

COLEÇÃO DE MODA PLUS SIZE SUSTENTÁVEL PARA MULHERES ELEGANTES E CRIATIVAS

PLUS-SIZE SUSTAINABLE FASHION COLLECTION FOR WOMEN OF ELEGANT AND CREATIVE STYLE

Dyenifer Karoliny Baena Da Silva¹
Eloara Souza Segantim²
Betânia Vargas de Oliveira³
Luciana Mayla de Aquino França⁴

Resumo: A inclusão da moda para todos nos tempos atuais é um tema necessário a ser abordado e executado. Sendo assim, o objetivo do artigo foi executar a inclusão na área da moda e desenvolver uma coleção exclusiva para mulheres *Plus Size* que desejam se vestir de forma elegante e criativa, dentro das tendências atuais prezando pela sustentabilidade. O consumo desenfreado e o descarte são um grande problema para o meio ambiente e o presente artigo propõe uma marca que trabalha com *Slow Fashion* trazendo menos impacto ambiental através de tecidos orgânicos, como o algodão orgânico e um tecido vegetal esteticamente semelhante ao couro, desenvolvidos com produtos naturais e em um processo menos prejudicial e impactante.

Palavras-chave: Plus Size, Estilo Elegante, Estilo Criativo, Sustentabilidade, Moda Inclusiva.

Abstract: The social inclusion of fashion is fast becoming a widespread topic in our current society. Therefore, this study aimed to explore ways to make fashion more socially inclusive and sustainable and propose an exclusive collection designed for Plus Size women who want to dress elegantly and creatively. Wastefulness and material disposal are significant environmental problems; therefore, the present study argues in favour of the Slow Fashion trend, which focuses on reducing the environmental impact through the use of more sustainable fabrics such as organic cotton and a vegetable fabric aesthetically similar to leather, both of them are developed using natural products and a less harmful production process.

Keywords: Plus Size, Elegant Style, Creative Style, Sustainability, Inclusive Fashion.

¹ Discente do Curso Técnico em Produção de Moda do IFPR - Campus Avançado Goioerê, dyeniferb33@gmail.com

² Aluna do Curso Técnico em Produção de Moda do IFPR - Campus Avançado Goioerê, eloaraso321@gmail.com

³ Professora Mestra e Orientadora da pesquisa no Curso Técnico em Produção de Moda do IFPR - Campus Avançado Goioerê, betania.oliveira@ifpr.edu.br

⁴ Professora Doutora e Co-orientadora da pesquisa no Curso Técnico em Produção de Moda do IFPR - Campus Avançado Goioerê, luciana.franca@ifpr.edu.br

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2019 aconteceu um aumento significativo de 14,5% para 30,2% no grupo de pessoas acima do peso. Todavia, sabemos que a indústria da moda brasileira segue os padrões estéticos atuais impostos pela sociedade. Isso dificulta que pessoas que usam *plus size* (peças em tamanhos maiores) encontrem peças confortáveis e, ao mesmo tempo, esteticamente agradáveis, ainda mais, quando estas procuram por peças nos estilos elegante e criativo.

O estilo elegante possui como uma de suas características ser mais formal quando comparado ao restante (ESCOLA DE ESTILO, 2021). Mulheres que possuem tal estilo buscam por peças com aspecto de refino, modelagens mais estruturadas e cortes retos, como a alfaiataria, camisas em tecidos fluidos, calçados e bolsas em materiais de qualidade e a cartela de cores é composta por tons neutros e terrosos. Em contrapartida, o estilo criativo aposta em mais cores, estampas e acessórios, inovando a sua própria personalidade. Além disso, o público criativo tem o poder de surpreender em cada *look*, ele nunca passa despercebido por um ambiente, seja pelas cores, modelagem ou acessórios excêntricos. Existem mulheres *plus size* que se identificam com o estilo elegante com um toque de criatividade e possuem dificuldade em encontrar roupas e quando encontram, não são atrativas ou muitas das vezes são de tecidos de baixa qualidade ou em cores escuras.

Uma coleção com peças de caimento elegante com cores e estampas criativas, poderia vir a suprir tal necessidade no mercado da moda, trazendo peças diferenciadas em uma versão aprimorada do que vemos atualmente, despertando satisfação para esse público e garantindo a autoestima dessas mulheres. Pensando nisso, como desenvolver uma coleção de moda elegante e ao mesmo tempo criativa para mulheres *plus size*?

A moda sempre seguiu padrões estéticos impostos pela classe opressora segundo seus interesses econômicos, por exemplo, no renascentismo italiano foi imposto um padrão em que ser gordo era status, uma vez que, era indício de ter dinheiro para comprar comida. Já na sociedade atual, o padrão de beleza mais valorizado pelos canais midiáticos é um corpo extremamente magro com músculos bem definidos e, quem não se encaixa nesses padrões possui dificuldade de encontrar roupas no

mercado, principalmente o público *plus size*. No Brasil, há poucas marcas direcionadas a atender tal público.

Sendo assim, o desenvolvimento de uma coleção de moda pensada exclusivamente para pessoas *plus size* de estilo elegante com toques de criatividade, seria de extrema importância para incluir as mulheres *plus size* que possuem essa personalidade. A proposta é fazer uso das tendências de moda e tecidos estruturados, como a alfaiataria e tecidos de qualidade do estilo elegante, incluindo cores, estampas, texturas e acessórios do estilo criativo. A união da elegância e da criatividade, trazem uma junção dos estilos sofisticados e coloridos, inovando nas modelagens diferenciadas, estampas e extravagâncias.

2. METODOLOGIA

A pesquisa se configura como básica exploratória com enfoque qualitativo, já que segundo o Projeto Acadêmico (2018), uma pesquisa exploratória é feita para se aprofundar mais no assunto abordado e uma pesquisa qualitativa é a busca em entender o público alvo, seu comportamento e as suas experiências individuais, de acordo com Rocha (2017).

