

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CODEM- COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
DESIGN DE MODA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

ALFAIATARIA *PLUS SIZE* PARA JOVENS PROFISSIONAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA
2012

THAIS CARVALHO GOMES

ALFAIATARIA *PLUS SIZE* PARA JOVENS PROFISSIONAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná para obtenção de Título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Prof^a. Lívia Laura Matté

APUCARANA
2012



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Apucarana
CODEM – Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em
Design de Moda



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 39
Alfaiataria Plus size para jovens profissionais

por

Thais Carvalho Gomes

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos dezoito dias do mês de outubro do ano de dois mil e doze, às dezessete horas e trinta minutos como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, Linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi argüida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR (A) LÍVIA LAURA MATTÉ – ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) NÉLIO PINHEIRO – EXAMINADOR (A)

PROFESSOR (A) RAQUEL RABELO ANDRADE – EXAMINADOR (A)

Londrina, _____ de _____ de 20____.

Dedico este trabalho à minha família que me acompanhou durante este projeto, me apoiando em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Á Prof.^a Livia, minha orientadora e amiga de todas as horas, que acompanhou e me auxiliou com muita paciência e boa vontade em todas as etapas deste projeto.

Á Prof.^a Naomi Nagamatsu que me auxiliou no início e me incentivou a persistir.

Aos professores que contribuíram meus sinceros agradecimentos.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.

Peter Drucker

RESUMO

GOMES, Thais Carvalho. **Alfaiataria *plus size* para jovens profissionais**. 2012. p. 89. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, ano de 2012.

O presente trabalho tem por objetivo desenvolver produtos do segmento *soft formalwear* usando a alfaiataria, a fim de atingir as jovens que estão acima do peso e estejam ingressando no mercado de trabalho. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse trabalho foi a pesquisa qualitativa, utilizando-se de investigação bibliográfica. Para tanto, analisou-se sobre o histórico da alfaiataria, como a mesma pode ser utilizada para a criação direcionada ao público jovem.

Palavras-chave: alfaiataria – moda *plus size* - identidade

GOMES, Thais Carvalho. **Tailoring plus size for young professionals**. 2012, p.89
Work Completion Degree in Fashion Design Technology - Paraná Federal University
of Technology. Apucarana, 2012.

The present work aims to develop products using the formalwear segment soft tailoring in order to reach the young people who are overweight and are entering the labor market. In the methodology used to develop this work was the qualitative study, using bibliographic research. For this research gathered about the history of tailoring, how it can be used to create targeted to young people. Tailoring plus size for young professionals

Keywords: *Tailoring - plus size fashion - identity*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
OMS	Organização Mundial da saúde
IBGE	Instituto brasileiro de geografia e estatística
PNAD	Pesquisa nacional por amostra de domicílios
CITEN	Centro integrado de terapia e nutrição

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	OBJETIVO GERAL	15
2.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2.2	JUSTIFICATIVA	15
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
3.1	A ALFAIATARIA E O TRAJE DE TRABALHO	18
3.2	SOBREPESO.....	21
3.2.1	Preconceitos contra o aumento de peso	21
3.2.2	A moda plus size	23
3.3	ERGONOMIA E ANTROPOMETRIA	25
3.3.1	Ergonomia e vestuário.....	26
3.3.2	Ergonomia e o corpo plus size	28
3.4	A INCLUSÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO	29
3.5	INDIVIDUALIDADE DENTRO DO GRUPO SOCIAL.....	30
3.6	METODOLOGIA.....	32
4	DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	33
4.1	EMPRESA.....	33
4.1.1	Site e e-commerce	34
4.1.2	Loja própria	35
4.1.3	Catálogos e propagandas	36
4.2	PÚBLICO ALVO	37
4.3	PESQUISA DE TENDÊNCIA.....	38
4.3.1	Tendências sócio-culturais	38
4.3.2	Tendências estéticas.....	39
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	42
5.1	DELIMITAÇÃO PROJETUAL	42
5.1.1	Necessidades práticas e estético-simbólicas	42
5.2	ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	42
5.2.1	Briefing	45
5.2.2	Cartela de cores	46
5.2.3	Cartela de materiais	47
5.3	GERAÇÃO DE ALTERNATIVA	48
5.3.1	Análise e seleção justificada dos looks escolhidos	50
6	RESULTADOS	51
6.1	FICHAS TÉCNICAS DOS LOOKS CONFECCIONADOS VERÃO 2013.....	51
6.2	ILUSTRAÇÕES	76
6.3	LOOK BOOK.....	82
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS.....	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clássico tailleur Chanel.....	20
Figura 2: Stella McCartney, H&M e Arthur Caliman	24
Figura 3: Tops plus size Flúvia Lacerda e Tara Lynn.....	25
Figura 4: formas do corpo plus size	28
Figura 5: loja Catuaí Shopping.....	36
Figura 6: Imagem público alvo	38
Figura 7: looks alfaiataria	41
Figura 8: Formas e estruturas	44
Figura 9: briefing	45
Figura 10: Cartela de cores.....	46
Figura 11: Cartela de materiais	47
Figura 12: Geração de alternativas	50
Figura 13: Ficha técnica vestido recorte lateral.....	52
Figura 14: Ficha técnica vestido com spencer	56
Figura 15: ficha técnica terno, camisa e calça.....	61
Figura 16: Ficha técnica Tailleur gola padre	65
Figura 17: Ficha técnica calça, camisa e colete	70
Figura 18: Ficha técnica Tailleur, camisa e saia.....	75
Figura 19: Ilustração vestido com recorte	76
Figura 20: Ilustração terno	76
Figura 21: Ilustração vestido	77
Figura 22: Ilustração vestido tecido misto	77
Figura 23: Ilustração camisa, colete e calça.....	78
Figura 24: Ilustração camisa, colete e calça.....	78
Figura 25: Ilustração vestido gola assimétrica.....	79
Figura 26: Ilustração vestido com spencer.....	79
Figura 27: Ilustração tailleur gola de padre	80
Figura 28: Ilustração terninho.....	80
Figura 29: Ilustração camisa, colete e calça.....	81
Figura 30: Ilustração tailleur com camisa.....	81
Figura 31: Fotografia Tailleur	82

Figura 32: Fotografia terno	82
Figura 33: fotografia Tailleur.....	83
Figura 34: Fotografia, camisa, colete e calça.....	83
Figura 35: Fotografia vestido e spencer	84
Figura 36: Fotografia vestido com recorte lateral	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisa sobre pessoas com mais de 25 anos de idade que possuem ensino superior completo	16
Tabela 2: Aspectos ergonômicos	27
Tabela 3: Tabela de medidas para tamanhos plus size	35
Tabela 4: Mix de produto.....	44

1 INTRODUÇÃO

Todos os anos, inúmeros jovens profissionais, saem das salas de aula das universidades, direto para o mercado de trabalho, ambiente este, que exige certa formalidade no vestuário, que demonstre sobriedade e profissionalismo. Principalmente para mulheres que estão acima do peso, as quais costumam ter dificuldade em encontrar uma roupa que seja adequada às curvas do corpo e que esteja de acordo com a profissão.

O traje alfaiatado além de ser adaptável ao corpo do usuário por ajustes é tradicionalmente símbolo de profissionalismo e status. Dessa forma, o uso de ternos e *tailleurs* mantém-se habitual nos ambientes laborais até os dias de hoje. Contudo, diferente da alfaiataria de antigamente, o consumidor atual não dispõe de tempo e não quer esperar semanas para consumir o produto de moda que adquiriu.

O público sente a necessidade de sair da loja levando consigo o produto, ou em alguns casos, esperar poucos dias, caso seja necessário fazer algum ajuste na peça. Trata-se da necessidade de mostrar sua individualidade e seu estilo através da aquisição de produtos, que o consumidor considere como algo diferenciado.

É sabido que em algumas profissões mais tradicionais existem algumas normas que regulamentam comportamento e vestuário. Essa individualidade pode ser explorada mesmo através de *terninhos* e camisas desde que, o mesmo tenha detalhes que o diferenciem, podendo ser bordados, estampas ou qualquer tipo de aplicação realizada na peça, que a diferencie da alfaiataria geralmente neutra e sóbria.

Desta forma busca-se nesse trabalho uma moda alfaiataria com aparência jovem e que traga a tendência da moda de consumo rápido, para o público feminino jovem *plus size*¹, que almeja que seu estilo e jovialidade possam ser

¹ *Plus size* – Palavra de origem norte-americana utilizadas para se referir à peças do vestuário de tamanhos maiores que o habitual, geralmente se trata dos tamanhos 48 ao 60.

demonstrados através da roupa, sem que isso interfira em sua imagem como profissional competente.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver produtos de alfaiataria voltados ao público feminino, que atendam às necessidades práticas e estético-simbólicas de jovens profissionais que estão acima do peso e são atuantes no mercado de trabalho, no qual, se utilizam de peças alfaiataria para atuar profissionalmente.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver produtos de moda para jovens atuantes no mercado de trabalho.
- Aplicar estudos de modelagem e ergonomia.
- Utilizar tecidos que possuam maior resistência a desgaste por atritos.
- Usar tecidos que possuam elasticidade e que se adequem melhor ao corpo.
- Utilizar materiais adequados ao conforto térmico.
- Resgatar a autoestima da consumidora através do produto de moda, dando a ela segurança ao escolher o produto e conforto ao utilizá-lo.
- Respeitar as necessidades do corpo *plus size* criando roupas com estrutura e conforto.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com as pesquisas do censo para o ano de 2011, o Brasil tem 6,5 milhões de universitários, sendo 6,3 milhões em cursos de graduação e 173

mil na pós-graduação. O crescimento das matrículas em 2010 foi de 7,1% em relação ao ano de 2009.

O ex-ministro da Educação, Fernando Haddad, revela que a década 2001-2010 fecha com quase o triplo do número de universitários no país. “Talvez esta tenha sido a melhor década, do ponto de vista de acesso à educação superior, em todos os tempos, tanto em termos relativos como absolutos” (IBGE – PNAD 2002).

Tabela 1: Pesquisa sobre pessoas com mais de 25 anos de idade que possuem ensino superior completo
Fonte: IBGE-PNAD (2002)

PESSOAS COM 25 ANOS OU MAIS QUE POSSUEM ENSINO SUPERIOR			
No Brasil (2002), em %			
Brasil	7.3	Nordeste	4.2
Norte	4.3	Maranhão	2.0
Rondônia	4.4	Piauí	3.6
Acre	5.8	Ceará	4.1
Amazonas	3.7	R. G. do Norte	5.5
Roraima	3.8	Paraíba	5.9
Pará	4.9	Pernambuco	6.0
Amapá	3.3	Alagoas	3.3
Tocantins	3.3	Sergipe	5.1
		Bahia	3.3
		Sudeste	9.2
		Minas Gerais	6.1
		Espírito Santo	6.2
		Rio de Janeiro	10.3
		São Paulo	10.4
		Sul	7.6
		Paraná	7.6
		Santa Catarina	7.4
		R. G. do Sul	7.7
		Centro-Oeste	7.7
		M. G. do Sul	7.2
		Mato Grosso	7.0
		Goiás	5.0
		Distrito Federal	15.9

Fonte: IBGE - PNAD 2002.
Nota: Exclui-se população rural de Rondônia, Acre, Amapá, Roraima, Pará e Amazonas.

Além de uma grande população de jovens formados aos 25 anos de idade, existe dentro dessa faixa etária uma preocupação em relação ao aumento de pessoas jovens que possuem sobrepeso. Segundo o CITEN (Centro integrado de terapia nutricional) 80% das crianças com sobrepeso entre 10 e 15 anos de idade se tornam obesas aos 25 anos de idade.

De acordo com o IBGE, o Brasil vem liderando o ritmo de crescimento dos índices de sobrepeso e obesidade em todo o mundo, 50% dos adultos e 30% das crianças e adolescentes encontram-se acima do peso normal, esse excesso também está ligado a idade.

O envelhecimento tem forte influência nos indicativos – sobretudo femininos: 25,4% das mulheres entre 18 e 24 anos está acima do peso. A proporção aumenta para 39,9% entre mulheres de 25 a 34 anos e chega a 55,9% dos 45 aos 54 anos.

Pastore (2010) médico especialista em obesidade afirma que o sobre peso é atualmente um grave problema de saúde do mundo moderno. Milhares de pessoas estão ficando obesas principalmente devido a fatores tratáveis e capazes de serem modificados, tais como a alimentação inadequada e a falta de exercícios físicos regulares.

Nas pesquisas citadas acima pode ser observado o crescimento do número de jovens cursando ou se formando nos cursos de graduação e/ou pós-graduação. Em geral, grande número desses estudantes ou recém-formados estão na faixa dos 25 anos de idade.

Diante desses fatos, pode-se observar que há um maior número de profissionais capacitados para ocupar os cargos disponíveis nas empresas, coincidentemente os 25 anos de idade estão dentro da faixa etária na qual os dados revelam maior preocupação com o aumento da massa corpórea.

Dessa forma, é relevante a criação de produtos de moda para jovens que estão acima do peso, visto a dificuldade de encontrar nas lojas convencionais vestimentas que se adequem ao corpo plus size e que sejam apropriadas ao ambiente de trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A ALFAIATARIA E O TRAJE DE TRABALHO

Cordova (2009) relata que a história da alfaiataria é antiga e usa como prova a origem dos nomes: alfaiate vem do árabe al-khiiāt – aquele que une e que fia os tecidos. Em espanhol é sastre, que conservou a referência do latim sartor.

