

FACULDADE UMFG
BACHARELADO EM MODA

LUCAS HENRIQUE ROSA DOS SANTOS

**DESENHANDO NOVOS PADRÕES: A REVOLUÇÃO DA MODA *PLUS SIZE* NA
VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE CORPORAL**

CIANORTE
2025

LUCAS HENRIQUE ROSA DOS SANTOS

**DESENHANDO NOVOS PADRÕES: A REVOLUÇÃO DA MODA *PLUS SIZE* NA
VALORIZAÇÃO DA DIVERSIDADE CORPORAL**

Monografia apresentada à Faculdade
UMFG, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador(a): Prof. Julcileia do Carmo
Rodrigues Vendramini.

CIANORTE
2025

**Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Maudi S. Poli CRB-9/2067,
com os dados fornecidos pelo autor**

S237d Santos, Lucas Henrique Rosa
Desenhando novos padrões: a revolução da moda plus na valorização da diversidade corporal / Lucas Henrique Rosa Sato. - - Cianorte: PR, 2025.
200 f.: il.

Orientação: Prof^ª. Esp. Julcileia do Carmo R. V.
TCC (Curso de Graduação em Moda/Bacharelado)
Faculdade UMFG, 2025.
Referências: f. 188

1. Modelagem 2. Plus Size 3. Ergonomia I. Título

CDD 687

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, a minha mãe Noelci e a minha irmã Cristiana que me apoiaram durante os momentos difíceis para chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que me deu forças para chegar até aqui.

Agradeço a minha orientadora, não só pela orientação neste trabalho, mas, sobretudo pela amizade que construímos ao longo dessa jornada.

Aos colegas que conheci durante o curso e que pretendo levar para a vida.

Gostaria de agradecer também a minha família que contribuiu muito para que eu chegasse até aqui, sempre me ajudando nos momentos mais difíceis desse caminho, apoiando minhas decisões e sempre estando ao meu lado quando eu precisei.

A todos aqueles que participaram deste projeto, direta ou indiretamente, deixo meu sincero agradecimento.

“A moda é a armadura para sobreviver
à realidade cotidiana.”

(Bill Cunningham)

RESUMO

A moda enquanto expressão cultural, reflete e influencia os diversos aspectos da sociedade. O conceito de beleza vem mudando nos últimos anos, passando por uma tentativa de readequação no universo da moda, e o *plus size* vem ganhando espaço e se expandindo significativamente, gerando uma maior visibilidade para esse público que por muitas vezes é negligenciado pela sociedade. Essa área possui grande relevância e inovação, pois desafia os padrões pré-estabelecidos, promovendo uma inclusão dos biotipos corporais. A indústria da moda é cada vez mais criticada pela magreza extrema que exige dos modelos, excluindo os modelos que não são convencionais. No entanto, o crescimento do mercado *plus size* demonstra uma mudança significativa, destacando a importância de oferecer opções que atendam à diversidade de corpos e estilos. Esta transformação não é apenas uma resposta às demandas do mercado, mas também um reflexo das mudanças sociais e culturais que promovem a aceitação e a valorização da diversidade. O presente trabalho tem como tema a interseção entre moda *plus size* e arte, buscando compreender como esses dois campos podem dialogar na construção de propostas que valorizem a diversidade corporal. A pesquisa abordará a história da moda *plus size*, a sua ascensão dentro da indústria e os desafios enfrentados por marcas e consumidores. Além disso, examinará como a inclusão no design e a representação na mídia têm impactado a percepção pública e a autoestima dos indivíduos que se identificam com esse segmento. Este trabalho visa não apenas prover uma visão diferente da moda *plus size*, mas também contribuir para uma ampla compreensão da dinâmica na moda contemporânea, além das questões de inclusão e diversidade corporal. Espera-se como resultado a elaboração de uma proposta de coleção que una arte e moda inclusiva, promovendo maior reconhecimento da diversidade corporal e contribuindo para a quebra de estigmas ainda presentes no setor.

Palavras-chave: Modelagem; *Plus Size*; Antropometria; Ergonomia; Arte.

ABSTRACT

Fashion as a cultural expression reflects and influences various aspects of society. In recent years, the concept of beauty has been changing, undergoing a process of redefinition within the fashion universe, plus size fashion has gained significant space, increasing visibility for a public often neglected by society. This area holds great relevance and innovation, as it challenges pre-established standards and promotes the inclusion of diverse body types. The fashion industry faces increasing criticism for demanding extreme thinness from models, excluding those who do not fit conventional standards. However, the growth of the plus size market demonstrates a significant change, highlighting the importance of providing options that address the diversity of bodies and styles. This transformation reflects not only market demands but also social and cultural changes that foster acceptance and the appreciation of diversity. This study focuses on the intersection between plus size fashion and art, aiming to understand how these fields can interact in the creation of proposals that value body diversity. The research examines the history of plus size fashion, its rise within the industry, and the challenges faced by brands and consumers. In addition, it analyzes how inclusive design and media representation impact public perception and the self-esteem of individuals within this segment. This study aims not only to provide a new perspective on plus size fashion but also to contribute to a broader understanding of contemporary fashion dynamics, including issues of inclusion and body diversity. The expected outcome is the development of a collection that integrates art and inclusive fashion, promoting greater recognition of body diversity and contributing to the dismantling of existing stigmas in the sector.

Keywords: Patternmaking; Plus Size; Anthropometry; Ergonomics; Art.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo Adriana Lima nos Stories do Instagram.....	22
Figura 2: Biotipo Corporal	27
Figura 3: Formatos do corpo Feminino	28
Figura 4: Formatos do corpo Masculino	29
Figura 5: Modelagem plana de um vestido com luvas	38
Figura 6: Processo de <i>Moulage</i> de uma blusa.	39
Figura 7: Blusa Poá Dots Bordada (preto) Maar.....	43
Figura 8: Formatos de corpo – Feminino e Masculino	48
Figura 9: Entrevistada 1	49
Figura 10: Entrevistada 2	50
Figura 11: Entrevistada 3	51
Figura 12: Entrevistada 4	52
Figura 13: Entrevistada 5	53
Figura 14: Entrevistada 6	54
Figura 15: Entrevistada 7	55
Figura 16: Entrevistada 8	56
Figura 17: Entrevistada 9	57
Figura 18: Entrevistada 10	58
Figura 19: Entrevistada 11	59
Figura 20: Entrevistado 1	60
Figura 21: Entrevistado 2	61
Figura 22: Entrevistado 3	62
Figura 23: Entrevistado 4	63
Figura 24: Entrevistado 5	64
Figura 25: Entrevistado 6	65
Figura 26: Entrevistado 7	66
Figura 27: Entrevistado 8	67
Figura 28: Pergunta 1.....	70
Figura 29: Pergunta 2 e 3	70
Figura 30: Pergunta 4.....	70
Figura 31: Pergunta 5.....	71

Figura 32: Pergunta 6.....	71
Figura 33: Pergunta 7.....	71
Figura 34: Pergunta 8.....	72
Figura 35: Pergunta 9.....	72
Figura 36: Pergunta 10.....	72
Figura 37: Pergunta 11.....	73
Figura 38: Pergunta 12.....	73
Figura 39: Pergunta 13.....	73
Figura 40: Pergunta 14.....	74
Figura 41: Pergunta 15.....	74
Figura 42: Pergunta 16.....	74
Figura 43: Pergunta 17.....	75
Figura 44: Prancha Iconográfica do Público-Alvo.....	77
Figura 45: Prancha Iconográfica do Público-Alvo Feminino.....	77
Figura 46: Prancha Iconográfica do Público-Alvo Masculino	78
Figura 47: Variações da logomarca Lurhen's	80
Figura 48: Aplicações da logomarca Lurhen's.....	81
Figura 49: Cronograma 1° entrega TCC.....	82
Figura 50: Cronograma 2° entrega TCC.....	82
Figura 51: Mind Map da coleção.....	84
Figura 52: Cores tendência 2025.....	85
Figura 53: Painel de Tema da Coleção	89
Figura 54: Painel de Conceito da Coleção	89
Figura 55: Painel de Cartela de Cores.....	90
Figura 56: Painel de Aviamentos	92
Figura 57: Painel de Estampas e Padronagens Desenho 1 – Variantes	93
Figura 58: Teste Estampa Desenho 11	93
Figura 59: Croqui 1 Frente	95
Figura 60: Croqui 1 Costas	96
Figura 61: Croqui 2 Frente e Costas.....	97
Figura 62: Croqui 3 Frente	98
Figura 63: Croqui 3 Costas	99
Figura 64: Croqui 4 Frente e Costas.....	100

Figura 65: Croqui 5 Frente	101
Figura 66: Croqui 5 Costas	102
Figura 67: Croqui 6 Frente	103
Figura 68: Croqui 6 Costas	104
Figura 69: Croqui 7 Frente e Costas.....	105
Figura 70: Croqui 8 Frente e Costas.....	106
Figura 71: Croqui 9 Frente e Costas.....	107
Figura 72: Croqui 10 Frente	108
Figura 73: Croqui 10 Costas	109
Figura 74: Croqui 11 Frente	110
Figura 75: Croqui 11 Costas	111
Figura 76: Croqui 12 Frente e Costas.....	112
Figura 77: Coleção Entre Cores e Curvas	113
Figura 78: Coleção Entre Cores e Curvas – Variante 1	114
Figura 79: Coleção Entre Cores e Curvas – Variante 2	115
Figura 80: Ficha Técnica Peça 1	116
Figura 80: Ficha Técnica Peça 2	117
Figura 82: Ficha Técnica Peça 3	118
Figura 83: Ficha de Estampa Peça 3.....	119
Figura 84: Ficha Técnica Peça 4	120
Figura 85: Ficha de Bordado Peça 4	121
Figura 86: Ficha Técnica Peça 5	122
Figura 87: Ficha de Bordado Peça 5	123
Figura 88: Ficha Técnica Peça 6	124
Figura 89: Ficha de Bordado Peça 6	125
Figura 90: Ficha Técnica Peça 7	126
Figura 91: Ficha de Bordado Peça 7	127
Figura 92: Ficha Técnica Peça 8	128
Figura 93: Ficha Técnica Peça 9	129
Figura 94: Ficha Técnica Peça 10	130
Figura 95: Ficha Técnica Peça 11	131
Figura 96: Ficha Técnica Peça 12	132
Figura 97: Ficha Técnica Peça 13	133

Figura 98: Ficha Técnica Peça 14	134
Figura 99: Ficha Técnica Peça 15	135
Figura 100: Ficha Técnica Peça 16	136
Figura 101: Ficha Técnica Peça 17	137
Figura 102: Ficha Técnica Peça 18	138
Figura 103: Ficha Técnica Peça 19	139
Figura 104: Ficha Técnica Peça 20	140
Figura 105: Ficha Técnica Peça 21	141
Figura 106: Ficha Técnica Peça 22	142
Figura 107: Ficha Técnica Peça 23	143
Figura 108: Ficha Técnica Peça 24	144
Figura 109: Ficha Técnica Peça 25	145
Figura 110: Ficha Técnica Peça 26	146
Figura 111: Ficha Técnica Peça 27	147
Figura 112: Ficha de Estampa Peça 27	148
Figura 113: Ficha de Bordado Peça 27	149
Figura 114: Ficha Técnica Peça 28	150
Figura 115: Ficha Técnica Peça 29	151
Figura 116: Ficha Técnica Peça 30	152
Figura 117: Bloco de Moldes Desenho 1	154
Figura 118: Bloco de Moldes Desenho 2	155
Figura 119: Bloco de Moldes Desenho 3	156
Figura 120: Bloco de Moldes Desenho 4	157
Figura 121: Bloco de Moldes Desenho 5	158
Figura 122: Bloco de Moldes Desenho 6	159
Figura 123: Bloco de Moldes Desenho 7	160
Figura 124: Bloco de Moldes Desenho 8	161
Figura 125: Bloco de Moldes Desenho 9	162
Figura 126: Bloco de Moldes Desenho 10	163
Figura 127: Bloco de Moldes Desenho 11	164
Figura 128: Bloco de Moldes Desenho 12	165
Figura 129: Apresentação da Banca de TCC	166
Figura 130: Banca de TCC	166

Figura 131: Look 1 Confeccionado	167
Figura 132: Look 2 Confeccionado	168
Figura 133: Look 3 Confeccionado	169
Figura 134: Look 4 Confeccionado	170
Figura 135: Look 5 Confeccionado	171
Figura 136: Look 6 Confeccionado	172
Figura 137: Look 7 Confeccionado	173
Figura 138: Looks Confeccionados.....	174
Figura 139: Desfile Modelo 1	175
Figura 140: Desfile Modelo 2	176
Figura 141: Desfile Modelo 3	177
Figura 142: Desfile Modelo 4	178
Figura 143: Desfile Modelo 5	179
Figura 144: Desfile Modelo 6	180
Figura 145: Desfile Modelo 7	181
Figura 146: Entrada Final do Desfile.....	182
Figura 147: Fotos Conceituais dos Modelos.....	183
Figura 148: Fotos Conceituais das Modelos.....	184
Figura 149: Fotos Conceituais	185
Figura 150: Foto com os Modelos.....	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais Medidas Femininas	68
Tabela 2: Principais Medidas Masculinas.....	69
Tabela 3: Mix de Produtos	83
Tabela 4: Cartela de Aviamentos.....	91
Tabela 5: Cartela de tecidos	92
Tabela 6: Tabela de Medidas Modelos.....	153

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PP	Tamanho Extra Pequeno
P	Tamanho Pequeno
M	Tamanho Médio
G	Tamanho Grande
GG	Tamanho Extra Grande
XG	Tamanho Extra Extra Grande
ISO	Organização Internacional para Padronização
ABESO	Associação Brasileira Para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica
ABPS	Associação Brasileira <i>Plus Size</i>
INBRAEP	Instituto Brasileiro de Ensino Profissionalizante.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 JUSTIFICATIVA	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 OBJETIVO GERAL	19
1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	19
2 METODOLOGIA.....	20
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	21
3.1 A MODA E O CORPO “PERFEITO”	21
3.1.1 SAÚDE DO CORPO	24
3.1.2 MARCAS DE MODA E O PROBLEMA COM AS REDES SOCIAIS	25
3.2 BIOTIPOS CORPORAIS.....	26
3.2.1 CLASSIFICAÇÃO: ECTOMORFO, ENDOMORFO, MESOMORFO.....	27
3.2.2 FORMATOS DE CORPO.....	28
3.3 A PADRONIZAÇÃO ANTROPOMÉTRICA UTILIZADA NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO.....	29
3.3.1 DIFERENTES SISTEMAS DE MEDIDAS AO REDOR DO GLOBO	31
3.4 O BEM-ESTAR E CONFORTO DA PEÇA ATRAVÉS DA ERGONOMIA... 32	
3.5 A HISTÓRIA DA MODELAGEM E DO VESTUÁRIO	34
3.5.1 MODELAGEM PLANA	37
3.5.2 MODELAGEM TRIDIMENSIONAL, MOULAGE	39
3.5.3 HISTÓRIA DO <i>PLUS SIZE</i>	40
3.6 COMO VALORIZAR O CORPO <i>PLUS SIZE</i>	42
3.7 PESQUISA DE MERCADO	44
4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	47
4.1 PESQUISA QUALITATIVA DE PÚBLICO-ALVO	47
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA DE PÚBLICO-ALVO.....	69
4.2.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	70
4.2.2 PERFIL DE PÚBLICO-ALVO	75
4.2.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA DE PÚBLICO-ALVO.....	76
4.3 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO	78
5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA	79

5.1 MARCA.....	79
5.1.1 DEFINIÇÃO E CONCEITO DA MARCA	79
5.1.2 LOGOMARCA E APLICAÇÕES	80
6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	81
6.1 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	81
6.2 MIX DE PRODUTOS.....	83
6.3 REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO – MIND MAP	84
6.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA.....	85
6.4.1 TENDÊNCIAS DA MARCA LURHEN'S	87
6.4.2 TENDÊNCIA DOS ESTILOS UNIVERSAIS PREDOMINANTES NA MARCA	87
6.5 PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO	88
6.6 CARTELA DE CORES	89
6.7 SHAPES.....	90
6.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIAS PRIMAS (TECIDOS E AVIAMENTOS)	91
6.9 ESTAMPAS E PADRONAGENS	93
7 DADOS DO PRODUTO	94
7.1 CROQUIS/ILUSTRAÇÕES	94
7.3 TABELA DE MEDIDAS	153
7.4 BLOCOS DE MOLDE E MODELAGENS	154
8 REGISTRO DOS RESULTADOS	166
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	186
REFERÊNCIAS	188
APÊNDICES.....	195
APÊNDICE A – Tabela de Perguntas Iniciais Femininas	195
APÊNDICE B – Tabela de Medidas Femininas da Cabeça	195
APÊNDICE C – Tabela de Medidas Femininas – Parte de Cima (Blusa) - Continua	195
APÊNDICE C – Tabela de Medidas Femininas – Parte de Cima (Blusa) - Conclusão	196
APÊNDICE D – Tabela de Medidas Femininas – Manga.....	196
APÊNDICE E – Tabela de Medidas Femininas – Calça/Saia - Continua.....	196
APÊNDICE E – Tabela de Medidas Femininas – Calça/Saia - Conclusão	197

APÊNDICE F – Tabela de Medidas Femininas – Mão	197
APÊNDICE G – Tabela de Perguntas Iniciais Masculinas	197
APÊNDICE H – Tabela de Medidas Masculinas da Cabeça.....	198
APÊNDICE I – Tabela de Medidas Masculinas – Parte de Cima (Camiseta) .	198
APÊNDICE J – Tabela de Medidas Masculinas – Manga	199
APÊNDICE K – Tabela de Medidas Masculinas – Calça - Continua	199
APÊNDICE K – Tabela de Medidas Masculinas – Calça - Conclusão.....	200
APÊNDICE L – Tabela de Medidas Masculinas - Mão.....	200

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco explorar a evolução da moda *plus size*¹ para gerar o desenvolvimento de peças destinadas a pessoas de biotipos diferentes, com foco no biotipo *plus size*, que não se encaixam nos padrões estabelecidos pela ABNT². No setor da moda, no Brasil, o termo *plus size* geralmente é usado para designar roupas a partir do tamanho 44/46 ou GG em diante, mas não há uma padronização oficial para isso, e essa definição varia conforme o público-alvo e a marca (Ogassavara, 2019). Serão propostos equilíbrio e harmonia nas composições, gerando um bem-estar para os clientes da marca, favorecendo suas formas corporais.

O corpo, atualmente, é objeto de discussão em todos os veículos de comunicação em massa, seja no aspecto da saúde corporal, seja no estético (cuidados com o corpo por meio de ginástica, massagens, cremes etc.), seja no aspecto de elemento criador de mensagens artísticas (o corpo do ator, do bailarino, do performer) e, recentemente como suporte para que criadores, pela roupa, usem-no como base para emissão de mensagens da “moda” (Gardin, 2008, p. 75).

Recentemente a indústria da moda vem sendo cada vez mais criticada, pois seus padrões são muito restritos e definitivamente não inclusivos, colocando apenas modelos com determinado padrão de beleza corporal em destaque. Em contrapartida, é possível perceber uma alta no mercado *plus size*, o que reforça a importância de oferecer variadas opções de peças para esse mercado, promovendo a valorização e a aceitação das diversidades.

A pesquisa que será realizada para o presente trabalho conterà um grupo de pessoas com diferentes biotipos, especialmente o *plus size*, com o intuito de identificar as dificuldades na compra de novas peças. Essa pesquisa contará também com análises dos biotipos buscando encontrar a modelagem que favorece o corpo *plus size* da forma mais adequada, o que gerará algumas reflexões sobre possíveis soluções para as modelagens através de entrevistas com o público-alvo, juntamente com a pesquisa de produto e bibliográfica.

Através da pesquisa realizada será possível aprofundar-se principalmente no biotipo corporal *plus size*, onde no geral a cintura não é tão afinada, com foco em

¹ Pessoas consideradas acima do peso ideal.

² Associação Brasileira de Normas Técnicas.

encontrar roupas adequadas, que tragam satisfação e bem-estar ao consumidor e a sua estrutura corporal, deixando as dificuldades de lado para destacar apenas as melhorias que possam ser feitas em suas peças.

O intuito final deste trabalho tem como meta a criação de uma coleção de moda com o tema 'A partir de que ponto a moda deixa de ser uma necessidade para se tornar arte?', trazendo o questionamento sobre a moda poder ou não ser considerada arte e visando diminuir substancialmente alguns dos problemas mencionados. Considerando a inaplicabilidade de uma tabela de medidas que se adeque ao público como um todo e visando afastar peças extremamente estereotipadas, **como desenvolver uma marca de roupa que valorize o corpo *plus size* real?**

1.1 JUSTIFICATIVA

A importância que a valorização dos diferentes biotipos tem ao se idealizar uma peça, favorecendo os diferentes detalhes que valorizem o corpo, já que a vestimenta proporciona ao cliente o bem-estar e o sentimento de satisfação consigo mesmo devido ao seu bom visual.

As pessoas com o biotipo *plus size* encontram dificuldades ao ir às compras de novas peças, visto que a maioria delas são acinturadas, pois foram apenas aumentadas de tamanhos menores e acabam não fechando, causando constrangimento e decepção com o mercado atual (FIEP, 2019). Então, na maioria das vezes torna-se necessário comprar números maiores para que a peça não fique desconfortável, o que traz a necessidade de ajustes. Isso sem contar nas limitações de se encontrar uma peça moderna que não seja estereotipada, já que ainda há muita dificuldade na oferta por modelos bonitos e modernos em tamanhos maiores.

Procura-se esclarecer neste estudo o corpo *plus size* aqui citado, ou seja, as partes superiores, assim como a cintura e o quadril são mais parecidas, com foco maior na região da circunferência do abdômen que por muitas vezes é igual ou maior que o busto, gerando uma diferença na modelagem necessária para a peça se encaixar ao corpo.

O entendimento sobre os diferentes biotipos corporais mostra-se de suma importância para a valorização do corpo humano, permitindo a escolha da peça adequada visando enaltecer aquilo que se quer mostrar e disfarçar o que não traz conforto para a autoestima dos clientes.

São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem (Santaella, 2004, p. 126).

A moda *plus size* vem se consolidando cada vez mais dentro do mercado da moda, mostrando a relevância que as mudanças nos padrões de beleza vêm tendo na questão da inclusão social. Com o avanço da moda *plus size*, as implicações sobre a autoestima e o bem-estar dos consumidores vem aumentando, isso sem contar no potencial econômico gerado com o aumento desse nicho de mercado, abrindo possibilidades para novas marcas surgirem e criarem seu legado na indústria da moda.

Sendo assim, este trabalho irá conter uma pesquisa de grande importância para melhor compreender os desdobramentos e as abordagens sobre o tema, com objetivo de aprofundar as informações mais relevantes para o desenvolvimento do projeto e da coleção.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Pesquisa com o intuito de obter recursos para a produção e desenvolvimento de uma coleção de roupas que valorize o biotipo corporal *plus size*, e que também possa ser transformada em comercial para tamanhos menores.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Pesquisar sobre diferentes biotipos corporais;

- Entender os métodos escolhidos pelas normas de tamanhos;
- Estudar a ergonomia ideal para o bem-estar do cliente;
- Aprender sobre como valorizar o corpo *plus size*;
- Pensar em como seria a adequação de diferentes corpos em uma produção em massa, visando qual melhor modelo a ser seguido;
- Propor uma coleção baseada na pesquisa realizada.

2 METODOLOGIA

Intenciona-se para esse trabalho desenvolver pesquisas tanto de forma qualitativa quanto quantitativa, trazendo resultados mistos de pessoas que representem o que o *plus size* é de verdade, assim como os resultados de outros biotipos corporais que favoreçam o entendimento do porque não é possível criar uma tabela para todos os tamanhos e formatos, um corpo onde muitas das vezes a cintura é maior que o quadril, por exemplo, assim como também realizar pesquisas bibliográficas e exploratórias com o uso de redes sociais.

O método de abordagem escolhido pode variar durante a escrita, indo desde o dedutivo, indutivo ou dialético, já que em alguns pontos são utilizadas as premissas gerais para se chegar a alguma conclusão, mas também por ser de vivência prática e pessoal, sendo possível utilizar premissas e experiências particulares, que influenciarão no resultado final. Em relação aos métodos dialéticos, o presente trabalho visa gerar uma discussão com a sociedade com argumentos que embasem o que está sendo dito no decorrer do texto da forma mais honesta e sincera possível, visando proporcionar um mundo melhor e mais inclusivo.

Abordando sobre as técnicas de pesquisas, se faz necessário o uso de questionários online para que haja uma maior participação do público, assim como entrevistas e estudo de casos, onde marcas que nasceram *plus size* estão ganhando o mercado e as que não se atentaram a sociedade estão caindo no esquecimento.

Como resultado a marca se propõe a criar uma coleção que será apresentada no final do ano, com foco em uma modelagem que favoreça o biotipo *plus size* e os

seus diferentes formatos, assim como os tecidos e as tendências que mais valorizam os tamanhos maiores.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 A MODA E O CORPO “PERFEITO”

O corpo ‘perfeito’ sempre foi estimado pela sociedade, não importando como conseguir chegar a esse perfil, muitas vezes inalcançável, as pessoas simplesmente precisavam estar naquele padrão ou não eram consideradas bonitas e sofriam muito por conta disso.

Criou-se o corpo perfeito para “desfile” a roupa. Este necessita dimensões específicas e, recentemente, o termo anorexia tomou as manchetes dos jornais internacionais, pois o corpo perfeito para desfilas a moda precisa seguir um padrão determinado pela lei do “estilo”. Está claro, portanto, que o conceito de “moda” está intimamente ligado ao “padrão”, modelo que pode ou até, preferencialmente, deve ser seguido (Gardin, 2008, p. 75).

De acordo com Maiara Ribeiro (Drauzio Varela, 2022) a busca desse corpo perfeito, normalmente se dá por meio de dietas extremamente restritivas que não fazem bem para a saúde. Tudo isso apenas porque ‘pessoas magras são bonitas e pessoas gordas não podem existir’. Esses comentários vêm desde âmbitos familiares até o público geral, um exemplo que ocorreu em 2023 foi a modelo e mãe Adriana Lima que por não conseguir manter o mesmo corpo de quando era mais jovem sofreu muitas críticas.

A modelo Adriana Lima sofreu acusações em relação a sua aparência durante um evento e apareceu em sua rede social com uma foto sem maquiagem para falar sobre o assunto. “O rosto de uma mãe cansada de uma adolescente, duas pré-adolescentes, um garoto ativo, um bebê de um ano aprendendo a andar e três cachorros... Obrigada por sua preocupação”³.

³ Tradução feita pelo autor.

Figura 1: Modelo Adriana Lima nos Stories do Instagram



Fonte: ISTOÉ, 2023

As redes sociais infelizmente têm um papel bastante relevante na disseminação dessa cultura da magreza extrema, mesmo que também existam algumas minorias que procuram ensinar e melhorar o pensamento preconceituoso dessas pessoas. Segundo Maiara Ribeiro nos dias de hoje é estimado cerca de 70 milhões de pessoas com algum tipo de transtorno alimentar. (cf. Ribeiro, 2022)

Nesse aspecto muito se discute, ultimamente, sobre as consequências da criação de um padrão de corpo feminino compatível para vestir a moda contemporânea, com exigências de altura e volume, o qual levou as moças, pretendentes ao posto de modelo, a exagerar no regime, algumas até morreram por causa disso. Não se compreende como se formou esse padrão de beleza que é vendido como o correto pelos veículos de comunicação e que atua pedagogicamente sobre todas as adolescentes (Gardin, 2008, p. 80).

Uma das grandes marcas que disseminava a cultura do corpo perfeito era a marca de lingerie Victoria's Secret, que entre muitas controvérsias e polêmicas teve seus desfiles anuais cancelados após 2018. Isso devido a fatores como, o executivo de marketing da marca, Ed Razek, falar sobre modelos *plus size* e *trans* "Não acho que teremos esse tipo de modelo, porque esse show é uma fantasia. São 42 minutos de entretenimento" (apud Telles, 2024). A mente fechada para os tempos atuais, dele e dos proprietários da marca, fizeram com que eles chegassem à beira da falência. Em 2019, quando a modelo *trans* Valentina Sampaio foi contratada para uma campanha da marca, o

então executivo anunciou sua demissão e aposentadoria. Alguns anos se passaram e em 2023 a marca voltou com um documentário para a valorização da mulher e do seu corpo como ele é e, em 2024 o retorno do desfile com as emblemáticas asas aconteceu em outubro, com muito mais representatividade do que jamais foi visto dentro da marca, que ainda trouxe nomes famosos como Tyra Banks, considerada *plus size* no mercado atual, e Adriana Lima, que com 43 anos voltou da aposentadoria das asas, para desfilarem mais uma vez no Victoria's Secret Fashion Show. Além do *plus size* a marca incentivou um discurso positivo sobre o etarismo, trazendo modelos consagradas como Kate Moss, Carla Bruni e Eva Herzigová. A marca ainda dá passos pequenos, mas nesse desfile mostrou que está disposta a mudar a visão das pessoas sobre o que é o corpo perfeito.

Segundo Baudrillard (1991, p. 129):

Quando a prótese se aprofunda, se interioriza, se infiltra no coração anônimo e micromolecular do corpo, quando se impõe ao próprio corpo como modelo 'original', queimando todos os circuitos simbólicos ulteriores, não sendo todo o corpo possível mais que a sua repetição imutável, então é o fim do corpo, da sua história e de suas peripécias (*apud* Santaella, 2004, p. 33).

Em resumo Baudrillard optou por um lado mais extremo, onde seguiu firme com seu pensamento de que o próprio ser humano acabou consigo mesmo, querendo cada vez mais a busca pela perfeição. Como dito anteriormente, milhares de pessoas sofrem com anorexia, bulimia ou também compulsão alimentar e isso causa um grande prejuízo mental e físico. Porém, mesmo com muitos casos graves que são exibidos pela internet, é possível notar que existe um movimento que visa mostrar o corpo real de uma forma positiva, onde o foco fica em se aceitar do jeito que é, mas tendo consciência sobre a saúde que também é algo muito importante para não banalizar o tema *plus size*.

Na sociedade ocidental atual, a anatomia, não é mais considerada um destino, como dizia Freud, mas uma matéria-prima viva, a qual cada um de nós tem que levar a sério, pois somos cada vez mais os únicos responsáveis por nossa aparência corporal, o grau zero do nosso ego. Nessa lógica de auto-expressão corporal, a moda adquiriu autonomia, pois a evolução conceitual da noção do corpo deu à moda toda a sua liberdade contemporânea relacionada a re-construção das aparências (Malysse, 2008, p. 105).

