials-dudalina?initialMap=productClusterIds&initialQuery=180&map=productclusternames,genero&query=/essentials/feminino&searchState> acesso em 11/05/2025.
- xvii Disponíveis em: <https://www.dudalina.com.br/vestido-tricot-longo-lina-dudalina-feminino-azul-escuro-15-04-4066/p?skuld=55299>, <https://www.dudalina.com.br/vestido-midi-manga-bordada-dudalina-feminino-preto-15-01-3005/p?skuld=26904> , <https://www.dudalina.com.br/vestido-chemise-liso-bordado-dudalina-feminina-amarelo-claro-15-01-3090/p?skuld=55938> , <https://www.dudalina.com.br/vestido-midi-renda-michelle-dudalina-feminino-azul-claro-15-01-3078/p?skuld=56550> acesso em 05/06/2025.
- xviii Disponíveis em <https://www.dudalina.com.br/jaqueta-relaxed-linho-candice-dudalina-feminina-bege-medio-24-67-0068/p?skuld=56035> , <https://www.dudalina.com.br/saia-de-linho-candice-dudalina-feminina-bege-medio-16-67-0068/p?skuld=55961> , <https://www.dudalina.com.br/calca-reta-candice-dudalina-feminina-bege-medio-18-72-0016/p?skuld=56024> , <https://www.dudalina.com.br/bermuda-alfaiatada-em-linho-dudalina-feminina-bege-17-32-0028/p?skuld=56571> acesso em 05/06/2025.
- xix Disponíveis em <https://www.dudalina.com.br/vestido-midi-renda-michelle-dudalina-feminino-azul-claro-15-01-3078/p?skuld=56550> , <https://www.dudalina.com.br/saia-midi-lisa-com-fenda-dudalina-feminina-azul-claro-16-01-2695/p?skuld=55950> , <https://www.dudalina.com.br/camisa-slim-fit-listrada-dudalina-feminina-azul-claro-53-06-4432/p?skuld=55585> , <https://www.dudalina.com.br/saia-midi-camadas-listrada-dudalina-feminina-azul-claro-16->

[01-2689/p?skuld=55344](https://www.dudalina.com.br/camisa-slim-fit-bordada-com-cinto-dudalina-feminina-azul-claro-68-06-3034/p?skuld=56388) , <https://www.dudalina.com.br/camisa-slim-fit-bordada-com-cinto-dudalina-feminina-azul-claro-68-06-3034/p?skuld=56388> , <https://www.dudalina.com.br/polo-regular-fit-algodao-pima-dudalina-feminina-azul-claro-77-04-0017/p?skuld=55733> 05/06/2025.

^{xx} Disponível em <https://www.dudalina.com.br/colete-alfaiataria-pespontado-renata-dudalina-feminino-azul-claro-27-11-0486/p?skuld=55470> acesso em 06/06/2025.

^{xxi} Disponível em: <https://www.dudalina.com.br/blazer-transpassado-sophia-dudalina-feminina-rosa-claro-21-11-0400/p?skuld=55888> acesso em 06/06/2025.

^{xxii} Disponível em <https://www.dudalina.com.br/calca-reta-pespontada-renata-dudalina-feminina-azul-claro-18-11-2833/p?skuld=55422> acesso em: 06/06/2025.

^{xxiii} Disponível em <https://www.dudalina.com.br/calca-slim-fit-elastico-adriana-dudalina-feminina-rosa-claro-18-11-2845/p?skuld=56292> acesso em: 06/06/2025.

^{xxiv} Disponível em <https://www.dudalina.com.br/camiseta-tricot-regular-fit-listras-lina-dudalina-feminina-listrado-11-04-5043/p?skuld=55279> acesso em 06/06/2025.

^{xxv} Disponível em: <https://www.dudalina.com.br/vestido-polo-priscila-dudalina-feminino-listrado-15-11-4655/p?skuld=55326> acesso em: 06/06/2025.