Os séculos XII E XIV foram considerados um momento importante para os profissionais de corte e costura, que se agruparam, dando início na Europa ao que pode ser chamado de às primeiras Corporações de Ofício.

Com o início da colonização portuguesa, a alfaiataria desenvolveu-se no Brasil em meio a uma implantação precária de sistemas denominados guildas (grupos de pessoas que desenvolviam a mesma atividade de trabalho).

Sabra (2009, p.78) afirma que é da alfaiataria que derivam as demais técnicas geométricas. Os alfaiates combinavam a modelagem plana desenvolvida diretamente sobre o tecido e os ajustes realizados sobre o corpo do usuário. A partir do século XIX, o ofício passou a utilizar-se da antropometria, desde então, diversos estudos e sistemas de modelagem criados por alfaiates foram publicados em jornais da época.

Sabra (2009, p.120) revela que a alfaiataria passou a ser utilizada no desenvolvimento de casacos ou ternos sob medida, femininos ou masculinos, pois respeitava o diferente formato dos corpos, como as variações de postura, curvaturas de costas, posição de quadril, formato de busto, pernas e entre outros.

É possível constatar que em determinado momento histórico a alfaiataria era indispensável, já que o processo de produção do vestuário era praticamente todo feito sob medida.

A roupa industrializada passou a ganhar espaço principalmente com a chegada das calças jeans e das novas tecnologias nas décadas de 1960 e 1970.

Como a alfaiataria se utilizava de técnicas manuais, o processo de produção da roupa era lento e de custo elevado, detalhe que levou os clientes antes habituais, se tornarem cada vez mais escassos, pelo fato de terem passado a procurar preços mais acessíveis em lojas de confecção, com produção em grande escala.

Schimid,Feghali,Kasznar (2008) defende que foi no começo do século XX, que ocorreram os grandes avanços das tecnologias industriais no setor do vestuário. Devido a este fato, começou a existir um novo formato de massa consumidora de produtos feitos em larga escala e que rapidamente chegavam ao mercado. O autor ressalta ainda que, uma das notáveis inovações para o setor foi a máquina de costura.

Diante de todas essas inovações, com a transição da costura manual e sob medida, surge ainda a emancipação da mulher, que segundo Cordova (2009) foi marcada por um maior espaço para a mulher no mercado de trabalho.

Essa mudança foi acompanhada na moda pela adaptação do terno masculino, seguindo o corpo e os perfis estéticos femininos dando início a uma nova forma de vestir. No entanto, vale lembrar que a alfaiataria era costurada e montada toda manualmente, e que além do tempo que levava para ficar pronta uma peça, a técnica de alfaiataria era exclusivamente para a moda masculina.

Ocupando novos postos de trabalho as mulheres necessitavam estar bem vestidas e parecerem mais profissionais, para começarem a ocupar cargos que antes eram exclusivamente masculinos, ou até mesmo, profissões que exijam um tipo de roupa específica, como calças e blazers.

Portanto, Sabra (2009) revela que no século XX, surgiu o *tailleur* (figura 1), criação da estilista Coco Chanel que transformou esse conjunto de terno e saia em ícones da alfaiataria feminina, e que logo depois foram desenvolvidas com alguma variação pela maioria das grifes, marcadas pela modelagem estruturada e acabamento de qualidade.



Figura 1: Clássico tailleur Chanel

Fonte: www.roupasocial.net

Nos dias atuais, a alfaiataria confere status e demonstra profissionalismo. Além de ser o tipo de roupa ideal para mulheres que estão acima do peso. Os tecidos planos dão sustentação e valorizam as partes que devem ser valorizadas do corpo plus size, isso se dá devido à sua modelagem ajustada.

A alfaiataria atualmente tem sido trabalhada de forma diferente em algumas empresas, contando com uma produção um pouco mais veloz e moderna, podendo atender rapidamente vários clientes, por deixar as peças pré-fabricadas e apenas fazer os ajustes quando necessário.

2.2 SOBREPESO

Estudos relacionados ao sobrepeso demonstram que as relações entre o nível socioeconômico dos indivíduos e a presença do aumento de massa corporal são bastante frequentes em países considerados desenvolvidos.

O aumento da massa corporal costuma atingir a população com menor renda, menor escolaridade e com ocupações de menor prestígio social. Esse fato se dá principalmente entre mulheres adultas.

“casos de sobrepeso são menos frequentes em países em desenvolvimento e que nesta situação o aumento de massa corporal tem sido mais frequente em pessoas de maior nível socioeconômico”. (Sobal & Stunkard, 1989, p. 165.)

Monteiro (1999) indica ainda que os índices de obesidade aumentam intensamente na infância e na adolescência, e costumam persistir na vida adulta: seus dados revelam que, 50% de crianças obesas aos seis meses de idade, e 80% das crianças que são obesas ainda aos cinco anos de idade, permanecerão obesas na vida adulta.

De acordo com dados do projeto APE, o sobrepeso é hoje considerado a epidemia do século XXI. Em 2005, as estimativas mundiais, da OMS, indicavam que cerca de 150 milhões de adultos europeus seriam obesos em 2010. Este fato já é encarado como a maior desordem nutricional nos países ocidentais, a OMS declarou como o maior problema não reconhecido de saúde pública da sociedade atual.

Apesar de o sobrepeso ser considerado uma epidemia, é perceptível que essa população costuma ter várias dificuldades para encontrar roupas que vistam apropriadamente.

2.2.1 Preconceitos contra o aumento de peso

Segundo Diguê (2012), quem não está dentro dos padrões corporais conhecidos como “corretos” pertence ao grupo que sofre todos os dias de um dos mais fortes preconceitos do mundo moderno.

A publicação revela que o obeso é visto como o “novo monstro da sociedade”. “Ninguém fala que não gosta de gordos, mas os tratam com repugnância”, afirma a professora de história do corpo na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Denise Santana. “Há uma espécie de cordão sanitário nas empresas, escolas e ruas contra quem é obeso”.

De acordo com Diguê (2012), para muitos, a obesidade é vista como um estigma, que caracteriza um estilo de vida desregrado. “Para outros, a doença é entendida como um problema moral, uma falha de conduta ou como sinal de desorganização da vida pessoal”.

A pesquisa publicada pela revista *The New England Journal of Medicine* (2010), pessoas ficam mais propensas à obesidade quando um amigo próximo engorda. Nesse caso, verifica-se que, além de todos os problemas de relacionamento conhecidos que enfrentam os obesos, eles não podem ser apontados como responsáveis por espalhar o “mal da obesidade”.

De acordo com os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE (2008), 10,5 milhões de brasileiros com 20 anos ou mais são obesos. Ao confrontar esses dados com a situação nas empresas, chega-se à conclusão de que não é fácil para o obeso conseguir emprego: “O preconceito existe e é um fator que complica a vida do obeso e estreita seu horizonte profissional”, afirma Paiva (2012) para revista “Isto é”.

Com 10,5 milhões de brasileiros considerados obesos, o preconceito ainda é muito forte, como afirma a professora Lizandra Almeida de 32 anos ao portal Terra (2008) “As roupas que eu normalmente uso são feitas por costureiras, pois me sinto mal comprando em uma loja em que todo mundo fica me olhando experimentar”.

Segundo Monterani (2012) existem plus size que não lutam mais contra o próprio corpo, e para ilustrar isso, a revista dá o exemplo da americana.

Jenn Leyva, ativista das mulheres acima do peso e autora do texto “Aprender a amar um corpo que todo mundo a ensinou a rejeitar”, no qual ela relata sobre como lida com seu corpo, sobre o seu sofrimento com o sobrepeso, com a moda e o fato de encontrar roupas que fiquem bem.

“(…) o medo e o pavor tomam conta dos meus pensamentos. Isso acontece porque tenho de escolher minha roupa e, embora tenha um armário bem abastecido, nunca fico contente com o resultado. Gasto pelo menos 20 minutos vasculhando minhas gavetas em busca de uma roupa que não existe. Procuo algo bacana, que fique bem em mim, mas me dou por vencida e acabo sempre optando pelo mesmo *short* masculinos e camisetas *oversized*”. LEYVA (2012)

Apesar da quantidade de pessoas que estão com sobrepeso, ainda existem muitas dificuldades para esse público se sentir inserido na sociedade, a começar pelo simples ato de comprar roupas que sirvam adequadamente.

A moda por sua abrangência e influência tem o compromisso de auxiliar na inclusão e na aceitação de pessoas com sobrepeso.

2.2.2 A moda *plus size*

A moda para tamanhos maiores começou a ter destaque por volta de 2008 e 2009, quando começou a falar sobre os movimentos “fat pride” e atualmente plus size. Desde então, esse setor da moda vem ganhando seu espaço dia a dia, como revela a blogueira Paula Bastos:

“nunca fiz, em momento algum, apologia à obesidade. Estou apontando algo que, em meu ponto de vista, vem minando a sociedade nas últimas décadas. A obsessão pela magreza gerou uma série de reflexos e comportamentos que estão vindo à tona na atualidade”. (BASTOS, 2012)

Vários estilistas famosos e marcas importantes do mercado nacional e internacional estão buscando atender este público, até então marginalizado. Estão investindo nesse setor: Stella McCartney, H&M, Arthur Caliman e entre outros.



Figura 2: Stella McCartney, H&M e Arthur Caliman
 Fonte: Blogs de moda *plus size* (2012)

É possível encontrar marcas nacionais e internacionais com ótimas ofertas para shop online e dicas de moda. Essa mudança na moda plus size brasileira está abrindo espaço considerável para modelos moderninhos em todos os segmentos do mundo da moda. Marcas que investiram nesse filão revelam que as vendas crescem de maneira consistente, conforme constatou Brasil (2012) para o portal GBLjeans.

O país já está na 3ª edição da Fashion Weekend Plus Size, revelando o interesse por modelos mais incrementados, com apelo jovem, descolado e com modelagens mais ajustadas ao corpo. Segundo Sylvia di Carlo, "A gordinha quer estar na moda", diretora de estilo da marca plus size Carlota Rio, que há quase 30 anos faz moda feminina para tamanhos grandes. (Brasil, 2012)

O setor plus size já se destacou no mundo ao ponto de ter sua própria semana de moda, na qual, somente para a edição inverno 2012 o evento recebeu mais de 2 mil convidados.

Segundo Brasil (2012), o mercado de moda íntima plus size é bom, principalmente pelo fato de não haver muitas empresas especializadas no ramo, as peças são entre 15% e 35% mais caras em função do maior uso de tecido. Para o portal de moda Clicrbs (2012), a empresária Cinara Fernandes de Joinville - SC revela seu começo no setor de vestuário feminino plus size, que se deu com a marca Elegance e começou com um capital inicial de apenas R\$ 800 no ano de 1999 e se mantém até os dias atuais atendendo ao público que usa tamanhos maiores.

A empresária afirma que, apesar do crescimento de mais de 60% no volume de vendas no ano de 2011 e da expectativa de vender 47% a mais na coleção de verão 2013, há muito terreno ainda para conquistar no segmento. E considera que seu primeiro adversário é o preconceito.

As modelos plus size também estão conquistando espaço no mundo das tops como é o caso da “Gisele Bündchen tamanho GG”, como é conhecida a modelo plus size, Flúvia Lacerda, que tem feito sucesso em campanhas internacionais.

Na mesma situação se encontra a modelo Tara Lynn, que entrou para o mundo das plus size mais bem pagas, já desfilou e fez campanha para marcas como Chanel, Chloé e Jean Paul Gaultier.



Figura 3: Tops plus size Flúvia Lacerda e Tara Lynn
Fonte: Blogs de moda plus size (2012)

2.3 ERGONOMIA E ANTROPOMETRIA

Conforme citado no primeiro capítulo, a alfaiataria se aproximou da antropometria, essa nova relação fez com que fossem criados, segundo Costa (2009, p.1), os procedimentos com critérios ergonômicos que contemplam além das funções estéticas e simbólicas, também as funções práticas, que permitem atender uma das finalidades para as quais o vestuário é projetado: vestir o corpo humano.

“Os procedimentos no setor do vestuário só terão qualidades ergonômicas, se realizados com a aplicação das ferramentas da ergonomia e medidas anatômicas obtidas através dos estudos antropométricos, que correspondam ao perfil do mercado para o qual o vestuário se destina. Por isso, o conhecimento da anatomia e o estudo das dimensões corporais oriundos da antropometria e a aplicação dos critérios ergonômicos são primordiais para a produção do vestuário”. (COSTA, 2009, P.1)

Petrosky (1999) define antropometria como palavra de origem grega, anthropo: identificação do homem, e metry, medidas. O autor acredita que a antropometria se destina à determinação objetiva do desenvolvimento do corpo humano, se tratando da relação existente entre o físico e a performance.

A relação na qual o autor se baseia, constitui-se como uma área-base para o estudo do homem, pois trata das medidas do corpo humano, dos volumes, das formas, e de seus movimentos e articulações, tornando essas bases indispensáveis para a definição das medidas do vestuário.

Desta forma, Costa (2009, p.3) enxerga a ergonomia como uma ciência, que tem como foco central o homem e seu bem estar físico e psicológico, ou seja, o autor acredita que a ergonomia trabalha com ciência, “aliadas”, dentre elas, a antropometria.

“Ergonomia é um conjunto de ciências e tecnologias que procura a adaptação confortável e produtiva entre o ser humano e seu trabalho (...)”. (COUTO 1995. P.15)

Segundo Lida (2005,) a ergonomia é o estudo da adaptação do trabalho ao homem, envolvendo não apenas o espaço físico, mas também, as questões organizacionais. Trata-se de uma visão ampla, abrangendo atividades de planejamento e projeto que ocorrem durante e após esse trabalho.