O pensamento de Malysse mostra como a concepção das pessoas sobre o corpo perfeito vem evoluindo desde a época em que foram escritos, assim como

Castro que define o culto ao corpo perfeito como “tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido.” (*apud* Santaella, 2004, p. 127). A mídia se faz presente nas principais formas de disseminação dessa cultura do corpo perfeito, editoriais perfeitos, capas de revista, desfiles, até a edição de foto precisa estar impecável. O caminho a percorrer ainda é longo, mas é possível provar a grande evolução que o mundo teve na percepção do tão conhecido corpo perfeito.

3.1.1 SAÚDE DO CORPO

Dentro da sociedade as mulheres são as mais afetadas na procura por esse padrão estético que é inatingível para a maioria das pessoas, o que vai contra o que os antepassados cultuavam, “Constata-se que em épocas passadas, quando o alimento era escasso e, portanto, privilégio dos ricos, a gordura era de certa forma, sinônimo de saúde e prosperidade, enquanto a magreza sugeria miséria e definhamento” (Novaes, 2006, *apud* Medeiros; Cardoso, 2017). Há muitas discussões sobre essa pressão, os impactos psicológicos muitas vezes influenciam de uma forma que deixa sequelas para o resto da vida. Mas aos poucos a conscientização sobre a pluralidade de corpos vem surgindo e trazendo um alívio para a mente de muitas pessoas. Conforme Nara Ferreira (ESTADO DE MINAS, 2024) a neuropsicóloga Tatyana Azevedo diz que, “a constante comparação com padrões de beleza inalcançáveis prejudica a autoestima e a autoconfiança, e o foco obsessivo na aparência pode comprometer outras áreas importantes da vida, afetando a qualidade de vida”.

Ainda segundo Nara Ferreira (ESTADO DE MINAS, 2024), a preocupação com a própria imagem é positiva, porém em excesso começa a causar um problema por mínimas coisas ou até algo inexistente e isso pode acarretar graves problemas mentais. Por isso é muito importante o cuidado com as redes sociais, é preciso promover a conscientização sobre a diversidade de corpos e selecionar com muita atenção o conteúdo a ser consumido no seu dia a dia.

Segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (ABESO, 2020) seis em cada dez brasileiros apresentam excesso de peso, totalizando 96 milhões de pessoas acima do peso no Brasil. Além disso, os dados apontam que 26,8% dessa população encontram-se no índice de obesidade. Analisando a questão de gênero, as mulheres possuem a maior prevalência de sobrepeso e obesidade em relação aos homens, na qual 29,5% das mulheres são consideradas obesas e 62,6% estão sobrepeso contra 21,8% dos homens obesos e 57,5% com sobrepeso (*apud* Oliveira, 2023, p. 39).

Como mostra o texto, a obesidade ocupa um grande espaço de público no Brasil e por isso a grande oportunidade de crescimento desse mercado atualmente. A questão é que as marcas e influenciadores *plus size* precisam se atentar com os cuidados a saúde, onde muitas pessoas acabam se descuidando, levando esse assunto para um lado de aceitação sem preocupação, o que não deveria estar ocorrendo visto que a saúde deve estar sempre em alta. Para fugir dessas estatísticas muitas pessoas abusam de remédios, colocando em risco a sua própria vida e de outros que a seguem, por isso é importante tomar cuidado com o conteúdo que se consome na internet, focando primordialmente em ser saudável independentemente do tamanho da pessoa.

3.1.2 MARCAS DE MODA E O PROBLEMA COM AS REDES SOCIAIS

As redes sociais têm um papel crucial na perpetuação e disseminação dos padrões estéticos, porque o impacto da percepção corporal dos seguidores é muito alto. Há uma grande concentração de imagens, que são altamente editadas para só então serem postadas, além do uso de filtros que também afeta a saúde mental das pessoas, pois acreditam que nunca vão chegar naquele padrão mostrado, que na verdade nem existe. De acordo com o autor Rendón, 2024 o *Instagram* e *Tik Tok* já estão criando meios para que menores de idade tenham algumas restrições nos aplicativos para proteger sua saúde, como por exemplo, não poderem utilizar filtros, o que não cria um padrão irreal de beleza infantil.

As marcas utilizam desses meios para disseminar um padrão, uma forma de viver da marca, criando um enorme problema para seus consumidores. Uma marca que aparenta se orgulhar muito do que faz é a Brandy Melville, cercada de

polêmicas, seu discurso é que “One size fits Most”⁴ que significa tamanho único que serve a maioria. A cantora Billie Eilish conta que por causa de sua obsessão com a marca, seus problemas com o corpo começaram a aparecer, afetando sua vida até os dias de hoje (Phillipp, 2024). A marca chegou a ganhar um documentário “Brandy Hellville and The Cult of Fast Fashion”, que conta a história da marca italiana cercada de uma cultura tóxica, com muita discriminação de raça e tamanho, assim como o apelo ao *fast fashion*⁵ (Lang, 2024).

É possível falar também sobre como o marketing e a publicidade afetam a percepção da moda *plus size* e como algumas marcas procedem com essa demanda. Existem algumas influenciadoras conhecidas por serem do segmento *plus size*, elas trazem uma nova percepção sobre se aceitar, mas não deixar de cuidar da saúde, as redes sociais dessas pessoas trazem um contraponto ao que normalmente é visto, onde as pessoas somente criticam de todos os lados, falam sobre ser jovem demais, velha demais, magra demais, gorda demais, e essas influenciadoras procuram mostrar que não é preciso se importar com a opinião alheia, mas sim com a própria felicidade e saúde. Já em relação às marcas, o mundo vem percebendo que esse segmento pode ser muito lucrativo, e ainda que seja apenas por esse motivo algumas delas mudam um pouco da mentalidade das pessoas, enaltecendo menos os padrões de beleza tradicionais e irrealistas e trazendo modelos com corpos diferentes para suas campanhas, sem contar que já existem marcas que nasceram com foco nesse segmento, dando maior visibilidade a corpos *plus size*.

3.2 BIOTIPOS CORPORAIS

Responsável por identificar qual tipo de corpo cada pessoa representa, o biotipo se baseia tanto pela ossatura presente quanto pela massa muscular, a gordura e o metabolismo. São três possibilidades de classificação: ectomorfo, endomorfo ou mesomorfo, cada um afeta o indivíduo de forma diferente e requer dietas e treinamentos diferenciados (Menegucci, 2017).

⁴ Tradução feita pelo autor.

⁵ É a moda rápida, é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda (SEBRAE, 2019).

Segundo Dufлот-Priot a aparência individual é definida como:

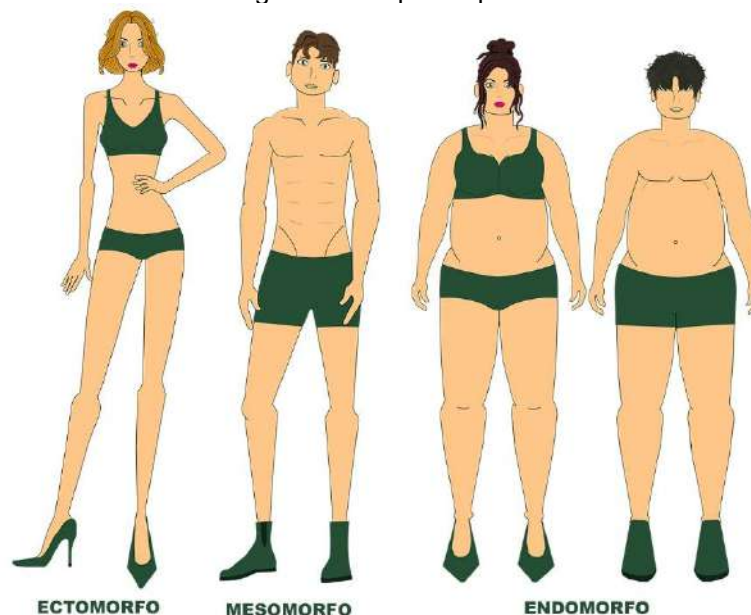
Corpo e os objetos levados pelo corpo, ou também como um conjunto de características físicas constantes (ou que variam lentamente), de atitudes corporais (posturas, expressões, mímicas...) e de atributos (roupas, cortes de cabelo acessórios...) (1981, Dufлот-Priot, p. 64 *apud* Malysse, 2008, p. 106).

A definição acima mostra que a sociedade irá enxergar a aparência como a primeira coisa visível que é ofertada pelo indivíduo e que interpretações são feitas por como o outro está vestido e pela sua aparência no geral, assim como a frase que todos conhecem 'julgar o livro pela capa'. "No Brasil, a composição da aparência de um indivíduo e a interpretação da aparência do outro refletem ao mesmo tempo toda a ambiguidade e a instabilidade da inserção social e também da noção de classe social" (Malysse, 2008, p. 123).

3.2.1 CLASSIFICAÇÃO: ECTOMORFO, ENDOMORFO, MESOMORFO

Segundo Tatiana Zanin (Tua Saúde, 2023) o biotipo ectomorfo possui corpo e membros longilíneos, o tórax e o abdômen são estreitos e finos, corpo magro e esguio, com metabolismo rápido. O biotipo mesomorfo possui corpo musculoso e magro com formas angulosas e pouca gordura abdominal, os ombros são proporcionalmente mais largos que o abdômen.

Figura 2: Biotipo Corporal

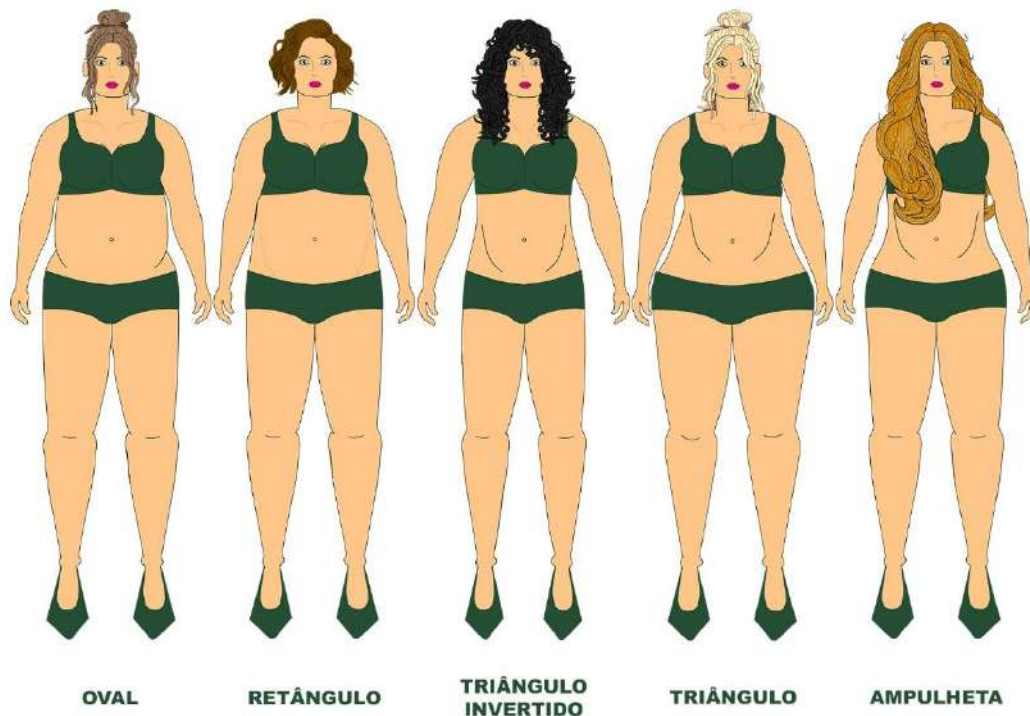


Fonte: Elaborado pelo Autor (2025), baseado na Pesquisa da Revisão Bibliográfica

O biotipo que está mais presente no projeto é o endomorfo, que possui formas arredondadas e acúmulo de gorduras, o abdômen é proporcionalmente maior que o tórax e os braços e pernas são curtos e flácidos, o formato do corpo feminino se assemelha ao de uma pera, as pessoas com esse biotipo possuem um metabolismo lento.

3.2.2 FORMATOS DE CORPO

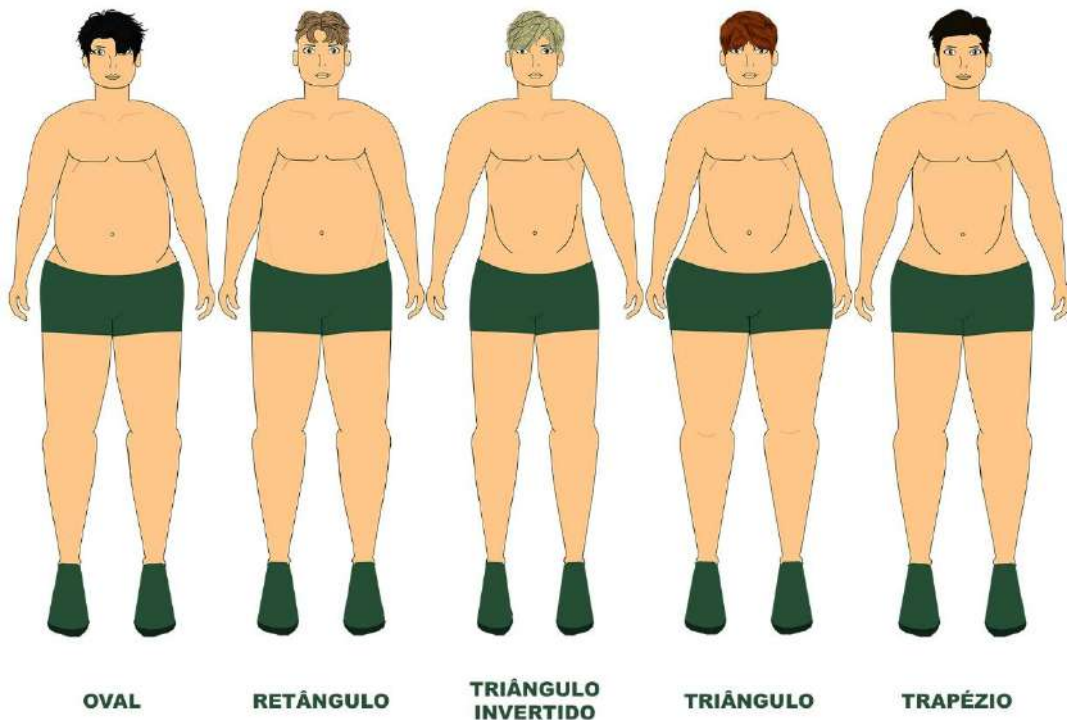
Figura 3: Formatos do corpo Feminino



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025), baseado na Pesquisa da Revisão Bibliográfica

No que se refere ao formato do corpo feminino é possível elencar cinco tipos, sendo eles: o triângulo, também conhecido como pera, onde os quadris são mais largos que os ombros; o triângulo invertido, que como o próprio nome diz, é o inverso do anterior onde os ombros são mais largos que o quadril; o retângulo que não possui muitas curvas na cintura, com medidas mais próximas tanto nos ombros quanto nos quadris; a ampulheta, que é o mais conhecido, visto que é remetido ao corpo perfeito, com cintura fina e busto e quadril mais largos; e por último o formato oval onde a cintura normalmente é maior que o quadril e os ombros (Via Tolentino, 2023).

Figura 4: Formatos do corpo Masculino



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025), baseado na Pesquisa da Revisão Bibliográfica

Já em relação ao formato do corpo masculino, em um conceito geral também é possível notar o corpo oval, também conhecido como maçã; o retangular, assim com o triângulo e o triângulo invertido. O quinto formato de corpo se dá por trapézio, que vem a ser o mais desejado, já que veste muito bem as peças e possuem um tamanho proporcional com características marcantes, mas não tão acentuadas quando o triângulo invertido (Citera, 2022).

3.3 A PADRONIZAÇÃO ANTROPOMÉTRICA UTILIZADA NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

Deste modo procura-se entender as questões antropométricas que geraram a padronização dos tamanhos que são conhecidos hoje como PP, P, M, G, GG e até o XG⁶. É possível notar em conversas que acontecem de modo informal no dia a dia as reclamações que pessoas *plus size* fazem, onde relatam que dificilmente conseguem encontrar uma peça que sirva bem, e quando acham ela é grande em

⁶ Nomenclatura de tamanhos de peça de roupa em Muito Pequeno, Pequeno, Médio, Grande, Extra Grande.

tudo de uma forma que não funciona em um corpo real *plus size*. Ainda é possível ouvir que as tendências são deixadas de lado, tendo que usar o pouco que é ofertado.

A antropometria deriva de palavras gregas, *anthropos* e *metrikos*, que respectivamente significam homem e medida. Segundo Silva (2020, p. 44), os primeiros achados sobre medidas de uma pessoa foram encontrados nas pirâmides de Mênfis e provavelmente criados a cerca de 3000 a.C. Ainda de acordo com Silva (2020, p. 45), na Idade Média, Dionísio descreveu o corpo humano com nove cabeças, o que passou a trazer o significado que para desenhar um corpo com proporções corretas se utiliza o tamanho da cabeça.

Para entender um pouco mais de como surgiu a moda *plus size* e como se desenvolveu ao longo dos anos é necessário conhecer que a moda *plus size* originalmente era considerada roupa para grávidas e depois de um período de tempo passou a ser ressignificada para pessoas com tamanhos acima de 48.

Qualquer que seja o posicionamento da utilização do corpo no sistema de comunicação, o resultado está num posicionamento ético, moral e estético que envolve o fator filosófico, político e social, portanto ideológico. A utilização do corpo em sistema de signos, como linguagem, implica necessariamente um posicionamento ideológico (Gardin, 2008, p. 76).

Segundo o INBRAEP⁷ a antropometria é um ramo da ciência biológica que tem por foco o estudo do corpo humano e suas dimensões, alturas e circunferências, o que afeta muito as questões ergonômicas. Como podemos notar a antropometria é muito importante, porque através dela foi possível criar todas as vestimentas que conhecemos até hoje, diferenciando épocas e estilos próprios. E “cabe ao profissional da moda conciliar fatores técnicos e subjetivos na confecção das peças, pois estas deverão atender não apenas às necessidades físicas do consumidor, mas estarão, sobretudo, ligadas a fatores psicológicos” (Bazán, et al. 2012).

“Eu sempre acreditei que a moda não é um mero instrumento que embeleza as mulheres, mas algo que as assegura, que lhes transmite confiança” (Yves Saint Laurent, *apud* Oliveira, 2023, p. 04). A moda é tão diversificada em cada país que as marcas globais precisam se adaptar a diferentes tipos de corpos, um exemplo disso é a Levi's que possui diferenciação de lotes de produção, onde através de códigos é

⁷ Instituto Brasileiro de Ensino Profissionalizante.

possível diferenciar cada tipo de calça por exemplo, facilitando na hora da produção e do transporte (UOL, 2015).

3.3.1 DIFERENTES SISTEMAS DE MEDIDAS AO REDOR DO GLOBO

Não há uma tabela de medidas que seja obrigatória para as empresas de confecção, porém segundo Maria Adelina Pereira, superintendente do Comitê Brasileiro de Normalização Têxtil e Confecção da ABNT, alguns países possuem organizações que fazem levantamentos antropométricos criando tabelas que podem ser utilizadas para uma padronização, porém não é de forma obrigatória, visto que algumas empresas optam por realizar uma pesquisa independente que atinja seu público-alvo (UOL, 2015).

Um detalhe que afeta muito as questões métricas atuais, é o fato de que no passado não se utilizava elastano na confecção das peças. O entendimento do público na hora da compra era facilitado, já que uma calça de tamanho 40 serviria em uma pessoa que tivesse a cintura com medida de 80 cm. Com o elastano esse significado foi se perdendo, com peças sendo feitas mais justas e tendo a possibilidade de esticar o tecido, a referência de tamanho passou a ser distorcida. Entretanto não se aplica somente a essa situação, sendo que numa modelagem solta do corpo, um tamanho P pode servir também em um M, tudo varia de acordo com a modelagem, por isso as normas se adequam melhor a peças sem elastano e de modelagem ajustada ao corpo (UOL, 2015).

No Brasil existe a tabela de medidas ABNT, que visa criar um padrão para todo o país, através de medidas fundamentais e complementares, facilitando na hora da compra. Surgiu em 1940 e desde então vem criando normas para o comércio e a indústria funcionarem. Mesmo com a pesquisa antropométrica da ABNT, muitas empresas optam por utilizar suas próprias métricas o que dificulta a vida do consumidor final. Um dos motivos pela escolha não ser segmentada é porque existem diversos biotipos no Brasil e isso dificulta a possibilidade de atender as necessidades de todos os clientes (AUDACES, [20--?]).

Em outros países, como os Estados Unidos, também não existe uma norma que obriga as empresas a seguirem tais medidas, mas existe a ASTM⁸ D5585 e a ASTM D6829 que tratam de medidas padrões para a indústria do país (ASTM, 2024). Já na Europa a organização funciona com uma melhor adesão dos países, é utilizada a norma EN 13402⁹, na tentativa de padronizar os tamanhos. Mesmo assim alguns países preferem seguir tamanhos próprios para seus consumidores (Santos, 2022).

Há também as classificações baseadas nas proporções da silhueta do corpo principalmente a partir vista frontal, como é o caso do sistema americano e inglês. Nesses sistemas é feita uma combinação de uma classificação numérica, tamanhos 38, 40, 42 etc., associados à termos como "júnior / young, junior petite, junior, miss petite, miss, half-size e woman" (Vuruskan e Bulgun, 2011, *apud* Silva, 2020, p. 88).

A padronização de medidas pode trazer muitos benefícios para a empresa e para os clientes, tais como a redução do desperdício de materiais e a simplificação para compras online, pois não precisa experimentar a peça (AUDACES, [20--?]), porém não se pode esquecer que para beneficiar uma parte, a outra fica de lado, já que não é possível atender a todos os biotipos que o país possui com apenas uma tabela de medidas.

3.4 O BEM-ESTAR E CONFORTO DA PEÇA ATRAVÉS DA ERGONOMIA

O corpo saudável é algo que há muito tempo vem sendo cultuado em campanhas de moda, deixando a entender que o bem-estar consigo mesmo somente ocorre quando a pessoa está magra. Tudo isso traz uma consequência disseminada pelas redes com a preocupação excessiva com o corpo (Scussel; Dellagnelo, p. 4, 2018).

De acordo com McCracken (1986), a sociedade contemporânea valoriza a beleza, a moda e a fama na maior parte de suas expressões culturais, nas quais as propagandas se inserem como instrumentos fundamentais na construção do sistema cultural. Neste sentido, a publicidade contribui com o culto ao corpo, fornecendo às mulheres uma variedade de vestuário, artigos de beleza, academias, clínicas de estética e procedimentos cirúrgicos que

⁸ *American Society For Testing and Materials*. - Órgão estadunidense de normalização.

⁹ *European Norm* - Norma europeia para a designação de tamanhos de roupas.

incentivam a busca por saúde, juventude e, principalmente, pelo corpo magro (Silva, 2015, *apud* Scussel; Dellagnelo, p. 4, 2018).

É através das expressões corporais que cada um se mostra ao mundo, o corpo é capaz de demonstrar pensamentos e sentimentos de sociedades, é a forma como ela aceita ou não o indivíduo. “O termo corpo abriga uma realidade multifacetada, capaz de representar a forma como uma sociedade concebe, ou deixa de conceber, determinado tipo de estrutura física” (Sant’Anna, 1995, *apud* Scussel; Dellagnelo, p. 4, 2018). A cultura narcisista vem se mostrando através do capitalismo, que força o consumismo mercadológico desenfreado e a cultura ao corpo perfeito (Scussel; Dellagnelo, p. 4-5, 2018).

A ergonomia está estreitamente relacionada ao nosso dia-a-dia, a todo e qualquer objeto que utilizamos, roupas, acessórios do vestuário, utensílios, mobiliário, equipamentos de qualquer natureza e a todo e qualquer ambiente construído. Reside aí a importância de trabalhar a ergonomia de concepção no desenvolvimento de qualquer produto e ambiente construído (Martins, p. 319, 2008 *apud* Martins, p. 86, 2009).

O bem-estar deve ser mostrado e idealizado por todos, sem distinção de corpos e através da ergonomia, que é conhecida como o estudo dos fatores humanos e que possibilita que isso seja feito. De forma resumida, o usuário é a base para qualquer criação de roupa e para isso é de suma importância o cuidado com os materiais utilizados, as limitações que a peça irá proporcionar, entre outros. Segundo Martins (p. 86, 2009) a ergonomia é a “disciplina científica relacionada com a compreensão das interações entre os seres humanos e os outros elementos de um sistema, aplicando princípios teóricos, dados e métodos com objetivo de otimizar o bem-estar humano [...]”. Isso traz à tona o quão importante é criar pensando na usabilidade da peça, pensando em todos os equipamentos e objetos que farão parte da rotina daquela roupa. A autora ainda diz que a ergonomia é uma linha de conhecimento com foco na pessoa em si e suas atividades em relação aos objetos ao seu redor e seus respectivos usos, assim como máquinas ou equipamentos de trabalho, e isso cria uma melhora significativa na tarefa de criar peças ergonômicas que favoreçam o bem-estar (Martins, p. 86, 2009).

Em 1972 em Kyoto no Japão Sueo Kawabata¹⁰, criou um sistema para medir o conforto e ergonomia. O sistema utilizava dezesseis parâmetros através de quatro

¹⁰ Foi o pioneiro na criação de aparelhos eletrônicos de medição.

aparelhos, que posteriormente eram comparados por especialistas de materiais sensíveis como, por exemplo, a lã, a compatibilidade foi de 93% conforme Martins (p. 69, 2005) divulga em seu artigo. Apesar de avaliar muitos princípios, não é muito viável para a maioria das pessoas por ser um sistema complexo de se completar os testes. Com o tempo um novo sistema, mais rápido e eficiente surgiu, tomando o posto nas questões de conferência do conforto. Com ele é possível apurar algumas medições como a espessura do tecido e o quanto o tecido pode deformar por causa da tração com outras peças, entre outros (Martins, p. 69-70, 2005).

3.5 A HISTÓRIA DA MODELAGEM E DO VESTUÁRIO

A história toma um rumo mais rápido na revolução industrial, onde a indústria têxtil se desenvolveu criando teares mais práticos, facilitando a produção em massa de peças de roupa. Após a segunda guerra mundial a ideia de peças prontas para usar, conhecidas como *prêt-à-porter*, cresceram muito mais e em 1969 a ISO¹¹ definiu que os países deveriam seguir seus biotipos para criarem uma forma padrão de roupas (AUDACES, [20--?]).

De acordo com Villaça e Góes (1998, p. 32) “O corpo está em cena, sem que haja qualquer possibilidade de predizer o futuro e seus limites” (*apud* Santaella, 2004, p. 27), essa afirmação resume com firmeza a complexidade do corpo no pensamento social, ainda que tenha passado tantos anos após essa escrita o problema persiste tanto de formas antropológicas, como éticas.

É importante entender também que moda e vestuário não são a mesma coisa, eles são relacionados, a moda fica com a parte do conceito e das tendências e, é mais dinâmica. Já o vestuário é um conjunto de peças, que está envolvido em algo mais pessoal do que a moda, é a forma de se expressar de cada pessoa que o usa (AUDACES, 2015).

Como dito anteriormente a revolução industrial foi muito importante para o mundo da moda. Mas ao se pensar onde tudo começou, o vestuário surgiu, antes de mais nada, como uma forma de proteção das situações de perigo e das

¹¹ Organização Internacional para Padronização (sigla em inglês).

precipitações atmosféricas, com a teoria de que inicialmente eram feitos de peles de animais. Por isso, desde sempre o vestuário existiu (AUDACES, 2015).

Durante a antiguidade as classes sociais eram bem diferenciadas, o linho que hoje em dia é um material mais requintado, na época era comum, já a população mais abastada utilizava o tingimento de tecidos. Nessa época a Grécia e Roma tinham forte influência sobre a moda, com suas peças de roupas drapeadas, normalmente com formatos de túnicas e togas. Não se pode deixar de enfatizar o conhecimento que surgiu nessa época com os chineses que já produziam seda, um material que até os dias de hoje é extremamente valioso (AUDACES, 2015).

A história é marcada pela necessidade de evoluir do ser humano, sendo moldada por religião ou até por status social, como por exemplo, na época medieval que certas cores só a realeza usava por serem raras, mostrando uma predominância de poder (ARTEREF, 2024). Nessa época também era comum peças com um grande peso já que eram usadas muitas camadas de adereços. Os alfaiates começaram a surgir nessa época, mostrando que a moda estava chegando (AUDACES, 2015).

Atualmente a moda vem se reinventando diariamente, com marcas focadas no *ultra-fast fashion*¹², com coleções que podem variar de mensais para quinzenais. As redes sociais estão excessivamente envolvidas no âmbito do *fast fashion*¹³, porque graças a isso, as pessoas sentem que não podem repetir peças de roupa e precisam trocar a toda hora para poder mostrar mais uma novidade. Em contrapartida surgiu um movimento chamado *slow fashion*¹⁴ que busca conscientizar a população sobre o descarte incorreto que a maioria das peças infelizmente tem. Marcas que se baseiam nessa narrativa procuram criar peças com maior valor agregado, que durem mais, e que no fim tenham o descarte correto. Essas marcas procuram pensar muito no planeta e no que pode ser feito para desacelerar a industrialização que polui a natureza, visto que muitos rios sofrem com o descarte incorreto de tingimentos de tecidos, que deveriam ser tratados antes de voltar à natureza.

Quando se fala em numeração, é preciso saber que antes da revolução industrial as roupas eram apenas sob medida, não existindo nenhuma padronização,

¹² Produção de novas coleções de forma extremamente rápida.

¹³ Produção de novas coleções de forma rápida.

¹⁴ Produção de novas coleções de forma lenta.

porém com a produção em massa surgiu a demanda de se criar tabelas de medidas que facilitassem a grande escala de produção. Mas como se sabe, mesmo com toda a evolução tecnológica ainda não é possível criar uma tabela que contemple todos os biotipos corporais (AUDACES, 2015).

A primeira numeração de forma oficial no Brasil surgiu apenas em 1995, com a ABNT, que criou padrões para a moda masculina, feminina e infantil, com medidas como as circunferências do busto/tórax, cintura, quadril, entre outras. As medidas masculinas são de fácil compreensão, pois segundo Hakime e Ferreira (2008) o paletó, por exemplo, se baseia pela metade da medida do tórax que sendo de 104 cm equivale ao tamanho 52.