O presente trabalho foi executado por meio de estudo científico fundamentado em uma pesquisa bibliográfica e documental. As pesquisas bibliográficas se deram a partir de conteúdos já existentes, por meio de artigos científicos, com a busca de compreender a moda *plus size*. Visando descobrir mais sobre quais são as dificuldades que as pessoas de corpo gordo enfrentam em ocasiões específicas do cotidiano e em sua vida acadêmica. A pesquisa documental foi feita por meio de fontes primárias, pertencentes ao arquivo público, por exemplo, sites, blogs e as redes sociais. As informações coletadas nas pesquisas contribuíram na formulação da persona que representa o perfil consumidor da marca e no desenvolvimento da coleção.

Para isso foi necessário compreender os problemas do público *plus size* dentro da área da moda, analisar as ofertas do mercado atual para esse público, realizar pesquisas de moda como tendências, tema e público-alvo, avaliar concorrentes no mercado consumidor e montar o plano de negócios para uma empresa que atenda as necessidades desse grupo.

Para o desenvolvimento da coleção, utilizou-se o filme “Megarrromântico” (2019) como inspiração, tanto no traçar da persona da marca quanto nas referências do painel de tema. O filme tem como personagem principal Natalie (Figura 1), uma mulher que sofre diariamente tanto na sua rotina pessoal quanto em seu trabalho, pelo fato de ser gorda. Natalie tem baixa autoestima, se sente inferior e invisível, acredita que seu peso contribui para o afastamento dos homens desejados.

Figura 1: Personagem principal do filme “Megarrromântico”

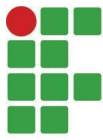


Fonte: Papo de Cinema, 2022

Os próximos passos serão a escolha dos materiais, criação das estampas, montagem do plano de negócios da empresa e por último, será proposta uma coleção de moda contendo 2 croquis conceituais e 20 croquis comerciais, além de 1 *look* confeccionado.

3 INCLUSÃO DO PÚBLICO *PLUS SIZE* NA MODA

Segundo o site Garotas com Curvas (2020), a primeira vez que surgiu o termo *plus size* foi em 1920, com a marca Lane Bryant, que desenvolveu uma coleção para mulheres grávidas. Devido à falta de opções no mercado, o público gordo encontrou nessas peças a solução para suprir suas necessidades de vestimentas. Com o tempo, o termo *Plus Size* deixou de ser utilizado apenas para peças de roupas maiores e passou também a ser utilizado para definir o grupo de pessoas gordas, trazendo assim mais visibilidade para tal tema que era pouco explorado no mercado. Em 1984, na cidade de *New York* foi fundada a primeira agência de modelos *plus*



size do mundo, a *Big Beauties / Little Women* por Mery Duffy.

Atualmente, segundo Oliveira e Anderson (2021), mesmo que ainda 60% da população brasileira esteja acima do peso, apenas 18% das lojas oferecem roupas para pessoas *plus size* e, dentre elas, apenas 3,5% se especializam em peças acima do manequim 42.

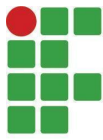
É visível a enorme dificuldade de pessoas do público *plus size* em muitos momentos do cotidiano, em especial nas compras de suas roupas. É perceptível que as marcas vêm reduzindo o tamanho das roupas e mantendo a numeração antiga, ou seja, a pessoa que vestia uma calça 42, hoje não entra mais na mesma. Isso gera uma enorme frustração e insatisfação com seu corpo fazendo-a acreditar que ela precisa emagrecer para vestir tal roupa.

Dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) e da Associação Brasil Plus Size (ABPS) apontam que a busca por peças *plus size* vem aumentando muito nos últimos anos (EIRAS, 2020). Sendo assim, resta o questionamento: por que as marcas não investem em lançar no mercado peças que atendam o gosto pessoal de tal grupo?

Ao observar o decorrer da história da humanidade é possível identificar diversas passagens em que os corpos gordos eram tidos como sinônimos de beleza, status social e representação de 'boa vida'. Porém, no último século constatou-se uma mudança no paradigma social acerca do culto ao corpo ideal e aos padrões de beleza, tendo as silhuetas mais magras ganhado destaque e sido amplamente estimuladas nos mais diversos cenários de comunicação. (JUNIOR 2022, apud MEDEIROS; CARDOSO, 2010; BETTI, 2014; MARCELJW, 2015)

Logo, percebe-se como a sociedade cria um padrão "adequado", fazendo com que muitas pessoas criem inseguranças com o seu próprio corpo querendo adequá-lo a padrões inatingíveis. Isto se deve ao fato de que o mercado do emagrecimento move parte da economia mundial. Segundo Ribeiro (2017) a indústria do emagrecimento movimenta cerca de 35 bilhões de dólares por ano.

Desta forma, não é interessante a inclusão e aceitação do público *plus size*, uma vez que deixariam de vender produtos de emagrecimento, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, remédios para emagrecer, entre outros. Segundo Juliano Pereira (Dr. Juliano Pereira, 2021) a busca por cirurgias plásticas teve um aumento



de 50% desde o início do ano de 2021. O Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, tendo como principal objetivo modelar o seu corpo no padrão que a sociedade estimulou.

Decorrente disso, as dificuldades só aumentam e em algumas ocasiões se tornam frustrantes. Muitas pessoas gordas não acham roupas no seu estilo e nem nas tendências atuais, quando são encontradas na maioria das vezes são pouco atraentes e chamativas tornando uma compra desinteressante e nada satisfatória.

4 SUSTENTABILIDADE NA MODA *PLUS SIZE*

De acordo com pesquisas acerca da falta de inclusão do público *plus size* em nossa sociedade (EIRAS, 2020; OLIVEIRA E ANDERSON, 2021; RIBEIRO, 2017) é possível perceber a indisponibilidade de peças de roupas em tamanhos maiores e dentro das tendências atuais. É possível encontrá-las apenas no mercado *fast fashion*⁵ que além de fornecer roupas de baixa qualidade, não preza pelo consumo consciente, uma vez que muitas peças são descartadas em poucas semanas agredindo o meio ambiente. Sob o mesmo ponto de vista a criadora do *Pop Plus*⁶ Flávia Durante afirma:

É ignorância pensar que gordos não pensam em sustentabilidade, mas a maioria das marcas *slow fashion*⁷ atende pessoas de tamanho 40, 42, no máximo. Eles deixam todo um público de fora. (EIRAS, 2020)

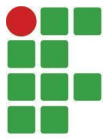
Apesar de ser também uma forma de expressão artística, a moda está inserida no mercado capitalista. Desta forma, os designers sofrem grande pressão por parte das marcas para gerarem obsolescência programada. O lançamento de novas tendências, o que antes era sazonal, hoje é quase mensal, alimentando uma moda passageira e, muitas vezes sem personalidade, uma vez que em poucas semanas, essas tendências são esquecidas pelo público consumidor e descartadas, sendo lançadas novas peças e o ciclo se repete.