2.3.1 Ergonomia e vestuário

No âmbito da ciência da ergonomia os benefícios estéticos visam à usabilidade, agradabilidade, conforto como forma de atender necessidades e desejo do consumidor com segurança.

Pires (2004) define o conforto como um estado de harmonia física e mental. No vestuário três aspectos interagem nesta questão:

Físico – aquela relacionada às sensações provocadas pelo contato do tecido com a pele e do ajuste da confecção ao corpo e seus movimentos. Está relacionada com a modelagem, montagem e uso do produto finalizado.

Fisiológico – ligado à interferência do vestuário nos mecanismos do metabolismo do corpo, em especial o termorregulador.

Psicológico – função de fatores relacionados à estética, aparência, situação, meio social e cultural.

A interação dos aspectos físicos, fisiológicos e psicológicos tem uso prático como demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 2: Aspectos ergonômicos
Autor: Pires (2004)

Pires (2004)	Plus Size	Soluções
Físico	Desconforto através tecidos que não proporcionam flexibilidade de movimentos e que incomodam.	Tecidos c/ maior elasticidade.
Fisiológico	Temperatura, suor excessivo.	Tecidos que proporcione maior respirabilidade.
Psicológico	Peças que não se ajustam às curvas do corpo(largas ou justas em excesso)e peças sem apelo estético.	modelagem adequada, criação elaborada através de pesquisa de moda e tendência.

Grave (2004) justifica: “Entre tantos atributos que especialistas em moda deram ao ato de vestir, podemos agregar mais qualidade: vestir é um ato

preventivo”. Assim, devem ser contempladas as funções anatômicas, fisiológicas e psicológicas na ergonomia. Considerando a dinâmica do corpo e suas possibilidades de movimentos, percebe-se a dimensão para se interferir no produto roupa, de forma mais consciente e responsável na condução do aprimoramento saudável do vestuário.

De acordo com Rech (2002, p.24), o produto de moda desenvolvido dentro da indústria do vestuário, tem despertado de modo mais eficaz à modelagem, aprimorando e aperfeiçoando técnicas que se adequam cada vez mais ao conceito da ergonomia.

Jones (2005) ressalta que, a técnica de modelagem plana é um processo que exige precisão nas medidas e cálculos, estudo com enfoque geométrico, aplicado no desenvolvimento de módulos retangulares, determinados pelo conjunto de medidas padronizadas.

2.3.2 Ergonomia e o corpo *plus size*

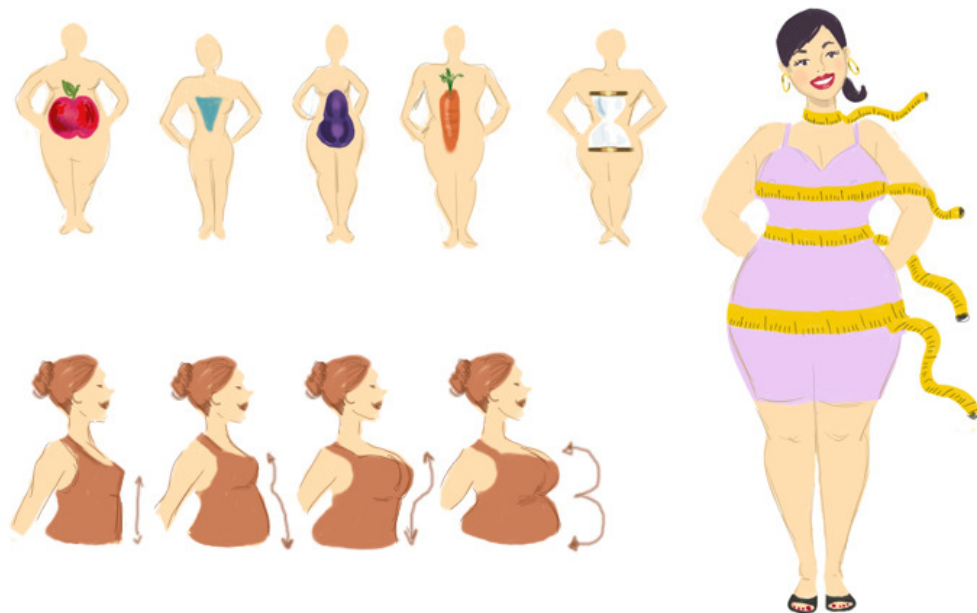


Figura 4: formas do corpo plus size
Fonte: Blogs de moda (2012)

O corpo da mulher plus size em geral tem as mesmas formas das mulheres com tamanho padrão, são os corpos em formato de maçã, triângulo invertido, beringela, cenoura e ampulheta. No entanto, também é preciso observar outros fatores, como tamanho dos seios e da circunferência da cintura, que pode variar muito de pessoa para pessoa.

O tamanho plus size costuma variar um pouco dependendo da marca que a produz, entretanto, a maioria trabalha com tamanhos que vão do 48 ao 60.

De acordo com a blogueira Fomin (2012) “o mercado *plus size* tem crescido no mundo porque existem milhões de mulheres que não são magras e altas, que são gordinhas e são apaixonadas por moda e que também querem se vestir bem”.

2.4 A INCLUSÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO

A mulher brasileira obteve maior expressão no mercado de trabalho a partir da década de 70, essa inserção não se deu por acaso. Ocorreu devido à necessidade econômica que se intensificou com a deterioração dos salários reais dos trabalhadores, obrigando a mulher a buscar uma complementação para a renda familiar.

Bruschini, Lombard e Unbehaum (2006, p.1), revela ainda que não só as mulheres de baixa renda entraram no mercado, mas também as mais instruídas e das camadas médias. Outras causas, portanto, também explicavam o novo comportamento feminino.

A autora lembra que esse fenômeno trouxe profundas transformações nos padrões de comportamento e nos valores relativos ao papel social da mulher, intensificadas pelo impacto dos movimentos feministas e pela presença feminina cada vez mais atuante nos espaços públicos, situações que facilitaram a oferta de trabalhadoras.

Hoofmann (2004, p.5) aponta que, entre 1981 e 2002, a taxa de atividade feminina elevou-se de 32,9 para 46,6%, ou seja, um acréscimo de 13,7 pontos percentuais em 21 anos. No caso dos homens, a participação na atividade econômica reduziu-se de 74,6 para 71,4%, no mesmo período.

Segundo o IBGE (1995, p.3), em uma pesquisa realizada sobre o perfil da mulher jovem no Brasil, revela que, 52% estavam inseridas no mercado de trabalho no ano de 1995.

A pesquisa revelou ainda que, um dos movimentos mais notáveis que explicam em parte o crescimento sustentado da taxa de atividade de ocupação da população, a despeito das crises e da má performance da economia no período, foi o ingresso maciço de mulheres no mercado de trabalho. Vários estudiosos da questão têm chamado a atenção para este fenômeno, destacando ainda o crescimento das taxas de atividade das mulheres mais instruídas.

2.5 INDIVIDUALIDADE DENTRO DO GRUPO SOCIAL

Com a inserção da mulher no mercado de trabalho na década de 1970, e a necessidade de se vestir de acordo com a política da empresa, a mulher sentiu necessidade demonstrar sua individualidade e se sobressair dentro do grupo social.

A percepção humana do corpo, e do impacto que a relação com ele exerce sobre o indivíduo e o grupo, nos leva a acreditar que a roupa não é apenas um recurso moral para distinguir os “salvos” dos “perdidos”, ou um mero divisor de águas entre pobres e ricos. A psicologia do imaginário parece indicar que o que vestimos vai muito além das tendências estilísticas disseminadas pela mídia. O ato de vestir-se passa a revelar necessidades e motivações que oscilam entre dois mundos. O mundo objetivo dos valores econômicos, morais, físicos e culturais e o mundo dos desejos e das fantasias. (SCARDUA, 2009)

Scardua (2009) indaga sobre a possibilidade de a roupa nos inserir no mundo objetivo das convenções socioculturais e, ao mesmo tempo, revelar aquilo que nos distingue individualmente.

Ferreira (1986 p, 92.) define a palavra indivíduo, como: um “termo que se refere à pessoa humana, considerada as suas características particulares, físicas e psíquicas.” Essa palavra também é “sinônimo de indiviso, de algo que não pode ser dividido”.

“As organizações são compostas de pessoas que trazem para o ambiente de trabalho todo o seu jeito de ser, sentir e viver. São motivações diferentes, habilidades e aptidões diversas, competências distintas que precisam conviver e produzir. Desconsiderar essas questões impede a visão acurada da organização e impossibilita qualquer ação para a melhora dos modelos de gestão de pessoas.” (CASADO, 2002, p.235);

Apesar dessa necessidade de convivência com as convenções sociais dentro do ambiente empresarial, é natural do ser humano ter uma necessidade de diferenciação que o permita se destacar dentro do grupo.

Essa necessidade de um diferencial ou individualidade pode ser exposta por um traço marcante da personalidade do indivíduo e ser demonstrada de várias formas dentro do mundo da moda, tanto em questão de cores, modelagens, estampas e outras aplicações.

Hollander (1996) acredita que o consumidor percebe que pode criar sua própria imagem e expressão pessoal por meio do modo de vestir. A roupa passa a ser percebida como uma forma de expressão pessoal, as formas de usá-la irão refletir estilos de vida e atitudes.

Ele relata ainda que, o culto à individualidade redefine os contornos da moda fazendo com que as imposições das tendências sejam reavaliadas. Trata-se assim, de uma reação à moda calcada em valores materiais e não criativos que passa a ser uma expressão de individualidade, já que materializa a criatividade e o desejo de diferenciação.

A partir do desejo e da necessidade da diferenciação através da moda, o indivíduo passa a costumizar seu modo de vestir. Utiliza-se desse artifício para de alguma forma demonstrar sua personalidade e explicitar seu modo de vida.

Essa necessidade de transparecer sua personalidade acontece mesmo em ambientes onde é preciso usar roupas que sejam sinônimos de profissionalismo e competência. Estes ambientes que exigem roupas formais não deixam muitas opções para demonstração de personalidade, mas ainda assim cada indivíduo busca, mesmo em mínimos detalhes, demonstrar um pouco de si.

2.6 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002, p 43), “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

O autor enfatiza ainda que, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. Portanto, o autor relata que o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Dessa maneira, esse trabalho foi realizado através pesquisas em sites, blogs, revistas e livros. O ambiente natural e os livros, foram consultados na esperança de obter uma melhor compreensão dos conceitos da área em questão a fim de garantir que a coleção a ser apresentada ao público seja assertiva e satisfatória.

3 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

3.1 EMPRESA

A empresa Carvalho Gomes Ltda é uma empresa de confecções de moda feminina, de porte médio, situada dentro da cidade de Londrina-PR, com distribuição em âmbito nacional, atuando no mercado com a marca feminina Thais Gomes, atendendo do manequim 42 ao 60.

Foi constatada a necessidade das jovens que usam tamanhos plus size e que estão se inserindo no mercado de trabalho executivo, em não querer abrir mão do estilo e das últimas tendências de moda.

Trata-se de um público que sofre constantemente com a dificuldade de encontrar peças em alfaiataria para seus shapes, e produtos que tenham boa modelagem e apelo estético simbólico. A fim de solucionar essa questão, foi criada a marca Thais Gomes.

Além da forte linguagem de moda outro grande diferencial é o compromisso com a qualidade dos produtos, e o fato de serem utilizados especificamente materiais que se adéquem ao clima quente da cidade de Londrina e outras cidades do país com as mesmas características climáticas. Dessa forma, o cliente adquire um produto com maior conforto térmico, estilo e qualidade. A proposta da marca é fazer todo o processo de ajustes e venda de forma rápida e satisfatória para o cliente.

O mercado plus size ainda está marginalizado em nível nacional, e ao perceber a dificuldade das pessoas que utilizam esses tamanhos costumam ter, ao tentar encontrar peças para si em lojas convencionais, foi criada a marca Thais Gomes.

Não são todas as empresas de confecção de vestuário que produzem suas peças para os tamanhos extra G ou acima da numeração 46, esse tipo de política interna das empresas, dificulta a compra para o consumidor deste segmento.

Baseado nas informações acima, o objetivo da marca se tornou amplo, ou seja, além de associar estilo e conforto, passou a preocupar-se também com o atendimento de qualidade e agilidade na entrega das peças.

A loja física da marca estará localizada dentro do shopping Catuaí, contando com vendedoras muito bem treinadas para o atendimento (explicando tendências e novidades em modelagens) e para atuar com a tiragem de medidas caso a cliente precise de algum ajuste antes de usar as roupas da marca.

A Thais Gomes ainda apoia a preservação ambiental através de campanhas e eventos. Também trabalha com a política de dar preferência de compra de matéria-prima a fornecedores que possuem certificação ISO para menor impacto ambiental. ISO 14001, na qual as normas ambientais vigentes não garantem que uma empresa não seja poluidora, mas sim, que a mesma busque soluções para seus resíduos.

De acordo com a política da empresa, os fornecedores que não estiverem regulamentados de acordo com a ISO 14001 serão retirados da carteira de parceiros e substituídos por empresas cumpridoras da lei.

3.1.1 Site e e-commerce

A loja online terá venda para todo o território nacional, sendo cartão de crédito a única opção para pagamento. No momento da compra o cliente poderá escolher a forma de envio sendo as opções Sedex, Sedex10 ou PAC; e para sua comodidade e segurança receberá um número de envio do produto para acompanhar o procedimento de envio e de recebimento.