Antes disso a Europa concebeu a primeira forma de medidas através do alfaiate Alexis Lavigne, que trabalhava com a Imperatriz Eugenia. Todas as peças eram feitas sob medida e por isso toda vez que fossem confeccionados era preciso novamente fazer a tomada de medidas da imperatriz, como isso a desagradava, seu alfaiate então criou, utilizando suas medidas, o que hoje é conhecido como busto de manequim (Hakime; Ferreira, 2008).

Além do manequim, Alexis também criou a fita métrica em 1947, facilitando o trabalho da alta costura que viria a surgir alguns anos depois dessa criação. Lavigne então criou uma escola com ensinamento rígido, que é respeitada até os dias de hoje no mundo da moda, exigindo ao máximo o esforço dos alunos. Em 1885 a filha Alice assumiu a escola, após o falecimento de Alexis, passando a chamar então de Guerre Lavigne, com o foco em jovens mulheres. Com o avanço dos anos e com a filha de Alice no comando, a escola expandiu para educar ainda mais jovens interessados pelo mundo da moda e atualmente conta com 20 escolas em 13 países. Em 1976 passou a se chamar oficialmente de ESMOD¹⁵, mas ainda era liderada por membros da família, sob o comando do bisneto de Alexis, Jean Lecomte. Atualmente o grupo ESMOD é presidido por Satoru Nino, conta com 184 anos de história e um programa chamado ISEM¹⁶ voltado para negócios e marketing de moda que atualmente se chama ESMOD Fashion Business (ESMOD, [20--?]).

Não se pode esquecer o impacto que as guerras deixaram no mundo da moda, em especial a Segunda Guerra Mundial que mostrou ser um evento cataclísmico que não marcou apenas os países diretamente atingidos, mas deixou

¹⁵ <https://www.esmod.com/>.

¹⁶ <https://www.esmod.com/en/ISEM-esmod-fashion-business/>.

rastros de destruição pelo mundo todo. Muitas fábricas tiveram que se adequar a este período, mudando todo o ciclo de produção ou até fechamentos em massa graças à derrocada econômica, principalmente em países europeus que controlavam os limites de venda de materiais. Como a maioria dos materiais e aviamentos têxteis passaram a ser utilizados para artefatos de guerra, a moda passou a ser mais 'colorida' visto que era preciso reaproveitar ao máximo tudo aquilo que já havia sido produzido anteriormente. É possível notar grandes exemplos como a meia que tinha uma costura na parte de trás e para não deixar de lado a moda, as mulheres se ajudavam para pintar as pernas em busca de manter um status de beleza para a época (SINDIVESTUÁRIO, [20--?]). "Se até então, nos anos 1930 se privilegiava uma feminilidade, agora nos anos 1940, durante o período da guerra, há uma significativa 'masculinização' na roupa feminina, por questões de necessidade mesmo", conta João Braga (SINDIVESTUÁRIO, [20--?]). As peças passaram por uma reestruturação, fazendo com que as mulheres precisassem utilizar calças, já que os homens estavam lutando na Segunda Guerra Mundial e elas precisavam trabalhar, criando ainda mais peças que facilitavam suas vidas no trabalho como, por exemplo, o surgimento da chemise com abotoamento frontal (SINDIVESTUÁRIO, [20--?]).

3.5.1 MODELAGEM PLANA

A modelagem plana se baseia em uma tabela de medidas que guiará a modelista a criar, de forma matemática, as bases de peças de roupa assim como suas variações, esse trabalho demanda muita precisão para acertar o caimento da peça (UNISENAI, [20--?]).

Para Nóbrega (2014) o processo de modelagem inicia com a análise dos modelos por meio de croqui e ficha-técnica recebidos do setor de criação. Neste momento, o profissional analisa todas as características do modelo, que são cruciais para o modelista compreender a base de modelagem a ser usada e as transformações que deverá realizar na base para que fique conforme o modelo proposto (*apud* Rizzi, 2022, p. 18).

A padronização da tabela de medidas facilita as questões produtivas das empresas, entretanto esse sistema acaba por excluir determinados formatos de

corpos que sempre vão precisar fazer ajustes nas peças para poderem usar de forma aceitável. Tanto as questões antropométricas quanto ergonômicas são levadas em consideração por algumas marcas na hora de adaptar a sua própria tabela de medidas (UNISENAI, [20--?]).

De acordo com Fischer (2010), as bases de modelagem utilizadas pelo modelista, são modelos em duas dimensões que representam a forma básica de alguma peça de roupa, são como uma segunda pele, mas devem ter folgas que proporcionem conforto e movimento, além de pences que auxiliam na forma das partes como busto e cintura. Eles são construídos de acordo com as medidas e proporções do público alvo (*apud* Rizzi, 2022, p. 18).

É sempre importante pensar na vestibilidade da peça, além do caimento, pois o conforto normalmente é levado em consideração pelos clientes que se ficarem satisfeitos com suas compras, poderão tornar-se fiéis a marca, gerando um maior engajamento para atrair novos clientes.

Figura 5: Modelagem plana de um vestido com luvas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023)

Como mostrado na imagem e na pesquisa, a modelagem demanda conhecimento matemático e estratégico, e pensamento crítico, que possui suma importância para os ângulos, dobras e medidas de cada molde que formarão uma peça final. É preciso ponderar sobre alguns tópicos cruciais para o bom caimento da peça visto que não existe uma forma prática de saber como a peça se comportará no tecido final.

3.5.2 MODELAGEM TRIDIMENSIONAL, MOULAGE

A modelagem tridimensional, comumente conhecida como *moulage*, surgiu baseada nas vestimentas gregas que possuíam muitos drapeados e amarrações no próprio corpo. Então na década de 1920 a francesa Madeleine Vionnet passou a utilizar o tecido no próprio manequim, possibilitando a visualização do caimento do tecido e permitindo ajustes necessários a peça de forma mais rápida e precisa (CASAMARELA, [20--?]).

Antigamente as roupas eram moldadas no corpo de forma tridimensional utilizando tecidos retangulares, esses tecidos não eram maleáveis e não existiam os moldes, porém, como eram moldados de acordo com o corpo, permitiam amplitude de movimento. Com o passar dos anos, o vestuário feminino e masculino foi se modificando e adquirindo características próprias e a modelagem foi se desenvolvendo, levando em conta as particularidades dos indivíduos e os recursos disponíveis (Bezerra; Martins, 2006, *apud* Rizzi, 2022, p. 18).

Muitas das peças confeccionadas sob medida hoje em dia, são feitas através da *moulage* permitindo uma rápida visualização do projeto final. Até os dias de hoje a alta costura utiliza desse meio para ter uma maior precisão na criação das belas artes únicas que essas marcas produzem (CASAMARELA, [20--?]).

Figura 6: Processo de *Moulage* de uma blusa.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Ao contrário da modelagem plana, a *moulage* depende de um manequim ou um modelo, visto que essa técnica utiliza o manuseio do tecido para obter o resultado. Assim como mostra a figura 6, drapeados são mais práticos de se fazer com essa técnica visto que é possível analisar o caimento e tamanho que é necessário para a peça, deixando a folga para vestibilidade e também visualizar como a peça irá se comportar antes mesmo de ter sido finalizada.

3.5.3 HISTÓRIA DO *PLUS SIZE*

A história desse tipo de modelagem, chamado *plus size*, começa com roupas para grávidas em 1904 quando a estadunidense Lena Bryant abre sua primeira loja com foco em roupas de gestante. Com o tempo ela percebe um espaço em branco em questão de tamanhos e decide medir muitas de suas clientes para chegar a uma nova modelagem e, em 1920 ela lança sua coleção para tamanhos maiores que no futuro viriam a ser chamados de *plus size* (ABRA, [20--?]).

O nome de sua loja foi trocado acidentalmente durante a abertura de sua conta no banco, então Lena resolveu deixar Lane como nome de sua loja (JWA, [20--?]). A ideia de sua coleção era vender peças maiores que tivessem uma boa qualidade, o projeto deu tão certo que outras marcas passaram a fazer o mesmo (ABRA, [20--?]).

Aires (2019) afirma que hoje em dia, o corpo tem um papel central e se mostra como um alvo econômico da sociedade capitalista, ele é manufaturado por esta sociedade e nele estão gravadas as questões de consumo, seja ele de excesso, no caso do corpo gordo, ou de insuficiência, no caso do corpo magro (*apud* Rizzi, 2022, p. 16).

A história do *plus size* não acabou naquela época, mas a cultura da magreza afetou muito esse mercado nos anos 90, já que as *Top Models*¹⁷ eram magérrimas e muitas até sofriam com problemas de saúde, como anorexia e bulimia. Esse período considerado por muitos como a era de ouro foi muito conturbado, com modelos se drogando para emagrecer e marcas que não queriam aceitar as mudanças e insistiam em modelos cada vez mais magras. Isso se contrapõe a outros períodos da história que mostram essa flutuação de pensamento, considerando que na época

¹⁷ Modelos com fama nacional e internacional.

medieval mulheres mais cheias eram consideradas abastadas e valorizadas, e mais adiante, com reis e nobreza o espartilho virou sucesso (ABRA, [20--?]).

Na Renascença, as mulheres volumosas, com formas arredondadas, quadris, pernas e bustos avantajados eram sinônimos de beleza, feminilidade e sensualidade, contudo, com o passar dos tempos, esse quadro se modificou. Atualmente, a sociedade cultua silhuetas delgadas, o que induz à busca incessante pela magreza feminina. Nesse contexto, as exposições de modelos com peso exíguo em revistas, comerciais, televisão, cinema e semanas de moda desencadearam um movimento mundial de questionamento, inquietude e inconformidade com tais padrões (Medeiros; Cardoso, 2017).

Muito tempo se passou e com as redes sociais diversas marcas tiveram que se encaixar nos padrões de moda, trazendo cada vez mais inclusão para o seu *portfólio*. O que antes só mostrava modelos que se encaixassem perfeitamente nos tamanhos de suas peças, hoje em dia abre portas para modelos *plus size* sendo as mais importantes, consideradas pioneiras no ramo, Alva Claire, Ashley Graham, Jill Kortleve e Paloma Elsesser que até já posaram juntas para a capa da Vogue Itália (ABRA, [20--?]).

Ao longo da última década, junto aos movimentos de valorização de diferentes corpos e sujeitos, caminha a valorização do segmento *plus size*, trazendo ao indivíduo gordo o status de consumidor, e mesmo assim, essas pessoas sofrem para encontrar roupas que vistam seus corpos, pois a maioria das marcas produzem peças com numeração até 48, sem contar que, grande parte das marcas voltadas ao público *plus size* não oferece uma gama variada de roupas, sendo em sua maioria, peças básicas e sem informação de moda (Aires, 2019, *apud* Rizzi, 2022, p. 17-18).

Infelizmente ainda existem muitas questões a se melhorar no campo da inclusão, conforme a Academia de Arte Brasileira [20--?] diz “Depois de uma alta durante o período da pandemia, tivemos marcas apresentando suas coleções de inverno de 2023 com pouca ou nenhuma representatividade das top models fora daqueles padrões mais esguios.” Acredita-se na possibilidade da volta de padrões estéticos através de medicamentos que nem todo mundo deveria ter acesso, por isso é muito importante trabalhar com a conscientização do amor-próprio, desincentivando o uso de produtos que causam riscos à saúde do corpo e da mente.

3.6 COMO VALORIZAR O CORPO *PLUS SIZE*

Para falar sobre algo na moda é preciso primeiro entender o que é moda. Sobre a moda Baudrillard diz (1996, p. 119).

Todos os signos vêm trocar-se nela, assim como todos os produtos vêm interagir em termos de equivalência no mercado. Trata-se do único sistema de signos universalizável, e que reaprende por conseguinte todos os outros, da mesma maneira como o mercado elimina todos os outros meios de troca (*apud* Santaella, 2004, p. 115).

A moda como um dos principais itens do capitalismo, também desempenha importante papel para representar diferentes fases históricas que aconteceram, onde os altos e baixos se alteraram, com certa frequência, já que em certos períodos a magreza era cultuada, e em outros era rejeitada dando lugar aos corpos mais volumosos. A moda evoluiu após a revolução industrial, o que permitiu a reprodução em massa de peças, fato que antes nunca aconteceria. A moda atingiu as grandes massas com maior frequência no século XX e só então chegamos aos tempos atuais onde o mercado está crescendo cada vez mais.

Parece simples medir o corpo humano, porém, como a população tem sujeitos com biotipos corporais e padrões diversos, e a forma como as medidas são feitas, interferem diretamente no resultado final, fica difícil estabelecer padrões dimensionais (Rizzi, 2022, p. 20).

Normalmente a modelagem *plus size* tradicional se baseia apenas em aumentar as medidas de forma desproporcional, o que afeta a vestibilidade de quase toda peça destinada a pessoas com números maiores e essa abordagem pode causar problemas de caimento e até desconforto (Mukai, [20--?]). Já as novas abordagens podem incluir diversas formas como, por exemplo, o fato de que algumas marcas já investem em estudos antropométricos dos corpos *plus size* para não errarem na hora da produção. Os recortes estratégicos são de extrema importância, pois valorizam tudo aquilo que precisa e esconde o que não se quer mostrar. Nesse mesmo sentido, os drapeados e franzidos ajudam nessa produção sem adicionar volume desnecessário, assim como mostra na figura 7 de uma coleção da marca MAAR.

Figura 7: Blusa Poá Dots Bordada (preto) | Maar



Fonte: MAAR, [20--?]

Assim como afirma Greice Verone (AUDACES, [20--?]), uma coleção não pode simplesmente ser ampliada e produzida, ela pode perder o caimento correto e os decotes podem ficar em excesso, por isso deve-se pensar em tecidos, recortes e estampas que valorizem o corpo. Ela comenta ainda, que como o biotipo oval tem o foco no centro da barriga, deve-se valorizar as pernas, os braços e o colo com decotes que criam profundidade e alongam a silhueta. Mas não é apenas um corpo oval que pode ser considerado *plus size*, os outros formatos de corpo também se encaixam nessa temática, sendo eles: o formato ampulheta, onde o foco é mostrar o colo; o formato retangular, que espera-se criar um linha na cintura separando a parte de cima e a de baixo; o formato triangular, que por ter um quadril mais largo, deve-se procurar peças com foco nos ombros trazendo o equilíbrio; já no triângulo invertido é o oposto, com ombros mais largos onde o foco deve ficar no quadril, para valorizar o equilíbrio corporal.

A tecnologia tem revolucionado diferentes setores da economia, e a moda é um dos que mais se beneficiaram dessa transformação. No mercado *plus size*, as inovações tecnológicas estão permitindo um alcance maior de produtos, uma experiência de compra mais personalizada e, acima de tudo, uma inclusão verdadeira para pessoas que, durante muito tempo, ficaram à margem das principais tendências. Hoje, a moda *plus size* tem ganhado destaque com a ajuda de ferramentas digitais que facilitam a produção e o consumo de peças que atendem todos os corpos (TECNOHUB, 2024).

Nos dias de hoje já é possível contar com aplicativos que facilitam na hora da compra digital, a variedade de tamanhos é muito maior do que antigamente, sem contar na personalização de compra para cada cliente, o que pode gerar uma maior fidelização do consumidor. Nota-se ainda, que algumas marcas utilizam a inteligência artificial para auxiliar os clientes na montagem de um conjunto de roupa baseado em suas preferências, além disso a realidade virtual permite que as pessoas se vejam usando a peça sem mesmo precisar se trocar no provador, criando uma espécie de provador virtual (TECNOHUB, 2024).

3.7 PESQUISA DE MERCADO

A moda *plus size* vem crescendo nos últimos anos, à medida que o mercado está amadurecendo a diversidade vem se encontrando com o público. O segmento foi um dos que obteve maior crescimento se comparado com outros, e isso trouxe um enorme volume de vendas, assim como variedade de produtos. Porém o caminho a percorrer nesse segmento ainda é longo, e deve-se tomar muito cuidado para não passar a imagem errada sobre a saúde do corpo das pessoas (Costurando Sucesso, 2024).

O termo *plus size* refere-se a tamanhos grandes e popularizou-se no Brasil, visto que mais de 60% da população possui sobrepeso. Enquanto apenas 17,7% das lojas de varejo nacionais vendem roupas *plus size*, acarretando no cenário em que mais de 50% das consumidoras *plus size* se dizem insatisfeitas com as opções oferecidas no mercado (Oliveira, 2023, p. 05).

De acordo com os dados divulgados pela ABPS - Associação Brasileira *Plus Size*¹⁸, em 2022 o nicho *plus size* teve um total de R\$9,6 bilhões em movimentação, e tem previsão de crescer cerca de 10% anualmente (*apud* CNDL, 2023). Diversas empresas que trabalhavam apenas com tamanhos padrões, agora estão voltadas para expansão de tamanhos cada vez maiores. Isso demonstra que a representatividade vem aumentando cada vez mais, graças à conscientização que a diversidade e igualdade trazem ao universo da moda.

¹⁸ <https://www.plussizebrasil.com.br/>.

O número de lojas especializadas no segmento é ainda menor, correspondendo a 3,5%. Bem como os números da indústria, os quais, apenas 2,5% dos estabelecimentos em atividade no setor desenvolvem coleções exclusivas para esse segmento (Silva, 2020, *apud* Oliveira, 2023, p. 17).

Para buscar entender como funciona a moda *plus size* também é preciso entender sobre o mercado em que ela está inserida. Inicialmente com peças que eram bastante limitadas em questão de tamanho e desatualizadas com as tendências da época. Porém houve uma grande evolução desse mercado nos últimos tempos, e essa situação começou a transformar o setor pouco a pouco, graças à crescente demanda pela inclusão da diversidade de tamanhos. As marcas passaram a se conscientizar em questão a pluralidade de biotipos corporais. Atualmente é possível notar a existência de marcas que já nasceram focadas na moda *plus size*, como por exemplo, Lane Bryant, Torrid, Eloquii, a marca brasileira MAAR, bem como de organizações que focam no *plus size*, tanto na questão de aceitação quanto mercadológica como a ABPS¹⁹ e a The Body Positive²⁰.

O mercado *plus size* tem ganhado mais espaço e visibilidade no Brasil, com clientes que se tornam cada vez mais fiéis e exigentes em relação ao produto consumido, pois querem acompanhar as novas tendências do mundo da moda, tradicionalmente, mais focado em corpos mais magros (CNDL, 2023).

Apesar de o segmento *plus size* estar crescendo recentemente, ainda é possível encontrar diversas dificuldades sobre essa questão, já que a demanda é muito grande, mas as possibilidades ainda nem tanto. Muitas pessoas não se sentem representadas, visto que apenas compram peças de roupa que servem e dificilmente encontram algo que está realmente refletindo a tendência do mercado atual e seu gosto pessoal. Por isso, o resultado que toda essa pesquisa pretende gerar é uma coleção que pense na ergonomia das peças, mas deixando-as confortáveis, sempre pensando no bem-estar do cliente e nunca esquecendo o quão importante a ergonomia é para uma peça. Pretende-se utilizar elementos que valorizem o corpo *plus size* da melhor forma possível, não deixando a tendência de lado.

¹⁹ Associação Brasil *Plus Size* que representa a indústria, confecção, varejo de vestuário e moda *plus size* no Brasil.

²⁰ É uma organização sem fins lucrativos que ajuda as pessoas a superar conflitos com seus corpos.

“Agora, as lojas oferecem desde roupas casuais até looks elegantes para festas, possibilitando que as pessoas *plus size* expressem sua individualidade e personalidade através da moda.” (ALOBRAS, [20--?]). O que até então foi considerado apenas um nicho de mercado, está passando por uma transformação onde atualmente já pode ser chamado de segmento de mercado, pois abrange um maior grupo de consumidores graças à visibilidade que vem impulsionando a demanda dos consumidores.

Atualmente existem pelo menos dois desfiles exclusivamente dedicados ao segmento *plus-size*: o Desfile Mulheres Reais, criado no final de 2009, e o *Fashion Weekend Plus-Size*, criado no início de 2010. Com formato semelhante aos desfiles da moda convencional, ambos ocorrem duas vezes por ano na cidade de São Paulo e têm como objetivo mostrar, a cada estação, as coleções elaboradas pelas marcas que fabricam tamanhos grandes (BETTI, 2014).

Um grande exemplo que é possível notar, são as modelos *plus size* que estão ganhando as passarelas e conquistando cada vez mais o público e também altas posições no que tange ao ranking das melhores modelos do mercado. Como exemplo, podemos citar Ashley Graham, como umas das primeiras a ganhar notoriedade (Duarte, 2024); Paloma Elsesser, que vem trabalhando com grandes marcas de luxo e revistas como a Vogue (Gouveia, 2024), e atualmente entrou para o time da marca de lingerie Victoria's Secret, onde irá participar dos desfiles anuais da marca. Além delas, segundo Marcella Uceda Betti (2014), desde 2011, modelos como, Mayara Russi, Carla Manso, Fluvia Lacerda, Aline Zattar e Cléo Fernandes vêm sendo entrevistadas, dando mais visibilidade ao mercado *plus size*. Outras modelos e influenciadores também estão ganhando destaque e redefinindo os padrões de beleza e influenciando a indústria da moda a ser mais inclusiva e representativa.

O crescimento desse segmento é significativo, porém a dificuldade ainda existe, pois assim como tamanhos pequenos, os tamanhos grandes não possuem padronização, e ainda não se tem muitas lojas físicas que permitam a possibilidade de experimentar uma peça antes de comprar, já que a maior porcentagem de marcas está mais focada no e-commerce. Mesmo com essas dificuldades, as marcas criam oportunidades para poderem inovar a diversidade sendo o mais criativas possível.

Outra influenciadora que vem ganhando espaço no mercado é a consultora de moda Débora Fernandes.

A demanda é muito grande perto da oferta, por mais que o mercado tenha crescido e o número de fabricantes tenha aumentado. Parece que esse produto não chega com facilidade à consumidora final. Então, o meu trabalho com o guia é fazer essa ponte entre os lojistas e as consumidoras (*apud* CNDL, 2023)

A influenciadora, consultora de moda e modelo *plus size* explica que resolveu criar esse guia para que as consumidoras finais pudessem ter um melhor acesso aos produtos, pois apesar do mercado ter crescido muito, as vezes as consumidoras não conhecem nem as lojas das próprias cidades, então o trabalho dela foi juntar vendedor e consumidor para que assim as vendas e conexões com os clientes melhorassem.

4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

4.1 PESQUISA QUALITATIVA DE PÚBLICO-ALVO

Com o intuito de aprofundar o conteúdo sobre medidas do público-alvo da marca, onze perguntas descritivas foram criadas para compreender melhor o que o cliente procura. Foram entrevistadas dezenove pessoas, sendo elas oito homens e onze mulheres. Além da pesquisa escrita será feita a tomada de medidas que ajudará a viabilizar uma tabela com as mesmas, que poderá ser utilizada pela marca no futuro. Além disso, as medidas resultarão em uma tabela personalizada para cada peça que estará na coleção produzida para o desfile, que ocorrerá no final do ano, como forma de resultado para a conclusão da pesquisa realizada. Além das perguntas abaixo, foram feitas fotos com prévia autorização dos participantes.

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo?
(Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval - Feminino)
(Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval - Masculino)
2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?
4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?
5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?
6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?
7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?
8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?
9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?
10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?
11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

Juntamente com a pesquisa enviada aos entrevistados, as imagens que representam os formatos masculinos e femininos mostradas anteriormente foram enviadas, a fim de facilitar a compreensão e visualização de seus próprios formatos.

Figura 8: Formatos de corpo – Feminino e Masculino



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 9: Entrevistada 1

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Não, me identifico como uma pessoa dentro do padrão, identifico meu corpo talvez como ampulheta ou triangular.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Meu estilo pessoal varia entre roupas femininas mas ao mesmo tempo modernas, as vezes o realce entre largo e colado, que realcem minha beleza mas mantendo minha jovialidade e sensualidade.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Sou ligada a moda desde cedo pela minha profissão, mas não acompanho todas as tendencias e nem em tempo real, costumo ver uma tendência e analisar se gosto dela, se sim, eu acompanho.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Acredito que exista uma representatividade boa (grande até demais) já que se trata de um corpo padrão.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Enfrento dificuldades para encontrar em lojas físicas roupas que façam meu estilo, e em relação ao biotipo costumo ter que ajustar todas as minhas peças, principalmente as partes de baixo, porque gosto de peças largas nas pernas porém certas na cintura, então costumo comprar peças maiores e mandar fazer ajustes.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Acredito que sim, por ser um corpo padrão.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Às vezes sim, gosto de pegar peças mais largas e estilizar de alguma maneira.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Design e preço.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Conheço algumas.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Acredito que no futuro a moda para o meu biotipo será mantida, porém em meio a uma diversidade maior de outros biotipos.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Calças jeans que não precisam de ajustes.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 10: Entrevistada 2

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Me considero uma pessoa dentro do padrão. Corpo ampulheta.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Sou uma pessoa bem eclética na hora de me vestir, porém a pegada *street wear* sempre se apresenta nos meus look.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Como sou formada em moda, e trabalho no estilo, acompanhar as tendências faz parte do meu trabalho. Mas sempre opto por comprar roupas que se encaixem no meu estilo pessoal sendo tendência ou não.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Dentro dos desfiles é meio fora de base se comparar, então, sempre busco essa representatividade em blogueiras que tem o mesmo biotipo que o meu.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Particularmente não tenho tanta dificuldade, porém sempre pego alguns números maior nas minhas calça por conta do quadril.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Como meu corpo está dentro do "padrão" não tenho muitas dificuldades em encontrar variedades de modelagem e estilos.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Não, geralmente as roupas ficam confortáveis sem adaptação.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Preço é qualidade.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Gosto da marca VETANA, é uma marca de *upcycling* que faz peças exclusivas para uma gama grande de corpos.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Para meu biotipo acredito que já estou bem amparada, mas para o futuro na moda penso que a sustentabilidade é o *upcycling* sejam um caminho mais viável para o nosso mercado.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: *Slip dress* com um bom caimento.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 11: Entrevistada 3

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Retangular.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Gosto de roupas confortáveis. Minha dificuldade é achar roupas *comfy* mais soltas.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Não acompanho tendências, uso o que faz eu me sentir bem.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Não tem representatividade. A maioria das roupas são feitas pra gordas padrão (bunda grande, cintura fina, sem barriga e com peito pequeno).

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Acho que o tamanho mesmo.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Não, mas não sei dizer o porquê.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Geralmente faço poucas alterações, só quando é muito necessário mesmo.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Qualidade, caimento.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Gosto da marca Doce Vida, praticamente todos os meu vestidos são de lá.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Não só para o meu biotipo, mas para corpos gordos no geral. Acho que ainda tem muito chão para percorrer.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Jeans, camisas.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 12: Entrevistada 4

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Não, me identifico dentro do formato ampulheta.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Tenho um estilo mais casual, básico. Tenho preferências por roupas em tons neutros e que valorizem meu corpo sem abrir mão do conforto. Tenho dificuldades para achar calças que fiquem bem em mim devido a minha altura. Não costumo usar peças com bojo pois na maioria das vezes elas ficam com aspecto “sobrando” visto que não tenho tanto busto.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Amo acompanhar o mundo da moda e suas tendencias, gosto de consumir e estar por dentro das tendências mas sem abrir mão do meu estilo pessoal.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Acredito que o meu formato de corpo seja o melhor representado na moda atualmente.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Visto que tenho um corpo padrão e magro tenho bastante facilidade para encontrar roupas que me sirvam uma vez, minha principal dificuldade está em encontrar calças que sirvam bem e não fiquem curtas.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Acredito que sim pois o meu biotipo é um dos mais fáceis de se produzir modelagem e de se adaptar em peças.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Sim.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: O caimento da peça, qualidade e preço.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Lela Brandão Co.



