



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

RAFAELA RIBEIRO SANCHES

PROJETO DE COLEÇÃO: BEACHWEAR PLUS SIZE FEMININO

AMERICANA/ SP

2020



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”

RAFAELA RIBEIRO SANCHES

PROJETO DE COLEÇÃO: BEACHWEAR PLUS SIZE FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana.

Orientadora: Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza

AMERICANA/ SP

2020

RAFAELA RIBEIRO SANCHES

PROJETO DE COLEÇÃO: BEACHWEAR PLUS SIZE FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil
e Moda pelo Centro Paula Souza – FATEC
Faculdade de Tecnologia de Americana.

Orientadora: Prof.^a M.^a Luciana Ramos de
Souza

Americana, 30 de junho de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a M.^a Luciana Ramos de Souza
FATEC Americana

Prof.^a Dr.^a Nancy de Palma Moretti
FATEC Americana

Prof. M. Edison Valentim Monteiro
FATEC Americana

À todas mulheres que merecem se amarem como elas são.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ter me capacitado durante esses três anos de formação acadêmica, aos meus pais por tudo que investiram em mim, gerando essa oportunidade de realização desta faculdade, ao meu namorado e aos professores que me apoiaram e me ensinaram muitos durante esses anos.

RESUMO

O presente trabalho apresenta um projeto de coleção de uma marca de *beachwear plus size* feminina, visando o empoderamento da mulher brasileira e a aceitação de seu corpo, enfatizado pelo movimento *Body Positive*. O projeto se constitui de um plano de lançamento de coleção e tem como diferencial mercadológico a possibilidade de personalização de seus produtos pelas consumidoras, oferecendo opções de modelos, cores e estampas sob medida para cada cliente.

Palavras-chave: Coleção de moda; Beachwear; Plus size; Empoderamento feminino.

ABSTRACT

This work presents a collection project for a women's plus size beachwear brand, aiming at the empowerment of Brazilian women and the acceptance of their bodies, emphasized by the Body Positive movement. The project is part of a collection launch plan and has as a marketing differential the possibility of customizing its products by consumers, offering options of models, colors and prints tailored to each client.

Keywords: *Fashion collection; Beachwear; Plus size; Female empowerment.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comparação

Figura 2: Painel de *Lifestyle*

Figura 3: Modelos de maiôs *plus size* verão 2020

Figura 4: Modelos de biquínis *plus size* verão 2020

Figura 5: Praia *Pink Sand Beach* nas *Bahamas*

Figura 6: Logomarca da empresa Pink Sand

Figura 7: Manual de uso da logomarca em etiquetas

Figura 8: Manual de uso da logomarca Pink Sand

Figura 9: Vista 1 da sala de atendimento

Figura 10: Vista 2 da sala de atendimento

Figura 11: Sala de provas

Figura 12: Painel de ambiência da coleção Oceano

Figura 13: Cartela de cores coleção Oceano P/V 2021

Figura 14: Cartela de materiais coleção Oceano P/V 2021

Figura 15: Cartela de superfícies coleção Oceano P/V 2021

Figura 16: Tabela de medidas da marca Pink Sand

Figura 17: Busto 01 e *Botton* 01, cor areia

Figura 18: Busto 02 e *Botton* 02, cor alga-marinha

Figura 19: Busto 03 e *Botton* 03, cor anêmona

Figura 20: Busto 04 e *Botton* 03, cor golfinho

Figura 21: Maiô 01, cor estrela-do-mar

Figura 22: Maiô 02, cor concha

Figura 23: Possíveis combinações de modelos da coleção Oceano

LISTA DE FICHAS TÉCNICAS

Ficha 1: Ficha técnica Busto modelo 01

Ficha 2: Ficha técnica *Botton* modelo 01

Ficha 3: Ficha técnica Busto modelo 02

Ficha 4: Ficha técnica *Botton* modelo 02

Ficha 5: Ficha técnica Busto modelo 03

Ficha 6: Ficha técnica *Botton* modelo 03

Ficha 7: Ficha técnica Busto modelo 04

Ficha 8: Ficha técnica Maiô 01

Ficha 9: Ficha técnica Maiô 02

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPS: Associação Brasileira Plus Size

Abravest: Associação Brasileira do Vestuário

FWPS: Fashion Weekend Plus Size

OMS: Organização Mundial da Saúde

Sebrae: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE SÍMBOLOS

®: Marca registrada

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. CONTEXTO	14
1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.1.1. O MOVIMENTO POSITIVO DA MODA <i>PLUS SIZE</i>	17
1.2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	19
1.2.1. PAINEL DE <i>LIFESTYLE</i>	21
2. PERFIL DO PRODUTO	23
2.1. SEGMENTO DE CONFECÇÃO: <i>BEACHWEAR</i>	23
2.1.1. MODA PRAIA <i>PLUS SIZE</i>	25
3. GESTÃO DA MARCA	27
3.1. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA	27
3.1.1. LOGOTIPO	28
3.1.2. APLICAÇÕES	29
3.2. ESPAÇO COMERCIAL	30
3.3. IMPACTOS SÓCIO-AMBIENTAIS	32
4. DETALHAMENTO	33
4.1. PAINEL DE AMBIÊNCIA	33
4.2. BRIEFING TEXTUAL	33
4.3. CARTELA DE CORES	34
4.4. CARTELA DE MATERIAIS	35
4.5. CARTELA DE SUPERFÍCIES	36
4.6. TABELA DE MEDIDAS	37
5. PLANO DE COLEÇÃO	37
5.1. COMBINAÇÕES POSSÍVEIS	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	62
BIBLIOGRAFIA	63
APÊNDICE	66

INTRODUÇÃO

É possível entender que os nichos de mercado são pouco explorados, devido à falta de identificação de seu público alvo e principalmente a segmentação de produtos por suas necessidades específicas.

Por isso esse trabalho aborda um contexto informando a evolução da indumentária, e da moda ao longo dos anos, e como o corpo humano teve transformações para se encaixar nos padrões pré-requisitados.

A problemática da pesquisa foi entender o que há com um nicho de mercado que está comprovado, numericamente, seu crescimento e principalmente seu grande potencial de desenvolvimento.

Mesmo havendo movimentos fortes pelo mundo todo para a aceitação do corpo, a gordofobia, aversão a pessoas gordas, infelizmente, influencia na produção de moda para esse específico grupo.

E com o objetivo de uma possível mudança nesse aspecto geral, este trabalho de conclusão de curso da faculdade de tecnologia de Americana, para obtenção do título de Tecnólogo em Têxtil e Moda pelo Centro Paula Souza, é um projeto de coleção que aborda o lançamento de uma marca com uma coleção inaugural, trazendo o público *Plus Size* feminino como o centro, e sua especialização é em moda praia, conhecido também como *beachwear*.

Para uma melhor delimitação do público alvo, foi feito uma pesquisa de campo, de forma remota, e com base nos dados coletados foi possível segmentar a marca e os produtos a serem desenvolvidos de formas que suas consumidoras se sintam especiais, tanto pela individualidade, quanto pelo pertencimento da sociedade.

A segmentação da confecção *beachwear* e a moda praia especificamente *plus size* serão apresentadas neste trabalho de forma explicativa, mostrando modelagens e materiais utilizados nessa segmentação de moda.

Neste trabalho aborda também a criação de uma marca, cujo nome foi inspirado em uma praia situada nas Bahamas, Pink Sand, onde contém uma areia singular e

peculiar, de cor rosa. E é esse um dos propósitos desta marca, ser diferenciada no mundo da moda, por ser moderna e variada.

A exclusividade está intrínseca na marca, pois a consumidora final poderá tanto transitar entre modelos, quanto tamanhos, cores e estampas dentro da coleção já pré-definida pela autora e designer do projeto, proporcionando assim mais autoconfiança e empoderamento do corpo feminino da mulher brasileira, já que a marca preza muito por isso.

Finalizando com o pensamento durante o processo de desenvolvimento da coleção: modelos, cores, estampas e formatos que valorizam cada parte do corpo; e assim como a própria marca, o nome da coleção simboliza o movimento e transformações, referente a quebra dos paradigmas impostos ao longo dos anos pela sociedade ao público feminino.

1. CONTEXTO

A moda pode ser relacionada a várias áreas do conhecimento como vestuário, corpo, consumo, identidade e arte. Neste trabalho, vamos nos concentrar nas relações entre a moda vestuário e as configurações atuais de identidade pessoal baseadas em uma apresentação do corpo. “Na era Pós-Moderna, a configuração de identidade pessoal é, num sentido decisivo, um projeto corporal. ” (SVENDSEN, 2010, p. 84). Ainda segundo Svendsen, práticas como o ascetismo, isto é, a disciplina e o autocontrole estritos do corpo e do espírito; e a dieta, que antes tinham objetivos de ascensão espiritual, hoje tem como finalidade especificamente estética a modelagem do corpo.

O corpo e as roupas sempre tiveram uma relação íntima. A evolução da indumentária e da moda ao longo da história nos mostra que o corpo sofreu diversas transformações plásticas para se adequar as “normas” da moda vigente. Nesse sentido, os hábitos alimentares, e mais especificamente as dietas restritivas, tem papel fundamental.

O ideal de moderação de consumo de alimentos sempre esteve associado aos aspectos espirituais de autocontrole, mas a dieta como prática para modelar um corpo esbelto idealizado só se difundiu no final do período vitoriano, e desde então essa tendência só se intensificou. (SVENDSEN, 2010).

Assim, indivíduos gordos têm sido estigmatizados, sua aparência interfere em como vivem, se apresentam para a sociedade e principalmente na maneira que são tratados. Este cerceamento do cotidiano também se aplica nas tentativas de encontrar roupas que os sirvam.

Embora a Organização Mundial da Saúde¹ (OMS) alerte que um em cada oito adultos em todo o planeta é obeso, o julgamento preconceituoso das pessoas com excesso de peso ou obesas, também conhecido como *fat-shaming* ou gordofobia, é

¹ Dados da Agência Brasil publicados em 11/10/2018. Disponível em < [14](https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-10/um-em-cada-oito-adultos-no-mundo-e-obeso-alerta-oms#:~:text=No%20Dia%20Mundial%20da%20Obesidade,de%20700%20milh%C3%B5es%20com%20obesidade.> Acesso 18 jun. 2020.</p></div><div data-bbox=)

um fato na maioria das sociedades. No Brasil, segundo dados² do Ministério da Saúde divulgados em março de 2020, 55,7% da população adulta do país está com excesso de peso e 19,8% está obesa.

Podemos entender então, que mais da metade da população brasileira tem suas opções de escolha de vestuário limitadas por estarem à margem dos padrões corporais impostos pela moda. Essa enorme parcela de consumidores é público-alvo do nicho de mercado de moda conhecido como *Plus Size*.

1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Podemos entender os nichos de mercado como uma parcela de um mercado consumidor, ou seja, segmentos ou públicos identificados por suas necessidades específicas e que geralmente é pouco ou mal explorada comercialmente. Já o termo *plus size* foi adotado pelos brasileiros, mas tem origem do inglês, e em tradução livre significa “tamanho mais”, especificamente usado para diferenciar roupas para pessoas fora do padrão. De acordo com relatório publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2015:

“Moda Plus Size ou moda GG é uma moda direcionada para pessoas que usam roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, isto é, pessoas muito altas, com coxas grossas, bustos maiores, pés grandes e que usam tamanho acima do 44.” (CANÊDO, 2015, p. 15)

Embora, não haja um acordo absoluto sobre quem ou o que se adequa nesta definição, grande parte dos autores e profissionais da área asseguram que o *plus size* se dá a partir dos manequins 44 ou 46. Assim, podemos incluir esses consumidores como gordos e/ou obesos. Focaremos aqui nas mulheres *plus size*.

Existe um descompasso da moda, opções de produtos oferecidos no mercado, em relação a demanda das consumidoras *plus size*. Geralmente, as roupas oferecidas ao mercado de moda *plus size* não acompanham as tendências atuais e não

² Disponível em < [15](https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46485-mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso#:~:text=Metade%20dos%20brasileiros%20est%C3%A1%20acima%20do,20%25%20dos%20adultos%20est%C3%A3o%20obesos&text=No%20Dia%20Mundial%20da%20Obesidade,as%20doen%C3%A7as%20desencadeadas%20pela%20obesidade.> Aceso em 18 jun. 2020.</p></div><div data-bbox=)

consideram em sua modelagem os diversos biótipos de corpos gordos. Essa imagem negativa da moda *plus size* pode ser explicada pelo fato de o vestuário estar de acordo com o padrão estético esbelto vigente, além de, muitas vezes, refletir uma repulsa em relação a indivíduos não-padrão.

A demanda provocada pela alta porcentagem de indivíduos gordos no país, como já citado, força o reconhecimento desses consumidores, e muitas empresas têm buscado um modelo de negócios mais flexível e adequado a suas exigências. Contudo, mesmo a valorização do setor da moda *plus size*, que nos últimos anos vem ganhando cada vez mais espaço, em sua maioria, não é traduzida nos produtos ofertados.

Segundo dados da Abravest (Associação Brasileira do Vestuário)³ em 2018, o mercado de moda *plus size* movimentou cerca de R\$7 bilhões no Brasil. Ainda segundo a associação, a expectativa é de a moda *plus size* siga em alta e termine 2020 com 10% de avanço.