A diagramação do site será pensada principalmente para facilitar a navegação, dando ao cliente todas as informações necessárias sobre a empresa e os produtos.

No site será possível encontrar: Tabela de medidas detalhadas, a história e missão da marca, detalhes das linhas de produtos, temas e peças da

coleção vigente com registros fotográficos, making-off do ensaio fotográfico, dicas sobre como manter o produto sempre com aspecto de novo, dicas de como usar os produtos da marca no ambiente de trabalho e fora dele.

Tabela 3: Tabela de medidas para tamanhos plus size

Fonte: sites de compra online

TABELHA DE MEDIDAS PLUS SIZE				
	BUSTO	CINTURA	CINT.BAIXA	QUADRIL
PP	99	82	98	118
P	103	86	102	122
M	107	90	106	126
G	113	96	112	132
GG	119	102	118	138
EG	125	108	124	144
EXG	131	114	130	150

3.1.2 Loja própria

A loja contará com dois amplos provadores com acessibilidade para comportar cadeirantes e portadores de necessidades especiais, além de pufs estampados, painéis de arte contemporânea feitos por artistas locais, paredes com texturas e cores que sigam a tendência da coleção.

A loja contará com um pequeno ambiente para água, suco e chá, o que proporcionará aos acompanhantes conforto durante as compras.

As vendedoras também serão usuárias dos produtos da marca, receberão treinamentos a cada estação sobre tendências de moda, também serão capacitadas à atender as clientes, repassar as informações que aprenderam durante o treinamento, para melhor auxiliar a compradora na escolha e nas composições de looks que deseja fazer.

Elas também terão treinamento básico sobre as medidas e tipos de corpos plus size, para o caso de ser necessário tirar medidas para ajuste de peça.

O foco no bom atendimento é essencial para a marca Thais Gomes, esta será uma das estratégias para cativar a cliente. Outra estratégia é a flexibilidade para casos no qual alguma cliente que use numeração acima do tamanho 60. Para esses clientes especiais, serão produzidas peças da coleção sob encomenda.



Figura 5: loja Catuaí Shopping
Fonte: Autora (2012)

3.1.3 Catálogos e propagandas

Os catálogos serão produzidos a cada estação e enviados as clientes cadastradas pelo site. O catálogo terá também informações de tendência e algumas dicas para ousar com as peças da marca.

As coleções terão lançamento semestral e terão a realização de pequenos desfiles seguidos de coquetéis, com a presença dos clientes VIP's e a imprensa local. Também existirá a divulgação da marca através de mailing aos clientes cadastrados no site, propagandas em outdoors, comerciais de TV e parcerias com programas de TV locais para divulgação da marca.

Os preços praticados pela marca variam de R\$ 80,00 à R\$ 580,00. A marca irá trabalhar com sistemas de cartão de crédito e cheques, além do pagamento à vista. As clientes VIP's possuirão um cartão da loja, o qual lhes dará direito a descontos especiais com compras no valor acima de R\$ 1.500,00 reais.

Algumas das fortes concorrentes são as marcas Elegância Plus size e Mulher bonita que apesar de não serem especializadas em alfaiataria estão atraindo as consumidoras por terem em seus produtos tendências de moda, apelo estético e conforto.

3.2 PÚBLICO ALVO

Uma mulher Natural.

Sem regras nem dietas, sem plásticas nem máscaras, sem treino nem rotina. Jovem, plus size, confiante, independente, inteligente, descontraída, bem-humorada e linda por natureza.

Sua pouca idade, algo em torno de 25 a 30 anos, não é proporcional à sua competência profissional. Justamente por ser jovem, anseia por respeito, admiração na carreira e procura vestir-se adequadamente para ganhar esse respeito.

A sobriedade dos escritórios, consultórios, fóruns e prédios públicos de concreto cinza contrastam com sua verdade interior: divertida e colorida.

Fã das revoluções sessentistas: do poder dado à mulher, da contracultura, da música de essência, da art pop e da cor.

Camaleoa por natureza deseja mesclar-se à paisagem cinza, sem, contudo, perder a identidade.



Figura 6: Imagem público alvo
 Fonte: Blogs de moda *Plus size* (2012)

3.3 PESQUISA DE TENDÊNCIA

3.3.1 Tendências sócio-culturais

O mundo passa por modificações constantes, e o público consumidor cria novos hábitos e novas necessidades com o passar do tempo e de acordo com cada fase da vida.

O consumidor com o qual se trabalhará está atrelado com as seguintes macro tendências “pequenas indulgências”, “consumidor vigilante” e “SOS” pesquisadas por PopCorn (2002).

- *Pequenas indulgências*: O consumidor, cada vez mais, almeja objetos de pequeno valor, objetos em desconto ou em promoções, desde que o mesmo tenha qualidade. Os objetos caros e luxuosos não são mais a primeira opção.
- *Consumidor vigilante*: O mercado deixa de estar exclusivamente nas mãos dos "marqueteiros" e passa a ser manipulado pelos consumidores através de

protestos, pressões e exigências, ou seja, o consumidor não tolera mais produtos de má qualidade.

- *S.O.S.* ou salve o social: A atitude das pessoas volta-se para tornar as comunidades mais sociais, mais preocupadas com o meio ambiente, com a educação (seja ela escolar ou em relação ao respeito pelo próximo) e com a ética.

Existe atualmente no mercado uma geração de consumidores conscientes que buscam alternativas para estarem bem vestidos, de acordo com o que o seu trabalho exige e ainda assim ter informações de moda, transmitir jovialidade sem perder a aparência que demonstra profissionalismo. Esse consumidor, conforme cita PopCorn (2002) une as tendências citadas acima.

Os consumidores tem criado cada vez mais consciência de seus direitos e estão buscando por produtos que tenham qualidade. Dentro deste cenário, torna-se importante analisar detalhadamente esse mercado sempre em expansão e tão exigente.

3.3.2 Tendências estéticas

Segundo o vipreview da empresa têxtil Vicunha (2012) para o verão 2013, umas das grandes tendências é o lovefool, tendência que traz toques de grunge, romantismo e folk formando uma mistura saudosista para o verão. A empresa descreve essa tendência como o universo jovem que observa o grunge e o folk com um olhar saudosista e romântico.

Esta inspiração se traduz em cores amenas como os tons pastel, as candy colors, as estampas florais e delicadas. Os shapes têm forte influência dos anos 60, 70 e 90 e aparecem com lavagens super claras. O resgate de peças antigas é possível graças à customização de peças e traz ao universo um espírito bucólico.

Os ideais boêmios e o amor à natureza adicionam aspectos que remetem ao estilo traveller e podem ser percebidos em detalhes, como bolsos utilitários e tons de caqui.

As cores utilizadas nessa coleção são divididas em uma palheta bastante generosa de cores artificiais com tons de doce até os pasteis mais clássicos. As cores terão maior espaço em aplicações dentro de bordados e estampas, detalhes que se tornaram o diferencial desta coleção.

Será realizada a união de peças clássicas e sóbrias com peças jovens e estilosas, trabalhadas em tecidos mais leves e que transmitam maior frescor tanto em aparência, como em questões ergonômicas.

Looks confortáveis e que valorizam a silhueta surgem com detalhes em aplicações bordadas e/ou estampas. As camisas são em tecidos leves, casaquinhos tem modelos diferentes, com cintura marcada ou mais soltinha, ombros também marcados. As skinnies e calças flaire são feitas em brins leves e tons mais neutros.

Os vestidos sóbrios vêm para serem usados com sobreposições em cores fortes e estampas, volumes na saia e cintura marcada, valorizando a silhueta, peças coringas para a mulher plus size.



Figura 7: looks alfaiataria
Fontes: Blogs de moda (2012)

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

4.1 DELIMITAÇÃO PROJETUAL

4.1.1 Necessidades práticas e estético-simbólicas

“Para o processo de desenvolvimento de produtos do vestuário, é necessário o domínio de várias ciências, entre elas, as que abordam os conhecimentos sobre as formas anatômicas do corpo humano e suas proporções, que utilizam critérios e parâmetros científicos para a obtenção das medidas. As técnicas utilizadas na produção do vestuário aplicam procedimentos com critérios ergonômicos que contemplam além das funções estéticas e simbólicas, as funções práticas, que permitem atender uma das finalidades para as quais o vestuário é projetado: vestir o corpo humano”. (COSTA, 2009, P.1)

Para que seja possível alcançar os objetivos propostos, será necessário o estudo avançado de técnicas de modelagem. Afinal, trata-se de uma evolução da alfaiataria, tornando as peças cheias de estilo e informação de moda, sem perder as características de um produto de alfaiataria voltado ao público feminino plus size.

Tecidos que devido a sua trama e textura se adequam bem ao clima quente e seco, e ainda assim tenham caimento, leveza e elegância. Para garantir o melhor caimento das peças, a modelagem, primeiramente, será feito pelo método tridimensional e depois será transferida para a modelagem computadorizada a fim de agilizar a produção e aplicar graduação necessária nas peças.

Serão utilizadas técnicas de bordados e estamparia para trazer a identidade jovem tão especial que a marca se propõe a cultivar. Etiquetas diferenciadas, botões e zíperes serão parte importante para dar jovialidade à marca.

4.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO

A coleção Thais Gomes verão 2013, tem como conceito a transformação, a criatividade e a individualidade.

As referências utilizadas nessa coleção são a Música "A Natural Woman" (popularizada na década de 60 por Aretha Franklin e hoje interpretada por Adele - símbolo da mulher plus size), a década de 60 como um todo, com destaques para o novo olhar sobre a mulher perante a sociedade, a pílula anticoncepcional, o conceito de 'liberdade' e a igualdade entre os sexos relativos à vida profissional.

A Natural Woman

*Looking out on the morning rain
I used to feel uninspired
And when I knew I had to face another day
Lord, it made me feel so tired
Before the day I met you, life was so unkind
But your love was the key to peace my mind*

*You make me feel,
You make me feel,
You make me feel like
A natural woman, yeah*

*When my soul was in the lost-and-found
You came along to claim it
I didn't know just what was wrong with me
Till your kiss helped me name it
Now I'm no longer doubtful of what I'm looking for
Cause if I make you happy I don't need no more*

*Cause you make me feel,
You make me feel,
You make me feel like
A natural woman*

*Oh, baby, look you've done to me
Makes me feel so good inside
And I just want to be close to you
You make me feel so alive*

*Cause you make me feel,
You make me feel,
You make me feel like
A natural woman*

*Make me feel,
You make me feel,
You make me feel like
A natural woman*

A coleção verão 2013 da marca foi denominada: Natural Woman

As formas e estruturas utilizadas nessa coleção são baseadas principalmente na ergonomia, e suas representações gráficas podem ser vistas na figura abaixo.



Figura 8: Formas e estruturas

Fonte: Autora (2012)

O mix de coleção da marca Thais Gomes é dividido em 50% peças fashions, 42% peças básicas e 8% peças complementares.

Tabela 3: Mix de produto

PEÇAS	FASHION	BÁSICA	COMPLEMENTAR	TOTAL
BLAZER	9	3	0	12
CAMISA	8	2	0	10
BOLERO	0	0	4	4
TAILLEUR	2	2	0	4
SHORT	3	2	1	6
BERMUDA	3	3	2	8
SAIA	3	2	1	6
CALÇA	5	9	1	15
VESTIDO	3	5	1	9
MACACÃO	0	3	2	5
COLETE	0	3	4	7
	50%	42%	8%	

4.2.1 Briefing

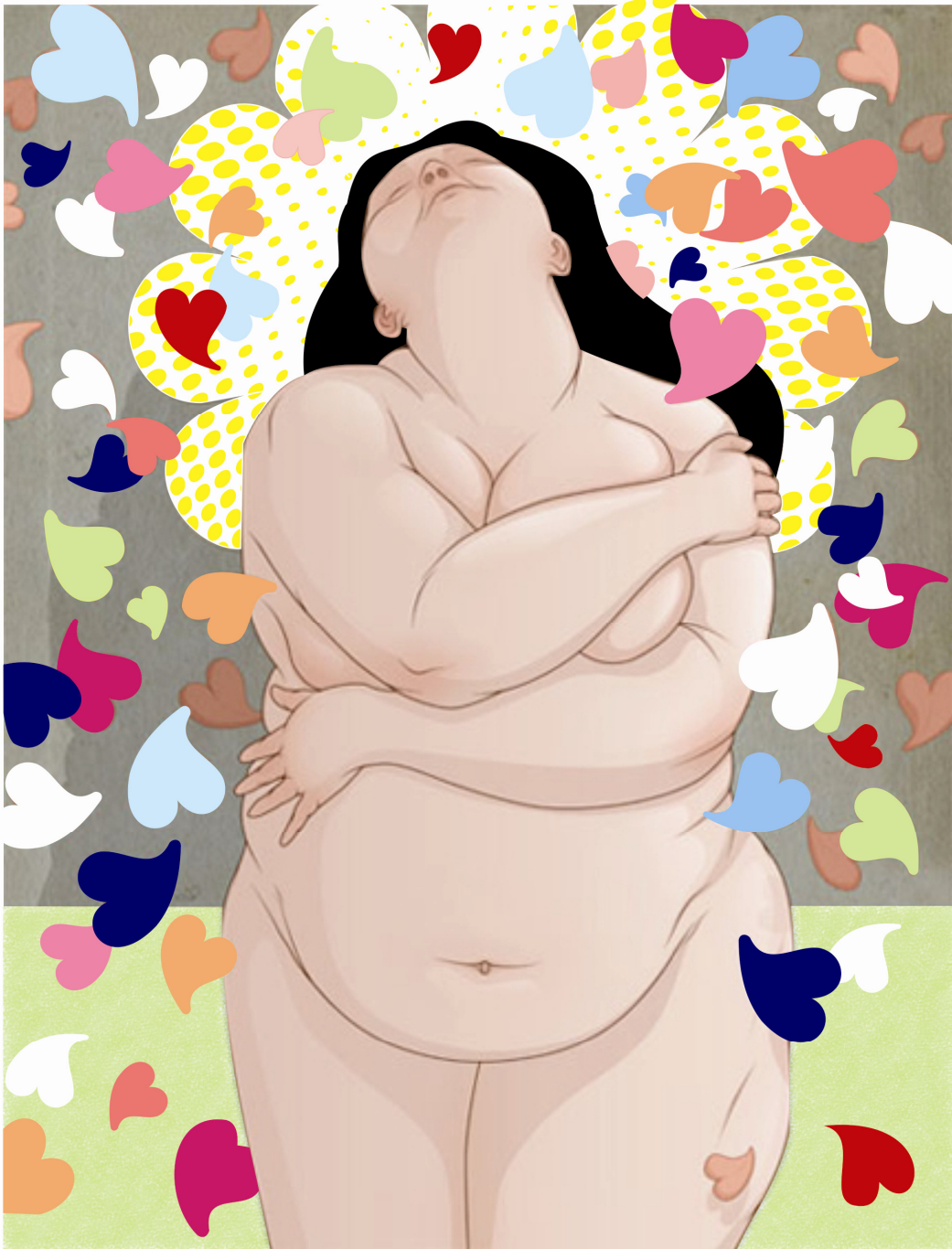


Figura 9: briefing
Fonte: Autora (2012)