10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Acho que vem se tornando cada vez mais comum a padronização de uma medida e a adoção do tamanho único as indústrias, aumentando a escassez de tamanhos variados e modelagens variadas para tipos de biotipos específicos. Acredito que falte interesse da indústria em estudar e desenvolver modelagens e peças voltadas para tipos de corpos específicos, pensar mais no consumidor e não no lucro.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Calças com modelagem boa, saias, corsets e blusas estruturadas que não fiquem largas.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 13: Entrevistada 5

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Retangular.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Gosto da cor nude e branco. Comprar outras cores, realizar combinações.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Não sou muito para a moda.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Difícil de encontrar roupa, por conta do tamanho do peito.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Não vejo dificuldade, gosto e compro roupas soltinhas e fechadas. Nada justo ou curto.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Sim, hoje costumo comprar o que eu gosto pelo caimento e custo de valores.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Não.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Todos os itens mencionados.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Maria Valentina.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Acredito que cada vez irá melhorar.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Blusas, e sutiã.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 14: Entrevistada 6

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Sim, retângulo.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Casual, dificuldade em encontrar peças que sirvam bem, as minhas preferências são peças não muito justas.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Não muito próxima, prefiro peças atemporais.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: As marcas deviam se adequar melhor para cada tipo de corpo.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: A principal dificuldade é a tendência ser sempre fazer roupas para pessoas magras e jovens.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Não, porque nunca se acha o que procura.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Sim, quando acho alguma peça que sirva é preciso fazer ajustes para pode utilizar.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Preço e qualidade.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Sem muitas expectativas, pois falta muita coisa.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Calça e blusa.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 15: Entrevistada 7

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Sim, oval.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Estilo confortável. Dificuldades de encontrar roupas minimamente bonitas em tamanhos grandes, geralmente nem são nem grandes, nem bonitas e bem desconfortáveis.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Não acompanho muito. Prefiro roupas sem prazo de validade, que sejam muito marcadas.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Ainda longe de atender de forma satisfatória.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Roupas em tamanhos maiores, dificilmente tem muitas variedades. Na maioria são só grandes mesmo, e ainda assim, muitas vezes nem isso. Os tamanhos que se dizem *plus size*, em muitas lojas não são.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Muito pouco ainda. Mesmo que haja uma tentativa de marcas para todos os tipos de corpos, ainda precisa evoluir bastante e entender de fato as necessidades envolvidas.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Sim, na maioria delas.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Geralmente qualidade e preço, mas o design também interfere bastante.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não, nenhuma.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Acho que a inclusão está sendo um tema bem atual no mundo em geral e isso influencia na moda também, por isso acredito que isso moda ajudar as mães a entenderem de fato como criar roupas pra diferentes tipos de corpos, e não somente para os padrões. Acho que falta entender que não é somente aumentar o tamanho de uma roupa, que a faz atender outros padrões.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Blusas e camisetas.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 16: Entrevistada 8

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)
R: Sim, oval.
2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?
R: Casual, encontrar roupas do tamanho.
3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?
R: Relação boa, mas não sigo tendências e acho que também não tenho peças atemporais.
4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?
R: Péssima.
5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?
R: Às vezes uma roupa serve no quadril e fica larga na cintura, e vise versa.
6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?
R: Não, as roupas que servem não são fáceis de achar e são caras.
7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?
R: Sim.
8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?
R: Qualidade e preço.
9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?
R: Não.
10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?
R: Não sei, tamanho realmente *plus size*.
11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?
R: Calça e shorts.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 17: Entrevistada 9

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Não, retângulo.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Romântico, vestido e saia, a maioria das roupas tem que ajustar.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Acompanho as tendências mas não faço uso, prefiro o meu estilo pessoal.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Acho que meu corpo está sempre sendo representado.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: A maioria tem que ajustar principalmente no busto.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Mais ou menos pois dificilmente o caimento está perfeito.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Sim.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Principalmente o preço e o design.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Acho que vai continuar o mesmo, mas poderia variar ainda mais os tamanhos.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Blusas, pois geralmente os decotes não têm bom caimento.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 18: Entrevistada 10

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou ova)
R: Sim, ampulheta.
2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?
R: Casual, romântico, criativo. Blusinha e calça, dificuldade achar calça.
3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?
R: Próxima, atemporais.
4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?
R: Magra demais, muito comum.
5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?
R: Encontrar roupas que não precisem de ajustes por serem grandes.
6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?
R: Sim, por ser um corpo padrão.
7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?
R: Sim.
8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?
R: Preço e design.
9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?
R: Não.
10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?
R: Por ser um biótipo ampulheta acredito que continue como está, porém acho que poderiam ser feitas roupas de tamanho menores em relação ao comprimento.
11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?
R: Calças e vestidos.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 19: Entrevistada 11

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Ampulheta, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Retangular.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Romântico, preferências vestido, dificuldade comprimento.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Depende muito da tendência para eu seguir, e busco peças atemporais.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Algo bem presente, porém mesmo assim encontro algumas dificuldades.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: O tamanho da roupa e o caimento.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Sim, porque eu gosto de coisas mais básicas.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Algumas peças sim, gosto de peças não tão justas e que não me cause um certo desconforto.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Preço, qualidade e fazer parte do meu estilo.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não consigo pensar em nenhuma.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Sinto que não vai mudar muito, e falta roupas acessíveis e com um caimento legal.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Shorts e calças, tenho muita dificuldade em gostar dessas peças em mim, sinto que não fica bem no meu corpo por conta do caimento, sinto que fica algo muito largo ou se eu pego um tamanho menor algo desconfortável por conta de ficar justo.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 20: Entrevistado 1

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Não me considero fora do padrão, trapézio.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Prefiro buscar roupas personalizadas, mesmo não considerando um corpo fora do padrão as medidas utilizadas pela indústria da moda em sua maioria não tem um bom caimento no corpo por isso busco roupas estilosas as e personalizadas.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Minha relação com a moda é bem orgânica, não sou ligado em tendências nem momento utilizo peças que transmitem minha personalidade.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Meu estilo de corpo é digamos o ideal para passarelas pelas extremidades alongadas porém quase impossível achar um bom caimento nas peças de fase *fashion* por seguir um padrão generalizado.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Minha maior dificuldade é achar calças que tenha um bom caimento, normalmente preciso comprar um manequim 3 números maior para ajustar no formato do corpo e tamanho das pernas.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Não. Normalmente as marcas oferecem tamanhos padronizados, calças por exemplo tem uma altura predeterminada para atender o maior número de pessoas, mesmo diversificando seu tamanho para o corpo maior e o menor seu comprimento segue sendo o mesmo.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Sim.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: O que me motiva a comprar uma peça nova é a autenticidade, gosto de roupas que passem um sentimento imediato quando olhamos, seja estranheza ou curiosidade.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Espero poder entrar em uma loja de *fast fashion* e poder achar uma roupa que tenha um caimento bom sem precisar estilizar ou ajustar em alguma parte.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Principalmente calças e camisetas, normalmente as calças que têm um bom caimento de quadril são curtas em sua maioria ficando acima do tornozelo, o mesmo acontece com camisetas preciso comprar um manequim maior para que o comprimento seja o ideal.



Figura 21: Entrevistado 2

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Não. Retangular.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Clássico anos 90. Calças retas, alfaiatarias, polos camisas e camisetas básicas. Tenho certa dificuldade em achar calças que compreendam meu estilo e que não fiquem curtas.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Consumo moda de uma maneira moderada, sempre optando por peças atemporais.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Bem representado.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Calças que vistam de maneira satisfatória.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Em teoria sim, porém sinto que tenha pouca variedade dentro da moda masculina.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Sim.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Qualidade e design.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Promissor, acredito que falte uma maior diversidade em modelos de calças.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Calças.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 22: Entrevistado 3

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Sim, me identifico como o formato de retângulo.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Meu estilo é mais casual, uso peças básicas e procuro por tons que me valorizem.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Eu utilizo peças que me façam sentir bem comigo mesmo, já que não tem muitas variedades nas lojas, utilizo algumas criações.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Quase inexistente, especialmente no universo masculino que as peças já são básicas normalmente, mas para o segmento *plus size* as opções só diminuem.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: As roupas em sua maioria são apertadas, mas ao mesmo tempo ficam caindo, fazendo com que exista a necessidade de usar um cinto, criando um desconforto, em questão ao meu estilo é basicamente composto por peças básicas e jeans, visto que não saio muito de casa além do meu trabalho.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Não, praticamente não existe mascar com foco no *plus size* como eu, e quando tem alguma que diz ser desse segmento são peças extremamente básicas e sem nenhum pouco de estilo.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Na maioria das vezes é preciso fazer a barra da calça para que fiquem mais curtas.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: O preço é algo muito importante, assim como a qualidade, visto que não são muitas as opções no mercado, foco mais em achar peças que vão durar mais tempo.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Esse segmento ainda tem muito o que evoluir, para agregar maior valor as peças *plus size*. Acredito que o mercado tem futuro sim na forma de aceitar que existe pessoas grandes, mas sem banalizar a situação da saúde e do peso.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Todas, especialmente as calças e bermudas.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 23: Entrevistado 4

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Retângulo.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Peças confortável e básica.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Atemporal.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Normal.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Como sou básico tranquilo, mas como sou magro, as roupas na sua maioria tem que apertar.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Não, são sempre as mesmas formas.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Não, só reajustes mesmo.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Preço e qualidade são extremamente importantes.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Modelagem diferentes na mesma marca.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Com estilo diferenciado e moderno.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 24: Entrevistado 5

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Sim. Retângulo.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Estilo básico. Cores Neutras e escuras. Minha dificuldade é encontrar camisetas para meu tamanho.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Nenhuma. Não fico focado muito em tendências.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Enxergo de forma básica.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Tamanho e modelo.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Não, pois elas focam mais no corpo padrão do momento.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Não.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Preço, qualidade, tipos de modelo e caimento.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Não vai mudar muita coisa. Sempre serão largas, modelagem que não batem com o formato do corpo. Falta no mercado marcas que vejam que o corpo com ossos mais largo não são corpos obesos.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Camisetas.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 25: Entrevistado 6

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)
R: Sou fora do padrão, acho que me identifico com o círculo.
2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?
R: Gosto do estilo street wear. Achar roupas adequadas no meu tamanho. Desde cueca até boné.
3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?
R: Gosto de acompanhar tendências.
4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?
R: Zero, não tem representatividade.
5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?
R: Principalmente tamanho. Não consigo encontrar com facilidade.
6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?
R: Não, porque as marcas visam mais corpos padrão. É difícil uma marca que faz tamanhos maiores.
7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?
R: Não.
8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?
R: Qualidade e representatividade.
9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?
R: Não conheço.
10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?
R: Não enxergo nenhum futuro. Falta aceitar que existem vários tipos de corpos e não só os padrões.
11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?
R: Camisetas e roupas de frio de um modo geral.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 26: Entrevistado 7

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Retangular.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Meu estilo é mais básico, com tons neutros e roupas confortáveis e fácil de combinar. As vezes tenho dificuldade entre os números 42 e 44 para calça, 42 fica um pouco justa e 44 um pouco larga de acordo com a marca.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Prefiro estilo a Moda, busco mais peças atemporais.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Bem representado.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Em relação ao estilo, não encontro dificuldade em relação ao biotipo encontro dificuldade entre alguns tamanhos, uns ficam apertados, outros largos dependendo da marca.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Para o meu tipo de corpo sim, mas para alguns tamanhos e estilos, acho que as marcas não oferecem muitas opções.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Não tenho este costume por falta de tempo.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Preço justo, qualidade, conforto e se é de acordo com o meu estilo pessoal.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Não consigo identificar.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Acho que da mesma forma que está atualmente, as marcas se preocupam mais com os lucros do que com a variedades de corpos e biotipos que existem no Brasil. Falta marcas mais específicas para atender as diversidades.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Não tenho dificuldade.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 27: Entrevistado 8

1. Você se considera uma pessoa fora do padrão? Como você se identifica dentro dos formatos de corpo? (Triângulo, Trapézio, retangular, Triângulo Invertido ou oval)

R: Sim. Formato trapézio.

2. Qual o seu estilo pessoal, suas preferências e dificuldades?

R: Meu estilo é algo que mistura o casual esportivo com o criativo, tenho preferência por peças mais lisas com pouca estampa, porém tenho preferência pela padronagem xadrez em camisas para compor sobreposições, porém quando quero investir em tendência se torna um desafio pois geralmente esse tipo de peça só tem até o 48.

3. Qual é a sua relação com a moda? Você gosta de acompanhar tendências ou busca peças mais atemporais?

R: Meu estilo é algo bem pessoal, tem sim sua atemporalidade, porém gosto de misturar com alguma informação de moda que esteja em alta.

4. Como você enxerga a representatividade do seu formato de corpo na moda atual?

R: Como algo que está começando, 10 anos atrás não tinha nada com informação de moda nos tamanhos acima do 48 hoje já é possível em determinadas marcas.

5. Quais são as principais dificuldades que você encontra ao buscar roupas que se encaixem no seu estilo e biotipo corporal?

R: Além de gordo sou alto, ou seja minha numeração é algo complicado de se encontrar, e ter uma boa relação já que se dá certo na largura pode ficar curta e vice-versa.

6. Você sente que as marcas oferecem diversidade de modelagens e estilos para o seu tipo de corpo? Por quê?

R: Sim, pois por mais que eu seja gordo tenho o biotipo padrão masculino, tornando mais simples que as modelagens vistam bem.

7. Você costuma personalizar ou adaptar roupas para que fiquem mais confortáveis e estilosas para você?

R: Raramente, fazia isso mais na adolescência pois era tendência o faça você mesmo.

8. O que te motiva a comprar uma peça de roupa? Preço, qualidade, design, representatividade da marca, entre outros?

R: Uma mistura de melhor preço com ter o meu tamanho. Infelizmente não tenho o privilégio de me ligar em marca por conta do meu tamanho.

9. Você conhece alguma marca que faça um bom trabalho para diferentes tipos de corpos?

R: Feminina, talvez a Mundo Lilis, mas masculina tem sua dificuldade talvez a Avalanch.

10. Como você enxerga o futuro da moda para o seu biotipo corporal? O que ainda falta no mercado?

R: Sou um homem gordo porém no formato de corpo padrão (trapézio) então para mim é uma maior variedade de modelos.

11. Quais tipos de roupa você tem mais dificuldade em encontrar?

R: Peças mais amplas como camisetas *over size*, calças *baggy* ou cargo, e peças de alfaiataria.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Após a entrevista realizada, foi feita a tomada de medidas²¹ dos entrevistados, a etapa é fundamental para o início do desenvolvimento de uma futura tabela de medida da empresa. Esse processo é importante porque possibilita compreender com maior precisão as diferentes proporções corporais. Além disso, o levantamento pode contribuir para padronizar os tamanhos oferecidos, evitando ajustes desnecessários e aumentando a satisfação do consumidor²².

Tabela 1: Principais Medidas Femininas

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Qual tamanho usa	36/38	42/44	50	38	42	50	58	42/48	34
Quanto calça	36/37	37	38	39	39	37/38	37/38	37	35
Estatura	170	165	158	174	176	161	163	163	154
Altura a partir do ombro	138	136	136	145	144	138	141	139	124
Altura ou oposição do busto	28	31	30	24	34	31	36	29	23
Separação do busto	17	20	18	16	20	22	20	20	16
Transversal da frente	39	45	47	42	51	50	53	46	36
Altura da Frente	40	44	46	40	51	49	51	43	34
Centro da Frente	35	38	41	34	45	43	46	34	28,5
Ombro	11	12	12	12	12	13	15	11	10,5
Transversal das costas	42	39	46	40	45	50	45	40	38
Altura das costas	42	39	44	42	44,5	49	45	37	39
Centro costas	39	37	41	40	42	45	40	35	36
Circunferência do busto	80	92	120	88	102	127	143	106	19,5
Lateral	21	15	21	21	21	23	16	15	21
Circunferência da cintura	63	78	106	75	82	124	135	93	61
Altura do gancho	29	36	31	29	31	25	26	31	24
Circunferência do braço (bíceps)	25	33	44	26,5	31	45	43	40	23
Comprimento da manga longa	63	64	59	64	63	58	62	62	56
Largura mínima do punho para manga sem abertura	22	21	24	21	23	24	24	21	18
Circunferência do quadril	100	119	123	98	111	129	149	124	86
Comprimento da calça até o chão	105	110	96	113	111	101	108	111	95
Circunferência mínima de boca para calças sem abertura	30	33	35	39	34	34	36	39	29
Contorno do Gancho	74	81	82	70	82	82	90	87	68

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

A seguir a tabela com os entrevistados:

²¹ Durante a entrevista alguns dos entrevistados acabaram por não participar da tomada de medidas.

²² A tomada de medidas completa se encontra no tópico Apêndice.

Tabela 2: Principais Medidas Masculinas

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Qual tamanho usa	40	38	58	36/38	48	56	42/44	58
Quanto calça	42	42	41/42	38/39	43	43	42	44
Estatuta	189	187	171	169	186	177	179	191
Altura a partir do ombro	157	151	148	136	154	146	144	158
Altura ou oposição do tórax	25	25	31	23,5	30	34	26	37
Separação do tórax	19	20	30	17	26	28	21	30
Transversal da frente	45	45	59	42	48	60	46	61
Altura da Frente	45	44	58	42,5	46	58	44	62
Centro da Frente	36	37	48	36	38	50	38	51
Ombro	17	15	16	15	17	15	15	15
Transversal das costas	47	48	54	40	49	53	45	57
Altura das costas	48	49	49	41	48	51	45	58
Centro costas	46,5	45	50	39	44	48	42	55
Circunferência do tórax	92	97	142	85	123	144	106	141
Lateral	21	22	25	20	16	19	18	24
Circunferência da cintura	73	76	147	84	108	150	100	148
Altura do gancho	33	29	35	28	37	33	31	35
Circunferência do braço (bíceps)	30	32	45	30	37	49	33	49
Comprimento da manga longa	68	69	64	61	70	64	66	66
Largura mínima do punho para manga sem abertura	25	24,5	25	22	25,5	27	26	28
Circunferência do quadril	100	96	148	96	116	156	112	153
Comprimento da calça até o chão	121	118	106	106	120	106	116	118
Circunferência mínima de boca para calças sem abertura	38	34	37	33	38	38	37	40
Contorno do Gancho	94	84	100	79	97	97	96	110

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

4.2 PESQUISA QUANTITATIVA DE PÚBLICO-ALVO

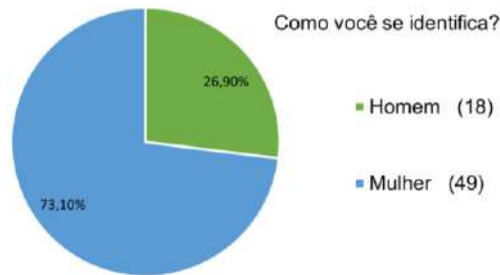
Com o intuito de gerar informações acerca das preferências sobre o estilo de vida e consumo do público-alvo da marca, foi desenvolvido um questionário on-line, via Plataforma *Google Forms*, com um total de dezessete questões divididas entre três básicas, para identificação do público e, quatorze delas voltadas a estabelecer a conexão com o cliente e a coleção.

O questionário foi divulgado por meio de aplicativos de conversa, com o intuito de encontrar pessoas que se identifiquem com o problema que a marca

pretende solucionar. Até o momento em que a pesquisa foi concluída foram recebidas um total de sessenta e sete respostas.

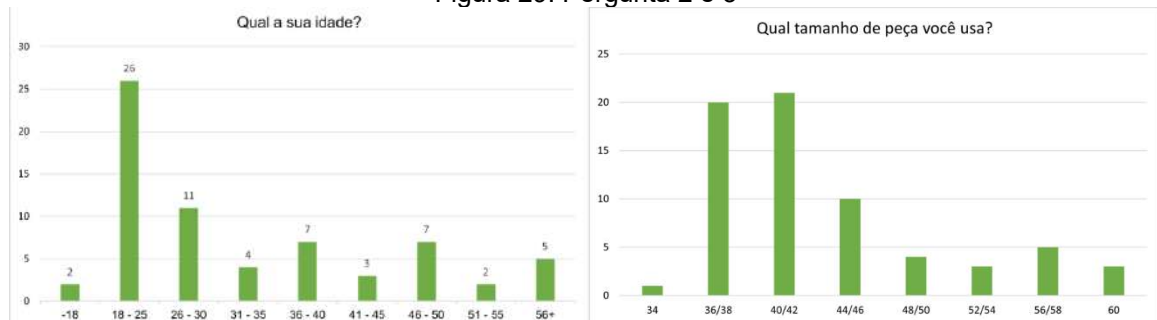
4.2.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Figura 28: Pergunta 1



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 29: Pergunta 2 e 3



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Como dito anteriormente, as três primeiras perguntas desse questionário destinaram-se a gerar uma pequena conexão com o público que se disponibilizou para responder as perguntas, conhecer o básico dos possíveis futuros clientes da marca.

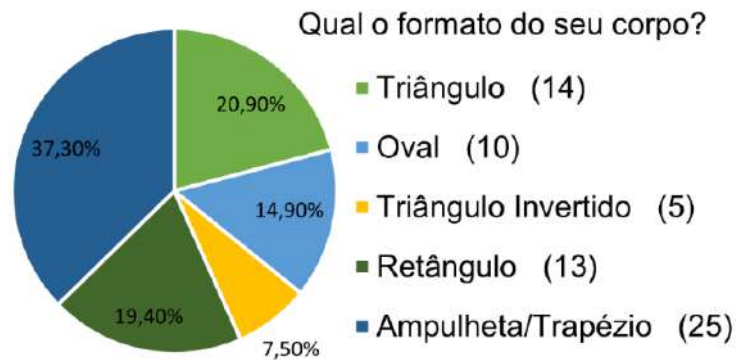
Figura 30: Pergunta 4



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

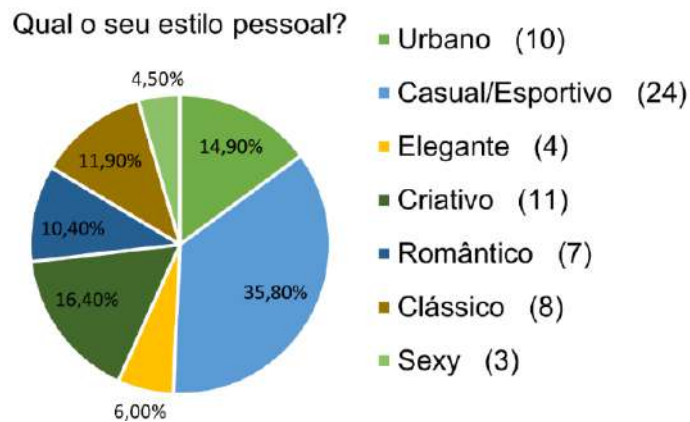
Já na pergunta número 4 é possível notar que a princípio a pesquisa não foi como o esperado, visto que a maioria não se considera *plus size*, porém no decorrer desse processo será possível notar que mesmo pessoas magras sofrem com tamanhos de roupas, ainda que adequados as suas medidas.

Figura 31: Pergunta 5



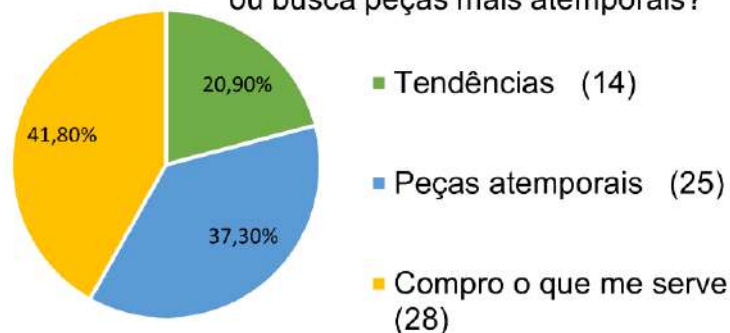
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 32: Pergunta 6



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 33: Pergunta 7
Qual é a sua relação com a moda?
Você gosta de acompanhar tendências
ou busca peças mais atemporais?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 34: Pergunta 8
Você se sente representado(a) na moda atual em relação ao seu biotipo?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Além dos formatos de corpo variados da pesquisa, foi possível notar que o estilo predominante dos entrevistados é o casual, validando o intuito da marca de criar peças que em sua maioria serão de uso diário, podendo estender para algum evento despojado. Visto que grande parte das pessoas diz comprar apenas o que serve e que também não se sentem totalmente representados nas marcas, é necessário olhar para esse lado da população que não é o formato de corpo padrão e precisa também se vestir adequadamente.

Figura 35: Pergunta 9



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 36: Pergunta 10

As marcas oferecem variedade de modelagens e estilos para o seu corpo?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 37: Pergunta 11



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

No que se refere às modelagens e adaptações, observa-se uma necessidade evidente de melhorias tanto no mercado interno quanto no externo. Além das dificuldades relacionadas aos tamanhos inadequados, destaca-se a atuação das redes de *fast fashion*, que comercializam peças de baixa qualidade a preços reduzidos, promovendo uma concorrência desleal. Tal cenário dificulta a competitividade das produções nacionais, que envolvem custos significativamente mais elevados.

Figura 38: Pergunta 12



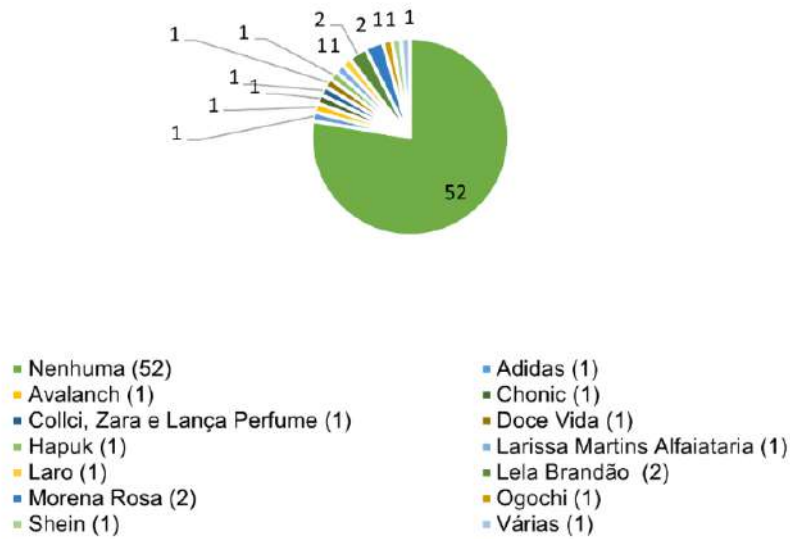
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 39: Pergunta 13



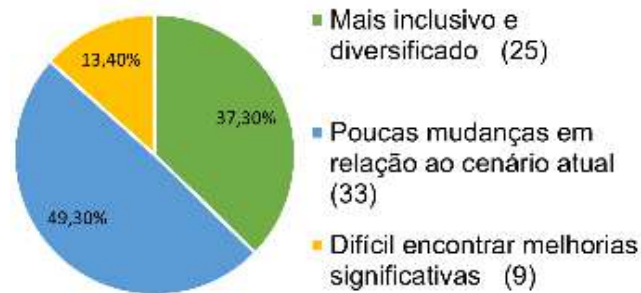
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 40: Pergunta 14
Se sim, qual marca? Se a resposta foi não, responda (Nenhuma)



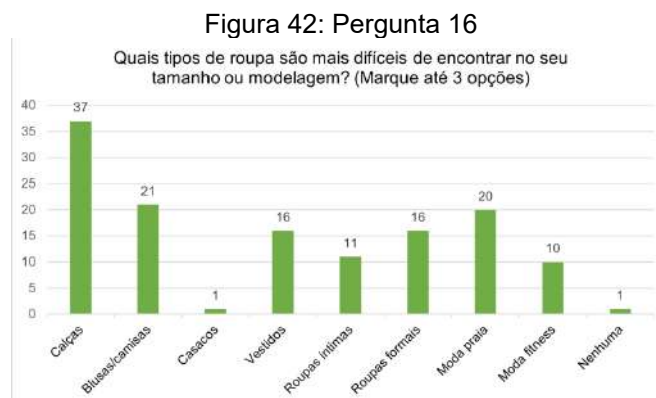
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 41: Pergunta 15
Como você vê o futuro da moda para seu biotipo?

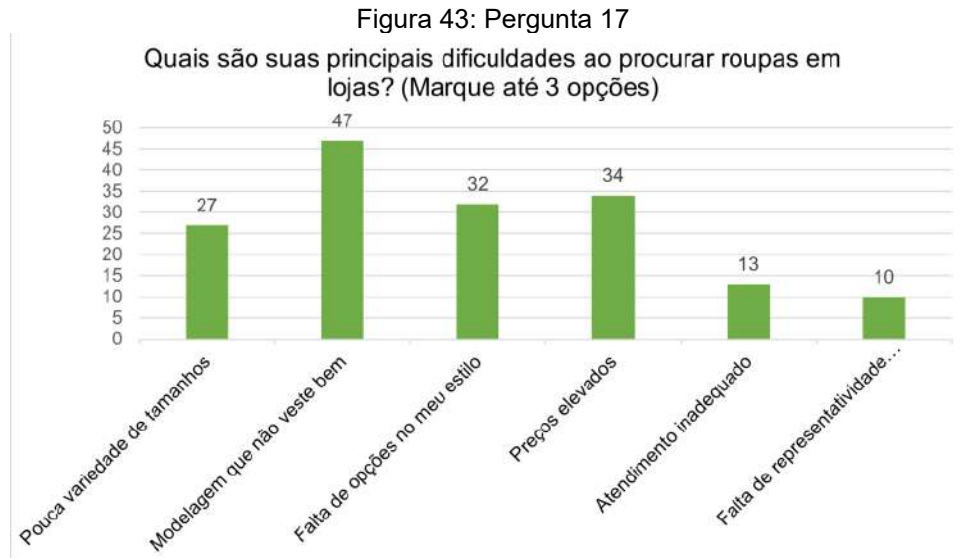


Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Percebe-se uma crescente falta de esperança por parte dos consumidores quanto à possibilidade de, no futuro, encontrarem peças que se adequem ao seu biotipo, pois acreditam que poucas mudanças ocorrerão nos próximos anos.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

As calças representam o item de vestuário com maior dificuldade de proporcionar um encaixe adequado em diferentes biotipos, conforme demonstrado pelo gráfico da pergunta 16. Além disso, o gráfico referente à pergunta 17 reforça o problema relacionado à modelagem, evidenciando que muitas pessoas enfrentam dificuldades com peças que não vestem bem, nem valorizam adequadamente o corpo.

4.2.2 PERFIL DE PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da marca é basicamente composto por pessoas que querem sentir-se valorizadas, lembradas, elegantes e sofisticadas. Esse público procura valorizar a qualidade da peça e o que ela representa. No geral o público-alvo procura peças requintadas, mas que também possam seguir tendências e que os deixem felizes consigo mesmo. A persona da marca é forte, confiante e determinada, sabe que tem curvas, mas não tem medo de ser feliz, sempre decidida a buscar pelo melhor para se expressar através da moda.

O público-alvo da marca prefere produtos duráveis e de qualidade, ainda que seja necessário investir um valor significativamente mais alto. A persona procura poder se expressar de forma única, usufruindo de sua personalidade para criar produções autênticas e sofisticadas. Assim como a marca, o público procura um diferencial em relação aos concorrentes que já estão ou que surgiram no mercado,

procurando sempre uma boa modelagem que se adeque ao seu corpo, assim como tecidos e acabamentos adequados para o seu preço.

O público-alvo procura a marca para peças casuais que possam usar no dia a dia, mas que também possam ser usadas em alguns eventos importantes. Por isso a qualidade do produto deve ser algo a ser lembrado frequentemente, já que, o consumidor é consciente de seus gastos e quer investir em um bom negócio.

4.2.3 PRANCHA ICONOGRÁFICA DE PÚBLICO-ALVO

A prancha iconográfica retrata a essência do público-alvo, por isso é composta por elementos que transmitem confiança e felicidade, trazendo essa personalidade autêntica através de imagens. A escolha de imagens traz representações tanto em peças de vestuário, assim como acessórios. Mostrando que é possível ser *plus size*, mas ainda assim ter autenticidade e estilo próprio, procurando um equilíbrio e a valorização do corpo, demonstrando confiança e felicidade.

As cores representadas possuem um significado para a coleção especial que a marca propõe, trazendo uma pequena amostra da paleta de cores que será desenvolvida no decorrer do projeto. Entre elas temos o cinza, trazendo plenitude e sobriedade à coleção, o contraste do preto e branco, assim como a parte colorida representada pelo rosa, verde e azul, que trazem alegria e diversão, mostrando a autenticidade do público-alvo.

Além das cores, é possível notar o estilo de vida da persona da marca. Cada imagem foi cuidadosamente selecionada para demonstrar os elementos-chave de sua identidade e o que se busca em produtos *plus size*. As referências traduzem as modelagens estratégicas para o corpo assim como a personalidade e o interesse por originalidade.

Figura 44: Prancha Iconográfica do Público-Alvo



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025) com imagens do br.pinterest.com

Portanto essa prancha iconográfica não serve apenas para demonstrar o público, mas também para guiar as coleções futuras em questão a modelagens e estilos, mesclando a sofisticação e a casualidade, que serão apresentados nos desfiles e redes sociais da marca no futuro. A prancha reforça ainda mais o compromisso da marca para com a representatividade no mercado da moda.