Nas últimas décadas vem surgindo uma preocupação global com a sustentabilidade no mundo da moda com o consumo desenfreado e as toneladas de roupas

⁵ Fast Fashion é um sistema de produção de moda rápida que prioriza a fabricação em massa e a ocultação dos impactos ambientais do ciclo de vida do produto. (LEGNAIOLI, 2022)

⁶ Pop Plus é uma Feira plus size realizada em São Paulo. (SCHIMIDT, 2022.)

⁷ Slow Fashion é um sistema que prioriza peças de qualidade, feitas para durar. (AVERBACH, 2020.)



descartadas que causam um grande impacto ao meio ambiente, interferindo nos fatores naturais. As marcas que prezam pelo consumo consciente e produção sustentável se preocupam com a origem dos componentes utilizados na fabricação do tecido e com o descarte dos resíduos, buscam modelagens atemporais, alta durabilidade das peças e deixam tais informações visíveis em seus sites e etiquetas. Com o desenvolvimento e gestão sustentável, algumas marcas maiores no mercado, como: *Sourcetextile* e *Haco* Etiquetas vem aderindo às normas de certificação ambiental como por exemplo, a ISO 14001 que tem o intuito de auxiliar na identificação e gestão dos riscos ambientais associados à sua produção.

Em 2021, o site Agreste Tex (2021), trouxe a informação de que a Zara, um dos maiores nomes do *fast fashion* atual, relatou que pretende usar tecidos 100% sustentáveis até o ano de 2025, com o objetivo de diminuir os impactos ambientais como a contaminação do solo, o consumo excessivo de água, dentre outros.

Todavia, muitas marcas que estão implementando ações sustentáveis na produção e confecção das peças, não demonstram preocupação com o descarte das mesmas nem com a destinação de resíduos. No Brasil a estimativa é de que, em média, há 175 mil toneladas anuais de resíduos têxteis e segundo o Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial (IEMI), foram produzidas cerca de 6,4 bilhões de peças em 2010, o que aumenta diariamente o número de descartes, poluição ambiental e o consumo desenfreado. (PORTO GENTE, 2014).

Infelizmente, esta é uma realidade difícil de ser modificada uma vez que são as próprias marcas que sustentam a mídia fazendo campanhas de marketing que estimulam o consumo, despertando desejos nos consumidores. Por isso, é de suma importância que as pessoas sejam conscientizadas quanto aos danos que o consumismo desenfreado está gerando ao nosso planeta e que sejam propostas coleções sustentáveis mostrando que é possível mudar essa realidade.

5 ESTILOS ELEGANTE E CRIATIVO

Além de todas as dificuldades supracitadas que o público *plus size* enfrenta, acrescenta-se a de encontrar peças de roupas que vão ao encontro do seu estilo pessoal. Este é construído a partir de sua personalidade, sendo a sua essência, está ligado ao próprio autoconhecimento (MASTRAL, 2021). Segundo Mya (2022),

existem sete estilos universais que são eles: Esportivo, Elegante, Clássico/Tradicional, Romântico, Sexy, Criativo e Moderno/Dramático.

O estilo de cada pessoa reflete a sua personalidade e identidade e é de extrema importância que suas vestimentas reflitam isso, mesmo que o mesmo sofra algumas mudanças no decorrer da vida, com o amadurecimento, com a chegada de um filho, com a mudança de emprego ou condições financeiras. Por exemplo, pessoas que trabalham em locais mais formais, tendem a se portar como tal, refletindo também em suas vestimentas, podendo vestir-se no estilo elegante.

De acordo com Aguiar (2003), o estilo elegante tem como a sua maior característica ser mais apropriado para momentos formais e proeminentes, todavia, pode ser usado em qualquer ocasião. É composto por peças refinadas e estruturadas, com cortes diferenciados, sendo muitas dessas roupas duráveis e de boa qualidade. Geralmente, a personalidade deste público é sofisticada, reservada, segura, formal e bem-sucedida. Sua preferência são cores monocromáticas, com tom sobre tom e também preferem cores neutras e discretas e a silhueta mais comum de tal grupo é a ampulheta alongada. Na figura 2 pode ser observado alguns exemplos de composições no estilo elegante.

Figura 2: Estilo elegante



Fonte: Compilação das autoras⁸

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas nos perfis Loja Curve e Jessica Rezino no Pinterest

O estilo criativo é exatamente o oposto do elegante, é aquele em que “vale de tudo”, ou seja, na composição há uma mistura de informações e estilos. Segundo Aguiar (2003), a pessoa criativa tem uma boa autoconfiança e se expressa por meio de seus looks, fugindo dos padrões. Com muita extravagância, pessoas criativas abusam em estampas, cores e acessórios, podendo misturar diversos elementos contrapostos em uma única composição.

Normalmente, a personalidade deste grupo é artística, exótica, étnica e aventureira, tornando-se mais comum em pessoas que trabalham ou simpatizam com a área das artes. Sua prioridade na hora de montar seu look é a excentricidade, muito comumente encontrada em composições de cores saturadas, acessórios grandes, calçados diferentes e modelagens assimétricas, mix de estampas, de cores e de texturas. Na figura 3 podem ser observadas composições criativas.

Figura 3: Estilo criativo.



Fonte: Compilação das autoras⁹

Na maioria dos casos, a pessoa não possui um estilo único, mas sim um estilo predominante alternando entre um ou mais estilos. Por exemplo, a pessoa pode ter o estilo elegante como predominante (seja por sua personalidade ou por ocasião de

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas nos perfis Alyssa Johnson e Glamazon Diaries no Pinterest

uso) e alternar entre um ou mais estilos, como esportivo, criativo, romântico, dentre outros.