4.2.2 Cartela de cores



Figura 10: Cartela de cores
 Fonte: Autora (2012)

4.2.3 Cartela de materiais

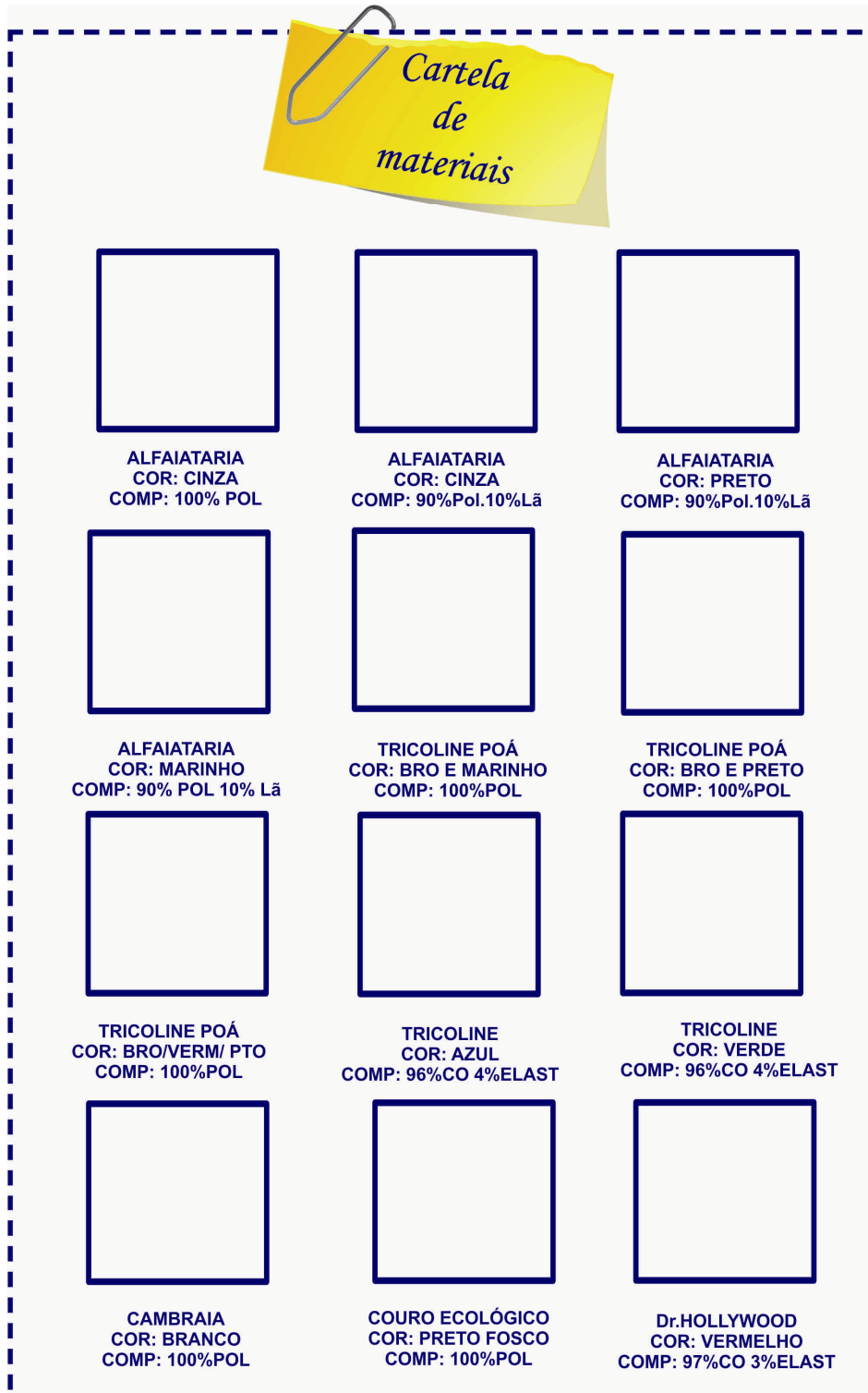


Figura 11: Cartela de materiais

Fonte: Autora (2012)

4.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

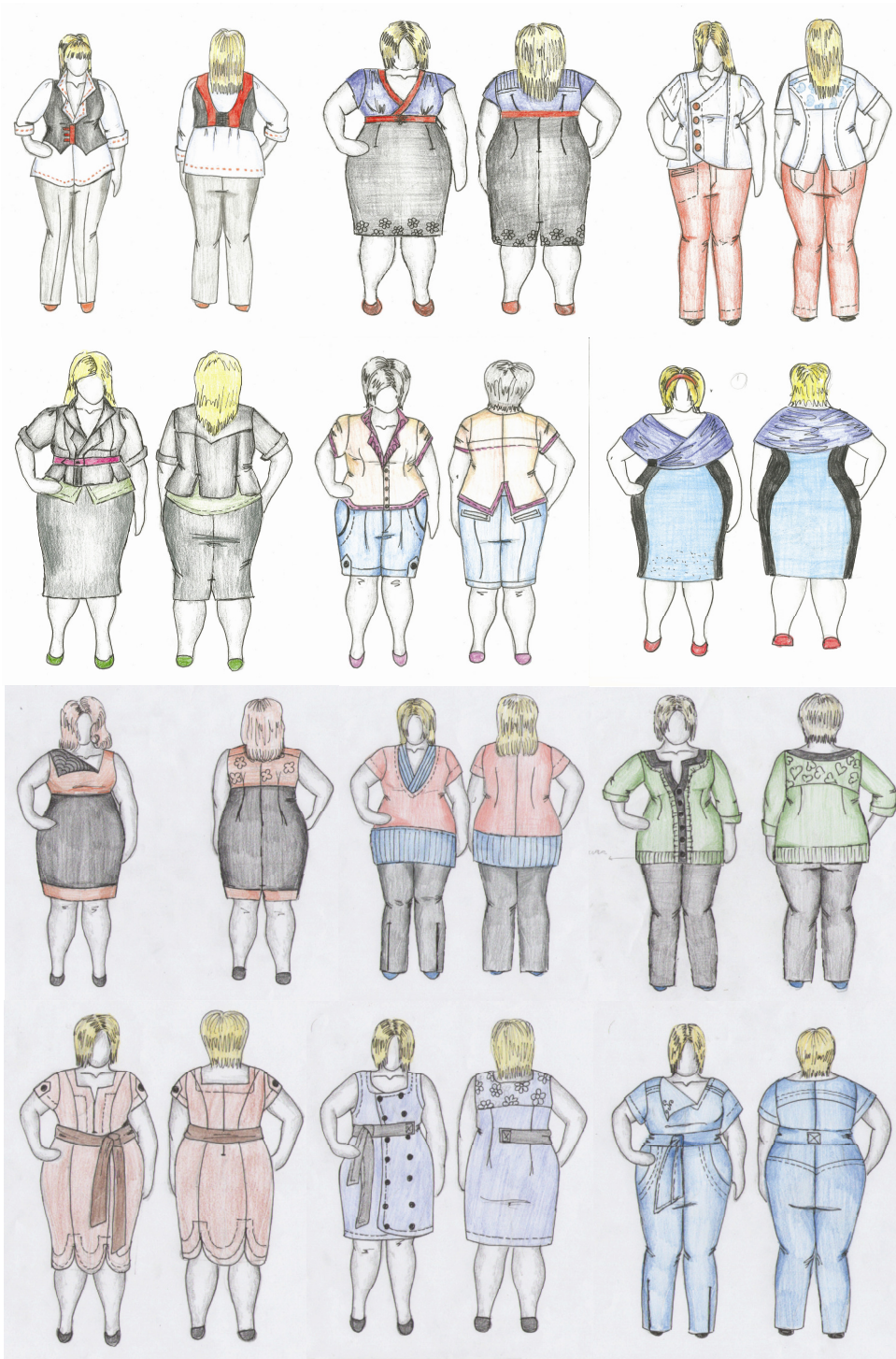






Figura 12: Geração de alternativas

Fonte: Autora (2012)

4.3.1 Análise e seleção justificada dos looks escolhidos

Os looks selecionados para confecção que irão compor a coleção Primavera/verão 2013 Thais Gomes, baseiam-se em peças que atendam quesitos de conforto térmico e tátil, conteúdo estético-simbólico e viabilidade técnica econômica.

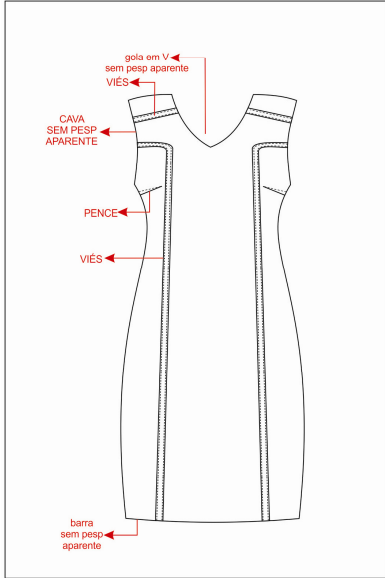
A coleção é composta por peças que serão produzidas a partir de materiais adequados ao clima quente típico do verão, sendo estes tecidos planos. As peças contaram com beneficiamento como bordados, silks e lavagens para trazer o apelo jovem, identidade chave da marca.

Os looks foram escolhidos por serem peças de fácil produção, manutenção, e combinação entre si, para dar facilidade para composições de looks ao consumidor final.

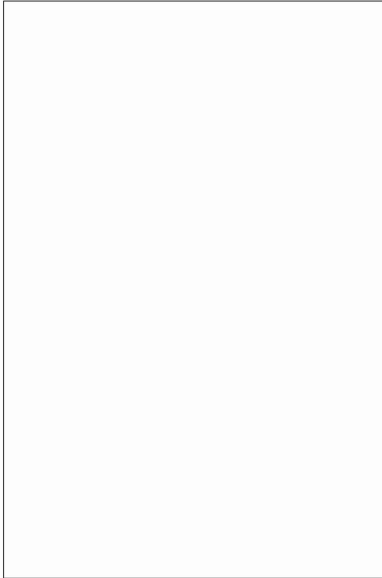
As peças selecionadas mesclam entre as básicas atemporais e as fashions, essas foram escolhidas por terem apelo estético capaz de valorizar um look composto em parceria com as básicas.