O crescimento do setor é tão positivo que em 2016, foi fundada a Associação Brasil Plus Size (ABPS), uma entidade que representa empresas especializadas na produção e comércio de produtos de moda *plus size*, tais como vestuário, calçados, joias e acessórios, visando o crescimento e o respeito ao segmento no país. A entidade também prospecta para o ano de 2020 um crescimento 10%, se seguir conforme a crescente dos últimos 3 anos, podendo chegar a 21% de aumento.

Do mesmo modo, um evento especializado em moda *plus size* foi criado no Brasil para atender ao setor. O *Fashion Weekend Plus Size* (FWPS) é um evento, criado em janeiro de 2010 na cidade de São Paulo, para apresentar as novidades do mercado *plus size*. O FWPS conta com salão de negócios, palestras, workshops e desfiles; a 19ª edição, ocorrida em agosto de 2019, fez o lançamentos de 17 marcas: ACKON, Arthur Caliman, Blossoms, Bruno Bacck, Edson Eddel, Ênfase, Fabiana Karla by Hiroshima, Fitting For Curves, Fruta Pão, Geração Plus, Imani, Joalli Moda Praia, Leader, Le Patyê, Maria Abacaxita, Mirasul e Penélope Plus Size que marcas apresentaram modelos do 44 ao 56, algumas inclusive apresentaram o tamanho 62, ampliando a visibilidade e a inclusão desse mercado.

³ Disponível em < <https://www.consumoempauta.com.br/mercado-de-moda-plus-size-cresce-21-em-3-anos/> Acesso em 18 ju. 2020.

Além disso, o FWPS é idealizado e dirigido por Renata Poskus Vaz, uma das principais influenciadoras do segmento *plus size* no país com o Blog Mulherão, um dos pioneiros a falar de autoestima, comportamento e moda para mulheres acima do peso. O evento contou com cerca de 1.200 convidados e os desfiles bateram recorde com 70 modelos plus, entre homens e mulheres, que desfilaram looks casuais, luxuosos, moda íntima e moda praia.

1.1.1. O MOVIMENTO POSITIVO DA MODA *PLUS SIZE*

Segundo CATTINI (2019), o *Body Positive*, em tradução livre “corpo positivo”, é um movimento mundial de posituação do corpo, com o propósito de promover a aceitação positiva da imagem corporal, desafiando os padrões impostos pela sociedade, pelos quais as pessoas apresentam e veem o corpo físico.

Juntamente com os movimentos de empoderamento feminino e das pautas identitárias, surge também o Body Positive. Esse movimento, como o próprio nome sugere, do inglês “corpo positivo”, prega uma mudança na maneira em que as pessoas enxergam o próprio corpo. Afinal, depois de muitos anos com um padrão de beleza ditado pela mídia e pelas propagandas, muitas pessoas acabam sofrendo com a não adequação a esses padrões. (CATTINI, 2019)

A ideia central do movimento é solicitar a maior aceitação à diferenças e naturalização de corpos fora do padrão. Pois, mesmo diante de um cenário mercadológico positivo, as consumidoras da moda *plus size* ainda encontram dificuldades em comprar roupas e acessórios que atendam às suas necessidades de tamanho e estilo.

Infelizmente, a gordofobia, é um neologismo identificado como o preconceito e a aversão que pessoas gordas sofrem na vida afetiva, social e profissional, é uma das principais causas das restrições que pessoas gordas sofrem também na produção de moda para o público *plus size*.

Diariamente, pessoas gordas e obesas saem de casa logo cedo e sabem que vão encontrar pela frente desafios de todos os tipos: transporte público, escritórios, restaurantes e outros ambientes que não estão preparados para acomodá-las. Ainda pior: sabem também que vão ser alvo de piadas, julgamentos e ouvir de muita gente que precisam emagrecer. (RODRIGUES, 2018).

Nosso mundo não está preparado e adaptado para corpos gordos, o cotidiano de uma pessoa gorda é repleto de diversos desafios. No que se refere a moda, comprar roupa, por exemplo, pode ser uma experiência bastante negativa e desgastante.

A moda no geral, não promove a representatividade e a diversidade de corpos, oferecendo poucas ou as vezes nenhuma opção de escolha. A maioria das roupas ofertadas no mercado de moda para o público *plus size* são projetadas para atuarem no papel de disfarçar o peso, mas, nunca de valorizar as partes do corpo de quem usa. Isso nos é atestado em discursos de consumidoras *plus size* no que diz respeito ao mercado, nos quais se observa amplo descontentamento.

O vestuário para mulheres gordas costuma ser composto por peças largas, de baixa qualidade e com poucas opções de tecidos, modelos, cortes e cores, basicamente roupas que não refletem nem acompanham as variações da moda. Deste modo, as consumidoras *plus size* costumam de conformar em adquirir quaisquer peças que encontrem que caibam em seus corpos, não necessariamente sendo o que de fato desejam.

Porém, de acordo com o *body positive* é aceitável e preferível que os corpos sejam diferentes dos ideais da sociedade, o movimento defende uma cultura de resistência ao ódio corporal e ao diálogo e ação baseados na vergonha. E ainda, desafia os vários motivos da mídia e da moda usar corpos e aparências idealizadas para vender.

No Brasil é recente a discussão sobre o *body positive*, mas seus argumentos já influenciam o design de moda nacional. A oferta de roupas *plus size* vem crescendo e se atualizando, mas ainda está muito longe de se equiparar à moda convencional, marcas e varejistas estão começando a reconhecer a necessidade de projetos inclusivos, representação e oportunidades de compras. Porém, são influenciadores e marcas independentes que estão conduzindo as mudanças, responsabilizando a indústria pela promoção de corpos reais.

Figura 1: Comparação



Fonte: Instagram

1.2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Mais da metade da população brasileira está acima do peso. Segundo dados de 2018 do Ministério da Saúde divulgados pelo portal G1⁴, a obesidade é maior entre adultos nas faixas de 25 a 34 anos e de 35 a 44 anos. E chama a atenção que: “Entre os homens, o sobrepeso é mais comum, mas a obesidade é “ligeiramente maior” nas mulheres: em 2018, 20,7% delas tinham obesidade, contra 18,7% dos homens. ”

Apesar do aumento nos índices de sobrepeso e obesidade, ainda segundo a pesquisa, as mulheres são as que tem se alimentado melhor e feito mais exercícios físicos. Assim, embora estigmatizadas como consumidoras, as mulheres gordas estão cada vez mais aceitando, valorizando seus corpos e cuidando de sua saúde, tanto física quanto emocional.

Na contramão do processo de padronização corporal feminino vigente e dos estereótipos que as definem de maneira negativa, muitas consumidoras *plus size*,

⁴ Disponível em < <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/07/25/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-esta-acima-do-peso-diz-ministerio-da-saude.ghtml>> Acesso: 18 jun. 2020.

apoiadas por movimentos de empoderamento feminino como o citado *Body Positive*, procuram construir uma imagem mais positiva de si mesmas e de seus corpos, reelaborando discursos de saúde, beleza e feminilidade.

Para analisar esse perfil de consumidoras, coletamos dados sobre comportamentos através de um questionário *online* elaborado pela autora. Foram entrevistadas 10 mulheres paulistas na faixa etária entre 21 e 36 anos. O perfil demográfico e psicográfico foi assim tabulado:

- Orientação sexual: 100% heterossexual;
- Estado civil: 66% casadas, 34% solteiras;
- Ocupação: 100% trabalha
- Camada social: 50% classe A, 25% classe B e 25% classe C;
- Comportamento de moda (benefícios procurados): 33,3% por conveniência 33,3% por prestígio, 16,7% por exclusividade e 16,7% por economia;
- Comportamento de moda (hábito de consumo): 67% por identificação, 33% por necessidade;
- Comportamento de moda (envolvimento): 16,7% alto, 66,7% moderado e 16,7% baixo;
- Comportamento de moda (lealdade com marca): 50% fiel, 50% não se importa.

Analisando os dados, podemos definir o perfil da maioria das mulheres entrevistadas é de profissionais de classe média alta, casadas; que procuram por produtos de moda por identificação convenientemente oferecidos.

Podemos entender então, que o consumo para esse grupo de mulheres adquire um certo status, podendo ser agente de identificações, ou seja, possibilitando opções de escolhas e autonomia, uma vez que estamos diante do imperativo da diversidade do como devemos ser ou o que ter.

Segundo Popcorn (1993), uma importante macrotendência já estabelecida e que atualmente vem ganhando mais força é a “Egonomia” – “ego” do latim, significando “eu”; e o sufixo grego “nomia”, exprimindo normas, regras e leis. Essa

tendência refere-se à valorização da singularidade e individualidade traduzida nas escolhas de consumo, ou seja, ao desejo de se desenvolver individualmente para se destacar dos outros através do consumo de produtos personalizados.

Para CERQUEIRA, a moda ao se abrir para diversidade de valores, sentidos e discursos das consumidoras frente a sua realidade, assume lugar privilegiado nesta mudança de paradigmas.

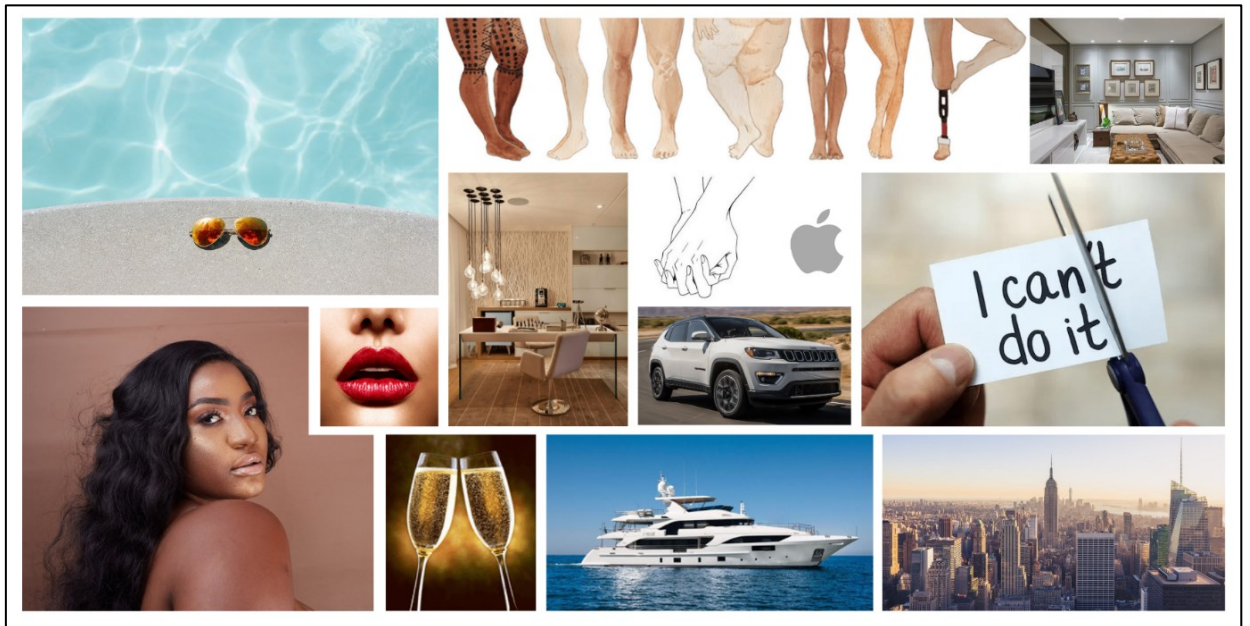
A sociedade atual está intrinsecamente absorvida pela moda e pela imagem. E estes dois elementos conduzem o sujeito contemporâneo a identificar-se com o consumo para se sentir incluído e ter sua identidade construída nos moldes deste universo. (CERQUEIRA, p.04).

As consumidoras *plus* procuram por algo que as complete, ampare e que lhe dê um lugar marcado pela individualidade e ao mesmo tempo pertencimento. O grande desafio da moda *plus size* é fazer seu público se sentir especial, possibilitando construir sua marca, sua imagem e novas possibilidades de inserção no mundo.

1.2.1. PAINEL *LIFESTYLE*

A partir das pesquisas para definição de público-alvo, fizemos a tradução dos dados para referências de linguagem visual, o chamado Painel de *Lifestyle* (Figura 1), demonstrando as relações do produto com o contexto de uso (perfil do público-alvo) e tendências do mercado. Evidenciando também, sentimentos, sensações e atitudes associados a esses usuários e que queremos transmitir com o produto.

Figura 2: Painel de *Lifestyle*



Fonte: Acervo da autora

2. PERFIL DO PRODUTO

Neste capítulo iremos fazer a delimitação dos objetivos básicos do projeto de coleção proposto para o público feminino *plus size* já delimitado. Começaremos conhecendo mais detalhadamente o segmento da indústria e o produto de confecção de moda definidos pela autora.

2.1. SEGMENTO DE CONFECÇÃO: *BEACHWEAR*

O termo *beachwear*, ou moda praia, se refere ao estilo de peças utilizadas na praia. O vestuário desse estilo tem como principais itens os biquínis, maiôs, sungas, cangas e inclui outras no grupo do chamado saídas de banho. Os tecidos fluídos e as malhas são os principais materiais utilizados na confecção.

A moda praia brasileira é responsável pelo faturamento de US\$ 1,9 bilhão por ano através da produção de 60 milhões de peças fabricadas por aproximadamente 700 empresas formais, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT)⁵.