A figura 4 apresenta uma composição visual dos estilos: romântico (saia plissada em cor clara e tecido fluido), casual (camiseta de algodão com frases) e criativo (casaco com brilho e bolsa com brilho e plumas).

Figura 4: Mix de estilos.



Fonte: Página de Mrs. Pratt no Pinterest ¹⁰

A coleção proposta no presente trabalho é para mulheres que possuem estilo elegante e, ao mesmo tempo, criativo como o exemplo das imagens a seguir.

A figura 5 apresenta uma composição no estilo elegante, pela modelagem e estilo das peças e criativo pelas cores contrastantes e tecido da calça.

¹⁰ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/8585055529948784/>> Acesso em: 20 Jun. 2022.

Figura 5: Mulheres com uma composição no estilo elegante e criativo.



Fonte: Compilação das autoras¹¹

6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

6.1 Pesquisa de comportamento do consumidor

É visível a evolução do mercado da moda, com o surgimento de e novas peças e coleções, todavia, pode-se perceber que nem todas as pessoas e tipos variáveis de corpos são bem representados por ela. Por meio de pesquisas básicas exploratórias com enfoque qualitativo e bibliográficas, percebeu-se as dificuldades que pessoas gordas enfrentam em seu dia a dia, principalmente em relação ao vestir-se. Diante deste cenário criou-se a coleção Mega Romântico, que tem como público alvo mulheres adultas criativas e elegantes com o manequim acima do 46.

Para tal, inicialmente definiu-se a persona da marca que é a representação fictícia de tal público Natalie é uma mulher com baixa autoestima e que luta para ser reconhecida por seu trabalho e esforço. Além disso, ela tem uma grande admiração pelo o universo da moda, em específico o *Plus Size*, porém, assim como outras pessoas do mesmo público, ela sente muita dificuldade em encontrar peças que sejam atrativas ao seu gosto. Seu estilo é elegante/criativo, que por sinal combina com o seu ambiente de trabalho, ela trabalha como advogada em um escritório.

Todos os looks da coleção foram pensados em suprir tais necessidades do público alvo, em relação à moda, propondo empoderá-las de forma exclusiva e consciente.

¹¹ Montagem feita com imagens da Página de Mrs. Pratt no Pinterest e Site Dani Noce

6.2 Pesquisas de Tendências

Pesquisa de tendências é uma análise dos produtos que estão com maior visibilidade no mercado. Segundo Paiva e Rasquilha (2011) tendência é um comportamento da atualidade que será influenciado pelas ações do momento, causando impactos e consumos. As grandes marcas lançam suas tendências no mercado, plataformas digitais e nas passarelas de eventos influentes na área da moda, como: as semanas de moda internacionais (Paris Fashion Week, New York Fashion Week, Milan Fashion Week, etc.) e nacionais (São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, Minas Trend e Dragão Fashion Brasil) servindo como referência para designers se inspirarem e para criarem suas coleções.

A presente coleção foi inspirada nas tendências outono/inverno 2023 apresentadas nas passarelas de moda, retiradas das plataforma WGSN e Pantone que são referência mundial em previsão de tendências, cores e consumo.

Sendo assim, escolheu-se para a coleção as alfaiatarias monocromáticas fazendo menção a um estilo mais elegante e refinado por apresentar tecidos estruturados e sociais que trazem maior formalidade à peça, conforme pode ser observado na figura 6.

Figura 6: Tendências Outono/Inverno 2023.



Fonte: Connectarch, 2021.

Outra tendência escolhida para a coleção é o plissado que além de ser um clássico, permite desenvolver modelagens elegantes (veja na figura 7). O couro também esteve bastante presente nas passarelas, porém, optou-se por substituí-lo por algo mais sustentável e tecnológico, no caso o tecido vegetal que possui semelhança com a textura e aparência de um couro animal. Por fim, o transpassado que além de ser tendência é muito utilizado pela personagem principal do filme na qual deu origem ao tema da presente coleção.

Figura 7: Tendências Outono/Inverno 2023.



Fonte: Connectarch, 2021.

Pensando nisso, a coleção Megarromântico preza por manter a identidade da marca que é criativa e ao mesmo tempo elegante, porém incluindo algumas tendências de moda atuais.

6.3 Pesquisa comparativa de mercado

Para realizar a pesquisa comparativa de mercado, analisou-se possíveis concorrentes da marca. Dentre as marcas para o público *Plus Size* no estilo criativo, encontrou-se, por exemplo, a loja Chica Bolacha, que fica localizada no Rio Grande do Sul e realiza vendas online. Porém, a marca não abrange o estilo elegante, sendo mais um estilo criativo/casual, conforme podemos observar na figura 8.

Outro possível concorrente da marca é a loja Maria Abacaxita, que se localiza no Estado de São Paulo, na qual seu público alvo é pessoas gordas, todavia, seu estilo predominante é o criativo/romântico, veja na figura 9.

Figura 8: Vestido criativo da loja Chica Bolacha



Fonte: Flickr, 2015.

Figura 9: Vestido da loja Maria Abacaxita.



Fonte: Página de Ju Romano.

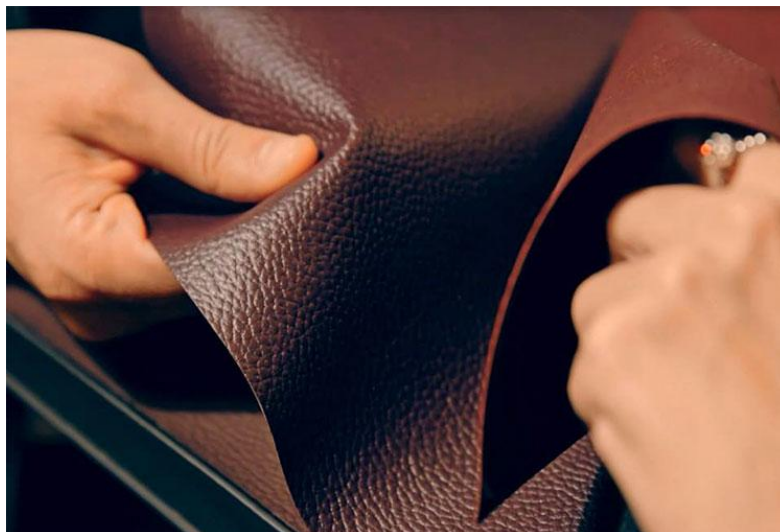
Decorrente disso, a coleção “ Megarromântico” tem como diferencial a criatividade e a elegância. Além do cartão fidelidade para as clientes, desconto de 5% do valor da peça na primeira compra e desconto de 10% do valor da peça no dia nacional do meio ambiente. Contamos também com uma rápida entrega por meio de correios.