Marca: Thais Gomes	DATA: 02/05/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-012
Tamanho: 42	N. de peças: 2	Modelo: Vestido c/ espencer	
Estilista: Thais Carvalho Gomes		Modelista: Thais Carvalho Gomes	

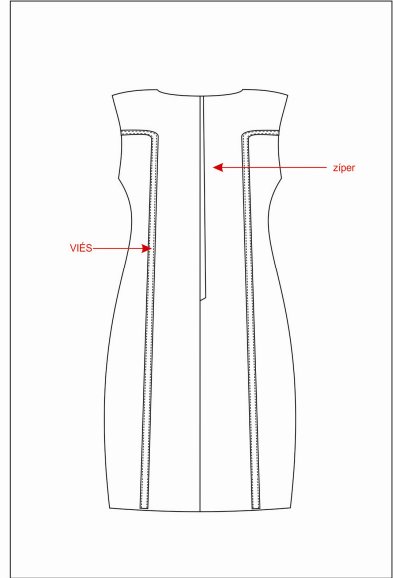
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



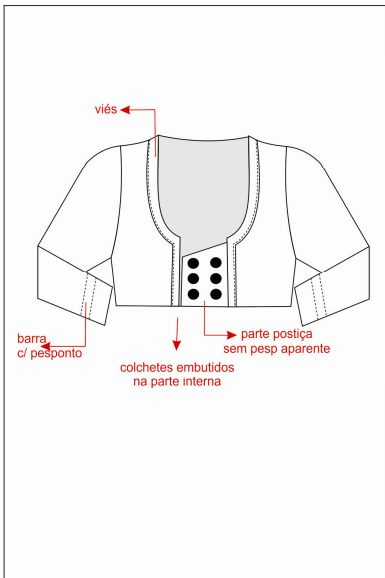
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-013
Tamanho: 42	N. de peças: 2	Modelo: Vestido c/ espencer	
Estilista: Thais Carvalho Gomes		Modelista: Thais Carvalho Gomes	

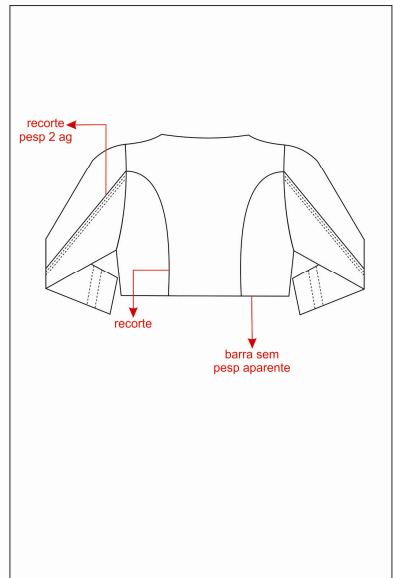
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



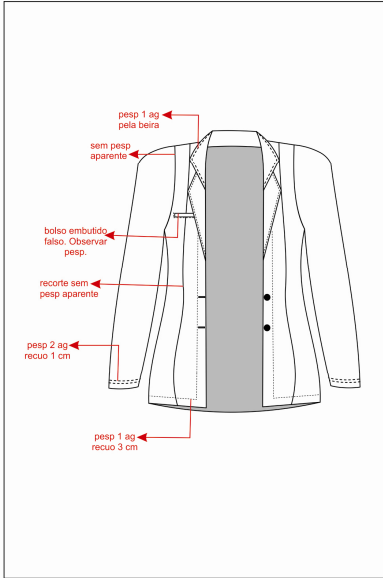
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-004
Tamanho: 52	N. de peças: 3	Modelo:Blazer	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

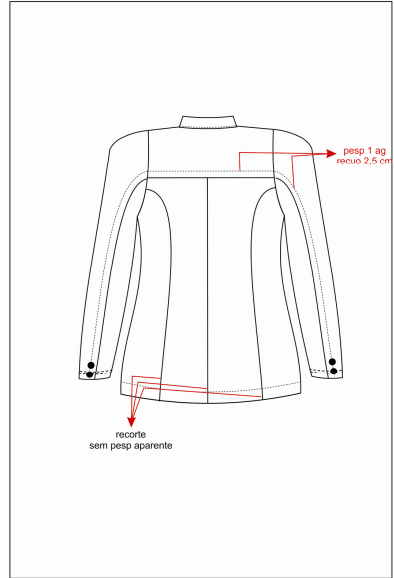
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



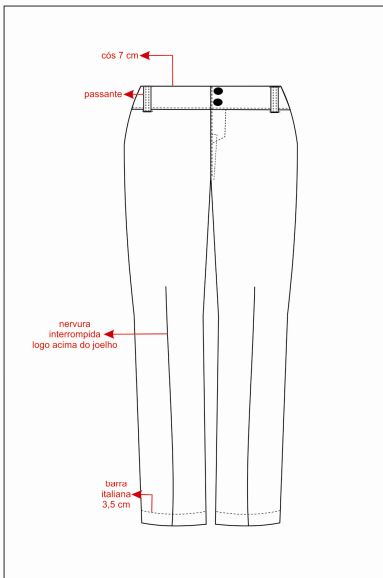
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-006
Tamanho: 52	N. de peças: 3	Modelo:Calça social	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

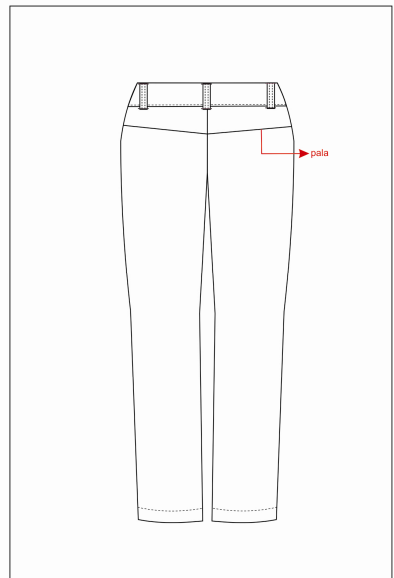
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



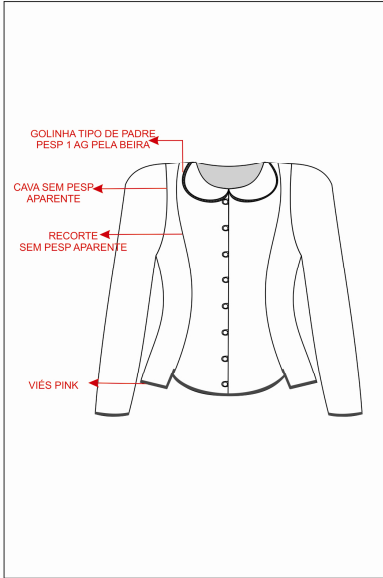
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-007
Tamanho: 42	N. de peças: 2	Modelo:Blazer gola diferenciada	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

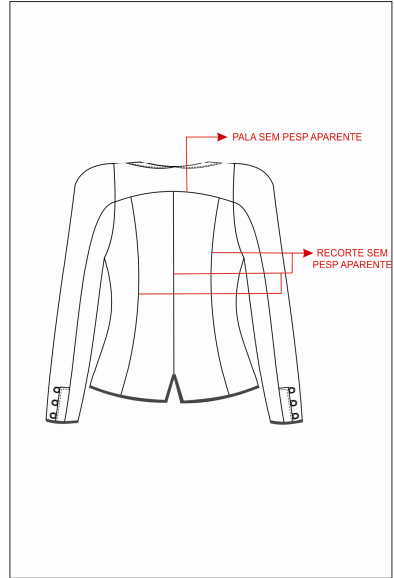
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



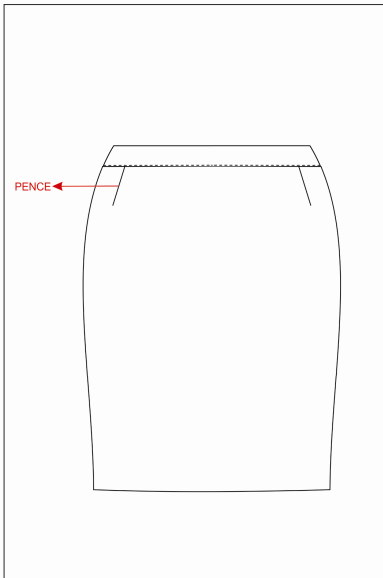
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-008
Tamanho: 42	N. de peças: 2	Modelo:Saia	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

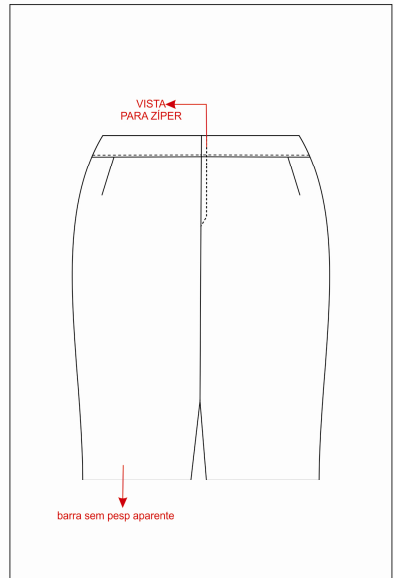
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: VE-007

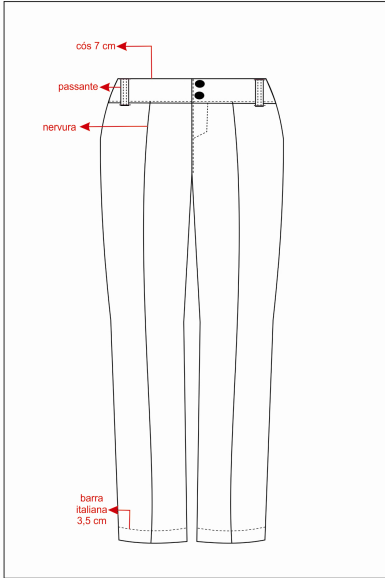
Modelo: Blazer gola diferenciada

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	1- Unir recortes dianteiros	Reta			
	2- Unir recortes traseiros	Reta			
	3- Costurar pala	Reta			
	4- Unir ombros	Reta			
	5- Unir laterais	Reta			
	6- Costurar recortes das mangas	Reta			
	7- Fechar manga	Reta			
	8- Pregiar manga	Reta			
	9- Costurar partes do forro	Reta			
	10- Embutir forro	Reta			
	11- Costurar abertura do punho	Reta			
	12- Costurar vista interna	Reta			
	13- Passar viés na manga	Reta			
	14- Passa viés na barra da manga	Reta			
	15- Passar viés na barra	Reta			
	16- Pespontar barra da manga	Galoneira			
	17- Pespontar barra	Galoneira			
	18- Casear	Caseadeira			
	19- Pregiar botões	Botoneira			
	20- Pregiar etiqueta interna	Reta			

Data 06 / 06 / 12Nome dos integrantes Thais carvalho Gomes

Marca: Thais Gomes	DATA: 14/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-003
Tamanho: 44	N. de peças: 3	Modelo:Calça	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

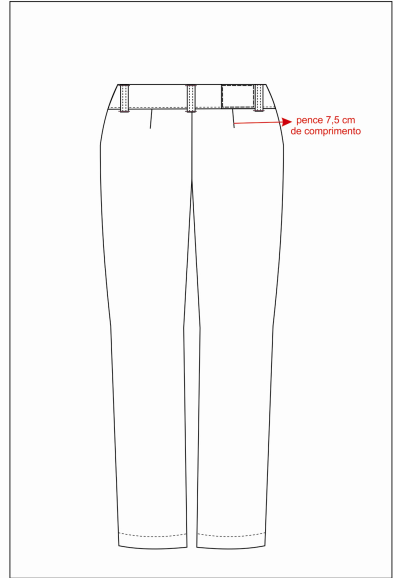
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



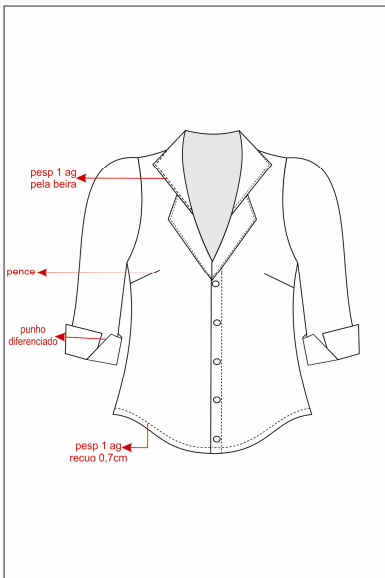
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 14/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-001
Tamanho: 44	N. de peças: 3	Modelo:Camisa	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

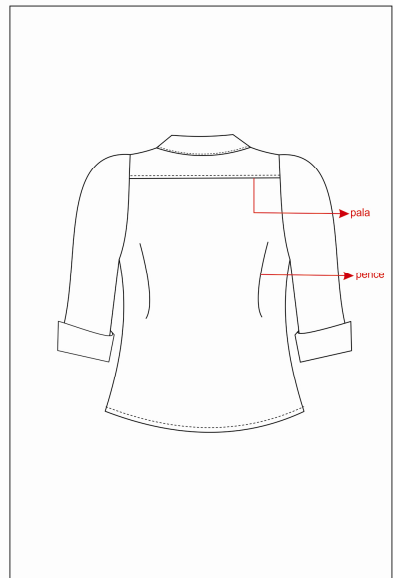
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: VE-001

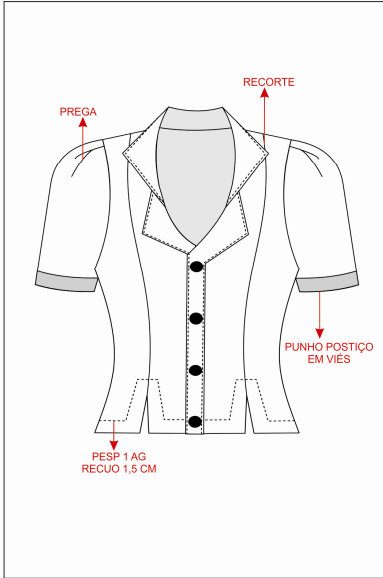
Modelo: Camisa

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	1- Fazer pences Traseiras	Reta			
	2- Fazer pences dianteiras	Reta			
	3- Costurar pala	Reta			
	4- Pespontar pala traseira	Reta			
	5- Unir ombros dianteiros com traseiros	Reta			
	6- Unir as laterais	Reta			
	7- Fechar mangas	Reta			
	8- Pregar as mangas	Reta			
	9- Pregar Punho	Reta			
	10- Pregar a gola	Reta			
	11- Pespontar gola	Reta			
	12- Pespontar vista	Reta			
	13- Acabamento interno	Overloque			
	14- Pespontar barra	Reta			
	15- Costurar etiqueta bordada interna	Reta			
	16- Pregar botões	Botoneira			
	17- Casear	Caseadeira			
	18- Costurar etiqueta interna	Reta			