Se há um setor do vestuário em que o Brasil está na frente, sem dúvida é o de moda praia. Além de ser o país que mais fabrica e consome esse tipo de roupa, o Brasil avançou em tecnologia e modelagem ao longo dos anos. O biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por seu estilo mais ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade dos modelos, que o diferencia dos outros fabricados em outros países. (GARCIA)

O Brasil é predominantemente de clima tropical, logo, a moda praia é um dos principais destaques. Mesmo com a sazonalidade, o consumo desse tipo de produto costuma ser aquecido ao longo de todo o ano. Ainda segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), esse setor consome cerca de US\$ 1,5 bilhão por ano no mercado interno.

⁵ Disponível em

<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vGD8Q4pF79EJ:https://sebraeinteligencia.asetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/moda-beachwear-nicho-de-mercado-crescente-e-promissor/5b21095ad0a9751800f2ae1d+&cd=18&hl=pt-BR&ct=clink&gl=br>> Acesso: 18 jun. 2020

Além dos produtos femininos tradicionalmente produzidos pelo setor – o biquíni, composto por duas peças; e o maiô, peça única, antecessor do biquíni, que cobre o tronco e o quadril, com cavas que contornam as virilhas – hoje o Brasil segue a tendência das marcas de moda praia europeias que não se limitam apenas a criar roupas de banho, mas também desenvolver os demais produtos que acompanham essas peças. Já é possível encontrar nas lojas de *beachwear* brasileiras acessórios, como sacolas, óculos e bijuterias; saídas de praia, como cangas e vestidos; e até calçados para usar a beira-mar ou piscina.

Entre as principais marcas de *beachwear* brasileiras estão: Água de Coco; Cia. Marítima; PatBo; South Beach; Blue Body Brazil; Verde Limão; Bikini Brazil; Movimento; Corpo Seguro; Rosa Chá; Banco de Areia; Calzedonia; Salinas; OndadeMar; Lua Morena etc. Nesse cenário, o Rio de Janeiro tem um destaque especial. Seja pelas praias que são destino turístico há muitos anos, seja pela vocação no setor de moda, o Estado sempre se destacou na quantidade de marcas de moda praia.

As matérias-primas usadas na fabricação de moda praia devem ser materiais resistentes à água do mar e ao cloro, presente nas piscinas. Se o tecido não for de qualidade, as peças podem perder sua cor e beleza com o tempo, e ainda ficam desconfortáveis, com um caimento que não se ajusta mais ao corpo. As malhas lisas, estampadas, *mesh* ou com fio brilhante são os tecidos mais usados, algumas contam inclusive com proteção contra a radiação solar nociva a pele. A maioria das malhas tem em sua composição elastano, fibra sintética elástica que aumenta o conforto; poliamida, alta resistência, fácil lavagem, baixa absorção de umidade, toque agradável e secagem rápida; náilon, de secagem rápida, que respira bem e não se desfaz quando entra em contato com o cloro e outros produtos químicos; e poliéster, fibra sintética da mesma família do náilon, porém não repele água tão rapidamente quanto e leva mais tempo para secar.

Uma das principais dúvidas sobre o investimento no setor tem relação com as cidades afastadas do litoral. Embora um desafio, não deixa de ser uma boa opção, pois existem alternativas como represas, parques aquáticos, piscinas de clubes, de condomínio e privadas, e ainda é uma opção para as que viajam e querem estar na moda ao chegar no destino previsto. É importante não esquecer que independente do clima do lugar, existem turistas que frequentam hotéis e, geralmente, buscam nas lojas da cidade roupas de banho para usar na piscina do local.

De qualquer forma a grande intimidade brasileira com a praia, explicada pelo clima do país e pela extensão do litoral que tem mais de 7 mil km de praias, pode explicar a boa imagem do produto “moda praia” brasileiro e o motivo pelo qual é considerado lançador mundial de tendências desse segmento.

2.1.1. MODA PRAIA *PLUS SIZE*

Já citamos aqui as principais deficiências e carências da moda *plus size* num geral, com relação a moda praia *plus size*, essas barreiras eram um tabu ainda maior. No entanto, atualmente as marcas estão adaptando suas modelagens para conseguir atender com conforto e estética adequadas a essa clientela.

Os maiôs ainda são os produtos mais tradicionais e mais bem aceitos pelas mulheres *plus*, mas hoje já é possível ver biquínis com design adaptado aos novos paradigmas corporais femininos. As peças também recebem atenção especial aos requisitos ergonômicos. Corpos maiores geralmente necessitam de modelagens mais estruturadas, para bustos grandes alças largas e bojos para dar maior sustentação. (FIGURA 3). Na parte de baixo, calcinhas com cós mais largo e alto acolhem melhor barrigas e estômagos salientes. (FIGURA 4).

Figura 3: Modelos de maiôs *plus size* verão 2020.



Fonte: <https://blog.praaiah.com.br/moda-praia/moda-praia-para-plus-size/>

Figura 4: Modelos de biquínis *plus size* verão 2020



Fonte: <https://blog.praaiah.com.br/moda-praia/moda-praia-para-plus-size/>

Nas redes sociais, esse ano, a hashtag #NãoPasseCalor, incentivou todas a curtirem o verão sem vergonha do seu corpo, viralizou e gerou boas discussões.

3. GESTÃO DA MARCA

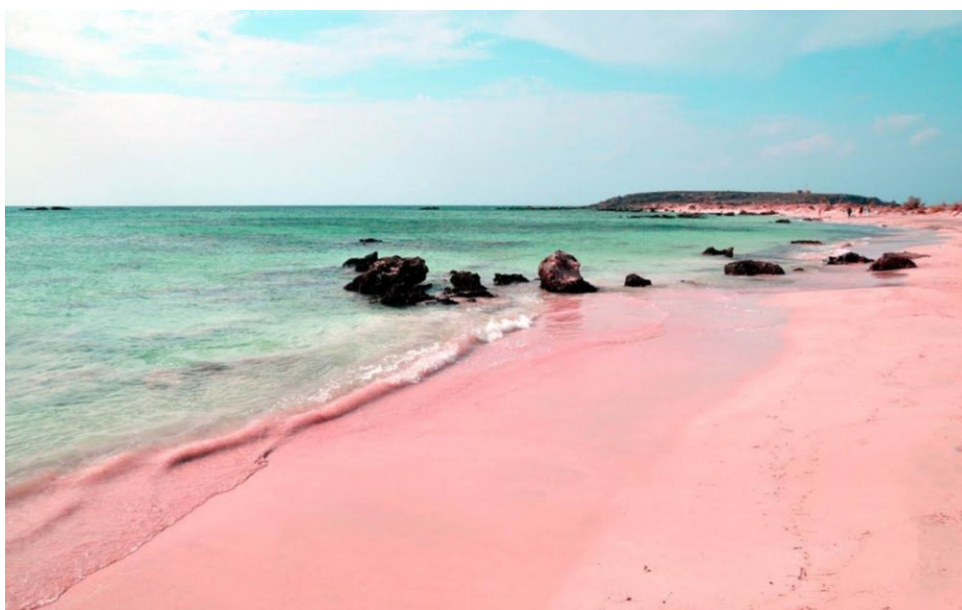
Neste capítulo apresentaremos as estratégias de gestão de marca e dos elementos de sua identidade visual da empresa fictícia criada pela autora Pink Sand, em tradução livre: areia cor-de-rosa.

3.1. IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA

O nome foi inspirado numa praia localizada nas Bahamas de mesmo nome. Segundo o site “The Islands Of The Bahamas”⁶, Pink Sand Beach se localiza ao longo do lado leste do Oceano Atlântico, tendo cerca de cinco quilômetros de extensão. De acordo com o mesmo site, a cor rosa é causada pelos insetos de coral microscópicos, conhecidos como *Foraminifera*, que possuem uma concha rosa ou vermelha brilhante.

O apelo de originalidade e exclusividade que a praia possui, foi o diferencial para a escolha do mesmo nome para a marca de *beachwear plus size* elaborada pela autora.

Figura 5: Praia *Pink Sand Beach* nas *Bahamas*



Fonte: <https://images.app.goo.gl/pcowmWxnaQGKo5dL8>

⁶ Disponível em < <https://www.bahamas.com/vendor/pink-sand-beach> > Acesso: 18 jun. 2020.

3.1.1. LOGOTIPO

Pode-se dizer que o logotipo consiste em um mecanismo que externaliza aspectos da marca ou empresa em forma de uma representação visual constituída por símbolos e palavras.

Assim, os signos selecionados para representar a marca Pink Sand foram o ícone de concha, relacionado a areia da praia e as curvas da mulher *plus*; a fonte sem serifa e em caixa alta se referindo a um estilo atual, elegante e informal; e as duas tonalidades de rosa culturalmente associadas ao universo feminino.

Figura 6: Logomarca da empresa Pink Sand



Fonte: Acervo da autora

3.1.2. APLICAÇÕES

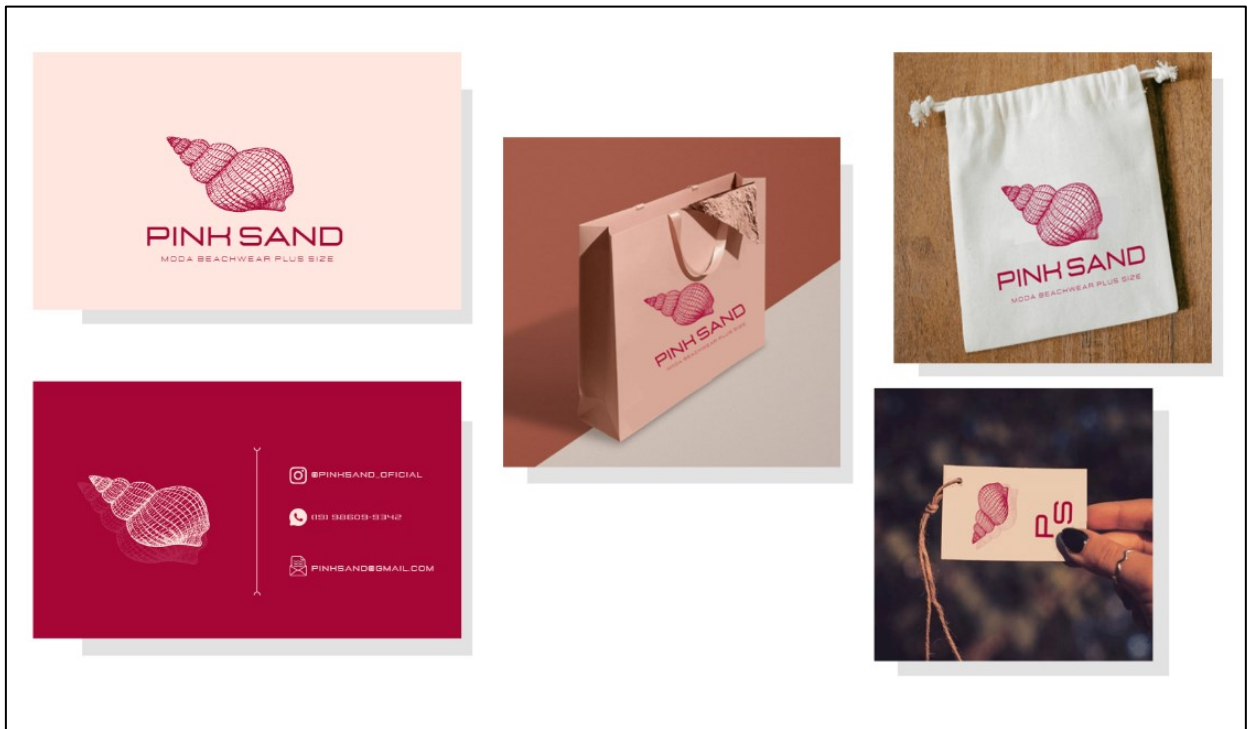
Neste item apresentamos o manual de uso da logomarca desenvolvida para a empresa Pink Sand, identificando como e onde a logomarca será aplicada: cartões de visita, *tag*, sacola e embalagem.

Figura 7: Manual de uso da logomarca em etiquetas



Fonte: Acervo da autora

Figura 8: Manual de uso da logomarca Pink Sand



Fonte: Acervo da autora

3.2. ESPAÇO COMERCIAL

O espaço de atendimento ao cliente, foi projetado pelo projetista Patrick B. Silva e situa-se em uma sala sublocada na cidade de Americana/SP na avenida Fortunato Faraone. O espaço foi dividido em duas salas, uma para atendimento às clientes e outra sala reservada para provador.