6.4 Pesquisa Tecnológica

A presente coleção, além da inclusão, também tem como objetivo promover a sustentabilidade e reduzir os impactos ambientais. Porém, existe uma dificuldade de encontrar peças *Plus Size* e ao mesmo tempo sustentáveis.

Desta maneira, realizou-se uma pesquisa tecnológica para encontrar formas de trazer a sustentabilidade para a marca, onde foram encontrados tecidos que reduzem os impactos durante a sua produção. Por exemplo, no mercado existem tecidos vegetais que se assemelham esteticamente ao couro. Algumas pessoas chamam de couro vegetal, porém de acordo com a Lei nº 4.888, de 9 de dezembro de 1965, Art. 1º do código penal, é proibido utilizar a nomenclatura “couro” se o produto não tiver origem animal. Sendo assim, mesmo aqueles tecidos que têm a estética visual semelhante ao ao couro, mas que sua composição é de materiais que não são couro, não podem ser chamados de couro vegetal e sim, tecido vegetal. Veja um exemplo na figura 9.

Figura 9: Tecido Vegetal.



Fonte: Condomínio Verdes, 2017.

O tecido vegetal que “imita” o couro pode ser produzido de duas formas: bagaço da uva e látex. A forma desenvolvida através do bagaço da uva, apresenta o mesmo resultado físico que o látex, mas não é tão sustentável quanto, pois o seu processo de desenvolvimento ainda é em parte químico, sendo uma opção para aqueles que

apoiam a causa animal, ou seja, pessoas veganas que não usam nem consomem quaisquer produtos de origem animal. Já o tecido proveniente do látex, é uma opção mais sustentável, já que se trata de uma seiva natural extraída da seringueira que é uma árvore nativa da floresta amazônica. Sendo assim, escolheu-se o látex para confecção de algumas peças da coleção.

O outro tecido escolhido e selecionado, foi o algodão orgânico, que reduz 46% na emissão de gases do efeito estufa do que o convencional e 91% menos água do que o convencional. Além de não utilizar tantas práticas agrícolas mecanizadas e nem agrotóxicos que liberam dióxido de nitrogênio. O solo atua como um "sumidouro de carbono", que absorve o CO₂ da atmosfera.

6.4 Tema da coleção

O tema escolhido para a coleção foi inspirado no filme "Megarrromântico", que foi gravado em New York e dirigido por Todd Strauss-Schulson. O filme representa a vida de uma mulher *Plus Size* que se sente excluída em seu trabalho e tem uma grande dificuldade em encontrar o seu estilo. Até que, em uma tentativa de assalto, ela bate fortemente a cabeça e sua vida muda por completo. A escolha do filme americano "Megarrromântico" está relacionado com a falta de representatividade em filmes e séries brasileiros com personagens gordas, ou, quando são feitos filmes onde existem figuras representativas, são mulheres ridicularizadas, que no filme sua única função é fazer o telespectador sorrir com a sua aparência ou personalidade.

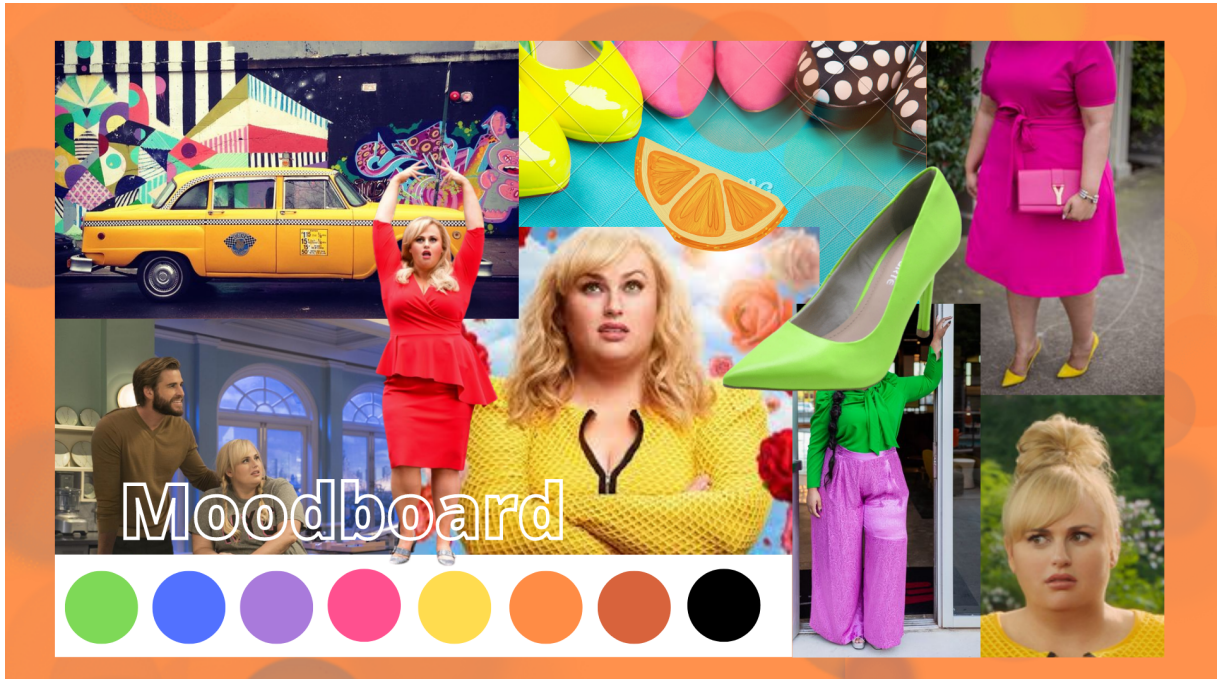
Com base nisso, os designs das peças serão embasados no estilo e na modelagem da personagem Natalie. A coleção explora o estilo elegante e criativo, com a finalidade de ajudar mulheres *Plus Size* que se identificam com esse estilo e infelizmente, não consegue encontrar com facilidade. Além disso, a coleção conta com a sustentabilidade, utilizando couro ecológico.