Figura 45: Prancha Iconográfica do Público-Alvo Feminino



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025) com imagens do br.pinterest.com

Figura 46: Prancha Iconográfica do Público-Alvo Masculino



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025) com imagens do br.pinterest.com

4.3 DEFINIÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO

A marca pretende trabalhar com uma quantidade reduzida de coleções, gerando um maior apreço pelas peças e buscando desestimular a compra acelerada do conhecido *Fast Fashion*, fazendo com que potenciais clientes, principalmente do segmento *plus size*, se interessem pela qualidade e o valor agregado, podendo usufruir das peças no dia a dia ou em alguns eventos sociais, como festas, formaturas ou até casamentos.

Além das coleções regulares, planejadas inicialmente no segmento comercial, uma coleção especial se destaca pelas peças conceituais que demonstram a criatividade e a originalidade da marca. Entretanto, não necessariamente as peças chegarão à etapa de produção em larga escala, sendo confeccionadas apenas de forma artística e também utilizadas para inspiração de futuras coleções. Dito isso, a marca pretende propor uma coleção baseada no conceito de discussão geral conhecido como 'A partir de que ponto a moda deixa de ser uma necessidade para se tornar arte?'. A marca pretende saciar a necessidade de discussão sobre o tema, visando demonstrar que é possível transformar a moda em arte através da singularidade artística na criação de cada peça.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DA MARCA

5.1 MARCA

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi utilizado a criação de um anagrama com o nome do autor, Lucas Henrique Rosa dos Santos, pois se trata de uma marca muito pessoal, assim como a coleção que será proposta no decorrer desse percurso.

O nome escolhido foi Lurhen's, criado a partir da utilização e mescla de algumas letras e sílabas do nome do criador. O nome da marca busca criar uma conexão emocional com o cliente que irá se reconhecer através das peças pensadas especialmente para o público *plus size*, sem deixar de lado a elegância, a alegria e a ousadia, na medida certa para uma peça impecável e duradoura.

5.1.1 DEFINIÇÃO E CONCEITO DA MARCA

A marca Lurhen's representa a energia de um público-alvo que, frequentemente, se vê limitado a adquirir apenas peças que lhes servem, devido à escassez de opções disponíveis no mercado. A marca almeja reforçar a beleza e a sofisticação dessas pessoas que também merecem a atenção do mundo da moda.

O conceito principal da marca é focar em peças feitas para o público *plus size* que possam ser graduadas para o público considerado de tamanho normal, fazendo uma inversão dos valores impostos pela sociedade. A ideia é trazer elementos que valorizem a modelagem *plus size*, dentro dos diferentes formatos, mas que ainda assim possa ser utilizada de forma comercial em tamanhos menores, através do uso de adereços.

A definição da persona da marca demonstra que é possível ser elegante, ousada, independente e determinada, mostrando a moda na sua essência através do estilo pessoal do cliente. O cliente da marca Lurhen's transmite sua confiança e individualidade como forma de identidade, de maneira sofisticada e atemporal.

Através da marca será possível lembrar um grupo quase esquecido pela sociedade e diariamente julgado, mesmo que sem motivos aparentes. Ao personificar esse dinamismo de felicidade e elegância, cada indivíduo mostra ao

mundo que merece e pode ter os mesmos direitos de todos perante a sociedade, através de sua maneira pura e singular.

5.1.2 LOGOMARCA E APLICAÇÕES

Para demonstrar o conceito da marca através de um logotipo, foram desenvolvidas quatro variações para diferentes aplicações da marca, sendo a logo principal com o nome completo da marca de forma estilizada; no logotipo secundário, uma alternativa menor do logo principal, que possibilita o uso em diferentes produções; como terceira variação, o logo simplificado, que representa uma variação do logo principal para aplicação em menor escala e o último logotipo sendo o ícone que pode ser utilizado para aplicação nas redes sociais ou em pequenos itens. Visando o maior dinamismo no uso do logotipo, foi aplicado o método de inversão de cores, para avaliação do mesmo em diferentes superfícies, materiais e cores.

Figura 47: Variações da logomarca Lurhen's



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Os modelos escolhidos demonstram a sofisticação que a marca deseja transmitir de forma simples e clara. Os logos foram aplicados tanto em cartões de visita, posts, stories, quanto em newsletter ou e-mail marketing, etiquetas de roupa, caixas e sacolas personalizadas, canecas e também uma fachada da loja. Além das versões já feitas, foi possível constatar mais algumas variações que podem ser úteis durante o processo de produção.

Figura 48: Aplicações da logomarca Lurhen's



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

6 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

6.1 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Uma das etapas consideradas fundamentais no processo de desenvolvimento de uma coleção é o cronograma, pois ajuda a empresa a seguir uma única direção com um objetivo em comum, o sucesso da coleção. O planejamento correto do cronograma proporciona a sequência correta de etapas a serem cumpridas, além de otimizar o tempo, viabilizando uma grande melhora no aproveitamento de recursos e da equipe envolvida. “Um cronograma de coleção de moda é uma ferramenta vital que guia equipes criativas por todo o processo de desenvolvimento, desde a

6.2 MIX DE PRODUTOS

Para atender as necessidades do público-alvo da marca, é necessário pensar em alguns tópicos de extrema importância, como nesse caso o *mix* de produtos que tem por responsabilidade analisar as composições iniciais da coleção completa, bem como toda a sua estrutural funcional e visual. O *mix* de produtos é responsável por dividir uma coleção em três categorias: o básico, o *fashion* e o vanguarda, que irão formar uma coleção completa no quesito equilíbrio e harmonia do vestuário (Digitale Têxtil, 2021).

A categoria básico, normalmente está presente em todas as coleções, sendo de extrema importância, por conter as peças tradicionais e funcionais que sempre vendem. Já a categoria *fashion* foca nas tendências da época, sendo algo passageiro, que varia em quase toda coleção. Em alguns casos as marcas optam por tentar criar algo novo, conhecido como conceitual e vanguarda, que resumem a coleção de forma extremamente criativa e diferenciada. (Digitale Têxtil, 2021).

Tabela 3: Mix de Produtos

	BÁSICO	FASHION	VANGUARDA	TOTAL
Parte de Cima	-	7	2	9
Parte de Baixo	1	3	4	8
Peça Única	-	2	3	5
Sobreposição	-	1	3	4
Acessório	1	3	1	5
TOTAL	2	16	13	31

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Por se tratar de uma coleção especial, onde o foco é a criatividade, é notória a pequena quantidade de peças básicas. Grande parte da coleção se concentra em peças conceituais, que visam lançar futuras tendências para a própria marca e outros públicos. A ideia da marca é trazer peças funcionais com um toque de alegria e criatividade que não foram vistos ainda, é o momento livre para a criação das melhores e mais desejáveis peças possíveis.

6.3 REGISTRO DO PROCESSO CRIATIVO – MIND MAP

Para que se tenha um projeto bem desenvolvido é importante tomar nota de tópicos importantes, pois é nesse momento que originam-se as ideias que guiarão a coleção, como por exemplo, o conceito geral, a estética que pretende seguir e a parte estrutural de como tudo irá funcionar. Com muitos detalhes para organizar uma nova coleção é importante que haja uma forma de reunir todas essas informações, e por isso o *Mind Map*²³ existe, sendo uma ferramenta estratégica e de suma importância para qualquer projeto.

A coleção apresentada no *Mind Map* da figura 49 demonstra toda a criatividade proporcionada pela coleção, trazendo peças que valorizem o corpo *plus size* e que tenham uma diversão com as estampas que serão feitas, mostrando que a moda pode ser arte, e que também pode ter sentimentos e conexão com público.

Figura 51: Mind Map da coleção



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

A coleção intitulada *Entre Cores e Curvas* tem como propósito expressar um momento da trajetória de vida, narrada por meio dos detalhes presentes em cada peça. Além disso, busca desenvolver criações atemporais voltadas ao público que, muitas vezes, consome apenas o que está disponível no mercado, sem poder escolher de acordo com suas preferências. Nesse sentido, a proposta da marca é oferecer voz a esses consumidores, valorizando estilos e modelagens que se adaptem adequadamente aos diferentes tipos de corpos grandes.

²³ Mapa Mental.

6.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE MODA

São muitas as possibilidades de tendências que podem ser utilizadas por essa coleção. Para 2025, a *Pantone*²⁴ já elegeu as cores do verão, que refletem a nostalgia dos anos 90, focada na era do futurismo e da sofisticação. As cores da estação são chamadas de *Future Dusk*, *Transcendent Pink*, *Aquatic Awe*, *Sunset Coral* e *Ray Flower* (PITTOL, 2025).

Figura 52: Cores tendência 2025



Fonte: Blog Pittol

Ainda sobre as cores de tendência, em um âmbito mais abrangente, os tons neutros, quentes, verdes, aquáticos, azuis, rosados e doces vão começar a aparecer cada vez mais durante o verão, trazendo um frescor para as novas coleções. Nesse quesito a marca segue a risca o que há de mais atual, focando nos tons verdes, azuis, rosados, sem deixar de lado um pouco de tons neutros. (TEXPRIMA, 2024).

Além das cores, é possível notar uma permanência nas tendências de casacos bem estruturados, assim como calças *wide leg*. Sendo peças de extrema importância para compor uma coleção. Sobre os tecidos, o veludo molhado para o inverno, será uma das maiores tendências das futuras coleções de moda (Coelho, 2025), ainda será possível ver peças estampadas de forma com que valorizem o corpo da melhor maneira (ESTILO MULHER, 2024).

²⁴ Empresa que trabalha com gestão de cores.

A coleção foi pensada justamente na dualidade de cores que as próximas tendências indicam, sendo as vibrantes e bem chamativas e os tons pastel trazendo uma leveza para a peça (NESPORA, [20--?]). Há também uma possibilidade de seguir por outro caminho quanto aos tecidos, sendo preferível os naturais e sustentáveis, trazendo uma mensagem impactante de reforço a natureza, como o linho por exemplo. Visto que a natureza já traz essa brisa leve, a ideia é usar modelagens fluidas assim como dita a tendência que vai de encontro com os ideais da marca. Já as transparências, que estão cada vez mais vistas em outras marcas, não devem aparecer em grande quantidade, visto que o foco é valorizar o corpo *plus size* da melhor forma possível (Ribeiro, 2024).

Não apenas a sustentabilidade está em alta, mas também a representatividade da pluralidade corporal, muitas marcas já vêm nascendo inclusivas e outras que tentaram sobreviver sem, precisaram se adaptar para continuar no mercado da moda. A atenção aos detalhes das peças e o que favorece o corpo *plus size*, o foco na qualidade, o caimento e o empoderamento da pessoa, são pontos que fazem com que o cliente se sinta bem consigo mesmo e isso é essencial para uma marca em um mercado tão concorrido, como o da moda. É possível notar que o progresso apesar de ter aumentado nos últimos anos, ainda é muito limitado e também que a cultura da magreza vem aos poucos se instalando novamente dentro desse universo graças ao conhecido remédio de emagrecimento chamado de *Ozempic*, que deveria ser utilizado apenas para pessoas com diabetes. (Maguire, 2024).

Quando se trata dos estilos que serão utilizados pela marca, juntamente com as tendências, é preciso pensar sobre como mesclá-los de forma correta e assertiva. Na conexão com o estilo criativo se faz necessário pensar em peças artesanais ou coloridas, sendo importante saber quais cores usar para não passar a imagem errada da coleção (Bacellar, [20--?]). Já os estilos dramático e elegante mesclam o melhor dos dois mundos e optam por serem marcantes na medida certa, trazendo elegância, refinamento e sofisticação de forma natural (Via Tolentino, 2023). Quando se junta o estilo criativo, dramático e elegante com as tendências de cores, estampas e modelagem que favoreçam o *plus size* é possível criar uma ótima coleção que irá gerar conexão com os compradores.

6.4.1 TENDÊNCIAS DA MARCA LURHEN'S

A marca Lurhen's se baseia em valores essenciais como inclusão, representatividade, autoestima e sofisticação. O pilar central de sua proposta conceitual é a valorização do corpo *plus size*, promovendo uma reestruturação diante dos padrões historicamente impostos pela indústria da moda. A estratégia da marca se destaca por inverter a lógica tradicional do design de vestuário: suas peças são inicialmente desenvolvidas para corpos maiores, que posteriormente podem ser adaptadas para tamanhos tidos como convencionais. Essa inversão propõe uma crítica aos valores que tradicionalmente colocam o corpo magro como ideal, contribuindo para o fortalecimento de uma moda mais democrática e inclusiva.

A marca possui como princípio fundamental a ideia de que todos os corpos merecem acesso a peças que expressem sua identidade, estilo e autenticidade. Esse vestuário cultiva um papel importante na linguagem social, não apenas em ser uma peça funcional, comunicando características individuais e coletivas do público-alvo. Assim, Lurhen's busca atender um público historicamente preterido pela moda, oferecendo produtos que unem conforto, sofisticação e singularidade. A marca também promove a quebra de estereótipos ao posicionar seus consumidores como pessoas elegantes, ousadas, independentes e determinadas, independentemente do biotipo corporal.

Ao reposicionar o corpo *plus size* como referência de criação, a marca desafia a padronização corporal e amplia as possibilidades de representação no campo da moda. Nesse sentido, a proposta conceitual da Lurhen's não apenas responde a uma demanda de mercado, mas também contribui para um movimento de transformação social, baseado na diversidade e no respeito às individualidades.

6.4.2 TENDÊNCIA DOS ESTILOS UNIVERSAIS PREDOMINANTES NA MARCA

Entre os estilos universais que predominam a moda, três se destacam dentro da marca, o elegante, o criativo e o dramático. O intuito principal é que, de forma integrada, os três estilos possam trazer essa autenticidade e sofisticação que o público da marca busca.

O estilo elegante busca seguir linhas refinadas e sofisticadas, sempre com tecidos e acabamentos de qualidade, por muitas vezes com peças mais estruturadas, mostrando a maturidade visual do público, sempre reafirmando a sua cumplicidade com a autenticidade do público *plus size*. Já o estilo criativo procura ser livre e ousado, sempre experimentando coisas novas, se estimulando em busca de originalidade, sem se prender aos métodos tradicionais de se vestir. Essa abordagem promove a diversidade estética e amplia as possibilidades de representação individual (Bacellar, [20--?]). Por fim, o estilo dramático difere pelas formas e cortes marcantes nas peças, mostrando uma personalidade forte e imponente. Baseia-se no impacto visual e na confiança transmitida pelo cliente, destacando seu protagonismo na moda (Via Tolentino, 2023).

Ambos os estilos utilizados pela marca serão apresentados na coleção vigente, visto que a identidade da marca estará dentro de cada peça desfilada, o criativo com a espontaneidade das peças conceituais, o dramático com seus recortes marcantes e o elegante em suas estampas e tecidos.

A integração desses três estilos reflete o posicionamento da marca com uma proposta contemporânea, inclusiva e visualmente impactante, que respeita a individualidade do consumidor e propõe uma nova leitura do corpo na moda.

6.5 PAINEL DE CONCEITO E TEMA DA COLEÇÃO

Moda é uma arte, pois uma peça que se assenta ao corpo da forma correta é muito bonita e deve ser exaltada. Nem todos sabem fazer, mas através de estudo e muita matemática é possível aprender como construir um caimento perfeito para diferentes tipos de pessoas. É justamente nesse tópico que a coleção se conecta com a marca, já que se tratando de uma peça feita sob medida, a ideia é que essa forma artística seja apresentada da melhor maneira possível ao público, com modelagens que favoreçam diferentes biotipos do *plus size* e que também outros tamanhos menores possam usá-las.

Figura 53: Painel de Tema da Coleção



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025) com imagens do br.pinterest.com

Como dito anteriormente, o foco da coleção está em responder a pergunta ‘A partir de que ponto a moda deixa de ser uma necessidade para se tornar arte?’. Trazendo em seu conceito peças que carregam uma história e um signo, ou seja significado, demonstrando que moda pode se tornar arte, através dos pensamentos e esforços transmitidos pelo criador em uma peça.

Figura 54: Painel de Conceito da Coleção



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025) com imagens do br.pinterest.com

6.6 CARTELA DE CORES

A coleção Entre Cores e Curvas tem como base cores impactantes como o verde, o azul, o rosa, o cinza, o preto e o branco, criando um painel amplo e colorido

para trazer diversão dentro da coleção. A figura 55, de forma visual, contempla as características coloridas que a marca quer representar com essa coleção especial.

Figura 55: Painel de Cartela de Cores

PANTONE 19-3911 TCX Black Beauty	PANTONE 17-2624 TCX Rose Violet	PANTONE 18-3230 TCX Meadow Mauve	PANTONE 19-2420 TCX Pickled Beet
PANTONE 11-0601 TCX Bright White	PANTONE 16-4535 TCX Blue Atoll	PANTONE 17-4421 TCX Larkspur	PANTONE 19-4034 TCX Sailor Blue
PANTONE 18-0202 TCX Lava Smoke	PANTONE 18-0317 TCX Bronze Green	PANTONE 18-6350 TCX Formal Garden	PANTONE 19-5406 TCX Pine Grove

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025), através do sistema connect.pantone.com

As cores da coleção foram selecionadas não apenas pela harmonia estética entre si ou por estarem alinhadas às tendências atuais, mas também pela conexão emocional vinculada ao processo de desenvolvimento. A participação da família desempenhou papel significativo nesse projeto e, em razão dessa valorização, foram incorporadas as cores favoritas desse núcleo, além do branco, cinza e preto, que possibilitam maior integração entre as peças.

6.7 SHAPES

Na coleção proposta, os *shapes* predominantes são os modelos A e H, aplicados à maioria dos looks. O *shape* A, caracterizado por uma silhueta que se abre levemente na parte inferior, proporciona movimento e equilíbrio, favorecendo diferentes tipos de corpos. Já o *shape* H, mais reto e alongado, traz modernidade e praticidade, conferindo versatilidade às peças. Além deles, também estão presentes os *shapes* I e X, que contribuem para enriquecer a coleção com variedade de

silhuetas. O *shape* I reforça a ideia de linhas retas e minimalismo, enquanto o *shape* X, marcado pela cintura mais definida, valoriza as curvas de maneira elegante. A escolha desses formatos garante diversidade de propostas estéticas, possibilitando atender a diferentes preferências dentro do público *plus size*, sem perder a identidade coesa da coleção (Santos et al., 2014).

6.8 DEFINIÇÃO DE MATÉRIAS PRIMAS (TECIDOS E AVIAMENTOS)

Os aviamentos e tecidos são insumos essenciais para a confecção de uma peça, e para isso uma boa escolha se faz necessária, tanto do material principal como de seus complementos, pois as peças precisam fechar, abotoar e franzir, sem esquecer do tópico principal, uma boa vestibilidade.

Tabela 4: Cartela de Aviamentos

NOME	COR
Linha para Costura Reta	Verde (Diferentes tons), Cinza, Branca, Preto
Fio de Costura para Overloque	Verde (Diferentes tons), Cinza, Branca, Preto
Zíper 18cm, 20cm (para Vista)	Verde
Argola de Metal	Prata
Colchete de Pressão	Preto
Botão de Acrílico Triangular	Preto
Fivela de metal	Envelhecido
Botão com Pé Pequeno	Preto Metalizado, Preto, Verde com Dourado
Zíper Invisível 40cm, 60cm	Verde, Preto
Rabo de Rato	Preto
Pedra 2 Furos	Preto
Colchete de Gancho	Preto e Prata
Botão de Massa	Verde
Mangueira de Jardim	Verde
Botão de Acrílico	Transparente
Elástico 5cm, 2cm	Branco
Passante de Metal	Dourado
Tira de Metal para Bordado	Preto
Franja para Bordado	Metalizado
Acessório de Metal	Dourado

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 56: Painel de Aviamentos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Tabela 5: Cartela de tecidos

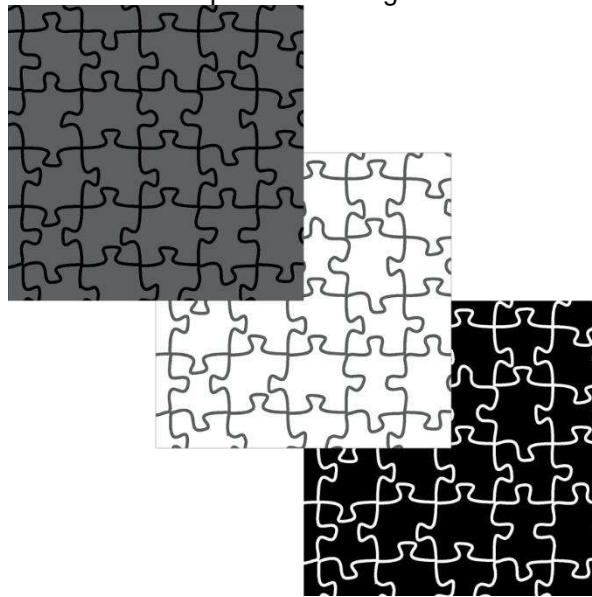
NOME	COR	COMPOSIÇÃO
Chiffon Creponado Liso Fluid	Preto	100% Poliéster
Couro Sintético	Preto	100% Poliéster
Crepe Liso San Diego	Verde Escuro	97% Poliéster / 3% Elastano
Gabardine	Branco	100% Poliéster
Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	47% Viscose / 35% Poliéster 10% Linho / 8% Algodão
Malha Aberta Liso Sfilata	Preto	93% Poliéster / 7% Elastano
Malha Aberta Liso Sfilata	Verde Escuro	93% Poliéster / 7% Elastano
Sarja Libertador Collor Megaflex	Chumbo	98% Algodão / 2% Elastano
Sarja Libertador Collor Megaflex	Oliva	98% Algodão / 2% Elastano
Sarja Liso	Verde Eden	97% Algodão / 3% Elastano
Crepe com Lurex	Preto	100% Poliéster
Tecido Emborrachado	Cru	100% Poliéster
Voal	Branco	100% Poliéster
Spandex	Cinza	97% Poliéster / 3% Elastano
Tricoline Liso Dublin	Preto	67% Algodão / 28% Poliamida 5% Elastano
Tule para Armação	Verde Escuro	100% Poliéster
Entretela de TNT	Off-White	100% Poliéster
Entretela de Seda Fina	Off-White	100% Poliéster
Entretela de Seda Grossa	Off-White	100% Poliéster
Entretela Tecido de Algodão	Branco	100% Algodão

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

6.9 ESTAMPAS E PADRONAGENS

As estampas e padronagens da coleção Entre Cores e Curvas baseiam-se em tom sobre tom, criando uma conexão entre todas as peças desenvolvidas. A escolha da estampa localizada foi realizada para aplicação específica em duas peças, que serão pintadas manualmente, reforçando o significado dessas peças no contexto do processo criativo como um todo. Além disso, um dos tecidos possui uma estampa de fábrica que combina com o contexto que a peça representa.

Figura 57: Painel de Estampas e Padronagens Desenho 1 – Variantes



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 58: Teste Estampa Desenho 11



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

7 DADOS DO PRODUTO

7.1 CROQUIS/ILUSTRAÇÕES

A coleção, como dito anteriormente, se baseia em arte e o seu significado para o autor e como forma de resumo da coleção, foi criado um *Press Release*²⁵ que conta sobre o que a coleção irá mostrar na passarela.

‘Desde sempre gostei muito de brincar com o meu tapetinho de quebra cabeça, com ele montava uma passarela para meus carrinhos de brinquedos desfilarem sendo os meus modelos. Além disso, desde pequeno gostei muito de brincar com água e sempre quis conhecer o mar. Com quatro anos de idade eu já havia me mudado de estado, ficando mais próximo dele, e quando eu tinha em torno de seis anos isso finalmente aconteceu. Viajei com meu pai, minha mãe e a minha irmã para as praias de Santa Catarina, conheci algumas cidades grandes que nunca tinha visto antes, e por ser uma criança muito observadora pude notar as flores e a natureza pelo caminho. Chegando à praia em si pude ver o mar e deixar minha família preocupada, pois não queria parar de brincar na água. Lá também aproveitei o sol e o vento leve que a praia proporciona e como passamos algumas noites por lá, pude ver o luar e me encantei muito com as belezas de um novo mundo. A coleção inspirada nessa experiência tem como cor predominante o verde, escolhida não apenas por estar alinhada às tendências de moda, mas também por representar a minha cor favorita. A tonalidade verde permeia a narrativa da coleção, conferindo unidade e expressão à história contada pelas peças.’

Falando como marca, além da coleção principal ser na cor verde, é preciso pensar no gosto do cliente perante a cor a ser escolhida, por isso o *mix* de produto mostrado anteriormente exemplifica a coleção cápsula que será apresentada no final do ano. Pensando no futuro e em uma possibilidade de transformar esse trabalho em algo tangível para clientes compradores, foi pensando em variantes, tanto nas tonalidades de azul, como nas tonalidades de rosa, que agregam ainda mais valor a

²⁵ É um documento que uma organização ou indivíduo envia para os meios de comunicação, como os jornalistas, editoras, entre outros, para divulgar uma notícia ou um acontecimento importante e chamar a sua atenção para cobri-lo. Frequentemente usado no mundo da moda para o lançamento de novas coleções.

coleção, trazendo o frescor e a leveza de outros tons coloridos e animados, tudo para pensar no melhor para o consumidor.

Figura 59: Croqui 1 Frente

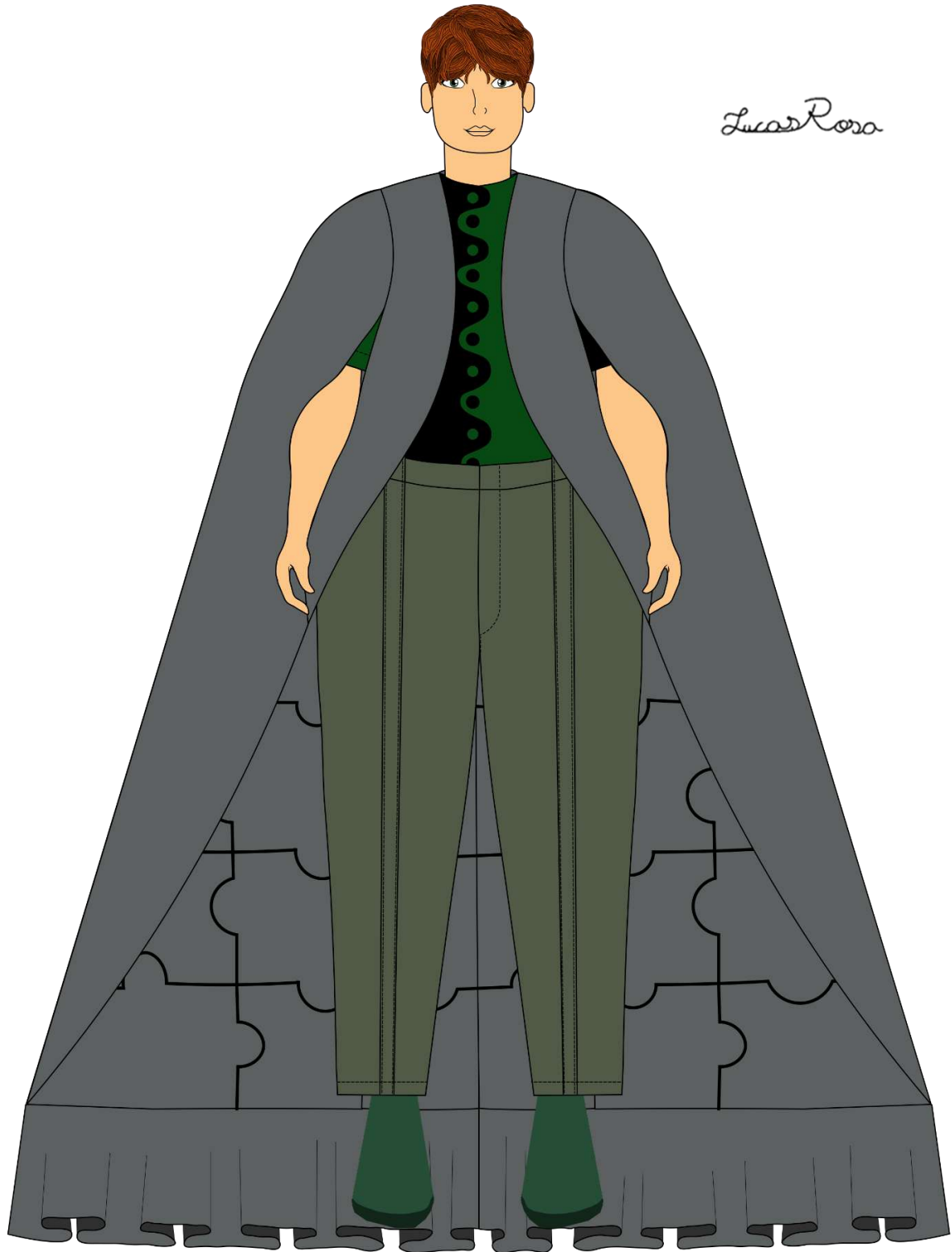
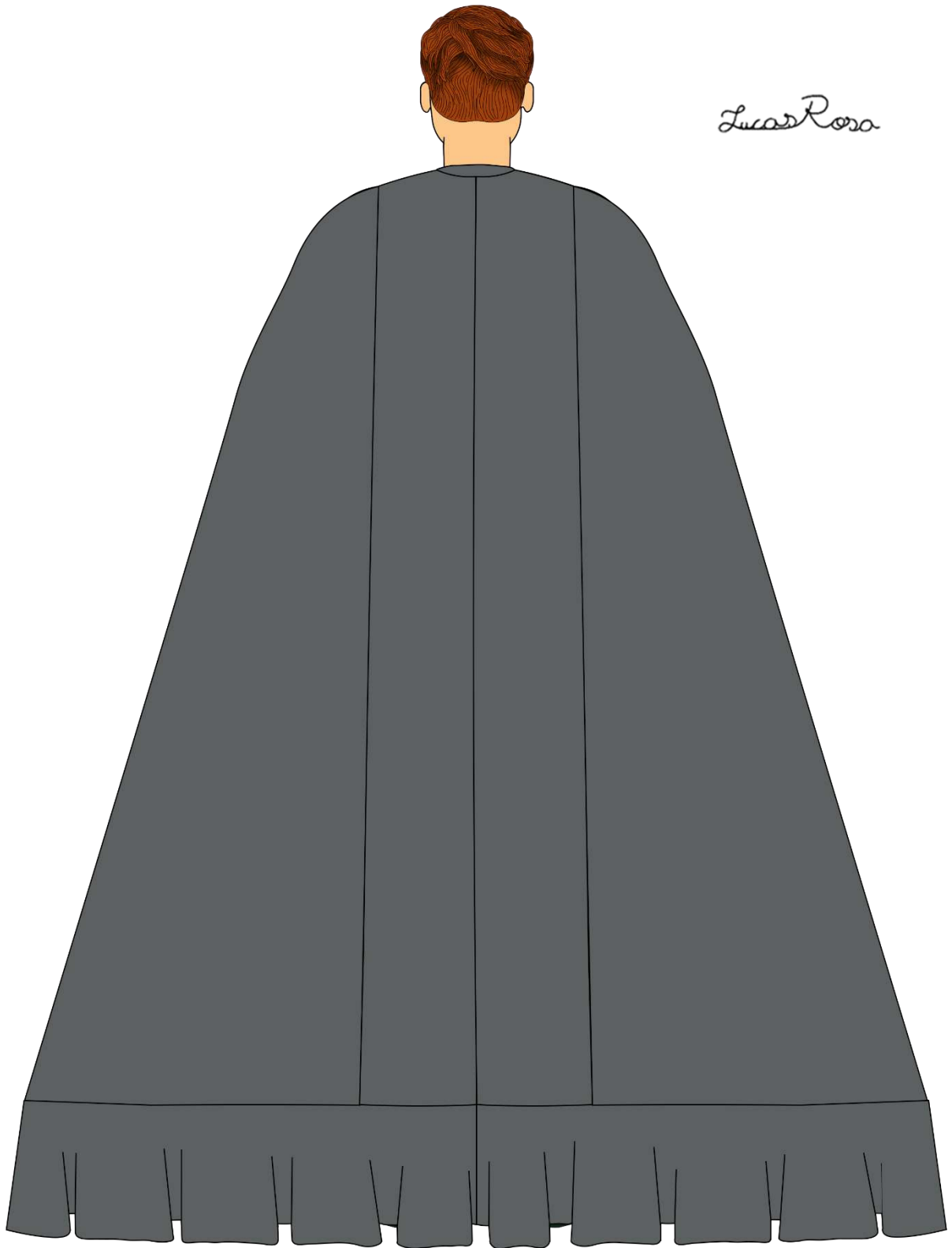