Figura 9: Vista 1 da sala de atendimento



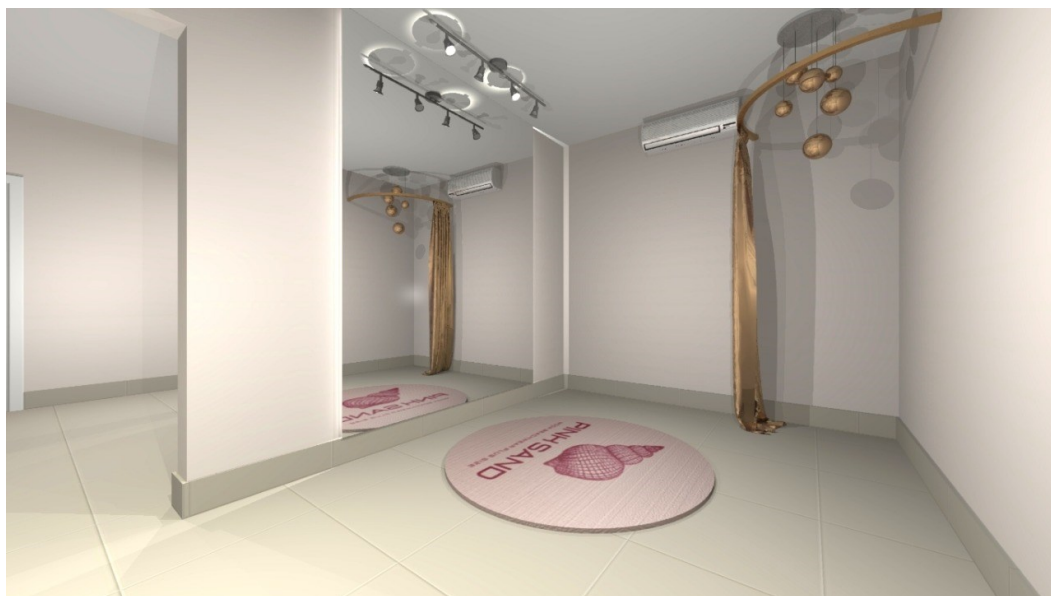
Fonte: Acervo da autora

Figura 10: Vista 2 da sala de atendimento



Fonte: Acervo da autora

Figura 11: Sala de provas



Fonte: Acervo da autora

3.3. IMPACTOS SÓCIO-AMBIENTAIS

Incluimos ainda, como parte importante da gestão estratégica da marca, os aspectos relativos à sustentabilidade da empresa Pink Sand. Optamos por dar ênfase ao design inclusivo dos produtos já que estes se destinam a um público com necessidades específicas, o *plus size*. O projeto de coleção oferece produtos de moda praia que proporcionam uma experiência de uso equivalente a moda normatizada, principalmente nos aspectos estéticos e de atualização com as tendências de moda.

Um segundo aspecto sustentável se refere a matéria-prima dos produtos. Todas as peças da marca Pink Sand serão confeccionadas com tecido biodegradável, selecionamos a poliamida Amni Soul Eco® da Rhodia, que ainda protege contra os raios UVA e UVB.

4. DETALHAMENTO

4.1. PAINEL DE AMBIÊNCIA

Figura 12: Painel de ambiência da coleção Oceano



Fonte: Acervo da autora

4.2. BRIEFING TEXTUAL

A coleção inaugural da marca Pink Sand especializada em *beachwear* feminino *plus size* foi batizada de “Oceano” e apresentará produtos para a primavera/verão 2021. O tema faz alusão direta ao segmento de confecção da marca, além de simbolizar também movimento e transformações, referente a quebra dos paradigmas

restritivos impostos as mulheres *plus* durante tanto tempo pela sociedade e seus padrões de beleza idealizados.

4.3. CARTELA DE CORES

Figura 13: Cartela de cores coleção Oceano P/V 2021



Fonte: Acervo da autora

Tendo o painel de ambiência como ponto de ignição para tema, sensações, texturas, foi-se utilizado também para obter as cores usadas na coleção. Utilizou-se na coleção Oceano o padrão da Pantone® para classificar a cartela formada por tons mais frios, suaves e apastelados, desde um Spiced coral até um Mint green, porém recebendo nomes compatíveis com o tema escolhido pela autora.

4.4. CARTELA DE MATERIAIS

Figura 14: Cartela de materiais da coleção Oceano P/V 2021

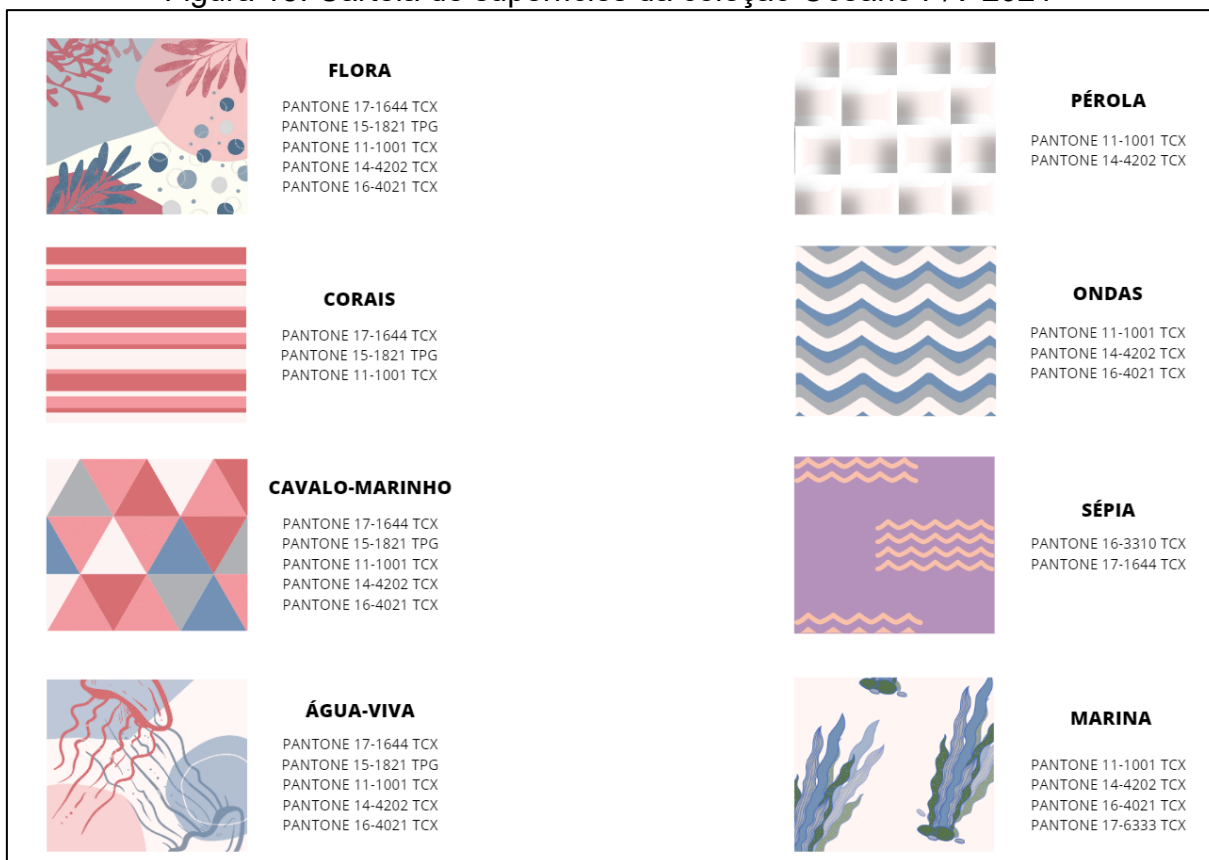


Fonte: Acervo da autora

Assim como foi mencionado anteriormente, as peças da marca Pink Sand serão confeccionadas com tecido biodegradável, selecionamos a poliamida Amni Soul Eco® da Rhodia, que ainda protege contra os raios UVA e UVB, sendo 90% de Poliamida e 10% de elastano, para proporcionar também a cliente final maior conforto.

4.5. CARTELA DE SUPERFÍCIES

Figura 15: Cartela de superfícies da coleção Oceano P/V 2021



Fonte: Acervo da autora

Do mesmo modo, foram desenvolvidas 8 estampas com os tons mencionados acima, todas possuem nomes referente a coleção, e será possível suas transições também, assim como as cores lisas, tamanhos e modelos.

4.6. TABELA DE MEDIDAS

A tabela exclusiva da marca Pink Sand foi elaborada para a venda de peças avulsas, assim tops e bottons podem ser combinados pelas clientes de acordo com o gosto, estilo e tamanhos específicos das partes do corpo.

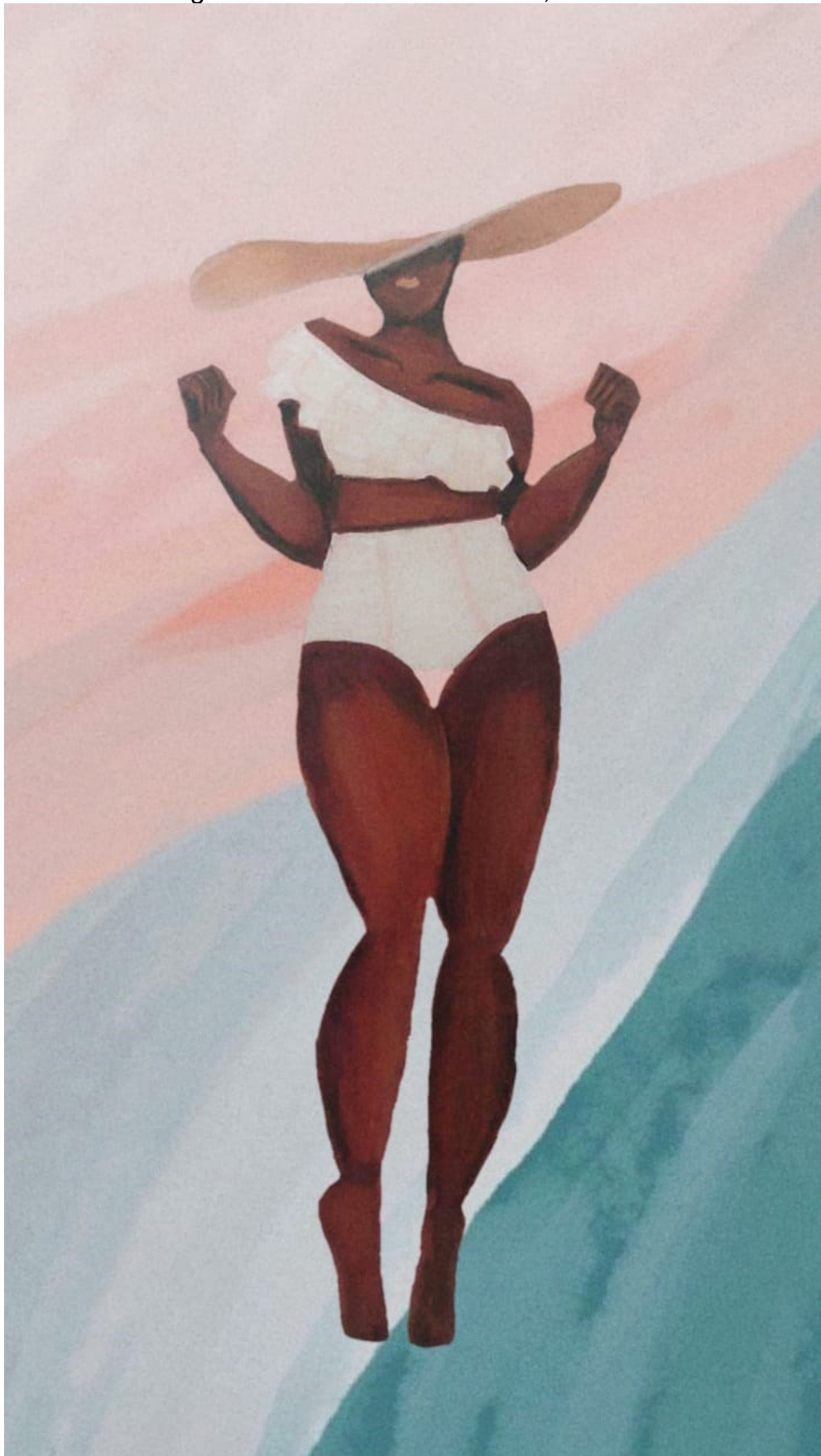
Figura 16: Tabela de medidas da marca Pink Sand

TAMANHO	BUSTO	CINTURA	QUADRIL
PP	82-86	64-68	94-98
P	90-94	72-76	102-106
M	98-104	80-86	110-114
G	110-116	92-98	118-124
GG	122-128	104-110	130-136
EG	134-140	116-120	142-148

Fonte: Acervo da autora

5. PLANO DE COLEÇÃO

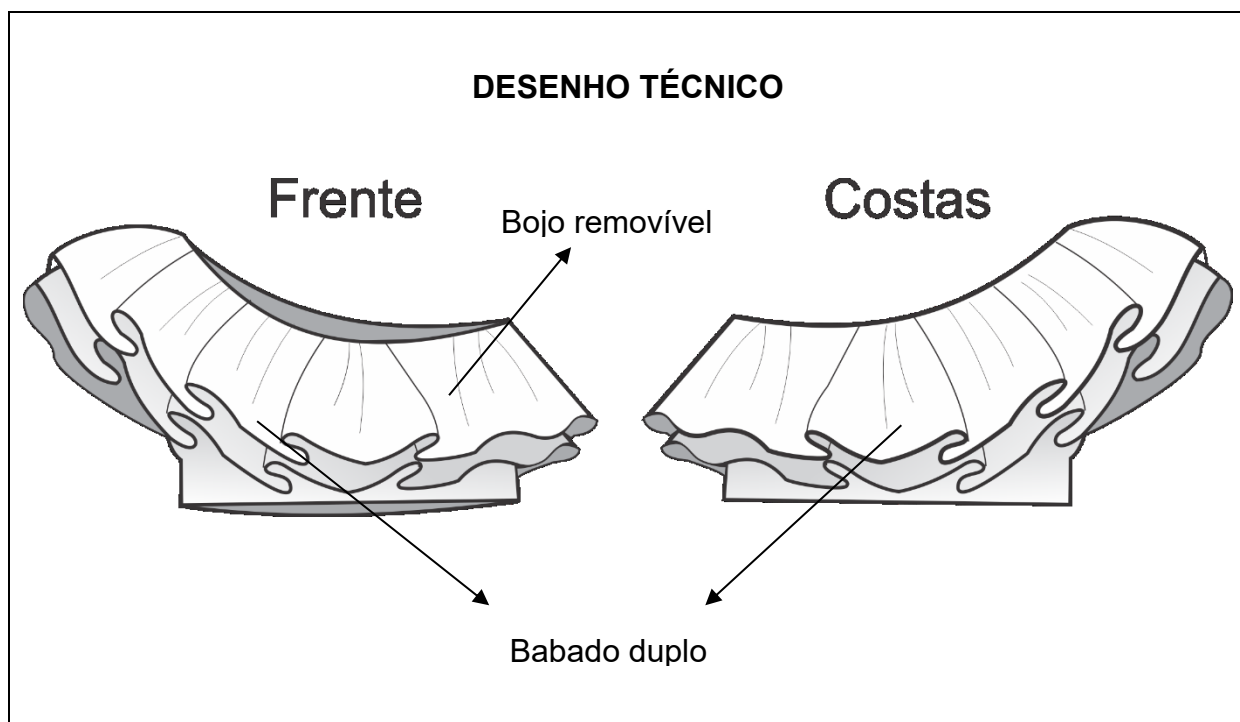
Figura 17: Busto 01 e *Botton 01*, cor areia