6.5 Painel Semântico

A partir da escolha do tema, criou-se o painel semântico de inspiração da coleção. Este é composto por *looks*, sapatos e acessórios coloridos e elegantes seguindo a lógica do tema, imagens da personagem Natalie do filme "Megarrromântico" como: objetos, cores, estampas e modelagens que a personagem gosta de usar e também

referências dos cenários onde se passa o filme. Conforme pode ser observado na figura 10.

Figura 10: Painel Semântico da coleção.



Fontes: Compilação do autor (2022).

A escolha do filme americano está relacionado com a falta de representatividade em filmes e séries brasileiros com personagens gordas, ou, quando são feitos filmes onde existem figuras representativas, são mulheres ridicularizadas, que no filme sua única função é fazer o telespectador sorrir com a sua aparência ou personalidade.

6.6 Release

Elegância, criatividade e empoderamento, a coleção “ Megarromântico “ de peças *Plus size* Outono/inverno 2023 tem a sua essência inspirada na diversidade e corpos. Trazendo leveza, amor próprio e uma conexão inesquecível com o meio ambiente em cada peça. A linha explora sentimentos, que são transmitidos pelo seu design e cartela de cores. O poder e a rigidez de uma mulher forte e empoderada, é representado pelo tecido de alfaiataria. As cores vibrantes e quentes, demonstram a alegria e a pureza da mulher madura, que mesmo passando por diversas turbulências, jamais se apaga. A marca Pop Plus, preocupa-se em proporcionar

momentos incríveis de identificação pessoal por meio da roupa, buscando o prazer em sentir-se bem pelo vestir-se bem.

6.7 Marca

A marca Pop Plus, foi inspirada em uma feira *Plus Size* que acontece no estado de São Paulo. Tal feira oferece informação, diversidade, e inclusão, que são pontos principais da nossa coleção. As características da marca se assemelham ao público-alvo da marca, sendo eles pessoas gordas. Além disso, a marca defende que todas as pessoas devem ser incluídas na sociedade e receberem respeito com igualdade. Por essa razão, a marca tem como principal objetivo promover o bem-estar e o aumento da autoestima de pessoas gordas na hora de se vestir.

A logo que representa a marca se caracteriza pelo desenho de uma mulher Plus Size, com cores marcantes (Figura 11), representando a força e o poder de uma mulher empoderada. Assim, a logomarca coincide com a imagem que a marca deseja passar, atraindo o público e conquistando a confiança dos mesmos.

Figura 11: Logomarca Pop Plus



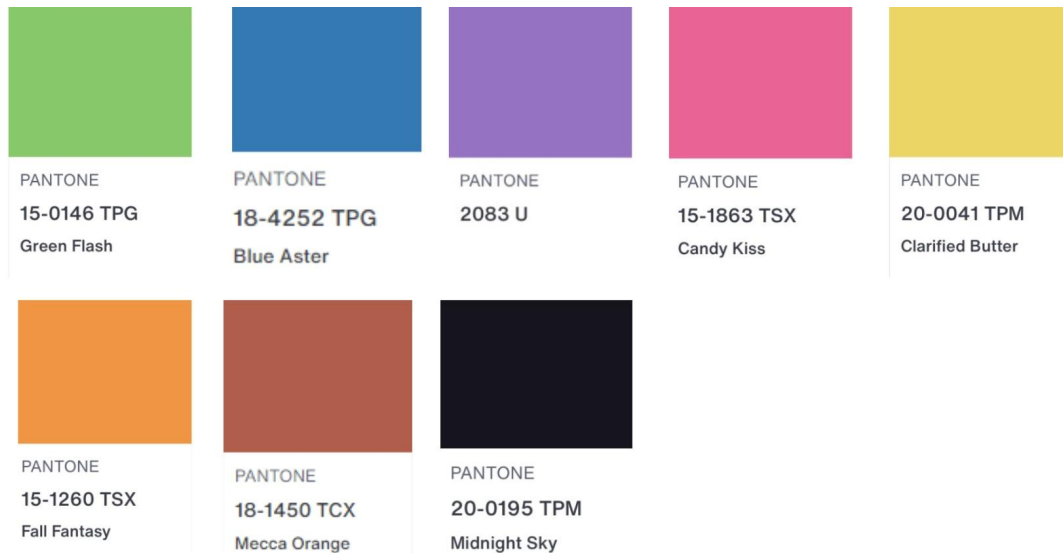
Fonte: Criação autoral, 2022.

6.8 Cartela de cores

A cartela de cores escolhida para coleção (figura 12), foi pensada no estilo criativo que faz mix de cores, sendo elas uma paleta colorida que por sua vez está em alta e vem sendo tendência nos últimos anos. As cores foram selecionadas do painel

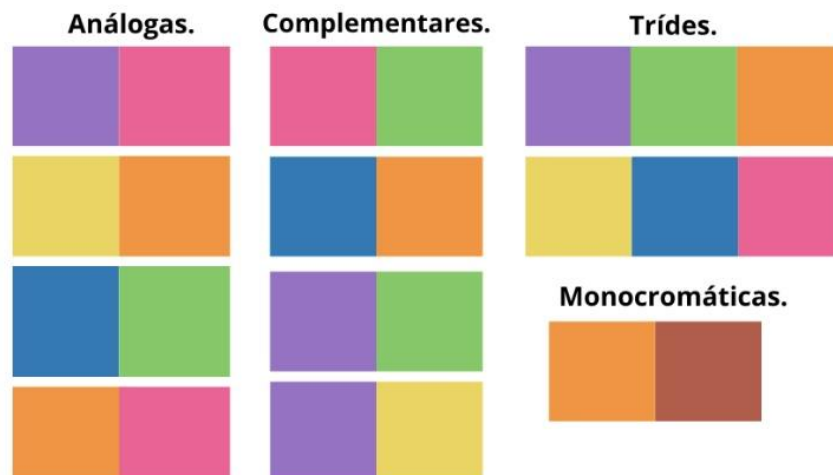
semântico de inspiração. Foi utilizado uma combinação de cores, sendo: análogas, complementares, tríades e monocromáticas (figura 13).