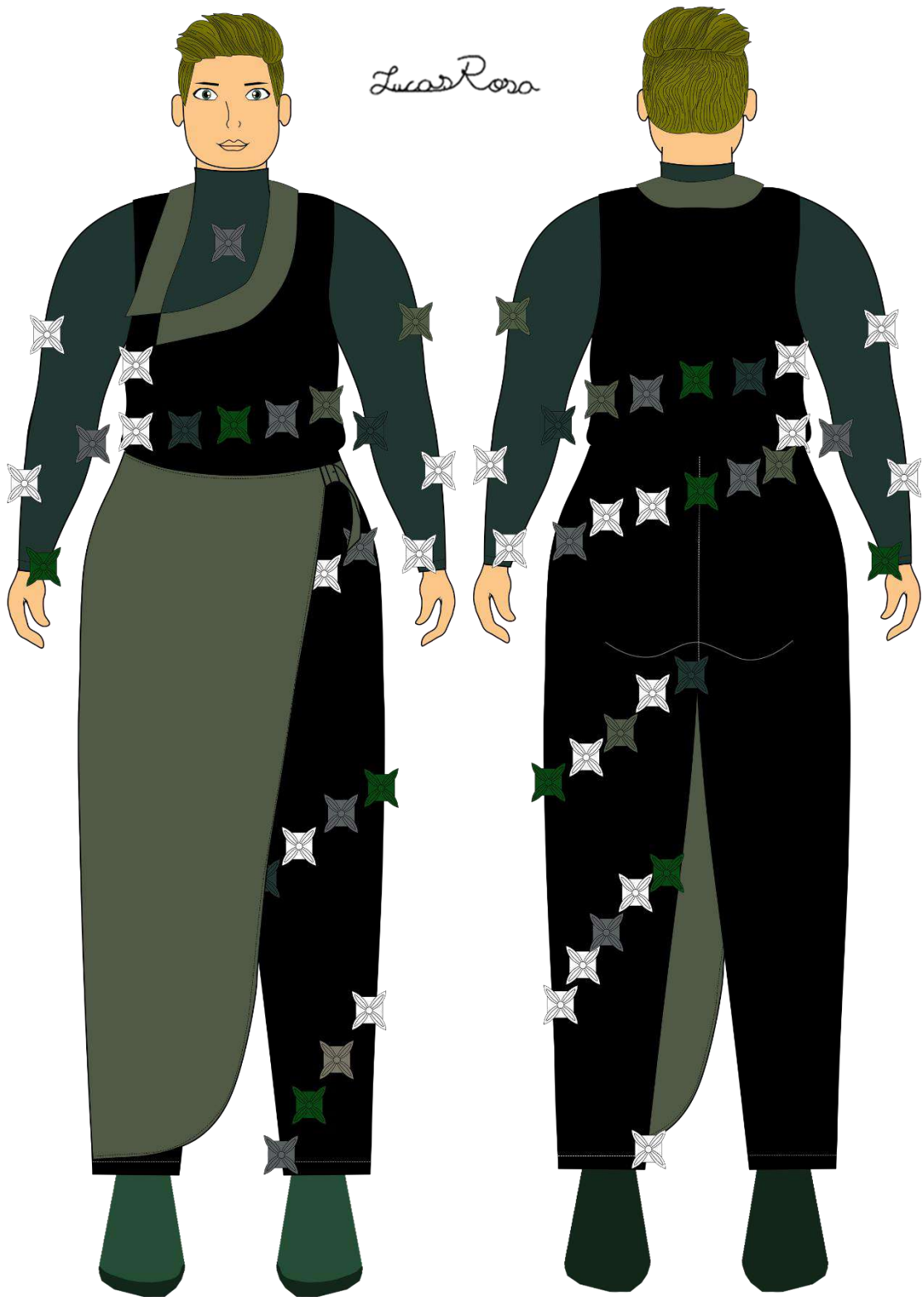
Figura 60: Croqui 1 Costas



Lucas Rosa

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 61: Croqui 2 Frente e Costas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 62: Croqui 3 Frente



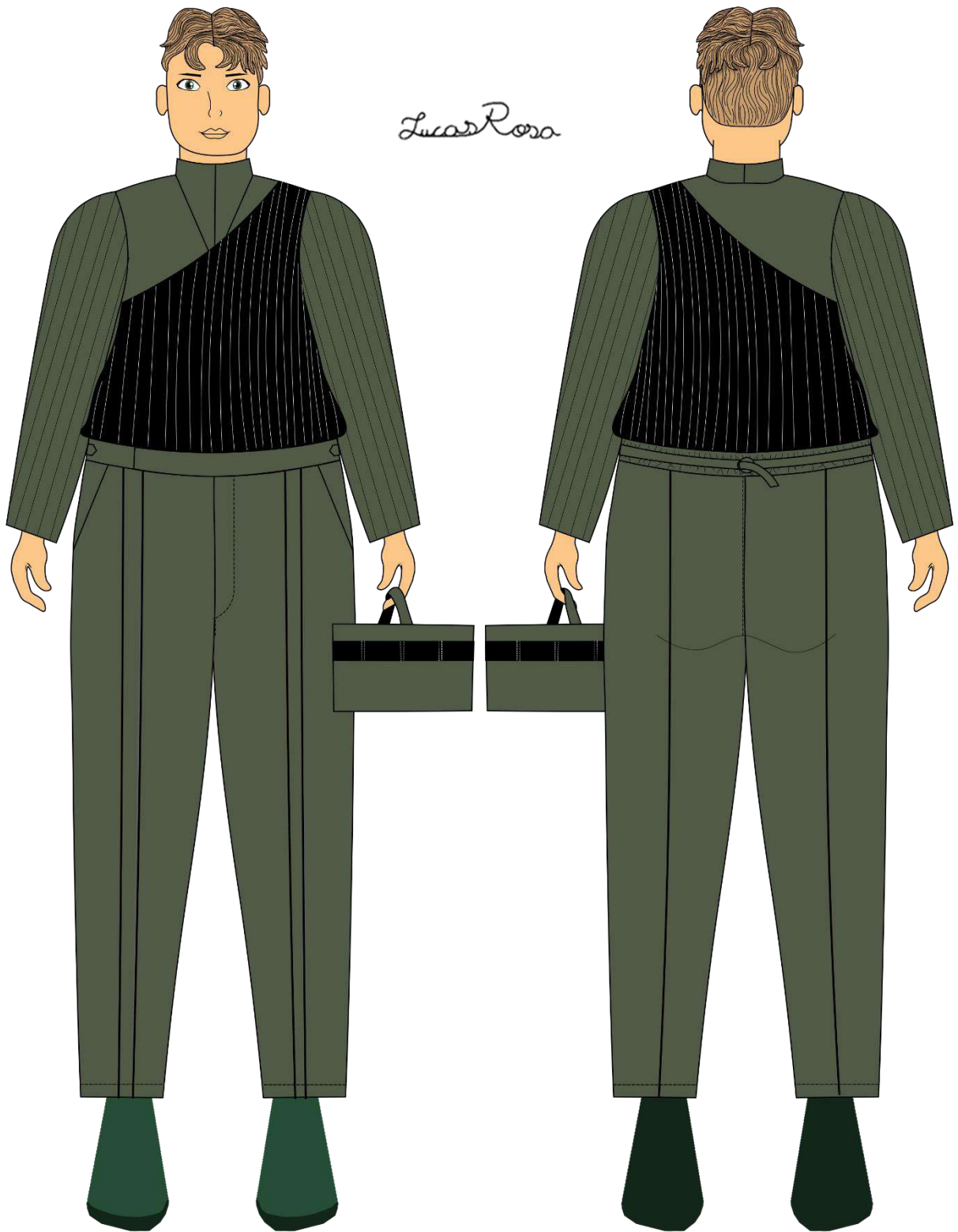
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 63: Croqui 3 Costas



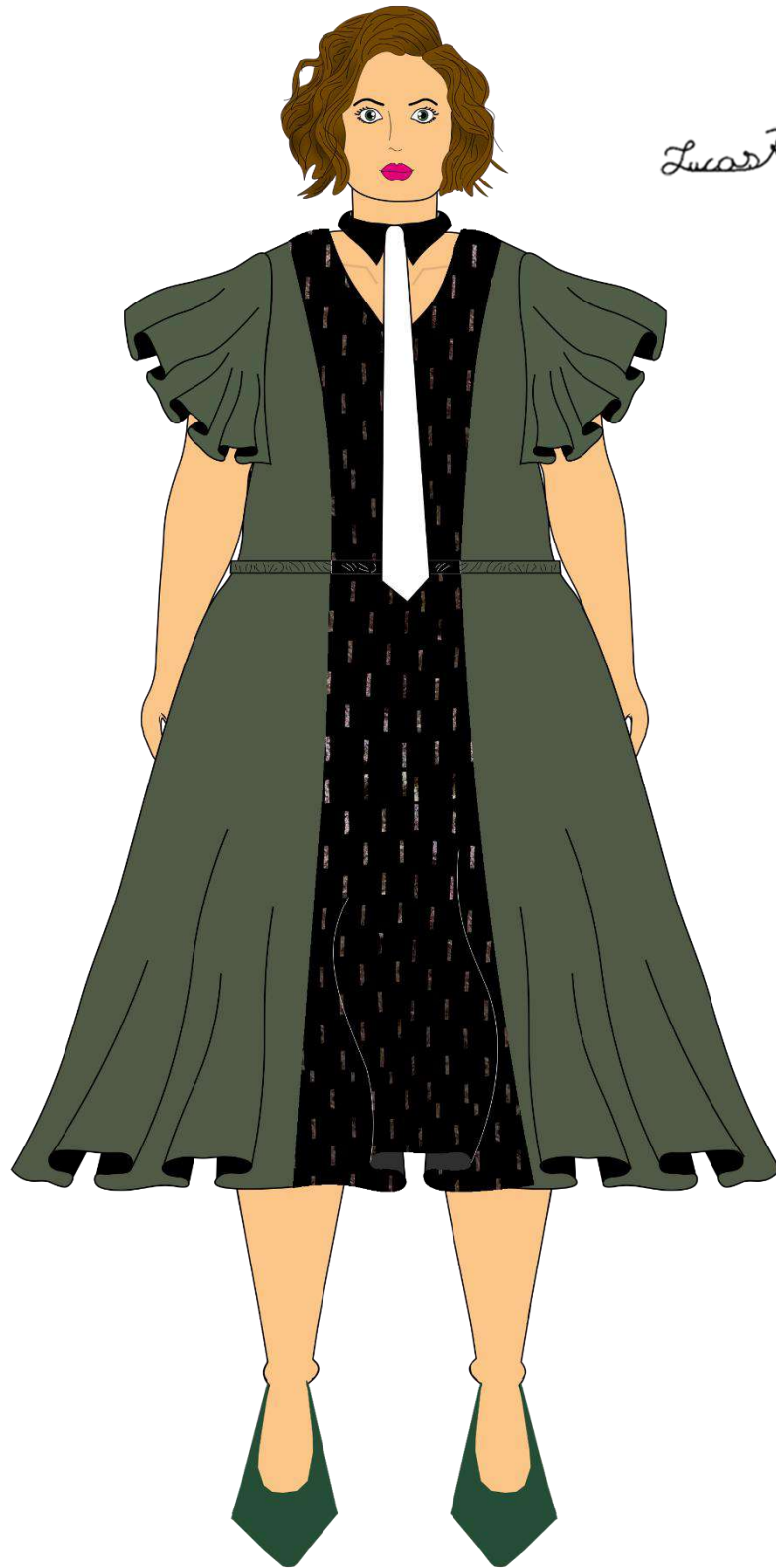
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 64: Croqui 4 Frente e Costas



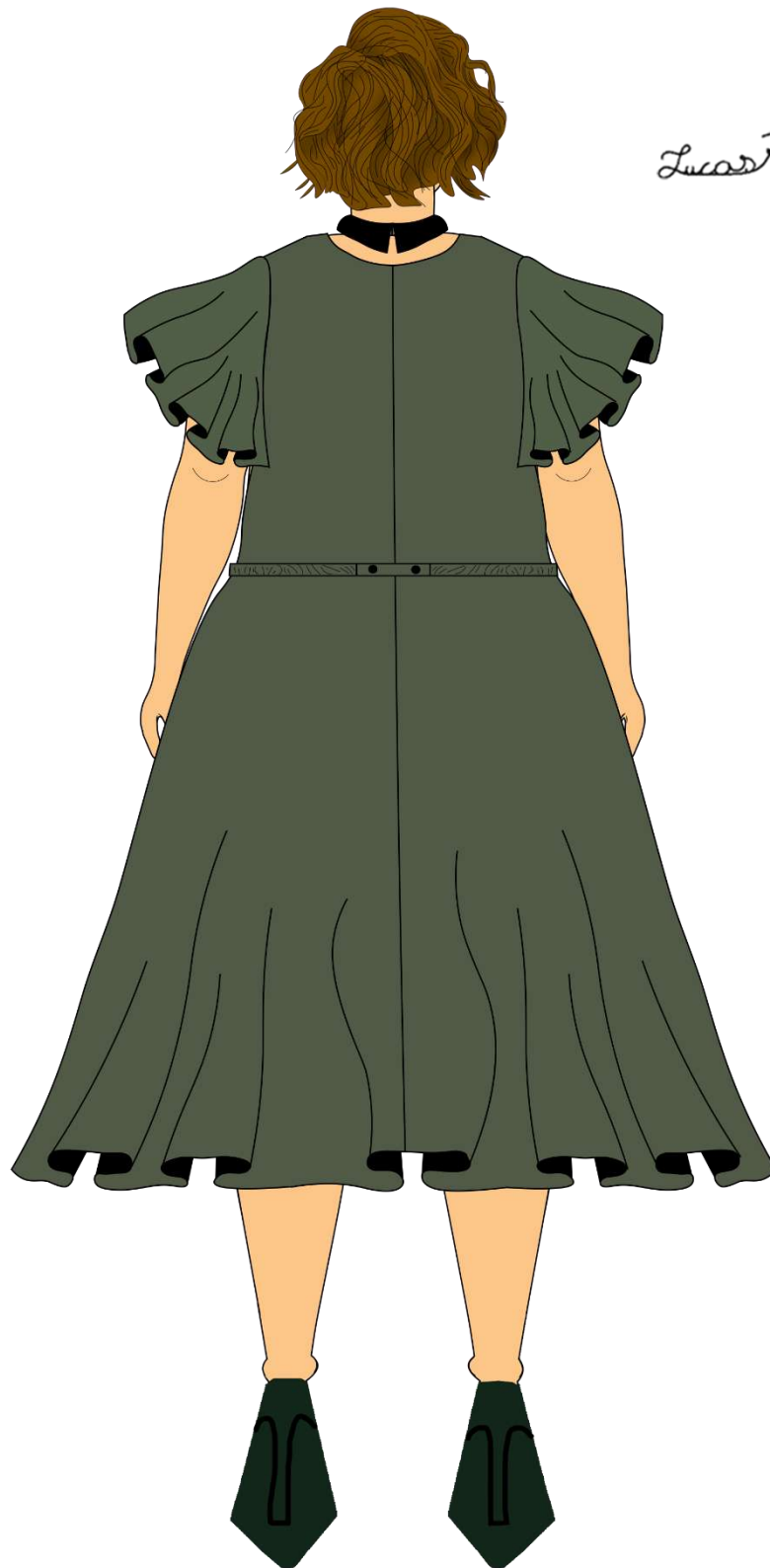
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 65: Croqui 5 Frente



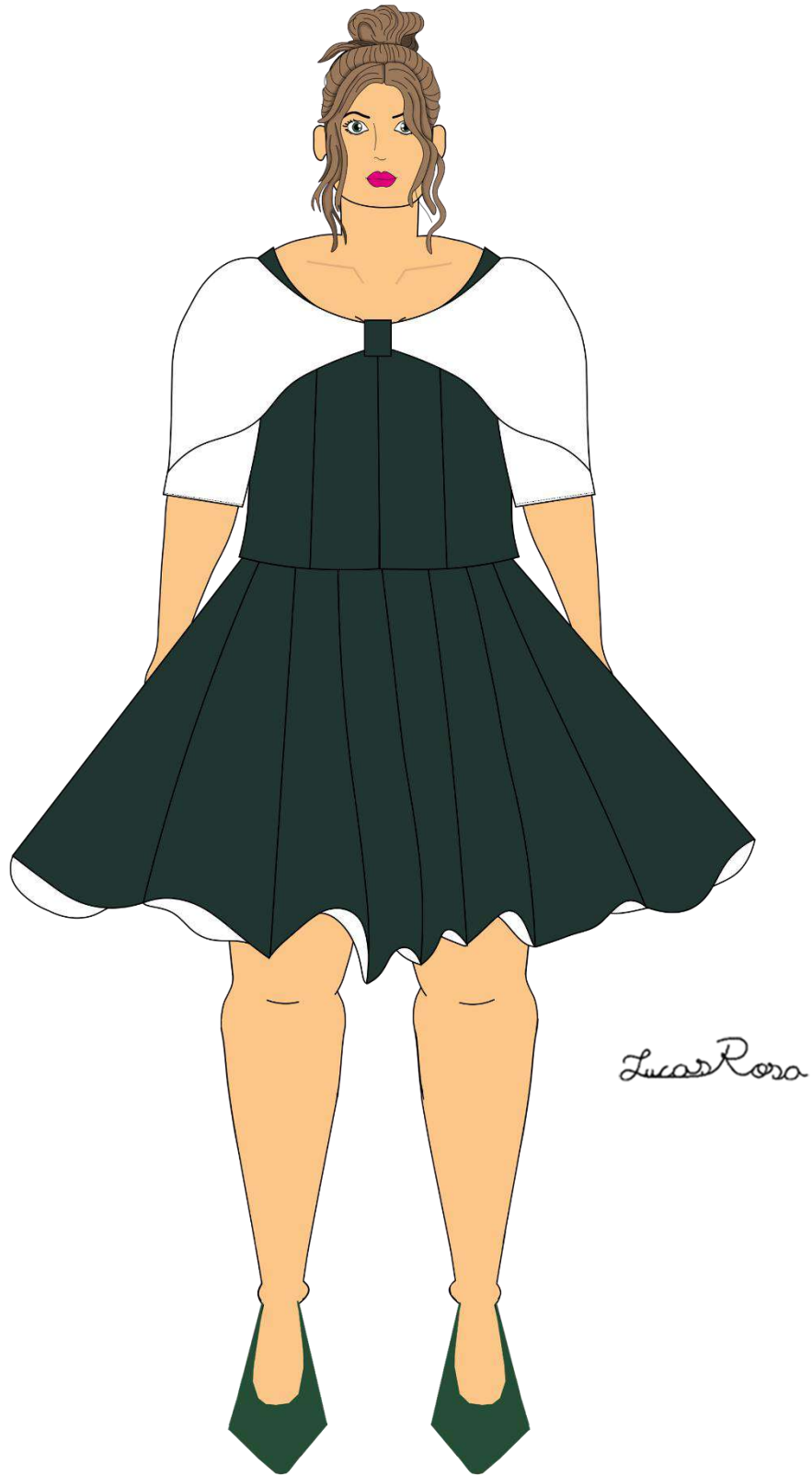
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 66: Croqui 5 Costas



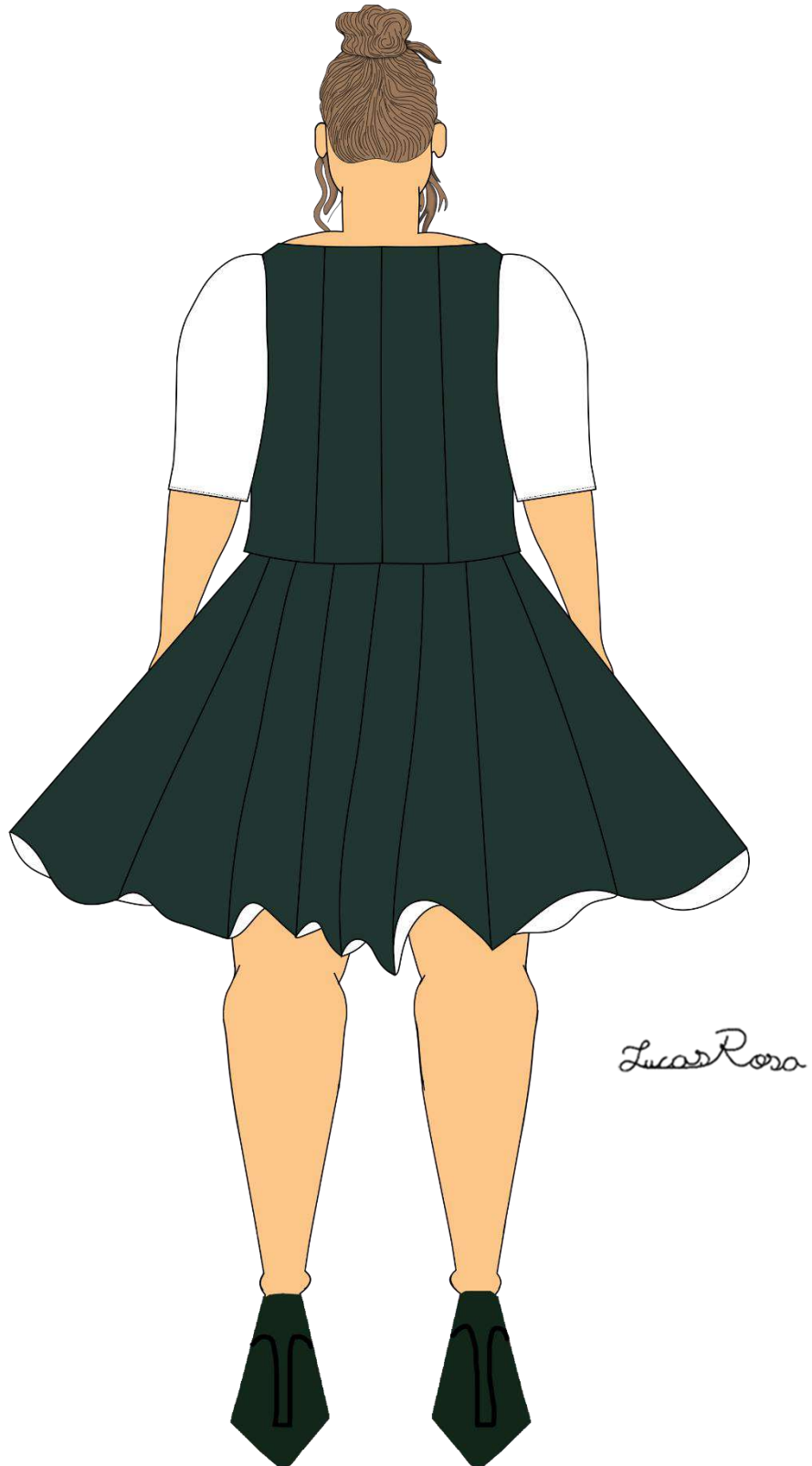
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 67: Croqui 6 Frente



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 68: Croqui 6 Costas



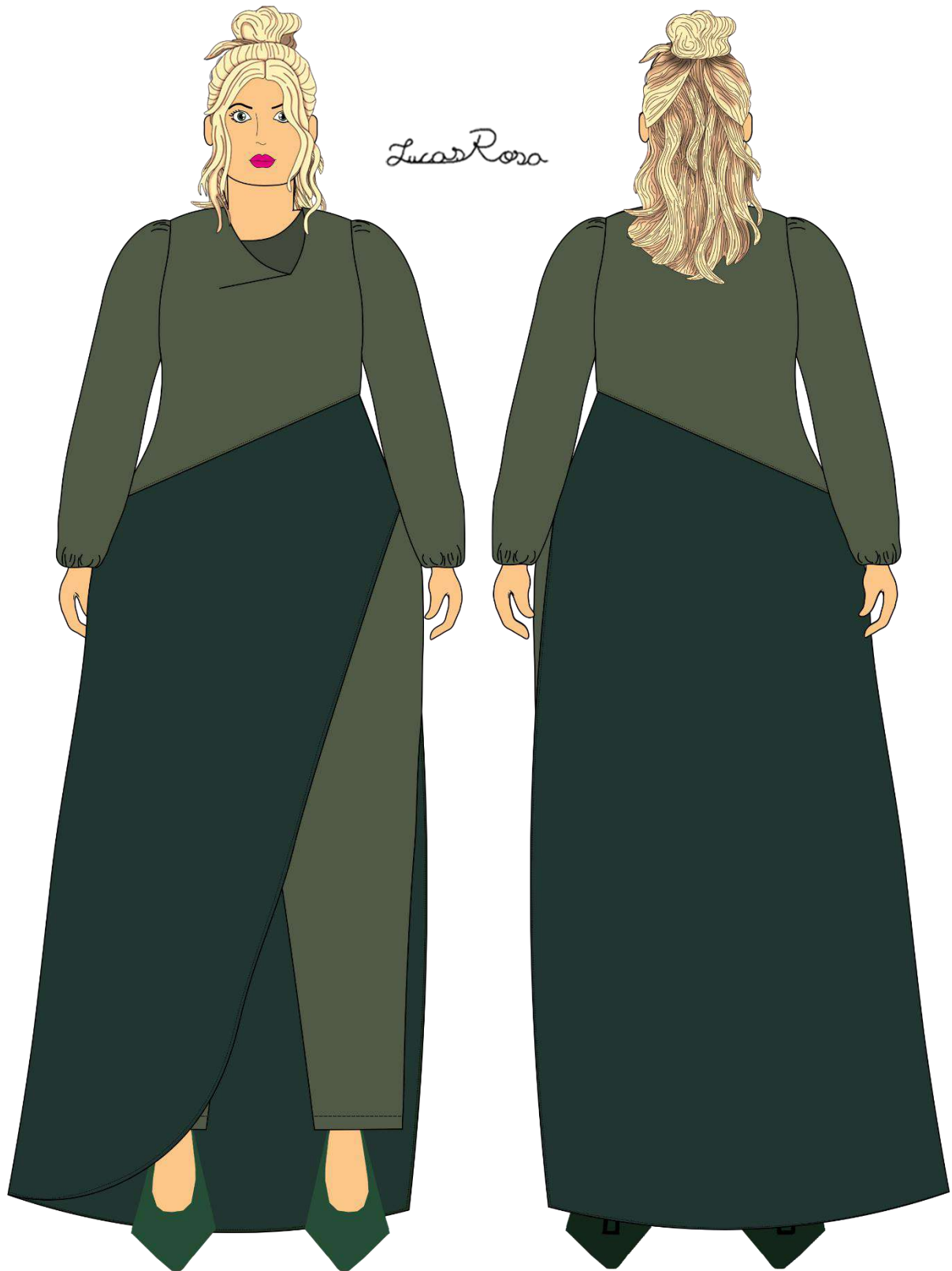
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 69: Croqui 7 Frente e Costas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 70: Croqui 8 Frente e Costas



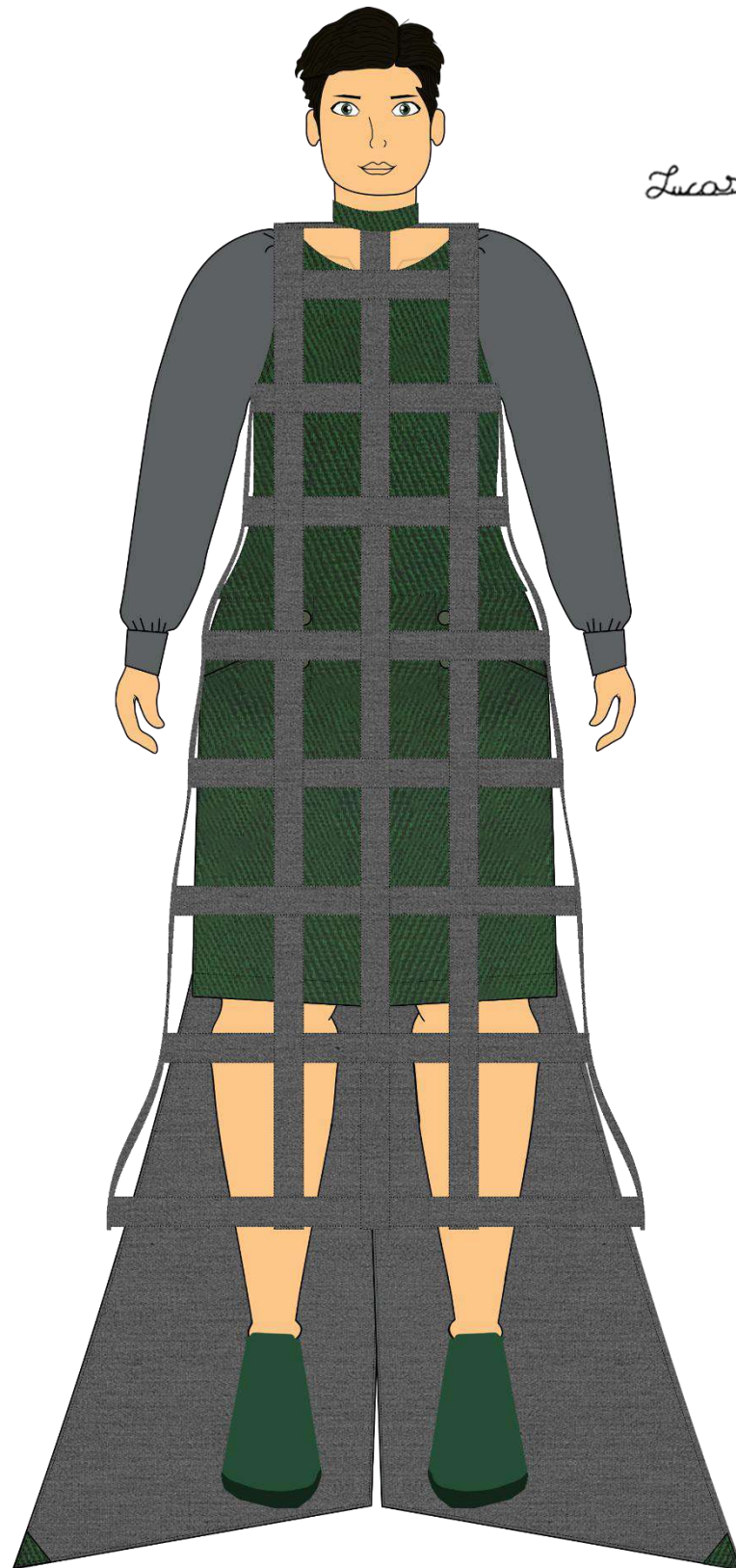
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 71: Croqui 9 Frente e Costas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 72: Croqui 10 Frente