Fonte: Acervo da autora

Tabela 1: Ficha técnica Busto modelo 01

COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: busto	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 01.01.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: busto de um ombro só. Babado duplo na frente e nas costas. Bojo removível.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	



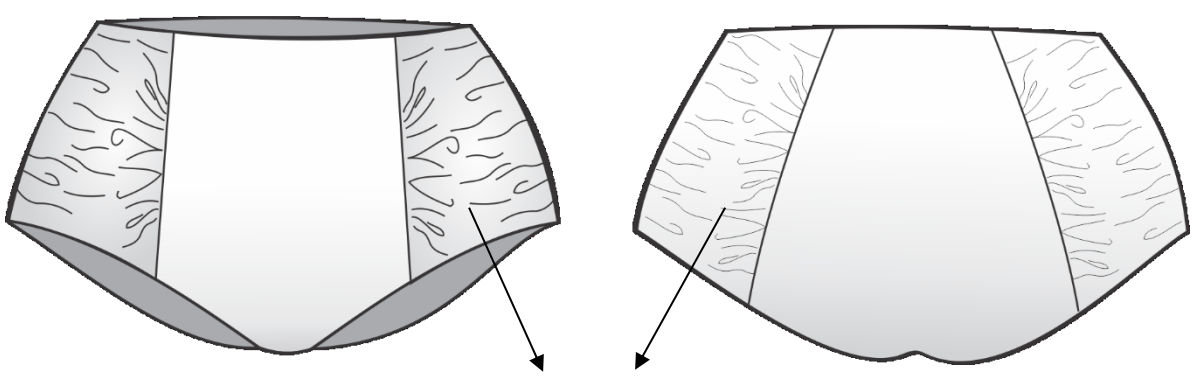
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Fechamento das laterais da peça e forro e colocar a etiqueta de composição na lateral direita do forro	Overloque	20 s
Costura da base do bojo removível no forro	Máq. reta	20 s
Embutir o forro pelo ombro	Overloque	30 s
Prender elástico na parte do decote	Overloque	20 s
Costura e acabamento dos babados do decote	Galoneira	35 s
Acabamento da cava	Galoneira	10 s
Prender o elástico na parte de baixo do busto	Overloque	20 s

Acabamento de barra na parte de baixo do busto	Galoneira	15 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	2 minutos e 50 segundos	

Fonte: Acervo da autora

Tabela 2: Ficha técnica *Botton* modelo 01

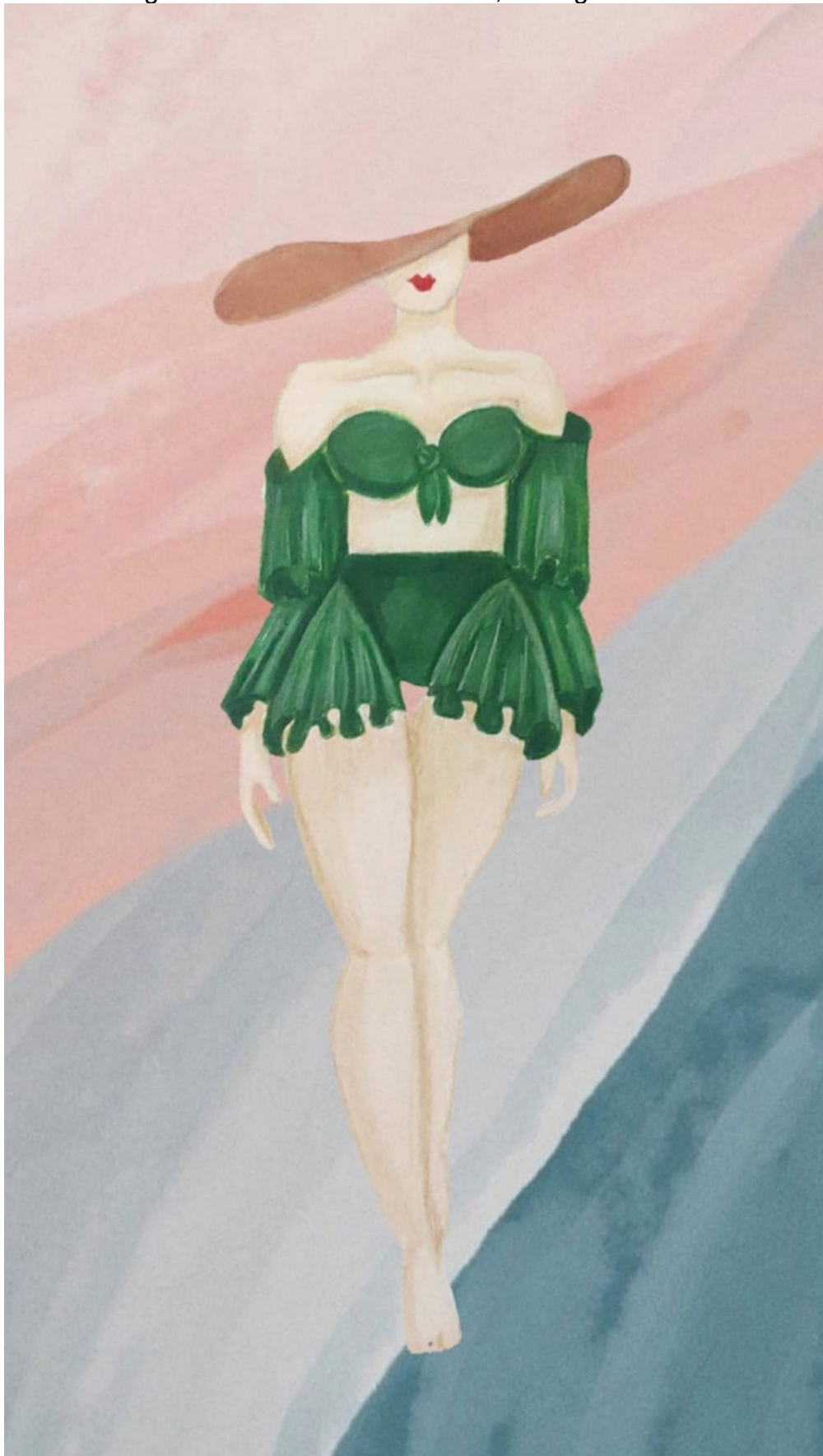
COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: <i>botton</i>	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 02.01.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: <i>botton</i> hot paint. Franzido do tecido nas laterais.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
Efeito franzido		
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Franzir recorte das laterais	Máq. Reta	40 s
Embutir o forro e recortes laterais na peça pelo fundilho e laterais	Overloque	35 s
Prender o forro com o tecido da peça	Overloque	15 s
Prender o elástico na cintura e cava das pernas	Overloque	20 s

Fazer acabamento na cintura e cava das pernas e colocar a etiqueta de composição na parte de trás (forro) da cintura	Galoneira	20 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	2 minutos e 10 segundos	

Fonte: Acervo da autora

Figura 18: Busto 02 e *Botton* 02, cor alga-marinha



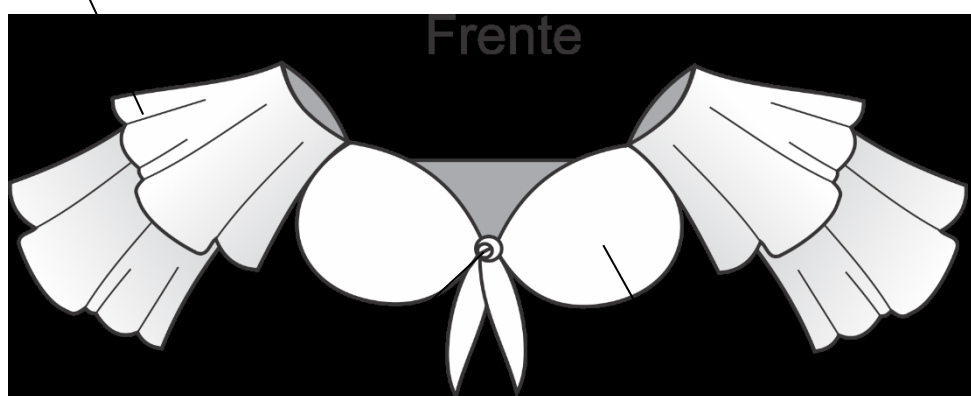
Fonte: Acervo da autora

Tabela 3: Ficha técnica Busto modelo 02

COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: busto	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 01.02.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: busto com amarração frontal. Bojo fixo. Babado duplo nas mangas.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

DESENHO TÉCNICO

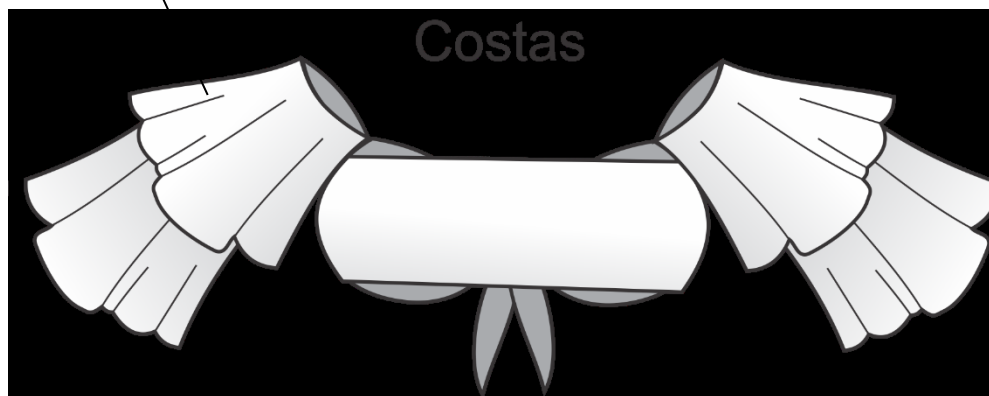
Manga dupla de babado



Amarração frontal

Bojo fixo

Manga dupla de babado

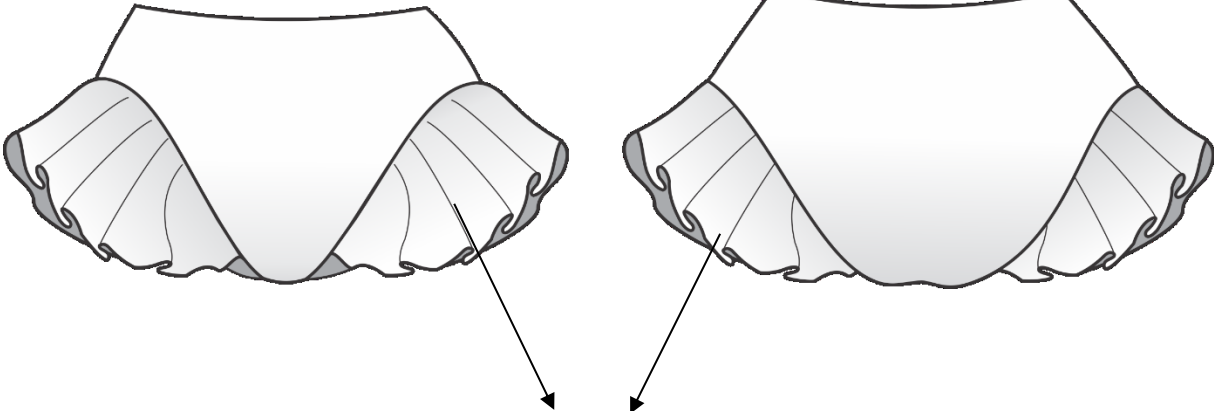


SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Fechar laterais da peça e do forro e colocar etiqueta de composição na lateral direita do forro	Overloque	20 s
Prender o bojo no forro	Máq. Reta	35 s
Embutir o forro na peça da frente	Overloque	15 s
Embutir o forro na peça das costas	Overloque	15 s
Unir ambas as partes com uma costura na lateral	Máq. Reta	20 s
Fazer acabamento na manga de babados	Galoneira	20 s
Pregar elástico na manga de babados	Overloque	15 s
Fazer acabamento na parte do elástico nos babados	Galoneira	20 s
Prender a manga de babados nas laterais da peça	Máq. Reta	20 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	2 minutos e 40 segundos	