Data 06 / 06 / 12Nome dos integrantes Thais carvalho Gomes

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-009
Tamanho: 50	N. de peças: 3	Modelo:Blazer Manga curta	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

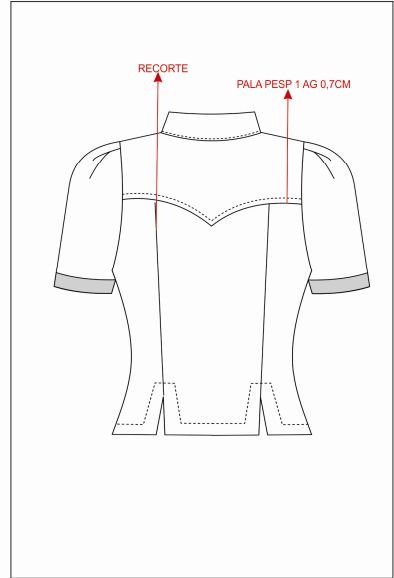
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



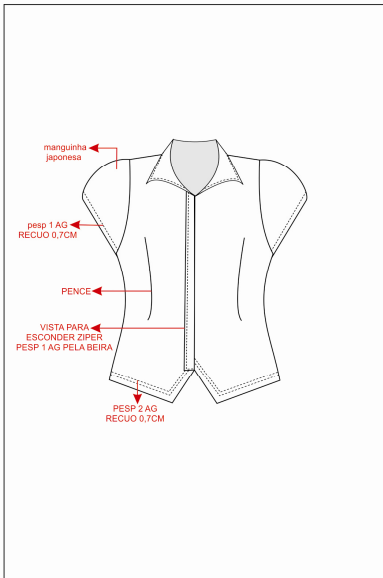
DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

Marca: Thais Gomes	DATA: 06/06/2012	Coleção: Verão 2013	REF:VE-010
Tamanho: 50	N. de peças: 3	Modelo:Camisa	
Estilista:Thais Carvalho Gomes		Modelista:Thais Carvalho Gomes	

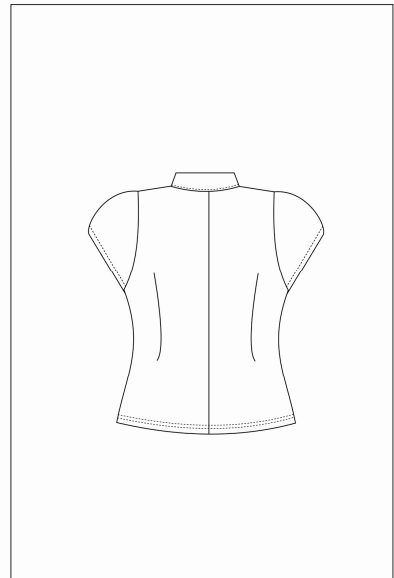
DESENHO FRENTE



DESENHO LATERAL



DESENHO COSTAS



OBSERVAÇÕES

FICHA DE SEQÜÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência: VE-009

Modelo: Blazer manga curta

Nº	Operação	Máquina	Tempo padrão	Produção hora	Produção dia
	1- Unir recortes dianteiros	Reta			
	2- Unir recortes traseiros	Reta			
	3- Costurar pala	Reta			
	4- Pespontar pala	Reta			
	5- Unir ombros	Reta			
	6- Unir laterais	Reta			
	7- Fechar manga	Reta			
	8- Pregar manga c/ pregas	Reta			
	9- Costurar vista interna	Reta			
	10- Pregar gola	Reta			
	11- Pespontar gola	Reta			
	12- Pespontar vista	Reta			
	13- Costurar barra da manga	Reta			
	14- Costurar barra	Reta			
	15- Casear	Caseadeira			
	16- Pregar botões	Botoneira			
	17- Passar viés na parte interna	Reta			
	18- Costurar etiqueta interna	Reta			

Data 06 / 06 / 12Nome dos integrantes Thais carvalho Gomes

5.2 ILUSTRAÇÕES

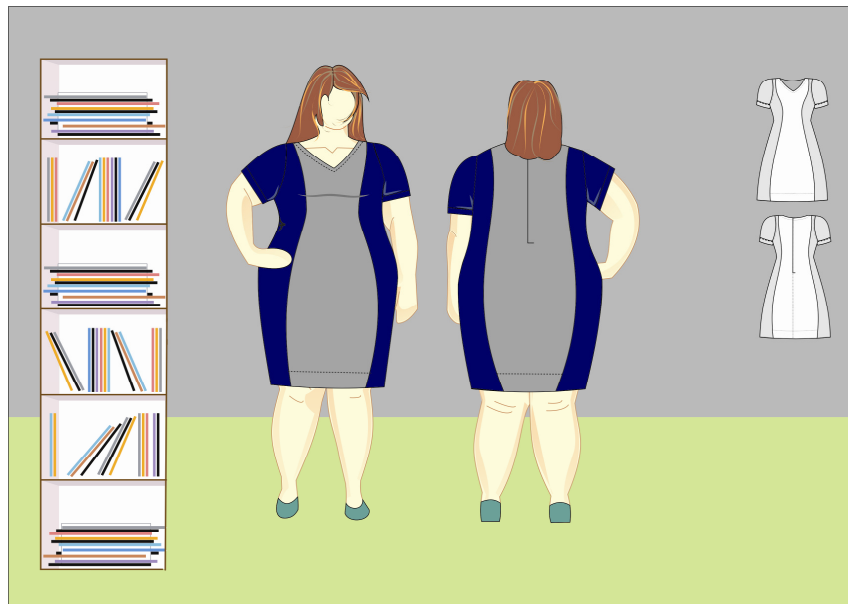


Figura 19: Ilustração vestido com recorte
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)



Figura 20: Ilustração terno
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

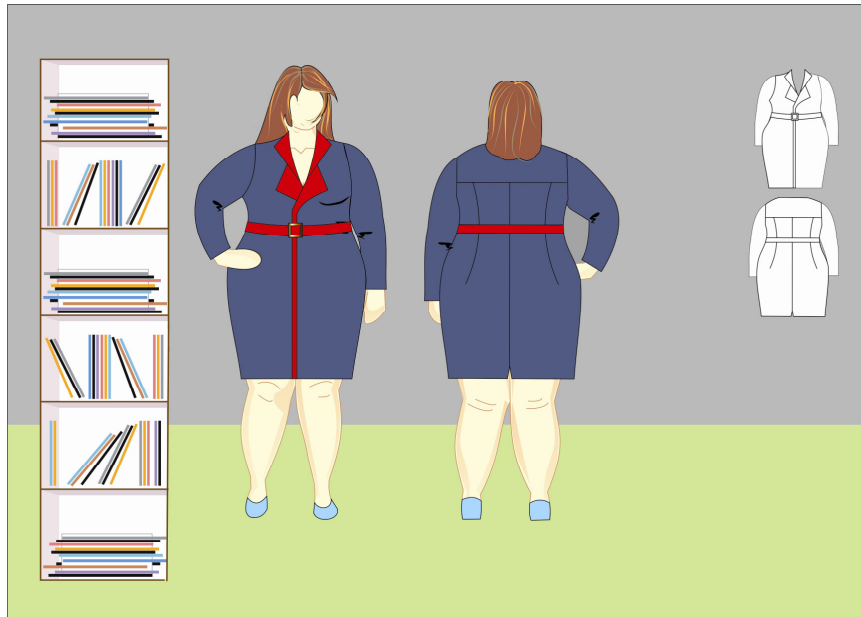


Figura 21: Ilustração vestido
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

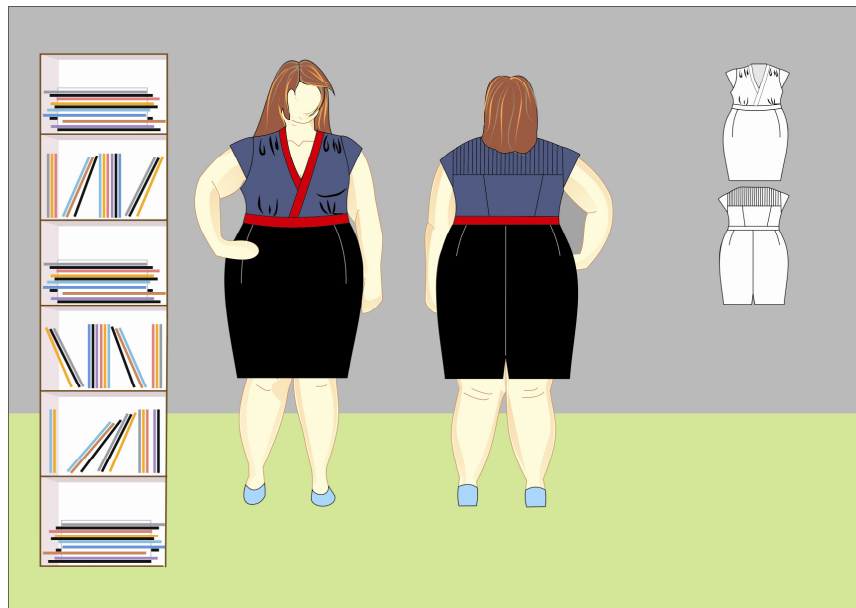


Figura 22: Ilustração vestido tecido misto
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

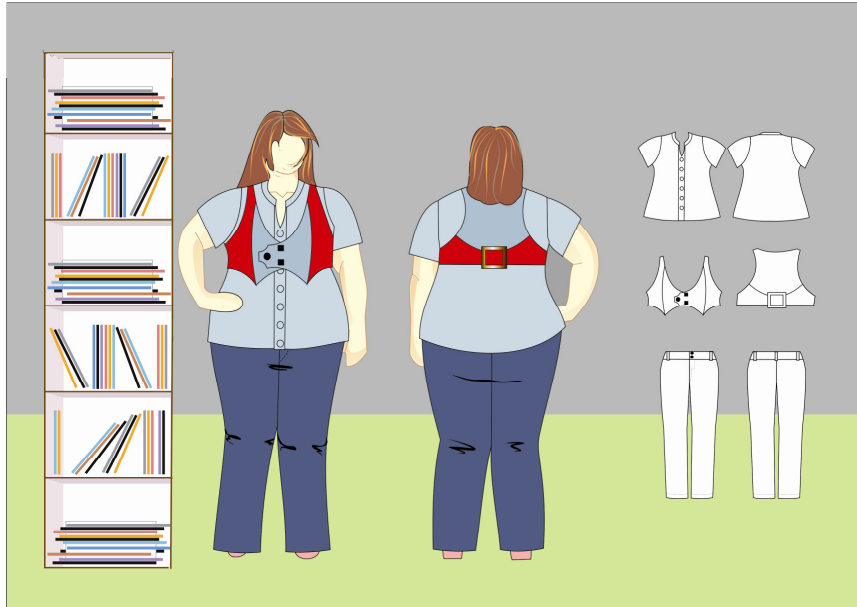


Figura 23: Ilustração camisa, colete e calça
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

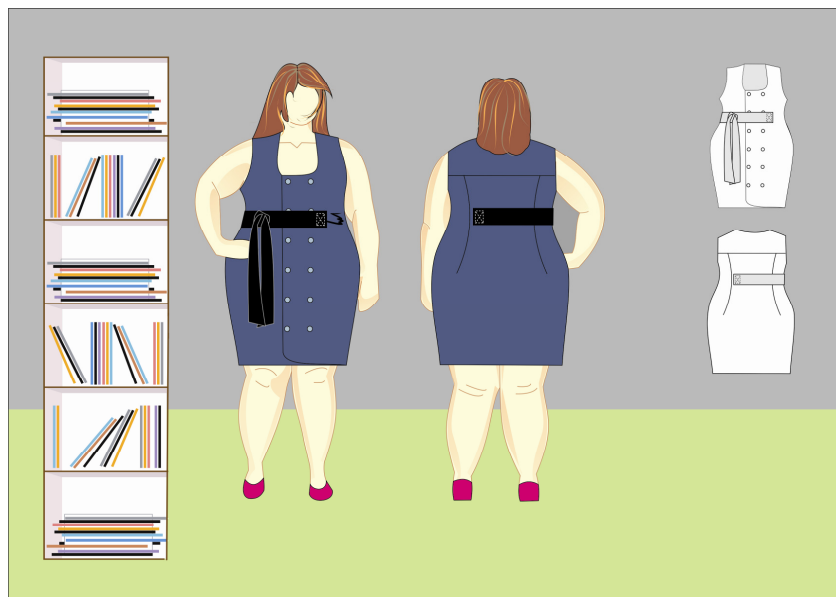


Figura 24: Ilustração camisa, colete e calça
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

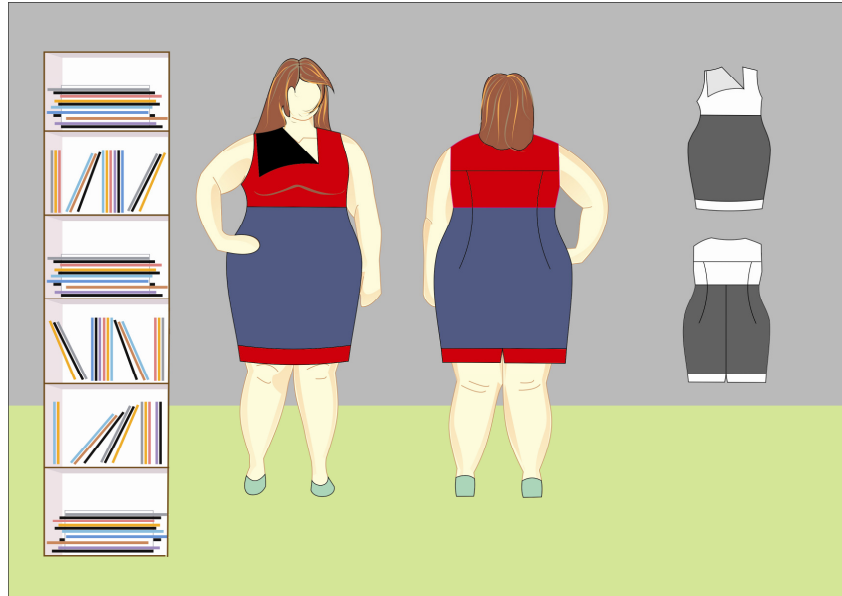


Figura 25: Ilustração vestido gola assimétrica
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