Lucas Rosa

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 73: Croqui 10 Costas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 74: Croqui 11 Frente



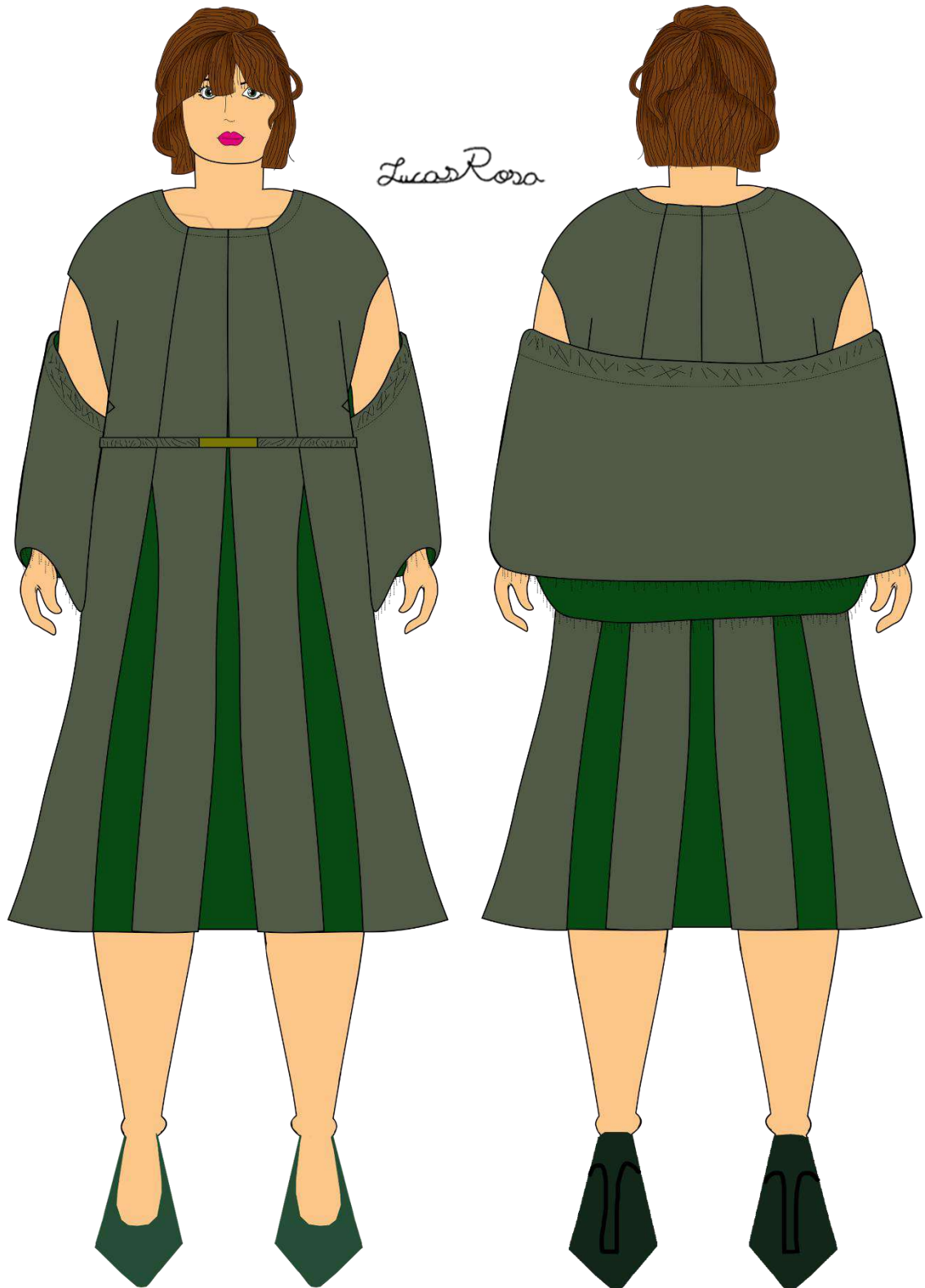
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 75: Croqui 11 Costas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 76: Croqui 12 Frente e Costas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 77: Coleção Entre Cores e Curvas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Como marca foi analisado a viabilidade da produção em massa da coleção cápsula conceitual. Por isso a criação de cores variantes das peças para atender diferentes públicos, assim como mostra na figura 77 e 78.

Figura 78: Coleção Entre Cores e Curvas – Variante 1



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 79: Coleção Entre Cores e Curvas – Variante 2



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

7.2 FICHAS TÉCNICAS

A ficha técnica é um documento que visa integrar a empresa e todos os seus setores, otimizando os processos. Para isso é necessário anotar todas as características da peça, aviamentos que serão utilizados, costura, tecido e os demais processos para gerar o produto final. Além da ficha técnica geral, é possível dividir por departamentos, como por exemplo, bordado, estamparia e lavanderia (AUDACES, [20--?]).

Figura 80: Ficha Técnica Peça 1

Referência 48000257802	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>	
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	--

**Metade Verde
Metade Preto**

**12 botões (2,5cm),
3cm de vista
6cm de espaçamento**

**Revel de 6cm
Entretelado**

Pesponço

Ombro de 16cm

**Manga da
cor
Contrária**

**Manga
24cm**

Barra de 3cm

**Do ombro da frente
80cm de altura pronta**

Recorte Centro Costas

**Barra de 3cm
Invisível**

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça 1cm	00133002039	Sarja Liso	Verde Eden	Lado Esq	97% Algodão, 3% Elastano
Pala -	00135001955	Tricoline Liso Dublin	Preto	Lado Dir	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Barra 1cm	00142400087	Entretela de Seda Fina	Off-White	Revel	100% Poliéster

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponço 1	Verde E	CAMISA 12 BOTÕES, MANGA CURTA		
2	Corte	Pesponço 2	Preto			
1	Preparação	Pesponço 3	-	Estilista	Assistente	Modelista
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Preto	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Bord. Industrial	Caseado 2	Verde E	Cor	Grade	Pilotista
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Verde Eden/Preto	Sob Medida	Noelci
-	Costura	Interfogue	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interfogue	-	Triângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Preto	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Cinza			
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto			
4	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 80: Ficha Técnica Peça 2

Referência 48000257803	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>	
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	--

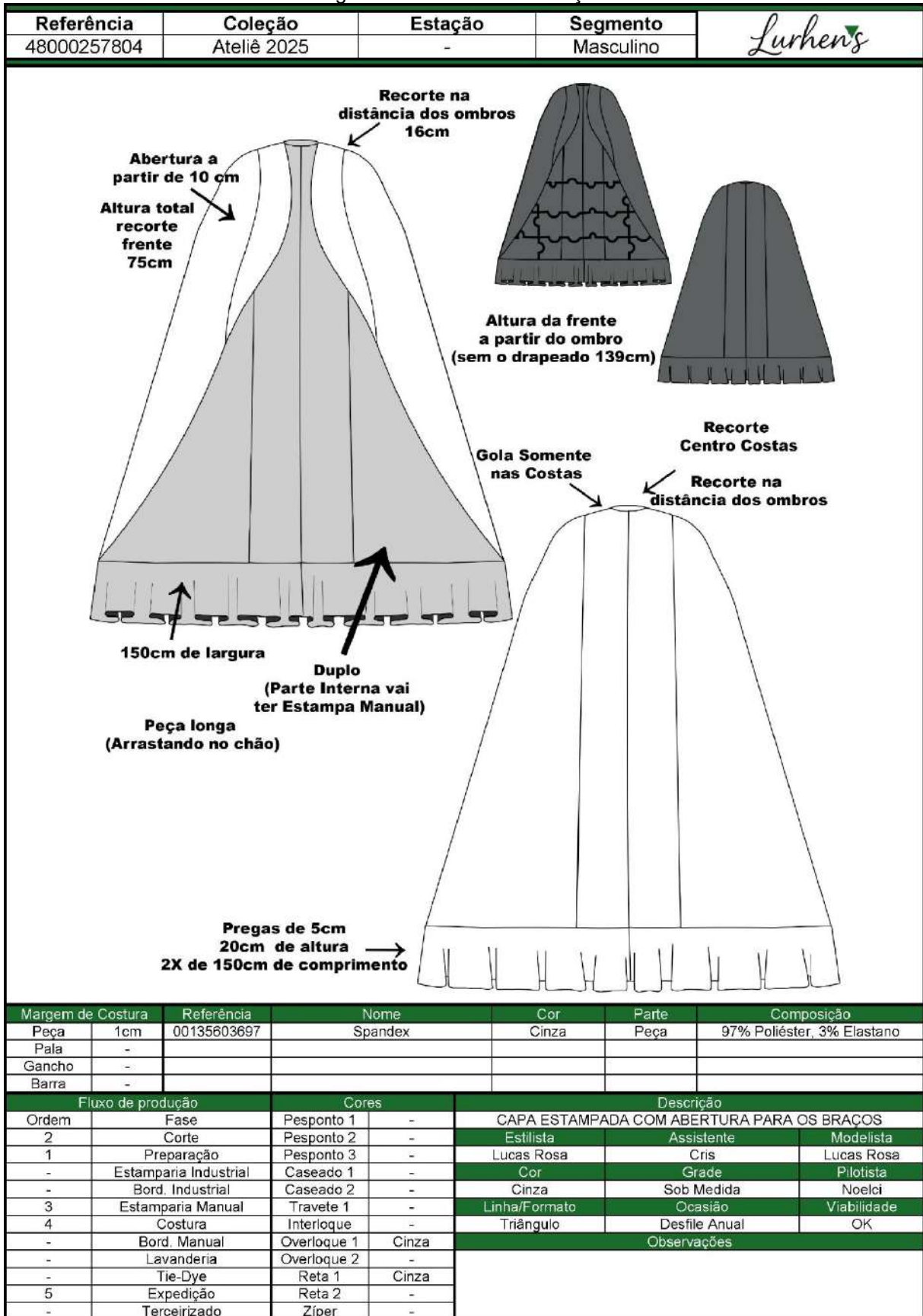
Vista de 4cm + Botão interno
Recorte de 3cm
Bolso redondo
7 passantes 3X5cm
Cós de 4cm Entretelado
Recorte centro costas (cós)
Passante na lateral
Lateral de 106cm
Barra dobrada
Barra de 3cm

Margem de Costura		Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-					
Gancho	1cm	00142400087	Entretela de Seda Fina	Off-White	Revel	100% Poliéster
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	CALÇA RETA COM RECORTE		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Triângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	Verde M			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 82: Ficha Técnica Peça 3

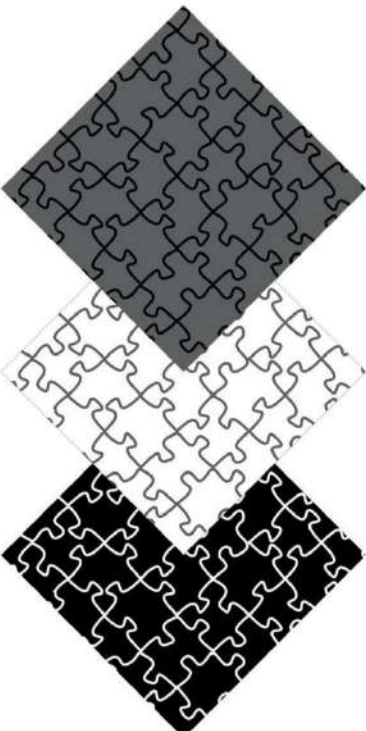


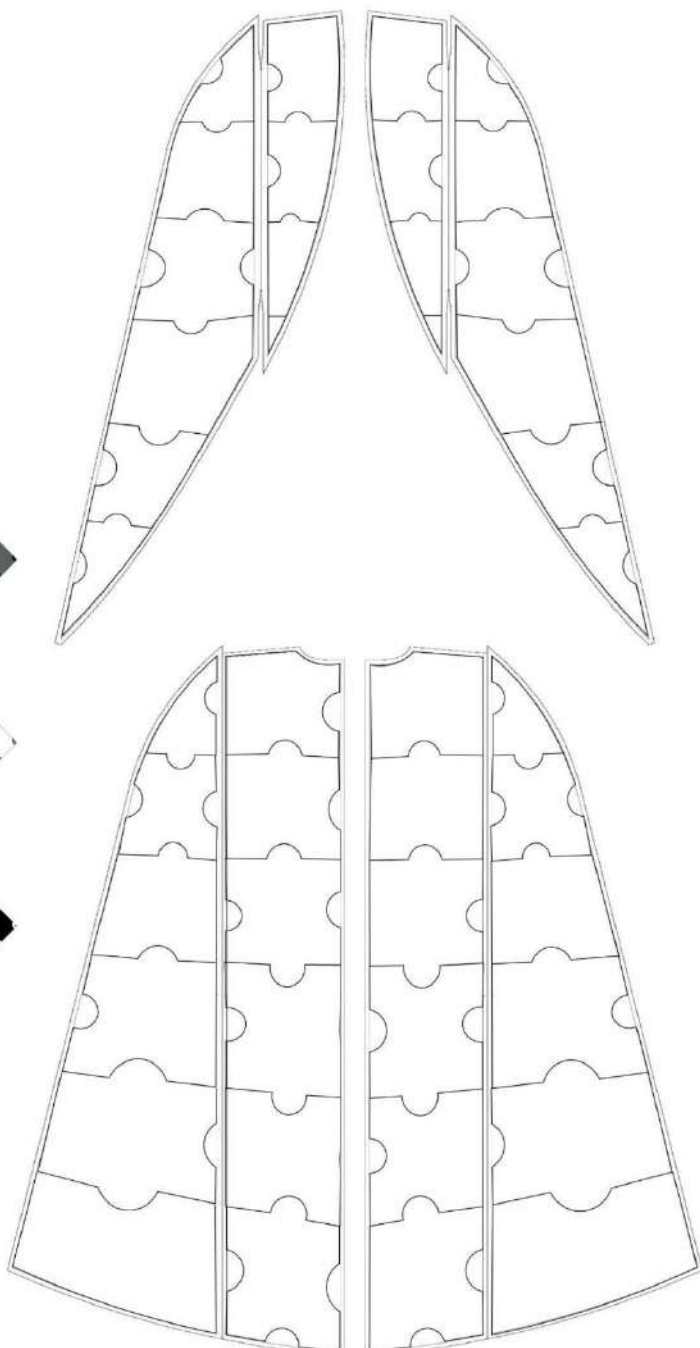
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 83: Ficha de Estampa Peça 3

Referência 48000257804	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

Variantes



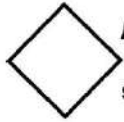


ESTAMPA LOCALIZADA			
Observações	Estilista	Designer	Responsável
	Lucas Rosa	Lucas Rosa	Cris
	Cor	Segmento	Técnica
	Cinza	Plano	Manual
	Tecido		
00135603697/Spandex/Cinza/97% Poliéster, 3% Elastano			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)


Figura 84: Ficha Técnica Peça 4

Referência 48000257805	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>		
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	--	--



**Molde da Flor no viés
10X10**

Analisar quantas
serão necessárias



**Gola alta
6cm**

**Barra dobrada e
costurada na lateral**

Manga com 61cm

**Flores formando
um caminho
pela peça
(bordado)**

**Manga longa
de galoneira
1,7cm**

**Lateral (cintura -->)
22 cm**

**Hotpant
Abertura com botão de pressão**

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	0,8cm	00130012837	Malha Aberta Liso Sfilata	Verde Escuro	Peça	93% Poliéster, 7% Elastano
Pala	-	00142400087	Entretela de Seda Fina	Off-White	Abertura	100% Poliéster
Gancho	-					
Barra	-					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pespointo 1	-	BODY GOLA ALTA		
2	Corte	Pespointo 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Galoneira 1	Verde E	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Escuro	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Trapézio	Desfile Anual	OK
4	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-	Tecido para as flores na ficha de bordado		
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde E			
5	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 85: Ficha de Bordado Peça 4

Referência 48000257805	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

Traçado no molde representa onde as flores serão aplicadas
Seguir numeração das flores para ordem de posicionamento

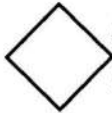
BORDADO			
Estilista	Designer	Responsável	Observações
Lucas Rosa	Lucas Rosa	Lucas Rosa	
Cor	Segmento	Técnica	
Verde Escuro	Plano	Manual	
Tecido			
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Preto/93% Poliéster, 7% Elastano			
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Verde Escuro/93% Poliéster, 7% Elastano			
00135603868/Gabardine/Branco/100% Poliéster			
00135603697/Spandex/Cinza/97% Poliéster, 3% Elastano			
00133002039/Sarja Liso/Verde Eden/97% Algodão, 3% Elastano			
00134800959/Linho Liso Linen Blend/Verde Militar/47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

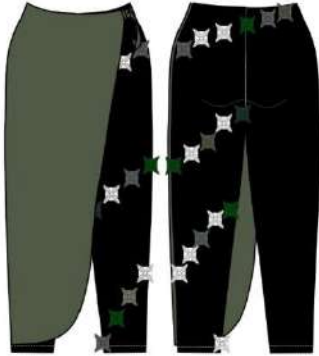
Figura 86: Ficha Técnica Peça 5

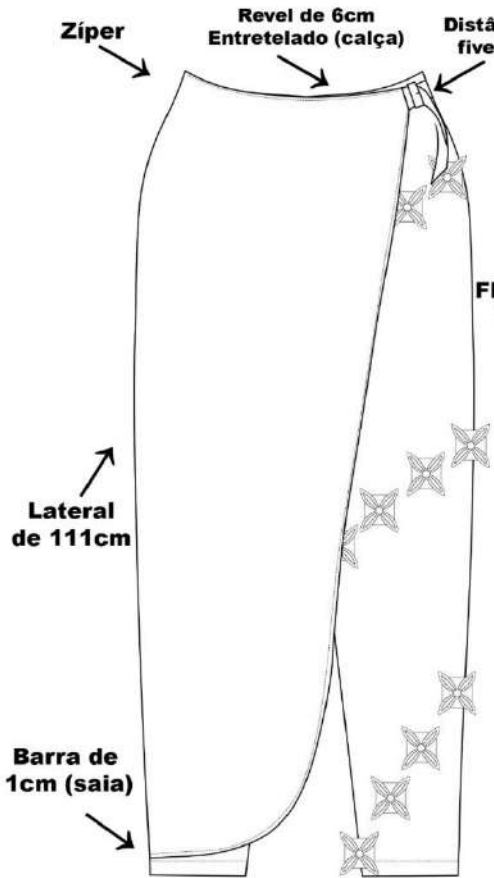
Referência 48000257806	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

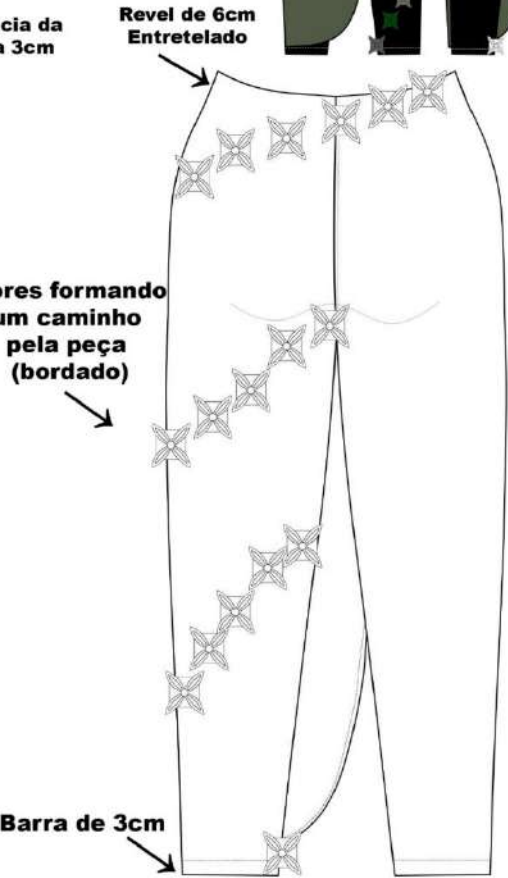
**Molde da Flor no viés
10X10**



**Analisar quantas
serão necessárias**







Margem de Costura		Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça	1cm	00135001955	Tricolino Liso Dublin	Preto	Peça	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Pala	-	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Saia	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Gancho	1cm					
Barra	1cm	00142400087	Entretela de Seda Fina	Off-White	Revel	100% Poliéster

Fluxo de produção				Cores			Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Preto	CALÇA SAIA CINTURA ALTA					
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista			
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa			
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista			
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Preto	Sob Medida	Noelci			
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade			
3	Costura	Interloque	-	Trapézio	Desfile Anual	OK			
4	Bord. Manual	Overloque 1	Preto	Observações					
-	Lavanderia	Overloque 2	-	Tecido para as flores na ficha de bordado					
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto						
5	Expedição	Reta 2	Cinza						
-	Terceirizado	Zíper	Preto						

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 87: Ficha de Bordado Peça 5

Referência 48000257806	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

Traçado no molde representa onde as flores serão aplicadas
Seguir numeração das flores para ordem de posicionamento

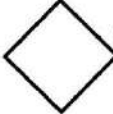
BORDADO			
Estilista	Designer	Responsável	Observações
Lucas Rosa	Lucas Rosa	Lucas Rosa	
Cor	Segmento	Técnica	
Preto	Plano	Manual	
Tecido			
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Preto/93% Poliéster, 7% Elastano			
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Verde Escuro/93% Poliéster, 7% Elastano			
00135603868/Gabardine/Branco/100% Poliéster			
00135603697/Spandex/Cinza/97% Poliéster, 3% Elastano			
00133002039/Sarja Liso/Verde Eden/97% Algodão, 3% Elastano			
00134800959/Linho Liso Linen Blend/Verde Militar/47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

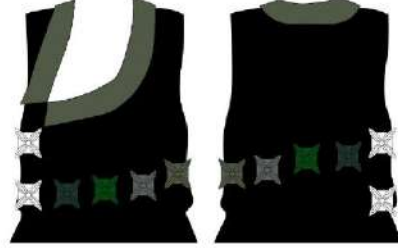
Figura 88: Ficha Técnica Peça 6

Referência 48000257807	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

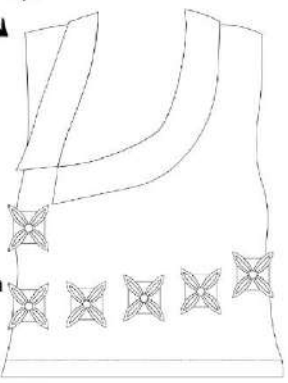
Molde da Flor no viés
10X10



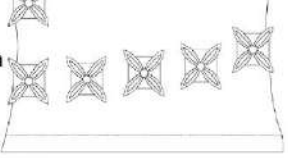
Analisar quantas serão necessárias



Cava no lugar Ombro de 11,5



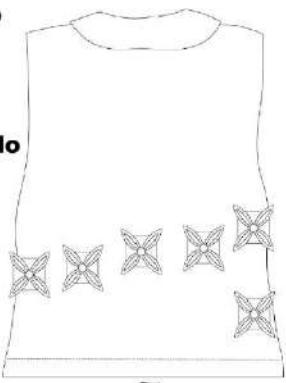
Gola dupla no viés 10cm pronta



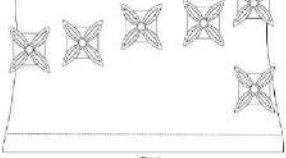
Peça mais larga para efeito de blusado

Do ombro da frente 68cm de altura pronta

Efeito blusado



Flores formando um caminho pela peça (bordado)



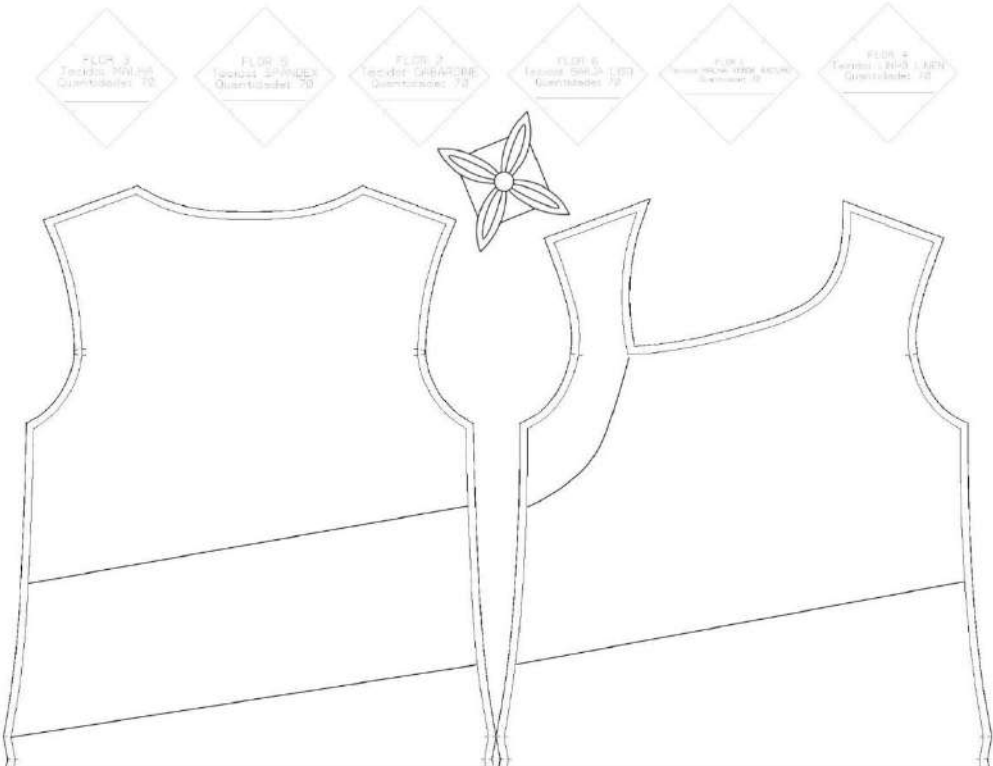
Barra de 3cm Barra dobrada de 62cm

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00135001955	Tricolino Liso Dublin	Preto	Peça	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Pala	-	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Saia	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Gancho	-					
Barra	1cm	00142400087	Entretela de Seda Fina	Off-White	Gola	100% Poliéster

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pespointo 1	Preto	COLETE SEM MANGA COM DECOTE LATERAL		
2	Corte	Pespointo 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pespointo 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Preto	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Trapézio	Desfile Anual	OK
4	Bord. Manual	Overloque 1	Preto	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-	Tecido para as flores na ficha de bordado		
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto			
5	Expedição	Reta 2	Cinza			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 89: Ficha de Bordado Peça 6

Referência 48000257807	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
<p>Traçado no molde representa onde as flores serão aplicadas Seguir numeração das flores para ordem de posicionamento</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 10px;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">FLOR 1 Tecido: MALHA Quantidade: 70</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">FLOR 2 Tecido: SPANDEX Quantidade: 70</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">FLOR 3 Tecido: GABARDINE Quantidade: 70</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">FLOR 4 Tecido: SARJA LISO Quantidade: 70</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">FLOR 5 Tecido: LINHO Quantidade: 70</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">FLOR 6 Tecido: VERDE MILITAR Quantidade: 70</div> </div> 				
BORDADO				
Estilista	Designer	Responsável	Observações	
Lucas Rosa	Lucas Rosa	Lucas Rosa		
Cor	Segmento	Técnica		
Preto	Plano	Manual		
Tecido				
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Preto/93% Poliéster, 7% Elastano				
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Verde Escuro/93% Poliéster, 7% Elastano				
00135603868/Gabardine/Branco/100% Poliéster				
00135603697/Spandex/Cinza/97% Poliéster, 3% Elastano				
00133002039/Sarja Liso/Verde Eden/97% Algodão, 3% Elastano				
00134800959/Linho Liso Linen Blend/Verde Militar/47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão				

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 90: Ficha Técnica Peça 7

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257808	Ateliê 2025	-	Feminino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00130012837	Malha Aberta Liso Sfilata	Preto	Manga	93% Poliéster, 7% Elastano
Luva	0,8cm	00135603645	Crepe Liso San Diego	Verde Escuro	Peça	97% Poliéster, 3% Elastano
Manga	0,8cm	00135500191	Tule para Armação	Verde Escuro	Babado	100% Poliéster
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pespointo 1	-	VESTIDO MIDI AJUSTADO COM LUVA		
2	Corte	Pespointo 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Galoneira	Preto	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Verde E	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Escuro/Preto	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Ampulheta	Desfile Anual	OK
4	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-	Tecido para as folhas na ficha de bordado		
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto			
5	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	Verde E			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 91: Ficha de Bordado Peça 7


Referência 48000257808	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Feminino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------

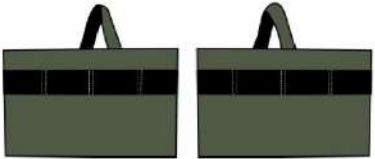
Traçado no molde representa onde as folhas serão aplicadas
Seguir numeração das folhas para ordem de posicionamento