Fonte: Acervo da autora

Tabela 4: Ficha técnica *Botton* modelo 02

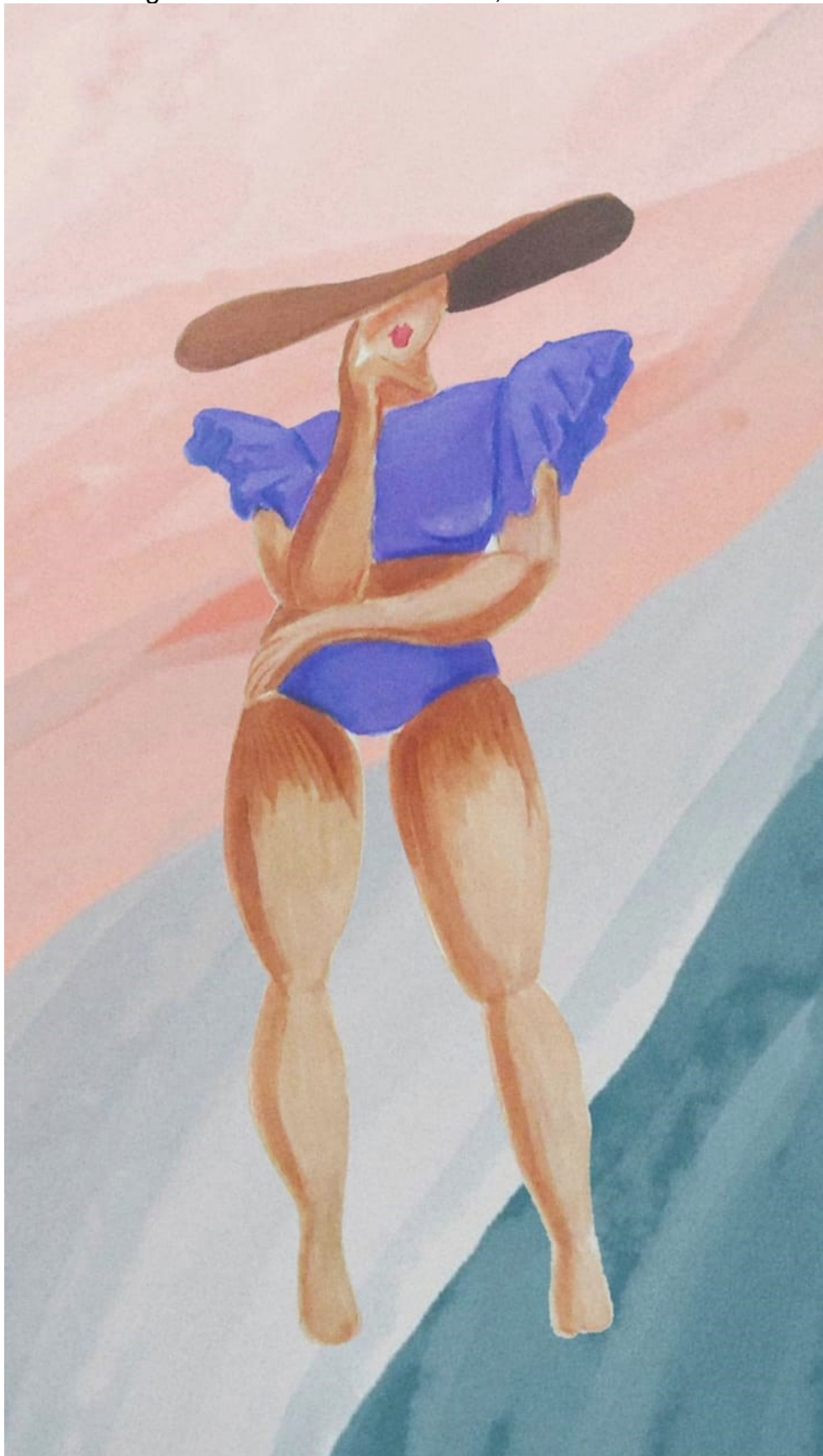
COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: <i>botton</i>	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 02.02.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: <i>botton</i> hot paint com babado.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
Babado		
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Embutir o forro na peça pelo fundilho e laterais	Overloque	10 s
Prender o forro com o tecido da peça	Overloque	15 s
Prender o elástico na cintura e pernas	Overloque	20 s
Fazer acabamento na cintura e colocar a etiqueta de composição na parte de trás (forro) da cintura	Galoneira	20 s
Fazer acabamento na barra dos babados	Galoneira	20 s

Costura e acabamento dos babados da cava das pernas	Galoneira	40 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	2 minutos e 5 segundos	

Fonte: Acervo da autora

Figura19: Busto 03 e *Botton* 03, cor anêmona



Fonte: Acervo da autora

Tabela 5: Ficha técnica Busto modelo 03

COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: busto	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 01.03.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: busto com bojo removível. Ombreiras para manga estruturada. Costas aberta. Botão encapado.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

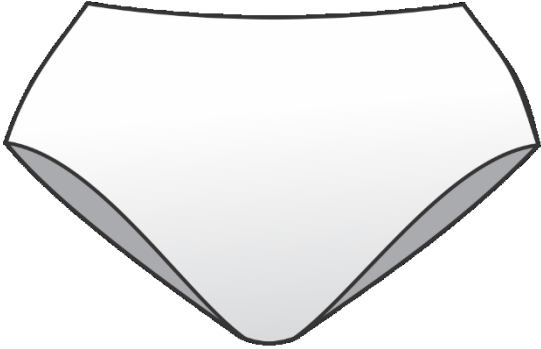
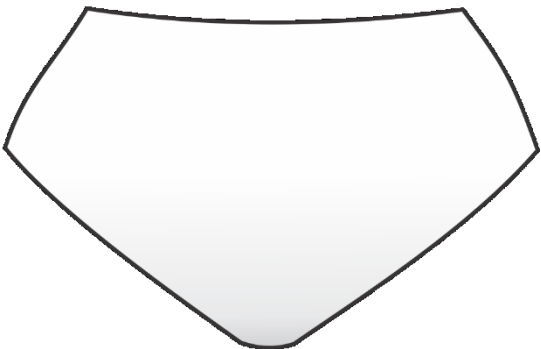
DESENHO TÉCNICO		
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Fechamento das laterais da peça e forro e etiqueta de composição na lateral direita do forro	Overloque	20 s
Costura da base do bojo removível no forro	Máq. reta	20 s
Embutir ombreiras nas mangas	Máq. reta	40 s
Embutir o forro pelos ombros	Overloque	30 s

Prender o elástico na parte de baixo do busto	Overloque	20 s
Acabamento de barra na parte de baixo do busto	Galoneira	15 s
Fazer acabamento na barra dos babados	Galoneira	20 s
Costura e acabamento dos babados da cava	Galoneira	20 s
Acabamento da gola	Galoneira	15 s
Acabamento decote das costas	Galoneira	15 s
Casinha do botão	Caseadeira	10 s
Encapar o botão com o tecido e pregar	A mão	1,5 min
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	3 minutos e 45 segundos	

Fonte: Acervo da autora

Tabela 6: Ficha técnica *Botton* modelo 03

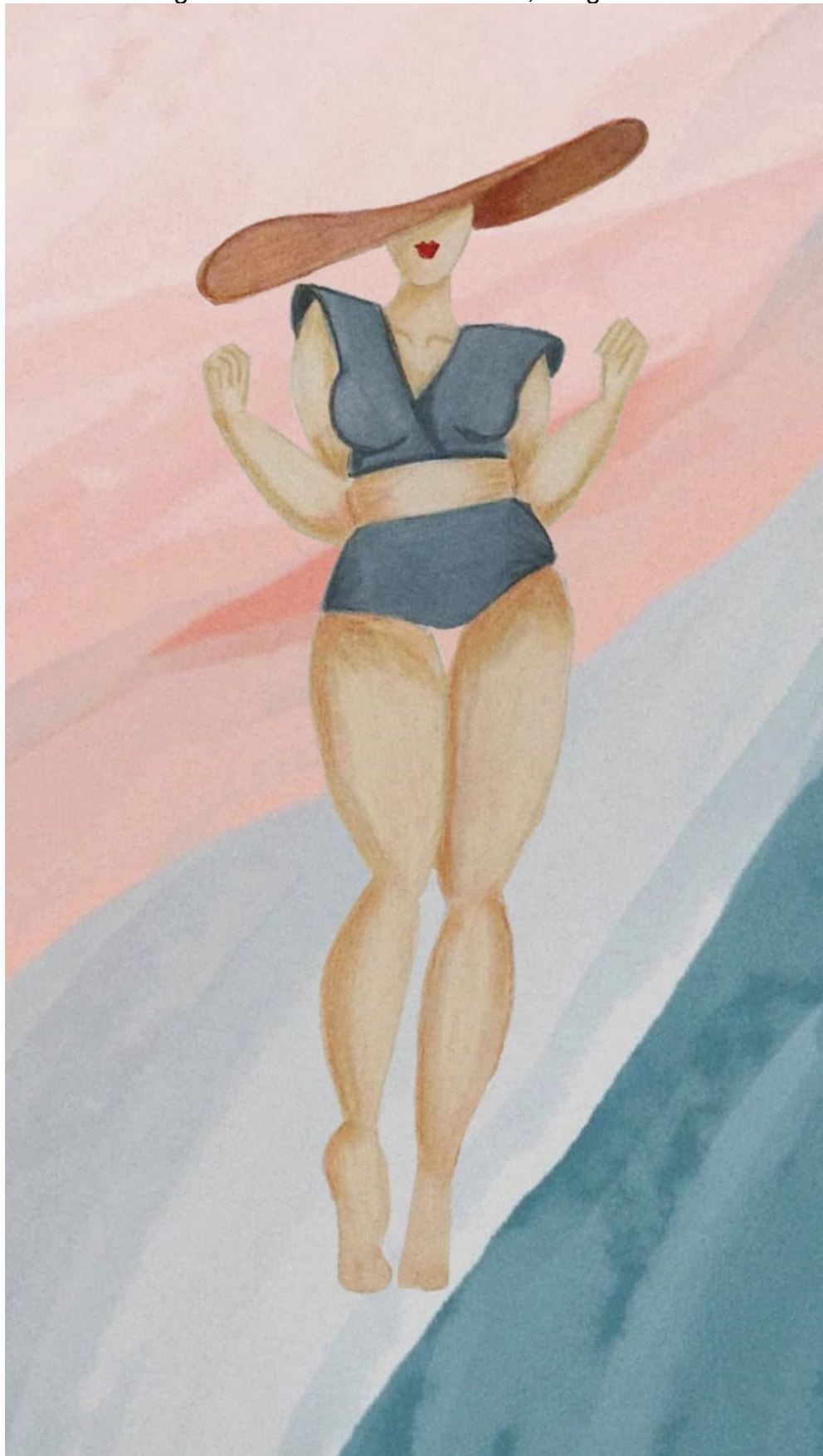
COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: <i>botton</i>	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 02.03.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: <i>botton</i> lisa, básica.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

DESENHO TÉCNICO		
Frente	Costas	
		
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO

Embutir o forro na peça pelo fundilho e laterais	Overloque	10 s
Prender o forro com o tecido da peça	Overloque	15 s
Prender o elástico na cintura e pernas	Overloque	20 s
Fazer acabamento na cintura e cavas da perna e colocar a etiqueta de composição na parte de trás (forro) da cintura	Galoneira	20 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	1 min e 5 segundos	

Fonte: Acervo da autora

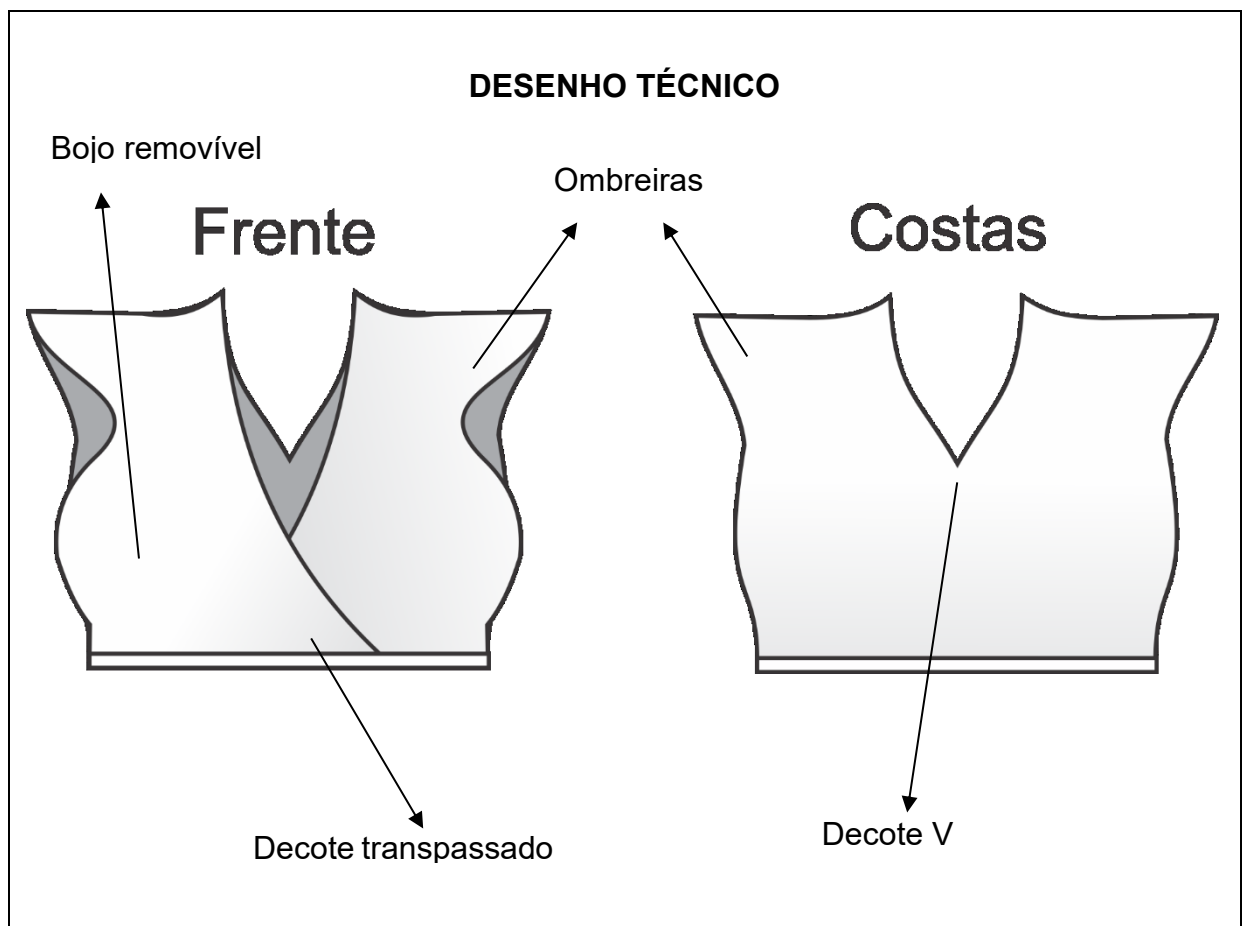
Figura 20: Busto 04 e *Botton* 03, cor golfinho