Figura 12: Cartela de cores.



Fonte: Pantone Connect, 2022.

Figura 13: Combinações de cores.



Fonte: Pantone Connect, 2022.

6.9 Cartela de Tecidos

A cartela de tecidos (figura 14) é referente ao estilo da coleção, ou seja, elegante, que requer tecidos estruturados como: alfaiataria e linho. Além da questão da sustentabilidade, ponto chave da marca e coleção, sendo assim, selecionamos dois

tecidos que causam menos impacto no meio ambiente, o algodão orgânico e um tecido vegetal esteticamente semelhante ao couro.

Figura 14: Cartelas de tecidos.



Fonte: Compilação das autoras¹², 2022

6.10 Cartela de Aviamentos

Os aviamentos são matérias para dar acabamento, podendo ser utilizado como enfeite ou funcional. Optamos por zíperes, botões e colchetes para fechar a roupa, porém alguns botões serão utilizados como enfeite.

Figura 15: Cartelas de aviamentos



Fonte: Compilação das autoras¹³, 2022.

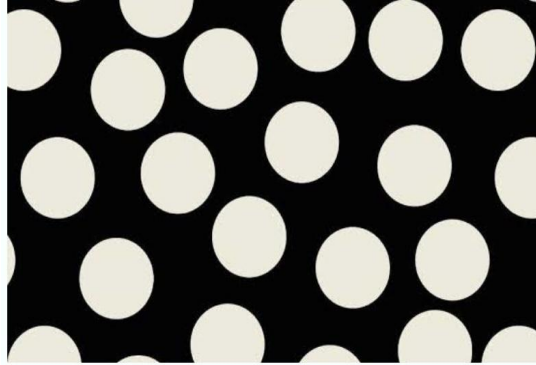
6.11 Cartela de estampas

¹² Imagens obtidas dos sites Representative Torres e Arivegan.

¹³ Imagens obtidas dos sites Distribuidora Maluli, Roma Aviamentos e Lulitex Fashion & Crafts.

A cartela de estampas foi retirada do painel de inspirações, como mostra a (figura 16) foi criada uma estampa poá, clássica e presente nos *looks* da personagem do filme. O poá traz elegância para a peça, além de ser versátil e dar possibilidade de montar diversas combinações de *looks*.

Figura 16: Cartelas de estampas



Fonte: Criação autoral, 2022.

6.12 Croquis da coleção

Na coleção, cada croqui foi inspirado no moodboard da marca. Em que, o mesmo foi produzido pensando no filme "Megarrromântico". Filme americano, infelizmente no Brasil não temos a inclusão em filmes e séries, que conta a história de uma mulher gorda que se sente invisível no seu meio de trabalho e no seu ciclo de amizades.

6.12.1 Croquis conceituais

Figura 17: Croquis conceituais



Fonte: Autoria própria.

6.13 Croquis Comerciais

Figura 18: Galeria.



Fonte: Autoria própria

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do trabalho foi possível perceber a falta de inclusão no mundo da moda como, por exemplo, a dificuldade no fácil acesso a peças Plus Size, principalmente no estilo elegante e criativo e dentro das tendências. Quando existem

lojas com este nicho específico, os tamanhos na maioria, são somente até o 48, possuem baixa qualidade nos materiais e ausência de produtos sustentáveis.

Portanto, o trabalho propôs uma coleção para dar visibilidade a este público que também necessita suprir suas necessidades. Além disso, a pesquisa bibliográfica foi de extrema importância para aprendermos mais sobre inclusão e sustentabilidade na área da moda e as consequências quando essas ações são pouco executadas, sendo: baixa autoestima e impactos ambientais, entre outros fatores.

Com isso, a coleção “Megarrromântico” foi pensada especialmente na inclusão de tal público, com peças renomadas e em tamanhos maiores ao que costuma ter em qualquer loja, em específico para mulheres elegantes e criativas. As peças e cores bem saturadas com combinações ousadas podem vir a incluir as mulheres de estilo elegante e criativo no mundo da moda. E espera-se a satisfação do público e ademais.

REFERÊNCIAS

Aco conquista iso 9000 no Ceará. **Textília**, 1997. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-vestuario--mercado/01091997_haco_conquista_iso_9000_no_ceara>. Acesso em: 14 Jun. 2022.

AGUIAR, Tita. *Personal Stylist*: Guia para consultores de imagem. 7º edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

A história da Moda Plus Size e a evolução dos padrões de beleza. **Sindicato da indústria**, 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/fguU5> . Acesso em: 18 Jun. 2022.

ALVES, S. Persona: o que é e como definir para o seu negócio?. **Sagitta Digital**, 2021. Disponível em: <encurtador.com.br/crwHVh>. Acesso em: 10 mai. 2022.

Como surgiu a moda plus size? Plus size o que é? **Garotas com curvas**, 2020. Disponível em: <<https://blog.garotascomcurvas.com.br/como-surgiu-a-moda-plus-size-plus-size-o-que-e-%C3%A9/>>. Acesso em: 20 Jun. 2022.

Couro vegetal é produzido com resíduos de vinho. Condomínios Verdes, 2017. Disponível em: <<https://www.condominiosverdes.com.br/couro-vegetal-e-produzido-com-residuos-de>>

-vinho/#:~:text=Batizado%20de%20Vegea%2C%20o%20couro,transformar%20em%20um%20material%20ecol%C3%B3gico.>. Acesso em: 14 de Jun. De 2022.

DIARIES, Glamazon. **Pantone Color of Of the year is illuminating.** Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/29695678782879167/>> Acesso em: 20 Jun. 2022

EIRAS, Natália. QUAL É A DIFICULDADE EM INCLUIR O PLUS SIZE NA MODA RESPONSÁVEL?. **Elle**, 2020. Disponível em:
<<https://elle.com.br/amp/plus-size-e-slow-fashion-2653230640>>. Acesso em: 12 maio 2022.