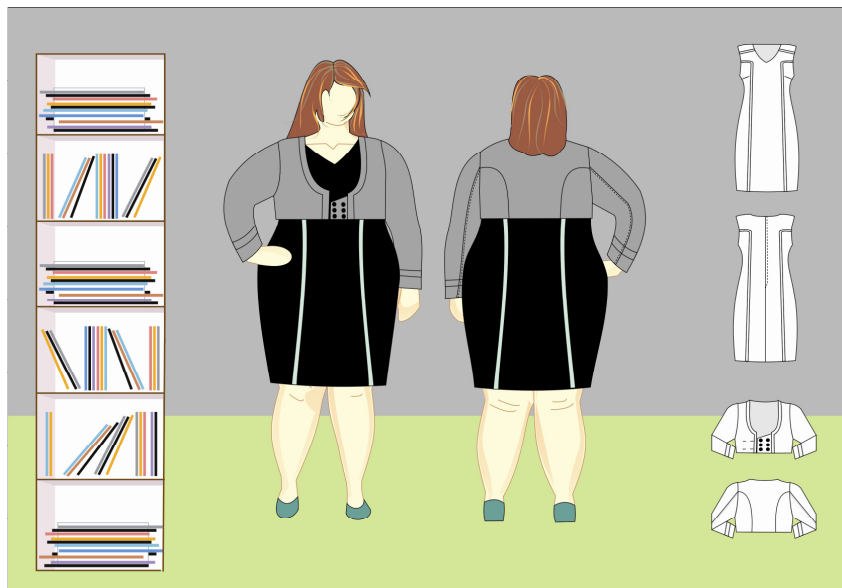


Figura 26: Ilustração vestido com spencer
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

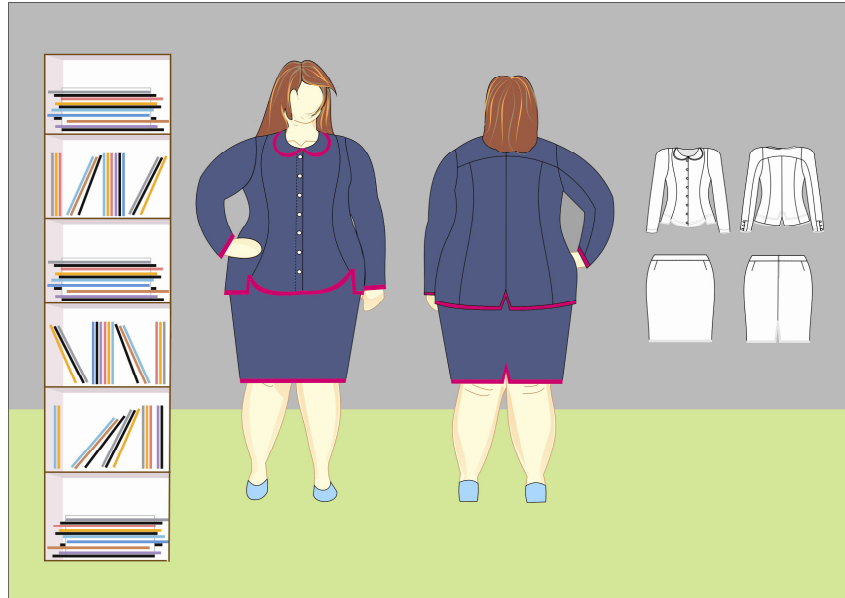


Figura 27: Ilustração tailleur gola de padre
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)



Figura 28: Ilustração terninho
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)



Figura 29: Ilustração camisa, colete e calça
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

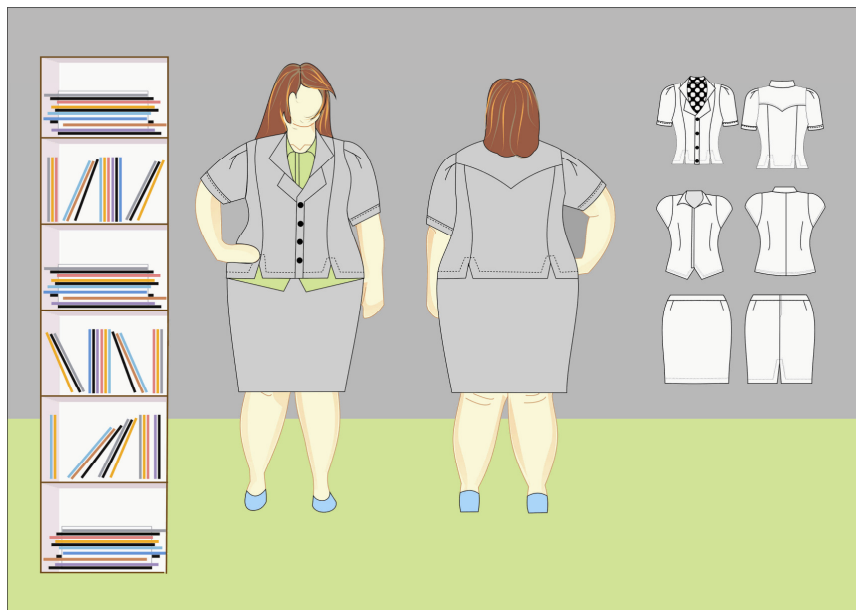


Figura 30: Ilustração tailleur com camisa.
Fonte: Thais Carvalho Gomes (2012)

5.3 LOOK BOOK



Figura 31: Fotografia Tailleur
Fonte: Josiane Patricia Miguel (2012)



Figura 32: Fotografia terno
Fonte: Josiane Patricia Miguel (2012)



Figura 33: fotografia Tailleur
Fonte: Josiane Patricia Miguel (2012)



Figura 34: Fotografia, camisa, colete e calça
Fonte: Josiane Patricia Miguel (2012)



Figura 35: Fotografia vestido e spencer
Fonte: Josiane Patricia Miguel (2012)



Figura 36: Fotografia vestido com recorte lateral
Fonte: Josiane Patricia Miguel (2012)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise de todo contexto exposto, foi concluído que este projeto visa atender necessidades simbólicas do público plus size, o qual a marca se propõe a atingir, oferecendo aos clientes produtos que consequentemente suprem também as necessidades práticas e estéticas essenciais a todos os produtos.

Trata-se de um projeto que possivelmente terá seus objetivos atendidos dentro de um período entre médio à curto prazo, os estudos expostos fica evidente a necessidade de mercado dentro deste segmento.

A moda plus size é uma necessidade de mercado que ainda está sendo pouco explorada dentro do setor de vestuário brasileiro, porém, aos poucos, esse público passa a ser percebido e tratado com o respeito que merece pelas marcas atuantes no momento.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Maria Leila. **O papel equalizador do regime de colaboração estado-município na política de alfabetização**. 1990. 283 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Campinas, Campinas, 1990. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/cibec/bbe-online/>>. Acesso em: 28 set. 2001.
- ARAUJO, Mário de Araújo. **Engenharia e Design do Produto**. Lisboa: Universidade Aberta, 1995.
- BASTOS, Paula. www.grandesmulheres.com.br – acessado dia 12/03/2012
- BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho. **Texto do Decreto-Lei n.º 5.452**, de 1 de maio de 1943, atualizado até a Lei n.º 9.756, de 17 de dezembro de 1998. 25 ed. atual. e aum. São Paulo: Saraiva, 1999.
- BRASIL, Bruna. www.gbljeans.com.br. **Aumenta procura por jeans plus size**. 2012 – acessado dia 01/03/2012
- BOUCHARD C, Bar-Or O. **Growth, maturation, and physical activity**. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics Books; 2004.
- BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M.R.; UNBEHAUM, S. **Trabalho, renda e políticas sociais: Avanços e desafios**. In: fundo de desenvolvimento das Nações Unidas para a mulher. O progresso das mulheres no Brasil. Brasília: Fundação Ford; Cepia, 2006.
- CASADO, T. **O Indivíduo e o Grupo: a chave do desenvolvimento**. In: FLEURY, M. T. L. (Org.) **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 235-246.
- CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1995. 175 p.
- COUTO, Hudson de Araujo. **Ergonomia aplicada ao trabalho: Manual técnico da Máquina Humana**. Belo Horizonte: Ergo, 1995.
- CORDOVA, Rosana Guimarães. **Representação social e formação da consciência crítica no curso de graduação em administração em EA/UFRGS**. Porto Alegre, 2009.
- COSTA, Maria Izabel. **Estudos antropométricos na ergonomia do vestuário**. V. Ciped. Bauru. 2009.
- CRAWFORD, C.A. **The art fashion draping**. New York, 1995.
- CURITIBA. Secretaria da Justiça. **Relatório de atividades**. Curitiba, 2004.

- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Pesquisa**: princípio científico e educativo. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- DIGUÊ, Patrícia. www.istoe.com.br - **O peso do preconceito**. 2012 – acessado dia 13/03/2012
- FERREIRA, A. C. **Conceitos básicos em administração de empresas**. São Paulo: Ediouro, 1986.
- FOMIN, Debora. www.linkbr.com.br – **o padrão de beleza e o mercado plus size** - acessado dia 23/05/2012
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da Ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.
- HOFFMANN, R.; LEONE, E. T. **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil**:Revista Nova Economia.n. 14, ano 2, ago. 2004
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996
- IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. 2ª Edição. São Paulo: Blucher, 2005
- JONES, Sue Jenkin. **Manual do Estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- LEYVA, Jenn. www.fatandtheivy.tumblr.com – acessado dia 01/06/2012
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Elementos de lingüística para o texto literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MONDARDO, Beatriz. www.jvanguardia.com.br. **História da obesidade**. 2007.Jornal Vanguarda – acessado dia 01/04/12
- MONTEIRO CA, Conde WL. **A tendência secular da obesidade segundo estratos sociais**: Nordeste e Sudeste do Brasil. Arq Bras Endocrinol Metab 1999;43/3: 186-194.
- MONTERANI, Patrícia. www.marieclaire.globo.com. **Mulheres do mundo** – acessado dia 14/05/2012

PASTORE, Carla. www.drpastore.com.br – **obesidade: mais um problema para o mundo moderno** – acessado dia 23/05/2012

PETROSKI, E. L. **Antropometria**: técnicas e padronizações. Porto Alegre: Palotti, 1999. SOUZA, S. C. **Introdução a tecnologia da modelagem industrial**. Rio de Janeiro, SENAI/CETIQT/CNP, 1997.

PIRES, Dorotéia Baduy. **O Desenvolvimento de Produtos de Moda**: Uma Atividade Multidisciplinar. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN, 6, 2004, São Paulo, Anais... São Paulo, 2004.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. São Paulo: Campus, 2002. 413p.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Stiliano, 1998.

RECH, Sandra Regina. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002. 2002. Brasília. Anais...2002.

REIS, José Luís. **O marketing personalizado e as tecnologias de Informação**. Lisboa: Centro Atlântico, 2000.

SABRÁ, Flávio (Organizador). **Modelagem: Tecnologia em Produção do Vestuário**. 1ª Ed. Editora Estação das Letras e Cores (Senai Cetiqt) 2008.

SCARDUA, Angelita Corrêa. **O estilo**: uma ponte entre a moda e a individualidade. 2009. www.grupopapeando.wordpress.com – acessado dia 15/02/2012

SCHIMID, Eric

a; FEGHALI, Marta Kasznar; organizadores. **O ciclo da moda**. Ed. SENAC RJ (2008)

SOBAL, J. & STUNKARD, A., **Socioeconomic status and obesity**: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 105:260-275. 1989

TAKAHASHI, Fábio. www1.folha.uol.com.br/folha/educacao – **Número de graduados mostra desigualdade entre vizinhos** – Acessado dia 14/05/2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. 2. ed. Curitiba: UFPR, 1992. V. 2.

www.citen.com.br/endocrinologia/obesidade - acessado dia 23/05/2012

www.clicrbs.com.br- acessado dia 14/03/2012

www.dicionariodesimbolos.com.br – acessado dia 24/03/2012

www.ibge.gov.br . **Pesquisa de Orçamentos Familiares** - acessado dia 13/03/2012

www.mesadoeditor.wordpress.com – **metade da população brasileira está acima do peso** – acessado dia 23/05/2012

www.parana-online.com.br - acessado dia 01/04/2012

www.projetoaperegistro.blogspot.com.br. Postado dia 01/10/2010. Acessado dia 01/04/2011

www.portal.mec.gov.br - **Censo revela o acesso cresceu na época de 2001-2010** – acessado dia 14/05/2012

www.roupasocial.net – acessado dia 23/05/2012

www.vilamulher.terra.com.br – **Moda para gordinhas**. 2008 – acessado dia 01/06/2012

www.vipreview.com.br - **Tendências** – acessado dia 13/04/2012