Fonte: Acervo da autora

Tabela 7: Ficha técnica Busto modelo 04

COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: busto	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 01.04.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: busto com decote transpassado. Bojo removível. Ombreiras para estruturar a manga. Decote v nas costas.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

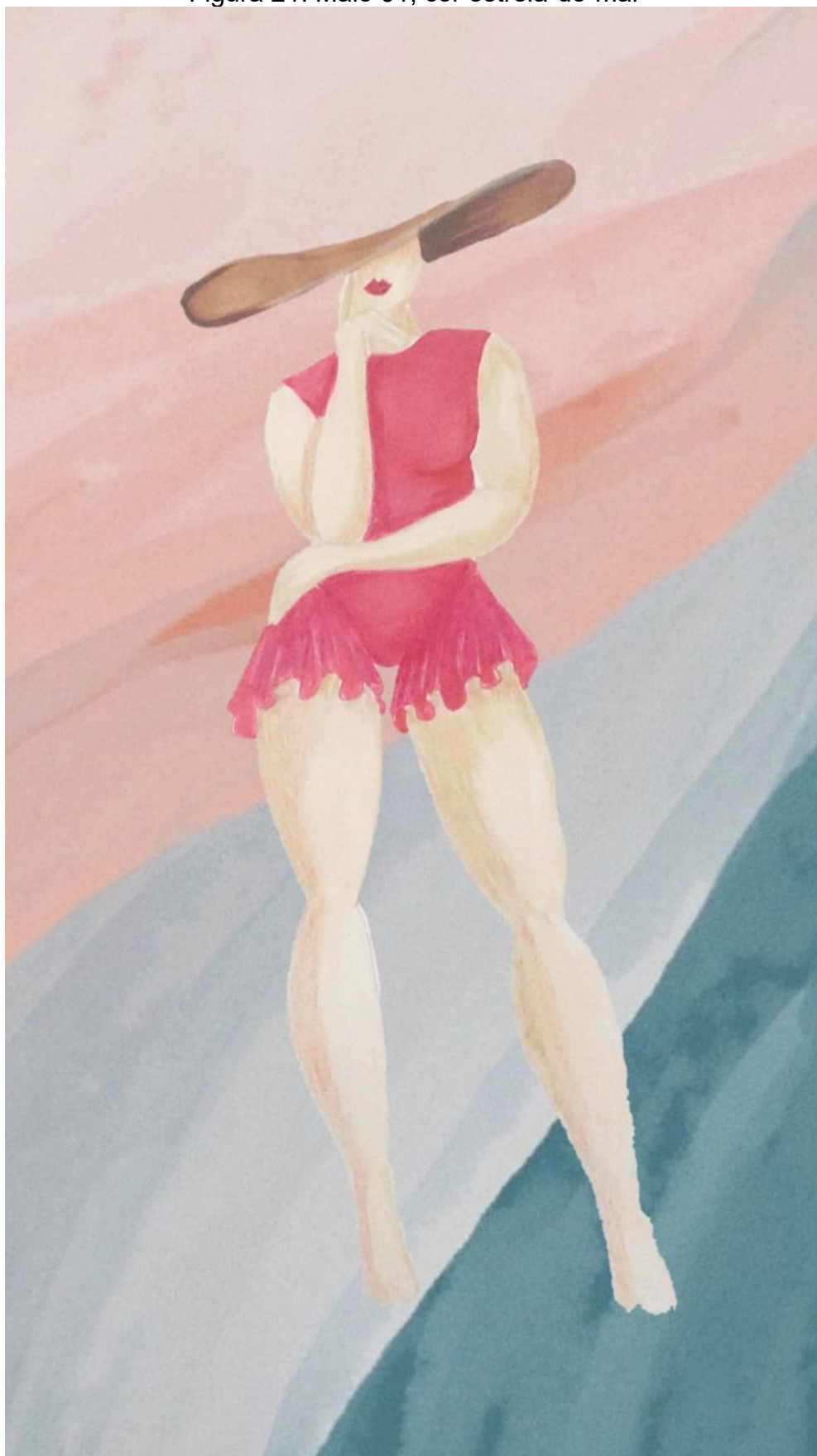


SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Fechamento das laterais da peça e forro e colocar a etiqueta de composição na lateral direita do forro	Overloque	20 s
Costura da base do bojo removível no forro	Máq. reta	20 s
Embutir ombreiras nas mangas	Máq. reta	40 s

Embutir o forro pelos ombros	Overloque	30 s
Acabamento das cavas	Galoneira	20 s
Acabamento do decote	Galoneira	15 s
Prender o elástico na parte de baixo do busto	Overloque	20 s
Acabamento de barra na parte de baixo do busto	Galoneira	15 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	3 minutos	

Fonte: Acervo da autora

Figura 21: Maiô 01, cor estrela-do-mar



Fonte: Acervo da autora

Tabela 2: Ficha técnica maiô 01

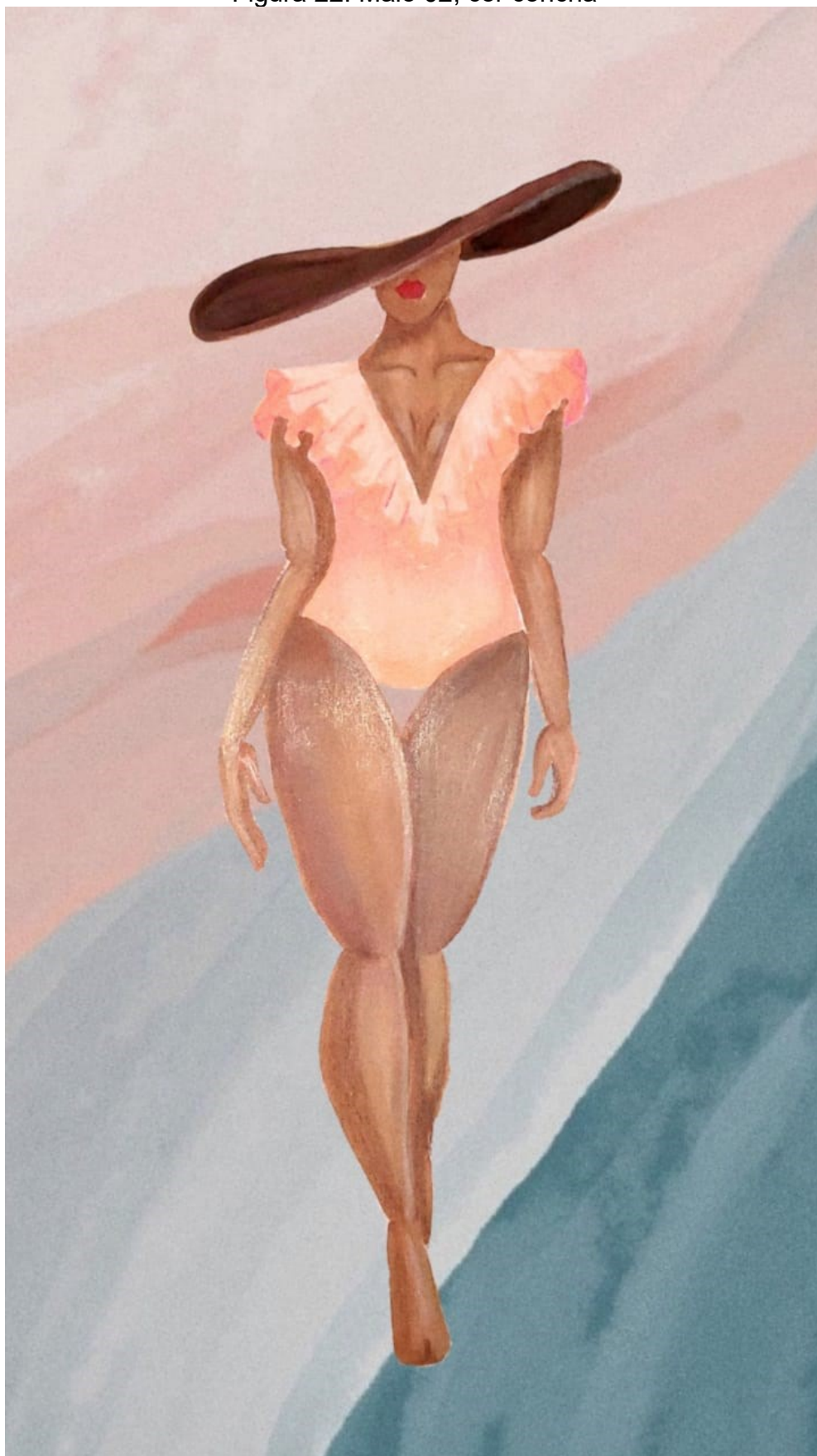
COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: maiô	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 03.01.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: maiô frente única, com babado na parte de baixo. Bojo removível. Costas aberta. Botão encapado.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

DESENHO TÉCNICO		
<p>The technical drawing shows two views of a bodysuit. The front view on the left is labeled 'Frente' and features a 'Bojo removível' (removable bust) and a 'Babado' (ruffle) at the bottom. The back view on the right is labeled 'Costas' and shows a 'Botão encapado' (encapsulated button) at the top and a 'Recorte nas costas' (cutout on the back). Arrows point from the text labels to the corresponding parts of the garment.</p>		
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO
Fechamento dos fundilhos, laterais da peça e forro e colocar etiqueta de composição na lateral direita no forro	Overloque	20 s
Costura da base do bojo removível no forro	Máq. reta	20 s

Embutir o forro pelos ombros e fundilhos	Overloque	30 s
Prender o elástico na cava das pernas	Overloque	20 s
Fazer acabamento na barra dos babados	Galoneira	20 s
Costura e acabamento dos babados da cava das pernas	Galoneira	20 s
Acabamento da gola	Galoneira	15 s
Acabamento decote das costas	Galoneira	15 s
Acabamento da cava	Galoneira	15 s
Casinha do botão	Caseadeira	10 s
Encapar o botão com o tecido e pregar	A mão	1,5 min
Costura e acabamento dos babados	Galoneira	20 s
TEMPO TOTAL DO PRODUTO:	4 minutos e 35 segundos	

Fonte: Acervo da autora

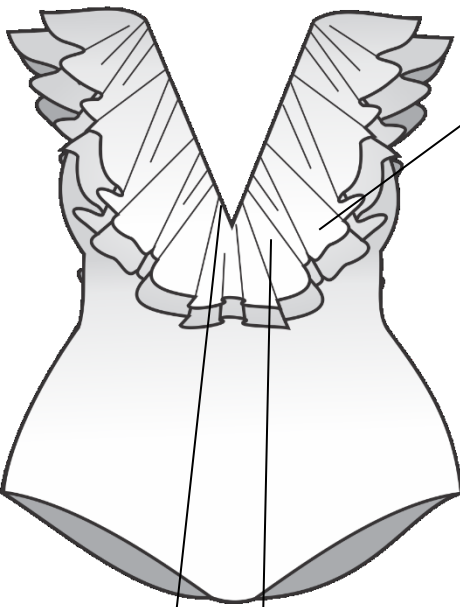
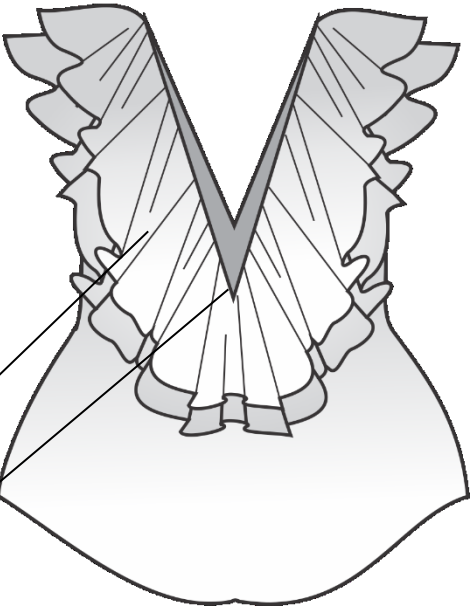
Figura 22: Maiô 02, cor concha