ESTILO CRIATIVO – O MAIS ORIGINAL DE TODOS OS ESTILOS. **Escola de Estilos**, 2021. Disponível em:
<<https://escoladeestilo.com.br/estilo-criativo-o-mais-original-de-todos-os-estilos/>>. Acesso em: 20 Jun. 2022.

ESTILO ELEGANTE FEMININO: SAIBA COMO ADERIR. **Blog Kitbox**. Disponível em: <<https://blog.kitboxclub.com.br/estilo-elegante-feminino/>>. Acesso em: 20 de Jun. 2022

Estilo elegante - o mais sofisticado. **Escola de estilo**, 2021. Disponível em: <escoladeestilo.com.br>. Acesso em: 13, abr. 2022.

MASTRAL, Daniel. Estilo pessoal: Você sabe o que é? **Daniel Mastral**, 2021. Disponível em: <<https://danielmastral.com.br/estilo-pessoal-voce-sabe-o-que-e/>> Acesso em: 20 de Jun. 2022.

MARINHO, Maiara. Há dez anos, Flávia Durante criou a feira de moda plus size que transformou a vida de mulheres gordas. **Ecoa uol**, 2022. Disponível em:
<<https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/causadores-flavia-durante/>>. Acesso em: 19 Maio.2022.

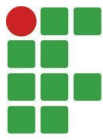
Megarrromântico. Todd Strauss-Schulson, Gina Matthews, Grant Scharbo e Todd Garner. Estados Unidos. Netflix, 2019.

MYA, T. **7 Estilos universais: quais são eles? Descubra qual combina mais com você**. Team Mya, 2022. Disponível em: <<https://blog.myahaas.com.br>> Acesso em: 20 Jun. 2022.

NOCE, D. **Look Monocromático: Como arrasar com apenas uma cor nos looks**. 2021. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/158400111882445458/>> Acesso em: 20 Jun. 2022

<O que é slow fashion e por que adotar essa moda?. **ECYCLE**. Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/amp/>>. Acesso em: 19 Maio. 2022.

ROCHA, H. **O que é pesquisa qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos. Klickpages**. Disponível em:<encurtador.com.br/fozWY>. Acesso em: 21 Jun. 2022.



OLIVEIRA, Jenyfer; ANDERSON, Yuri. Entre medidas: E a moda para o público Plus Size?. **Dicas Jornalismo**, 2021. Disponível em: <<https://labdicasjornalismo>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

O que é couro vegetal ou ecológico?. **Pensamento Verde**, 2017. Disponível em: <<https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/o-que-e-couro-vegetal-ou-e-cologico/>>. Acesso em: 14 de Jun. De 2022.

Os impactos ambientais decorrentes da cadeia produtiva têxtil. **Porto gente**, 2014. Disponível em: <encurtador.com.br/bkCU2>. Acesso em: 14 Jun. 2022.

Papo de cinema. **Megarromântico**. Disponível em: <<https://www.papodecinema.com.br/filmes/megarromantico/>> Acesso em: 15 Jun. 2022.

Pequeno dicionário da moda sustentável. **BEMGLÔ**, 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/bBCH0>. Acesso em: 19 Maio 2022.

Pesquisa Exploratória: exemplos, dicas, entenda como é e como fazer. **Projeto Acadêmico**, 2018. Disponível em: <<https://projetoacademico.com.br/pesquisa-exploratoria/>> Acesso em: 21 Jun. 2022.

Pesquisa do IBGE mostra aumento da obesidade entre adultos. **Gov, Brasília**, 21 out. 2020. Disponível em: <encurtador.com.br/akJ16>. Acesso em: 11, abr. 2022.

PEREIRA, Juliano. Procura por cirurgias plásticas tem aumento de 50% no início de 2021. **Juliano Pereira**, 2021. Disponível em: <<https://julianopereira.com.br/procura-por-cirurgias-plasticas-tem-aumento-de-50-no-inicio-de-2021/>>. Acesso em: 20 de Jun. 2022.

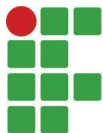
Qual a durabilidade do couro ecológico? **Pensamento verde**, 2016. Disponível em: <<https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/qual-durabilidade-couro-ecologico/>>. Acesso em: 14 de Jun. 2022.

RIBEIRO, Manoela. A riqueza por trás da indústria do emagrecimento e as falsas promessas. **Administradores.com**, 2017. Disponível em: <encurtador.com.br/cdirG>. Acesso em: 12 Maio.2022.

SOUSA, Júnior. Avaliação de consumidores gordos e magros em relação aos estímulos promocionais de moda plus size no varejo de vestuário. Cap. 2.4 **Consumo Plus Size**, 2018. Disponível em: <<https://corta.link/Ldhqr>> Acesso em: 10 Jun. 2022.

Sustentabilidade é o futuro da indústria da Moda? **Agrestetex**, 2021. Disponível em: <<https://agrestetex.com.br/sustentabilidade-e-o-futuro-da-industria-da-moda/>>. Acesso em: 14 Jun. 2022.

Tendências 2023: confira o que rolou nas passarelas de NY e Londres. **Juliana Bacellar**. Disponível em: <<https://julianabacellar.com.br/tendencias-2023/>>. Acesso em: 06 de Maio de 2022.



Testemunho | SOURCETEXTILE obteve a certificação ISO 14001 e ISO 45001. **Apcergroup**, 2022. Disponível em: <encurtador.com.br/fkHS2>. Acesso em: 14 Jun. 2022.

UMA LEI TRANSFORMANDO A INDÚSTRIA. **Lei do couro**, 2022. Disponível em: <<https://cicb.org.br/lei-do-couro/sobre>> Acesso em: 31, ago. 2022.

WGSN e Coloro divulgam quais cores estarão em alta em 2023. **Connectarch**, 2021. Disponível em: <<https://www.connectarch.com.br/entrevistas/wgsn-e-coloro-divulgam-quais-cores-es-tarao-em-alta-em-2023/#:~:text=Digital%20Lavender%2C%20Luscious%20Red%2C%20Sundial,nomes%20das%20cores%20para%202023>>. Acesso em: 03, mai. 2022.