^{xxvi} Disponível em: <https://www.instagram.com/dramillenaaribeiro/> ; <https://www.instagram.com/dra.mayarawanderley/> acesso em 10/07/2025.

^{xxvii} Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/tag/lina-bo-bardi> Acesso em 01/10/2025.

^{xxviii} Disponível em: https://www.maximustecidos.com.br/tecido-sarja-premium-com-elastano-preto13032/p?idsku=100025067&srsId=AfmBOoqw6BbP7r58jB_LXmHVveDVllcfKmwxBdLfOMBnfCF-us2eVVe_64 Acesso em: 05/10/2025;

Disponível em: <https://www.saiadesaia.com.br/malha-neoprene-de-poliamida> Acesso em: 05/10/2025;

Disponível em <https://www.maximustecidos.com.br/tecido-malha-tricot-nude16062/p> Acesso em: 05/10/2025

^{xxix} Disponível em <https://www.aradesc.com.br/bw1sc7ipq-elastico-reforcado-preto-largura-de-07-cm-70mm> Acesso 05/10/2025;

Disponível em <https://www.sagrotecidos.com.br/entretelas/entretela-de-malha-com-adesivo-termocolante-branca-100-poliester-gramatura-70-gm-com-1-40-lg-p> Acesso 05/10/2025; Disponível em <https://armarinhos25.com.br/produtos/botao-de-pessao-latao-095-mm-eberle-bt7-095-35-l-newaut-c-200-un/> Acesso 05/10/2025; Disponível em <https://lookaviamentos.meucatalogodigital.com/produto/2093286/b-141128/> Acesso 05/10/2025; Disponível em <https://lookaviamentos.meucatalogodigital.com/produto/2042023/fv-251428035/> Acesso 05/10/2025; Disponível em <https://etiquetasmurad.com.br/ziper-completo-personalizado-a-laser> Acesso 05/10/2025; Disponível em <https://www.botaoforrado.com.br/> Acesso 05/10/2025; Disponível em https://www.reimodasalfaiataria.com.br/MLB-1608409519-ziper-metal-reforcado-n-20-kit-com-6-un-diversas-cores-_JM Acesso 05/10/2025

APÊNDICE

ROTEIRO ENTREVISTA

- 1 Qual a sua profissão, idade?
- 2 Durante qual período da gestação você trabalhou ativamente?
- 3 Você precisava usar roupas formais (alfaiataria, ternos, calças sociais, camisas) no seu ambiente de trabalho? Se sim, por quê?
- 4 Como foi sua experiência ao tentar manter um guarda-roupa de trabalho adequado durante a gravidez?
- 5 Teve dificuldades para encontrar roupas de alfaiataria que atendessem às suas necessidades nesse período? Quais foram essas dificuldades?
- 6 Quais foram os principais desconfortos físicos que você enfrentou com roupas formais durante a gravidez?
- 7 Como você avaliaria a mobilidade, respirabilidade e ajuste das roupas que usou?
- 8 Algum tipo de tecido, modelagem ou detalhe fez diferença no conforto?
- 9 Você sentiu que as roupas formais, durante a gravidez, respeitavam sua identidade profissional?
- 10 Em algum momento sentiu-se inadequada, exposta ou desconfortável socialmente com as roupas disponíveis para o uso durante a gravidez?
- 11 As roupas influenciaram sua autoestima ou confiança no ambiente de trabalho durante a gravidez?
- 12 Que tipo de peças você gostaria de ter encontrado no mercado e não encontrou?
- 13 Quais são os elementos essenciais que você acredita que uma roupa de alfaiataria para gestante deve ter?

- 14** Você acredita que é possível conciliar estilo, elegância e conforto em roupas formais para gestantes? Por quê?
- 15** Se você pudesse desenhar a roupa de trabalho ideal para gestantes, como ela seria?
- 16** Você continuaria usando essas peças depois da gestação? Por quê?
- 17** O que você acha da ideia de roupas de alfaiataria adaptáveis para diferentes estágios da gestação (e pós-parto)?