Fonte: Acervo da autora

Tabela 3: Ficha técnica maiô 02

COLEÇÃO: Oceano	DESIGNER: Rafaela Ribeiro Sanches
ESTAÇÃO: verão 2021	MODELISTA: Solange Souza
MODELO: maiô	GRADE: PP ao EG
REFERÊNCIA: 03.02.21	DATA: 31/05/2020
DESCRIÇÃO: maiô com decote profundo. Babado duplo na frente e nas costas. Bojo removível.	
COMPOSIÇÃO DO TECIDO: 90% poliamida Amni Soul Eco®, 10% elastano	

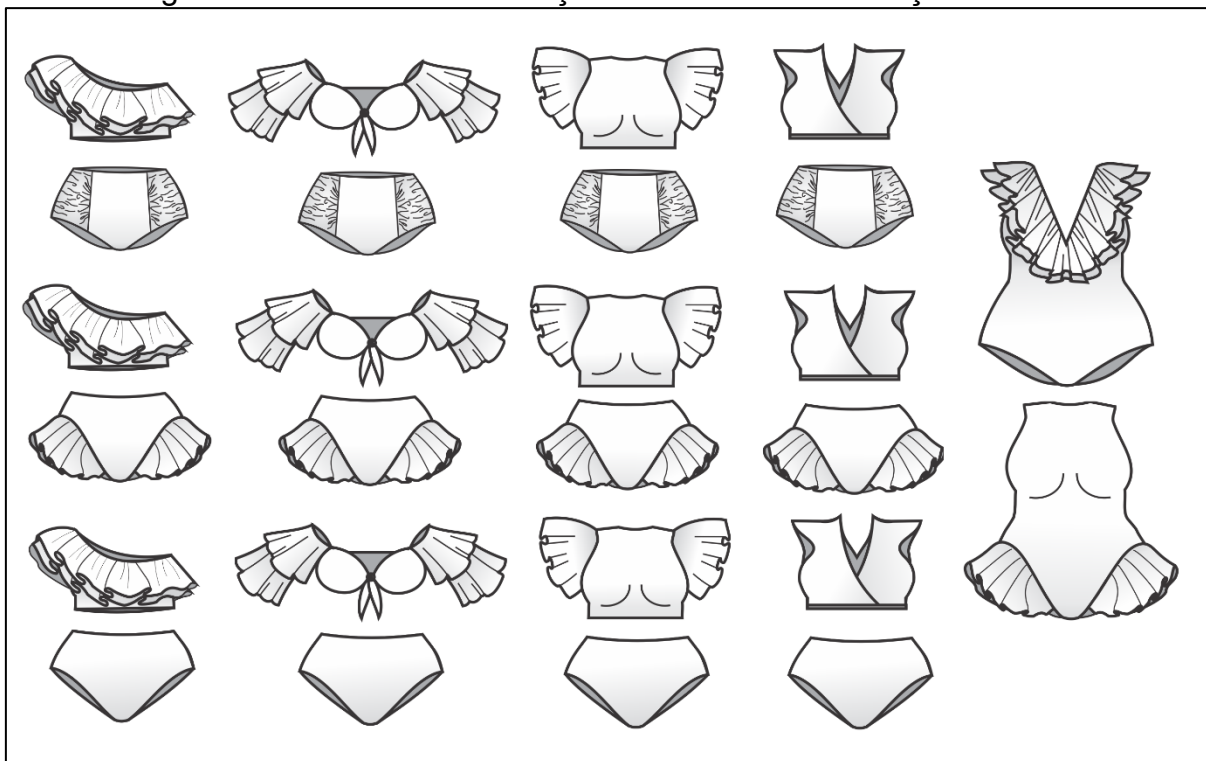
DESENHO TÉCNICO		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Frente</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Costas</p>  </div> </div>		
SEQUÊNCIA DA OPERAÇÃO	MÁQUINA	TEMPO

Fechamento dos fundilhos, laterais da peça e forro e colocar etiqueta de composição na lateral direita no forro	Overloque	20 s
Costura da base do bojo removível no forro	Máq. reta	20 s
Embutir o forro pelos ombros e fundilhos	Overloque	30 s
Prender o elástico na cava das pernas	Overloque	20 s
Acabamento da cava das pernas	Galoneira	20 s
Fazer acabamento na barra dos babados	Galoneira	20 s
Costura e acabamento dos babados no decote frente e costas	Galoneira	35 s
Acabamento da cava	Galoneira	15 s
TEMPO TOTAL DO PROUTO:	3 minutos	

Fonte: Acervo da autora

5.1. COMBINAÇÕES POSSÍVEIS

Figura 23: Possíveis combinações de modelos da coleção Oceano



Fonte: Acervo da autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo deste trabalho de conclusão de curso, possibilitou pesquisar e analisar o mercado *plus size* no Brasil na atualidade. Inclusive, também permitiu uma pesquisa remota para obter dados mais consistentes sobre público alvo, e compreender seu atual comportamento de compra e estilo de vida.

O presente estudo trouxe um grande conhecimento técnico para o desenvolvimento de uma empresa, marca e de uma coleção desde a pesquisa sobre o nome, local, sobre macrotendências, criação dos painéis de inspiração, escolhas de silhuetas, cores, tecidos e texturas, aviamentos e finalização dos croquis ilustrados e desenhos técnicos da coleção.

A marca Pink Sand teve vida visando exclusividade, autenticidade, liberdade de estilo, de escolha, evidenciando assim todo o empoderamento da mulher brasileira, tornado assim um diferencial em moda praia.

Foram desenvolvidos para esse projeto, quatro bustos, três *bottons*, e dois maiôs pelas mãos da designer de moda Rafaela Sanches, com base nos dados do questionário com nosso público alvo e tendências pesquisadas, foi elaborada assim a coleção inaugural da marca, Oceano.

Desde o início deste projeto foi percebido uma deficiência no mercado, e a possibilidade de transição entre modelos, tamanhos, cores e estampas, pode sim suprir essa falha de nicho.

Podendo concluir assim que a coleção Oceano, da nova marca Pink Sand, mostra à sociedade que mulher *plus size* não precisa ser mais um corpo invisível, e sim tão feminina, empoderada, livre, moderna e contemporânea como qualquer mulher pode ser. Pois o amor e aceitação do próprio corpo está acima de tudo.

REFERÊNCIAS

CANÊDO, Karina. **Nichos de moda**. Brasília: SEBRAE, 2015.

CATTINI, Pérola. **Body positive**: conheça o movimento que prega importância de uma imagem corporal positiva. Set. 2019. Disponível em <<https://www.capitalnews.com.br/colunistas/bem-estar/body-positive-conheca-o-movimento-que-prega-importancia-de-uma-imagem-corporal-positiva/334203>> Acesso: 18 jun. 2020.

CERQUEIRA, Fabiana. **O consumo por identificação**. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71526_O_consumo_como_identificacao.pdf> Acesso: 18 jun. 2020.

GARCIA, Claudia. **O Biquíni**: uma Verdadeira Bomba. Disponível em <<http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>> Acesso: 18 jun. 2020.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.

RODRIGUES, Stella. **Precisamos falar de gordofobia**. Set/nov. 2018. Disponível em <<https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/imprensa/noticias/precisamos-falar-de-gordofobia>> Acesso 18 jun. 2020.

SGARBI, Barbara Vaz. **Moda Plus Size Brasileira Feminina**: uma análise do cenário contemporâneo. 2018. Disponível em <http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTGRAD/GT12/GTGRADUACAO_SGARBI.pdf> Acesso: 18 jun. 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BIBLIOGRAFIA

ALTÍSSIMO, Fabiana. **5 tendências dos anos 90 que estão mudando o mundo e, como aplica-las na sua empresa.** Ideia de Marketing, 2016. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2014/01/16/5-tendencias-dos-anos-90-que-estao-mudando-o-mundo-e-como-aplica-las-na-sua-empresa/>. Acesso em: 16 maio 2020.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal.** 8. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009. 272 p.

BRYANT, Michele Wesen. **Desenho de moda: técnicas de ilustração para estilistas.** 1. ed. São Paulo: Senac, 2012. 416 p.

CAMARGO, Daniel de. **Mercado da moda plus size tem futuro promissor.** Correio, 2019. Disponível em: https://correio.rac.com.br/_conteudo/2019/08/campinas_e_rmc/858987-mercado-da-moda-plus-size-tem-futuro-promissor.html. Acesso em: 19 maio 2020.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas.** 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2019. 256 p.

CATTINI, Pérola. **Body positive: conheça o movimento que prega importância de uma imagem corporal positiva.** Capital News, 2019. Disponível em: <https://capitalnews.com.br/colunistas/bem-estar/body-positive-conheca-o-movimento-que-prega-importancia-de-uma-imagem-corporal-positiva/334203>. Acesso em: 14 maio 2020.

CONHEÇA o potencial de mercado da moda plus size. **Mercado e vendas.** SEBRAE. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&odSegmento=12>. Acesso em: 15 maio 2020.

CRESPO, Angela. **Mercado de moda plus size cresce 21% em 3 anos**. Consumo em Pauta, 2020. Disponível em: <https://www.consumoempauta.com.br/mercado-de-moda-plus-size-cresce-21-em-3-anos/>. Acesso em: 19 maio 2020.

DILLON, Susan. **Princípios de Gestão de Negócios de Moda**. 1. ed. GG Brasil, 2014. 184 p.

GONSALEZ, Alexandra. **Fio biodegradável: uma invenção 100% brasileira que revoluciona a indústria têxtil mundial**. Projeto Draft, 2018. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/fio-biodegradavel-uma-invencao-100-brasileira-que-revoluciona-a-industria-textil-mundial/>. Acesso em: 22 maio 2020.

MODELLE. **Melhor tecido para biquíni: saiba como escolher**. Modelle, 2019. Disponível em: <https://blog.modelle.ind.br/tecido-para-biquini/>. Acesso em: 19 maio 2020.

NAVAJAS, Laura. **Crescimento do mercado plus size começa a chamar a atenção das marcas**. Consumidor moderno, 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/06/06/crescimento-plus-size-atencao-das-marcas/>. Acesso em: 19 maio 2020.

PINK sand beach. **Vendor**. Bahamas, 2020. Disponível em: <https://www.bahamas.com/vendor/pink-sand-beach>. Acesso em: 12 maio 2020.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. 1. ed. Elsevier Editora, 1993. 207 p.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016. 400 p.

OLIVEIRA, Karla. **Mercado Plus size tem projeção de crescimento de 10% para 2020**. Medium, 2019. Disponível em: <https://medium.com/betaredacao/mercado-plus-size-tem-proje%C3%A7%C3%A3o-de-crescimento-de-10-para-2020-815544eac854>. Acesso em: 17 maio 2020.

RODRIGUES, Stella. **Precisamos falar de gordofobia**. Hospital Oswaldo Cruz, 2018. Disponível em: <https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/imprensa/noticias/precisamos-falar-de-gordofobia>. Acesso em: 14 maio 2020.

SOUSA, Rafaela. **Sustentabilidade.** Brasil escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm>. Acesso em: 22 maio 2020.

TEIXEIRA, Silvana. **Confecção de biquínis, sungas e maiôs - que tecido usar?** CPT Cursos, 2019. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-confeccaoderoupas/artigos/confeccao-de-biquinis-e-maios-que-tecido-usar>. Acesso em: 19 maio 2020.

APÊNDICE

Pesquisa de público alvo

Pesquisa de público alvo para melhor desenvolvimento de uma marca de beachwear plus size, fundamentada em um TCC, na área de têxtil e moda.

***Obrigatório**

Identidade de gênero *

Feminino

Prefiro não dizer

Outro:

Orientação afetiva *

Heterossexual

Homossexual

Bissexual

Prefiro não dizer

Outro:

Estado civil *

Solteira

Casada

Divorciada

Viúva

Prefiro não dizer

Outro:

Raça *

Branco

Negro

Pardo

Amarelo

Outro:

Faixa etária *

Data

Estado que você mora *

Sua resposta

Ocupação *

Trabalho

Não trabalho

Se a resposta anterior foi sim, em que área? *

Sua resposta

Poder aquisitivo: camada social *

- A
- B
- C
- D
- E

Outro:

Qual a importância que você dá para os padrões de beleza? *

- Sou Obcecada
- Não me importo tanto
- Não afeta minha relação com meu corpo
- Sou muito além que padrões
- Prefiro não dizer

Outro:

Auto avaliação em frente ao espelho *

- Linda
- Não me gosto assim
- Queria ter um corpo de "modelo"
- Sou muito sexy
- Me amo

Outro:

Comportamento de moda: benefícios procurados *

- Conveniência
- Economia
- Prestígio
- Exclusividade

Comportamento de moda: hábito de consumo *

- Por necessidade
- Por consumismo
- Por identificação

Comportamento de moda: envolvimento *

- Alto
- Moderado
- Baixo
- Nenhum

Comportamento de moda: lealdade com marca *

- Fiel
- Infiel
- Não me importo