BORDADO			
Estilista	Designer	Responsável	Observações
Lucas Rosa	Lucas Rosa	Lucas Rosa	
Cor	Segmento	Técnica	
Verde Escuro	Plano	Manual	
Tecido			
00130012837/Malha Aberta Liso Sfilata/Preto/93% Poliéster, 7% Elastano			
00135603645/Crepe Liso San Diego/Verde Escuro/97% Poliéster, 3% Elastano			
00135603868/Gabardine/Branco/100% Poliéster			
00135603697/Spandex/Cinza/97% Poliéster, 3% Elastano			
00133002039/Sarja Liso/Verde Eden/97% Algodão, 3% Elastano			
00134800959/Linho Liso Linen Blend/Verde Militar/47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão			

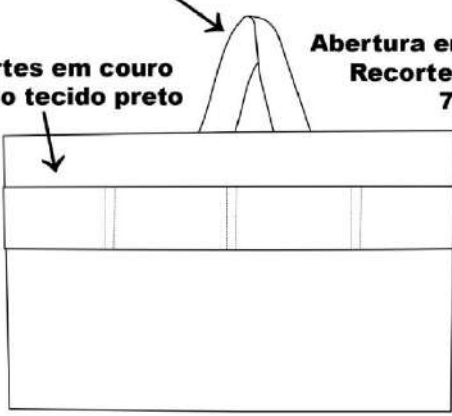
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 92: Ficha Técnica Peça 8

Referência 48000257809	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	---



1 alça na diagonal com uma abertura falsa com botão 6X22cm
Alça colocada com 5cm da lateral

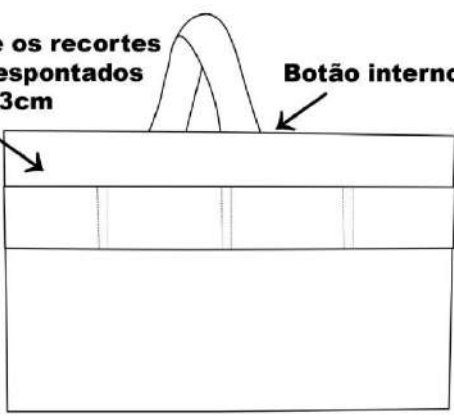


Recortes em couro
Fornado tecido preto

Abertura entre os recortes
Recortes pespontados
7,5X3cm

Botão interno

Interno será no tecido preto



Pronta com 30X25cm (50cm dobrado)
Com estrutura interna

Margem de Costura		Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-	00180102497	Couro Sintético	Preto	Recorte	100% Poliéster
Gancho	-	00135001955	Tricolino Liso Dublin	Preto	Alça, Recorte	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Barra	-	00142400005	Entretela de TNT	Off-White	Alça	100% Poliéster
Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Preto	BOLSA ALÇA DESLOCADA		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Preto	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Acessórios	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Preto	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Cinza			
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto			
4	Expedição	Reta 2	Cinza			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 93: Ficha Técnica Peça 9

Referência 48000257810	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>	
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	--

Botão interno + colchete de gancho

Bolso Faca

2 Nervura 0,5cm

Barra dobrada 24cm

Vista de 4cm

Cós 6cm

Gancho pespontado

Martingale 4X3cm + 36x2,2cm

1 Nervura

Lateral 121,5cm

Barra de 3cm

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala					
Gancho	00142400005	Entretela de TNT	Off-White	Cós, Martingale	100% Poliéster
Barra					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pes ponto 1	Cinza	CALÇA RETA COM NERVURAS		
2	Corte	Pes ponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pes ponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Retângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	Verde M			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 94: Ficha Técnica Peça 10

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257811	Ateliê 2025	-	Masculino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00136400826	Chiffon Creponado Liso Fluid	Preto	Peça	100% Poliéster
Pala	-	00135001955	Tricoline Liso Dublin	Preto	Tira de Amarrar	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Gancho	-					
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pespointo 1	-	SOBREPOSIÇÃO ASSIMÉTRICA PLISSADA		
2	Corte	Pespointo 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pespointo 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Preto	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
4	Costura	Interloque	-	Retângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Preto	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto			
5	Expedição	Reta 2	-			
3	Terceirizado (Plissado)	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 95: Ficha Técnica Peça 11

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257812	Ateliê 2025	-	Masculino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-					
Gancho	-	00135001955	Tricolino Liso Dublin	Preto	Gola	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	CAMISA GOLA ALTA COM NERVURAS		
2	Corte	Pesponto 2	Preto	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Retângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	Verde M			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 96: Ficha Técnica Peça 12

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257813	Ateliê 2025	-	Feminino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00135603868	Gabardine	Branco	Gravata	100% Poliéster
Pala	-	00135001955	Tricoline Liso Dublin	Preto	Gola	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Gancho	-					
Barra	-	00142400007	Entretela Tecido de Algodão	Branco	Gola	100% Algodão

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Preto	COLARINHO COM GRAVATA EMBUTIDA		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Preto/Branco	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Acessórios	Desfile Anual	OK
4	Bord. Manual	Overloque 1	Preto	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Branco			
-	Tie-Dye	Reta 1	Preto			
5	Expedição	Reta 2	Branco			
-	Terceirizado	Zíper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 97: Ficha Técnica Peça 13

Referência 48000257814	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Feminino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-	00135001955	Tricolino Liso Dublin	Preto	Faixa	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Gancho	-	0013560139	Crepe com Lurex	Preto	Recorte	100% Poliéster
Barra	1cm					

Fluxo de produção				Descrição		
Ordem	Fase	Cores		VESTIDO LONGUETE, MANGA GODÊ		
2	Corte	Pesponto 1	Cinza	Estilista	Assistente	Modelista
		Pesponto 2	Preto	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
1	Preparação	Pesponto 3	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Preto/Verde Militar	Sob Medida	Noelci
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Retângulo	Desfile Anual	OK
3	Costura	Interloque	-	Observações		
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza			
-	Lavanderia	Overloque 2	Preto			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
-	Expedição	Reta 2	Preto			
-	Terceirizado	Zipper	Preto			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 98: Ficha Técnica Peça 14

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257831	Ateliê 2025	-	Feminino			
<p>Elástico 2cm Recorte de 24cm no tecido preto Cinto de 2,2cm largura</p> <p>Botão para fechamento</p>						
Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	1cm					
Gancho	-	0013560139	Crepe com Lurex	Preto	Recorte	100% Poliéster
Barra	-					
Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	-	CINTO DE ELÁSTICO COM RECORTE		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Preto	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Acessórios	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-I			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 99: Ficha Técnica Peça 15

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257815	Ateliê 2025	-	Feminino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00135603645	Crepe Liso San Diego	Verde Escuro	Peça	97% Poliéster, 3% Elastano
Pala	-	00135603868	Gabardine	Branco	Manga/Forro	100% Poliéster
Gancho	-	00142400087	Entretela de Seda Fina	Off-White	Passante	100% Poliéster
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	-	BLUSA MANGA SOBREPOSTA		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-I	Branco/Verde Escuro	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Oval	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Branco			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde E			
4	Expedição	Reta 2	Branco			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 100: Ficha Técnica Peça 16

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257816	Ateliê 2025	-	Feminino			

Cós de 6cm entretelado

16 recortes

Lateral peça nivelada com o meio

Peça forrada no tecido branco

Estruturar com barbatana costurável e entretela grossa

Viés para acabamento dos recortes



Botão + Zíper de 20cm

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00135603645	Crepe Liso San Diego	Verde Escuro	Peça	97% Poliéster, 3% Elastano
Pala	-	00135603868	Gabardine	Branco	Forro	100% Poliéster
Gancho	-	00142400088	Entretela de Seda Grossa	Off-White	Peça	100% Poliéster
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	-	SAIA 16 GOMOS		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-I	Branco/Verde Escuro	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Oval	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Branco			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde E			
4	Expedição	Reta 2	Branco			
-	Terceirizado	Zíper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 101: Ficha Técnica Peça 17

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257817	Ateliê 2025	-	Masculino			
<p>Lenço embutido na pala Lenço pronto 300X60cm (Dobrado e pespontado)</p> 						
<p>Vira do próprio molde com revel de 3cm</p> <p>Ombro de 16cm Pesponto gola e ombro Forrado com Linho Lenço embutido</p>  <p>Manga 40cm Pala 18cm com prega 5cm</p> <p>Barra de 3cm</p> <p>Do ombro da frente 92cm de altura pronta</p> <p>Barra de 3cm Invisível</p>						
Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00135603645	Verde Escuro	Peça	97% Poliéster, 3% Elastano	
Pala	1cm	001350100183	Branco	Lenço	100% Poliéster	
Gancho	-	00133002039	Verde Eden	Gola	97% Algodão, 3% Elastano	
Barra	1cm	00134800959	Verde Militar	Pala	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão	
Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Verde Es	BATA COM LENÇO		
2	Corte	Pesponto 2	Branco	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Ver Es/Branco/Ver E	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Triângulo Invertido	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde Es			
4	Expedição	Reta 2	Branco			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 102: Ficha Técnica Peça 18

Referência	Coleção	Estação	Segmento	<i>Lurhen's</i>	
48000257818	Ateliê 2025	-	Masculino		

Ornamento para identificação da frente da calça

Cos 6cm com elástico de 5cm

Recorte assimétrico 39X15,5 Sem recorte do gancho

Lateral 106cm

Barra de 3cm

Barra dobrada 49,5cm

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça	1cm	00134800959	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	1cm				
Gancho	1cm	00133002039	Verde Eden	Recorte	97% Algodão, 3% Elastano
Barra	1cm				

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	CALÇA WIDE RECORTE ASSIMÉTRICO COM ELÁSTICO		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Verde Eden	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Triângulo Invertido	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 103: Ficha Técnica Peça 19

Referência 48000257819	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Feminino	<i>Lurhen's</i>	
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------	--

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-					
Gancho	1cm	00142400005	Entretela de TNT	Off-White	Revel	100% Poliéster
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	CALÇA RETA CINTURA ALTA		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Triângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zíper	Verde M			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 104: Ficha Técnica Peça 20

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257820	Ateliê 2025	-	Feminino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-	00135603645	Crepe Liso San Diego	Verde Escuro	Saia	97% Poliéster, 3% Elastano
Gancho	-	00142400005	Entretela de TNT	Off-White	Revel	100% Poliéster

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	CHEMISE ASSIMÉTRICA COM DEGAGÉ		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/ Verde Escuro	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Triângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 105: Ficha Técnica Peça 21

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257821	Ateliê 2025	-	Masculino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00135503645	Crepe Liso San Diego	Verde Escuro	Peça	97% Poliéster, 3% Elastano
Pala	-					
Gancho	1cm					
Barra	1,5cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Verde E	CALÇA PANTALONA COM FIO DE NYLON		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Escuro	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Oval	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde E			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 106: Ficha Técnica Peça 22

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257822	Ateliê 2025	-	Masculino			

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	0,8cm	00130012837	Malha Aberta Liso Sfilata	Verde Escuro	Peça	93% Poliéster, 7% Elastano
Pala	-					
Gancho	-					
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pes ponto 1	Verde E	CAMISETA GOTA		
2	Corte	Pes ponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pes ponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Escuro	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Oval	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde E			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 107: Ficha Técnica Peça 23

Referência 48000257823	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-	00133002039	Sarja Liso	Verde Eden	Forro	97% Algodão, 3% Elastano
Barra	1cm	00142400088	Entretela de Seda Grossa	Off-White	Peça/Forro	100% Poliéster

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Verde M	COLETE ESTRUTURADO 3 BOTÕESB		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Verde Eden	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Oval	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	Verde M			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 108: Ficha Técnica Peça 24

Referência 48000257824	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------

Vista de 4cm

Bolso assimétrico 4,5X11cm

Lateral pespontada 58cm

Barra de 2,5cm

Utilizar tesoura de picotar - recorte vazado 10cm no cós e 10x5 pence

Cós de 4cm

Recorte a 4cm do meio e 6cm na lateral

Recorte pespontado

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1,5cm	00133102729	Sarja Libertador Collor Megaflex	Oliva	Peça	98% Algodão, 2% Elastano
Pala	1,5cm					
Gancho	1,5cm					
Barra	1,5cm					


Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pes ponto 1	Verde O	BERMUDA COM RECORTES PENCE, 6 BOTÕES		
2	Corte	Pes ponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pes ponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Verde O	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Oliva	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Trapézio	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Verde O	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde O			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	-			

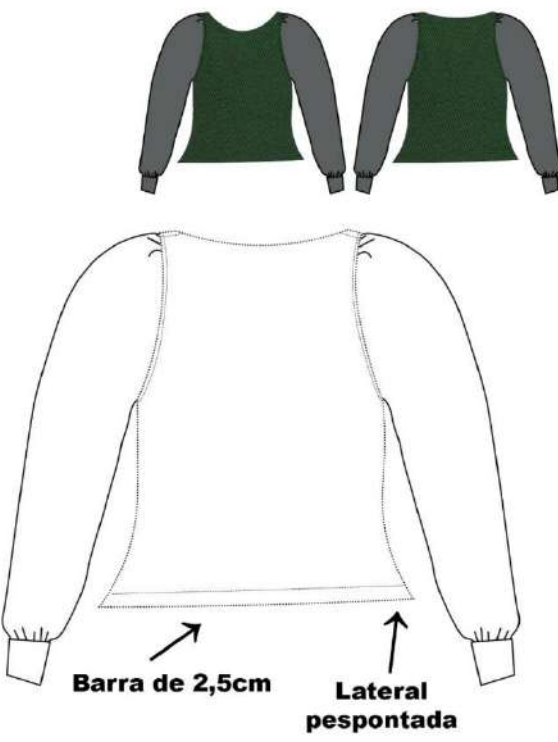
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 109: Ficha Técnica Peça 25

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257825	Ateliê 2025	-	Masculino			

Camisa tipo regata
Utilizar tesoura de picotar





Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1,5cm	00133102729	Sarja Libertador Collor Megaflex	Oliva	Peça	98% Algodão, 2% Elastano
Manga	1cm	00135603697	Spandex	Cinza	Manga	97% Poliéster, 3% Elastano
Gancho	-	00142400005	Entretela de TNT	Off-White	Punho	100% Poliéster
Barra	-					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pes ponto 1	Verde O	CAMISA COM PUNHO ASSIMÉTRICO		
2	Corte	Pes ponto 2	Cinza	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pes ponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Oliva/Cinza	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Trapézio	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Verde O	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Cinza			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde O			
4	Expedição	Reta 2	Cinza			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 110: Ficha Técnica Peça 26

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257826	Ateliê 2025	-	Masculino			
<p>Fazer peça na moulage Utilizar tesoura de picotar</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Externo Interno</p> <p>Recorte Gola</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Capa dupla pronta 210cm lado curto 225cm lado maior. 75cm largura</p> </div> </div> <p>Tamanhos das faixas (Esconder costuras) Distância de altura: ...cm Distância de largura: 10,5cm até 18cm Largura faixas: 5cm (Cortar com tesoura de picueta)</p> <p>Vertical Faixa CF: 115cm; Faixa Lateral: 97cm; Faixa MLF: 118cm; Faixa CC: 120cm; Faixa MLC: 122cm.</p> <p>Horizontal (de cima para baixo) Faixa Ombro (Dobrar para costuras): 26cm; Faixa 1: 37cm Frente e Costas; Faixa 2: 108cm; Faixa 3: 110cm; Faixa 4: 119cm; Faixa 5: 137cm; Faixa 6: 158cm; Faixa 7: 177cm; Faixa 8 (2 tiras): 10cmX102cm.</p> <div style="text-align: center;"> <p>Recorte verde 10X10X5</p> <p>Estrutura para a ultima faixa</p> </div>						
Margem de Costura	Referência	Nome		Cor	Parte	Composição
Peça	0cm	00133102729	Sarja Libertador Collor Megaflex	Chumbo	Peça/Capa	98% Algodão, 2% Elastano
Capa	1,5cm	00133102729	Sarja Libertador Collor Megaflex	Oliva	Gola/Capa	98% Algodão, 2% Elastano
Gola	1,5cm					
Barra	-					
Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pespono 1	Verde O	SOBREPOSIÇÃO EM TIRAS		
2	Corte	Pespono 2	Cinza	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pespono 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Verde O	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Oliva/Cinza	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Trapézio	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Verde O	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Cinza			
-	Tie-Dye	Reta 1	Verde O			
4	Expedição	Reta 2	Cinza			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 111: Ficha Técnica Peça 27

Referência 48000257827	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Feminino	<i>Lurhen's</i>	
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------	--

Corpo forrado tecido preto

Recorte Princesa

Manga tulipa longa barra de 1cm

Punho 5cm

Lateral 72cm

Meio Godê

Cinto de metal acompanha a peça

Recortes pespontados

Ombro 7cm

2 passantes tipo laço

Barra de 1cm com tesoura de picotar

Bordados e estampa manual Ziper com colchete + Recorte centro costas

Botões para fechamento completo + rabo de rato Costas forrada de preto

Aviamento

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-					
Gancho	-	00135001955	Tricoline Liso Dublin	Preto	Forro	67% Algodão, 28% Poliamida, 5% Elastano
Barra	-					


Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pes ponto 1	Cinza	VESTIDO MANGA LONGA ESTAMPADO		
2	Corte	Pes ponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pes ponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/Preto	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	Cinza	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Triângulo Invertido	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Ziper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 112: Ficha de Estampa Peça 27

Referência	Coleção	Estação	Segmento	<i>Lurhen's</i>	
48000257827	Ateliê 2025	-	Feminino		

Seguir teste piloto

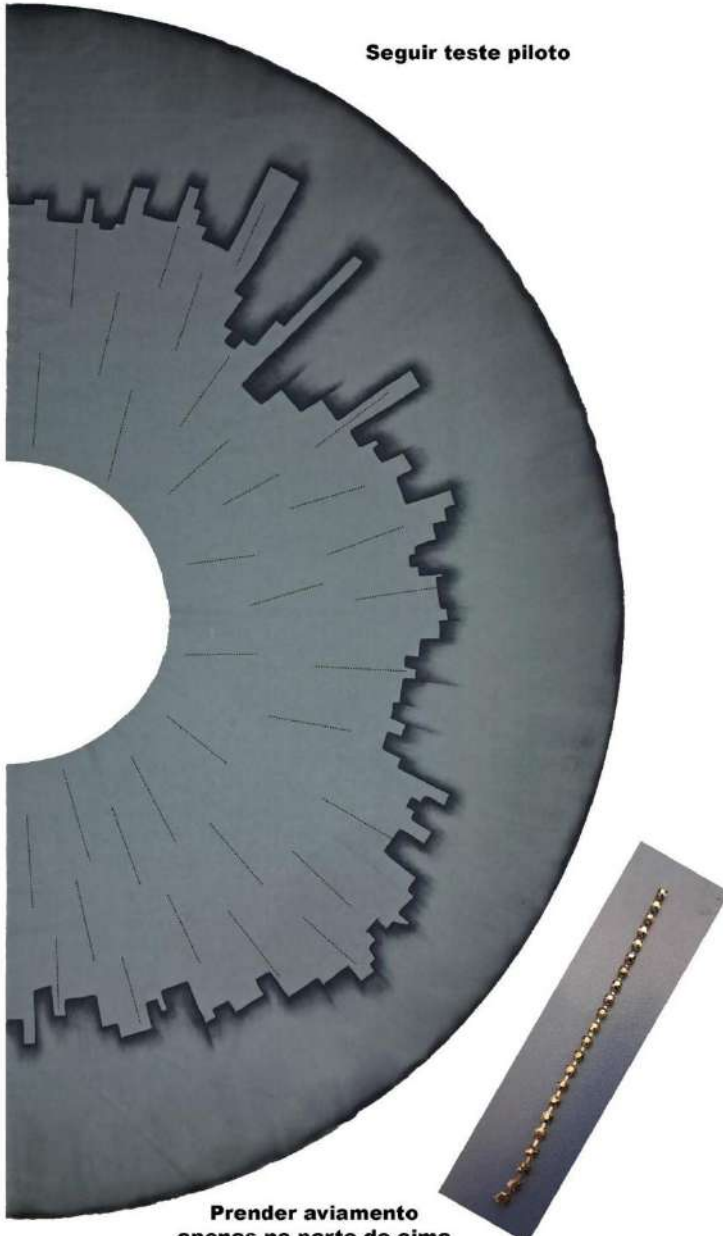


ESTAMPA LOCALIZADA			
Observações	Estilista	Designer	Responsável
	Lucas Rosa	Lucas Rosa	Cris
	Cor	Segmento	Técnica
	Verde Militar	Plano	Manual
	Tecido		
00134800959/Linho Liso Linen Blend/Verde Militar/47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 113: Ficha de Bordado Peça 27

Referência 48000257827	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Masculino	<i>Lurhen's</i>
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------------	-----------------



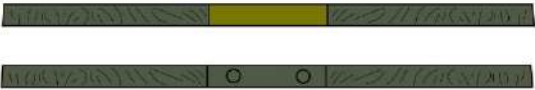
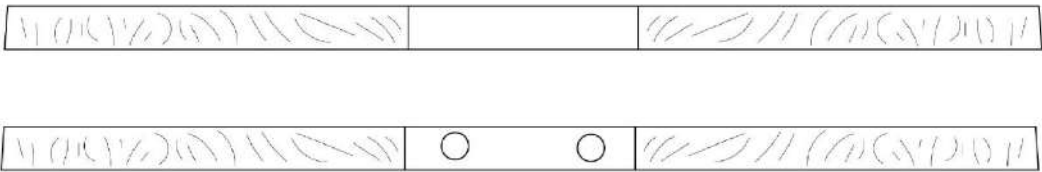
Seguir teste piloto

Prender aviamento apenas na parte de cima (tipo franja)

BORDADO			
Estilista	Designer	Responsável	Observações
Lucas Rosa	Lucas Rosa	Cris	
Cor	Segmento	Técnica	
Verde Militar	Plano	Manual	
Tecido			
00134800959/Linho Liso Linen Blend/Verde Militar/47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)


Figura 114: Ficha Técnica Peça 28

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257828	Ateliê 2025	-	Feminino			
						
Elástico 2cm			Aviamento 2,5X9cm Cinto de 2,2cmlargura			
						
Botão para fechamento						
Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-					
Gancho	-					
Barra	-					
Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pespointo 1	Cinza	CINTO DE ELASTICO		
2	Corte	Pespointo 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pespointo 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	Cinza	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasão	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Acessórios	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	-I			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	-			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 115: Ficha Técnica Peça 29

Referência 48000257829	Coleção Ateliê 2025	Estação -	Segmento Feminino	<i>Lurhen's</i>		
----------------------------------	-------------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------	--	--



Gola maior para passar a cabeça sem abertura

Revel de 2cm pespontado

Manga japonesa 17cm Pesponto no ombro

Martingale pronto 3X8cm

8 Recortes com pesponto externo

Barra dobrada 71,5cm
Barra dobrada aberta 103,5cm

Do ombro da frente 103cm de altura pronta

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição	
Peça	1cm	00134800959	Linho Liso Linen Blend	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-					
Gancho	-	00133002039	Sarja Liso	Verde Eden	Recortes	97% Algodão, 3% Elastano
Barra	1cm					

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	VESTIDO DE RECORTES, MANGA JAPONESA		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/ Verde Eden	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Retângulo	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Verde E			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
-	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 116: Ficha Técnica Peça 30

Referência	Coleção	Estação	Segmento	Lurhen's		
48000257830	Ateliê 2025	-	Feminino			

Retângulo de 54+6+6cm (vira do elástico)
Retângulo forro 54cm

Aviamento →

Elástico interno 5cm

Tecido principal transpassa para o outro lado para acabamento com elástico

Margem de Costura	Referência	Nome	Cor	Parte	Composição
Peça	1cm	00134800959	Verde Militar	Peça	47% Viscose, 35% Poliéster, 10% Linho, 8% Algodão
Pala	-				
Gancho	-	00133002039	Verde Eden	Forro	97% Algodão, 3% Elastano
Barra	-				

Fluxo de produção		Cores		Descrição		
Ordem	Fase	Pesponto 1	Cinza	XALE COM ELÁSTICO		
2	Corte	Pesponto 2	-	Estilista	Assistente	Modelista
1	Preparação	Pesponto 3	-	Lucas Rosa	Cris	Lucas Rosa
-	Estamparia Industrial	Caseado 1	-	Cor	Grade	Pilotista
-	Bord. Industrial	Caseado 2	-	Verde Militar/ Verde Eden	Sob Medida	Noelci
-	Estamparia Manual	Travete 1	-	Linha/Formato	Ocasião	Viabilidade
3	Costura	Interloque	-	Acessórios	Desfile Anual	OK
-	Bord. Manual	Overloque 1	Cinza	Observações		
-	Lavanderia	Overloque 2	Verde E			
-	Tie-Dye	Reta 1	Cinza			
4	Expedição	Reta 2	Verde E			
-	Terceirizado	Zipper	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

7.3 TABELA DE MEDIDAS

As tabelas não possuem o uso obrigatório de um padrão dentro das empresas, mas facilitam a padronização das marcas. Uma vez definido o biotipo corporal, a marca pode partir para diferentes formas de padronização de sua produção, como por exemplo, a pesquisa com o público, o uso de tabelas pré-existentes, definindo então a grade com que pretende trabalhar (AUDACES, [20--?]).

Para esta coleção optou-se por modelagens que favoreçam o corpo *plus size* e seus formatos. O *portfólio* de modelos para essa coleção especial é diversificado nessa questão, visto que o trabalho tem como comprometimento a procura das modelagens corretas e que possam ser graduadas para diferentes tamanhos.

Tabela 6: Tabela de Medidas Modelos.

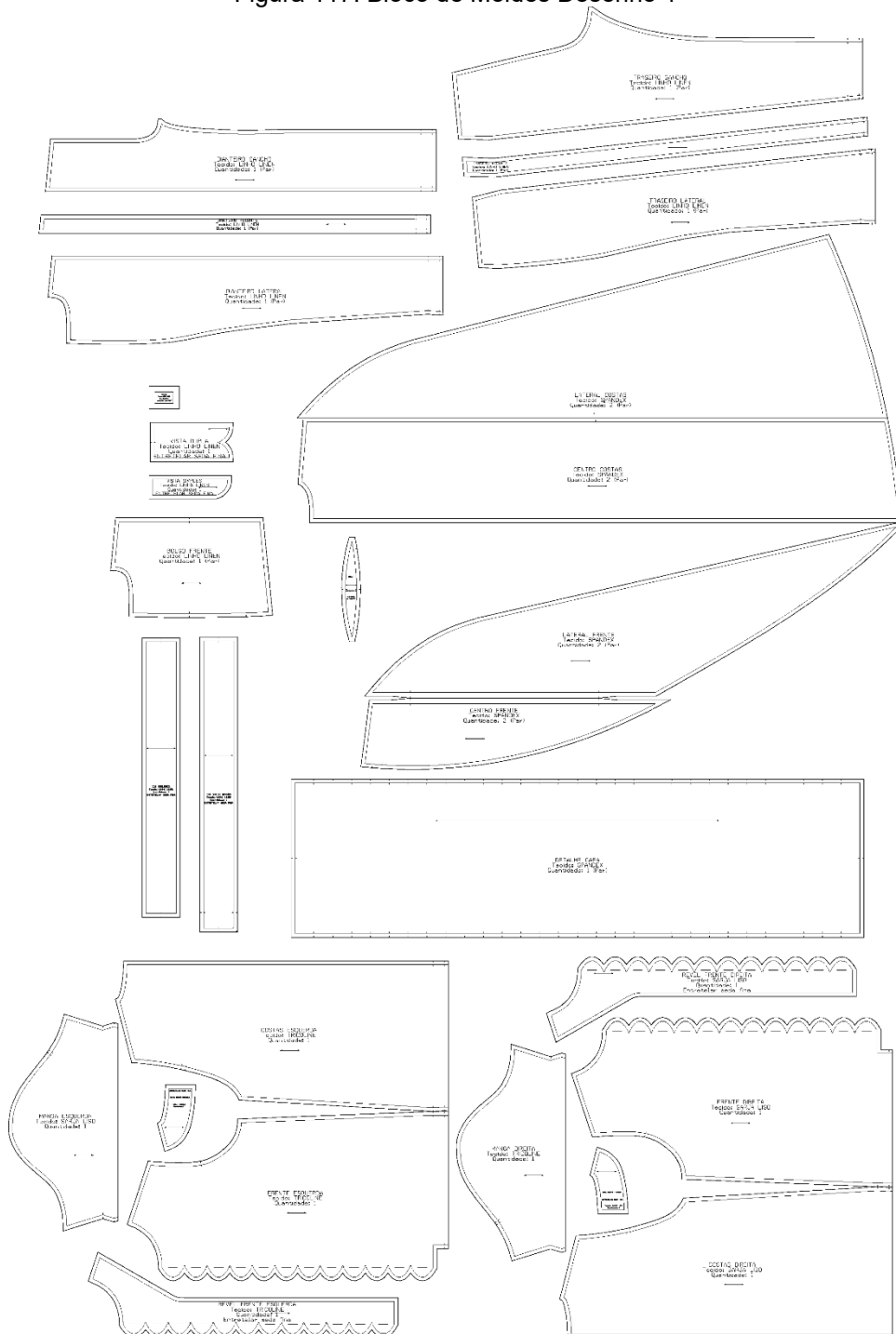
Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7
Qual tamanho usa	36/38	48/52	50	38	40	38	56
Quanto calça	36/37	37	38	39	42	42	43
Estatura	170	161	158	174	189	187	177
Altura a partir do ombro	138	138	136	145	157	151	146
Altura ou oposição do busto/tórax	28	29	30	24	25	25	34
Separação do busto/tórax	17	21	18	16	19	20	28
Transversal da frente	39	46	47	42	45	45	60
Altura da Frente	40	46	46	40	45	44	58
Centro da Frente	35	36,5	41	34	36	37	50
Ombro	11	10	12	12	17	15	15
Transversal das costas	42	47,5	46	40	47	48	53
Altura das costas	42	45	44	42	48	49	51
Centro costas	39	43	41	40	46,5	45	48
Circunferência do busto/tórax	80	116	120	88	92	97	144
Lateral	21	16	21	21	21	22	19
Circunferência da cintura	63	116	106	75	73	76	150
Altura do gancho	29	36	31	29	33	29	33
Circunferência do braço (bíceps)	25	35	44	26,5	30	32	49
Comprimento da manga longa	63	63	59	64	68	69	64
Largura mínima do punho para manga sem abertura	22	24	24	21	25	24,5	27
Circunferência do quadril	100	130	123	98	100	96	156
Comprimento da calça até o chão	105	105	96	113	121	118	106
Circunferência mínima de boca para calças sem abertura	30	33	35	39	38	34	38
Contorno do Gancho	74	85	82	70	94	84	97

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

7.4 BLOCOS DE MOLDE E MODELAGENS

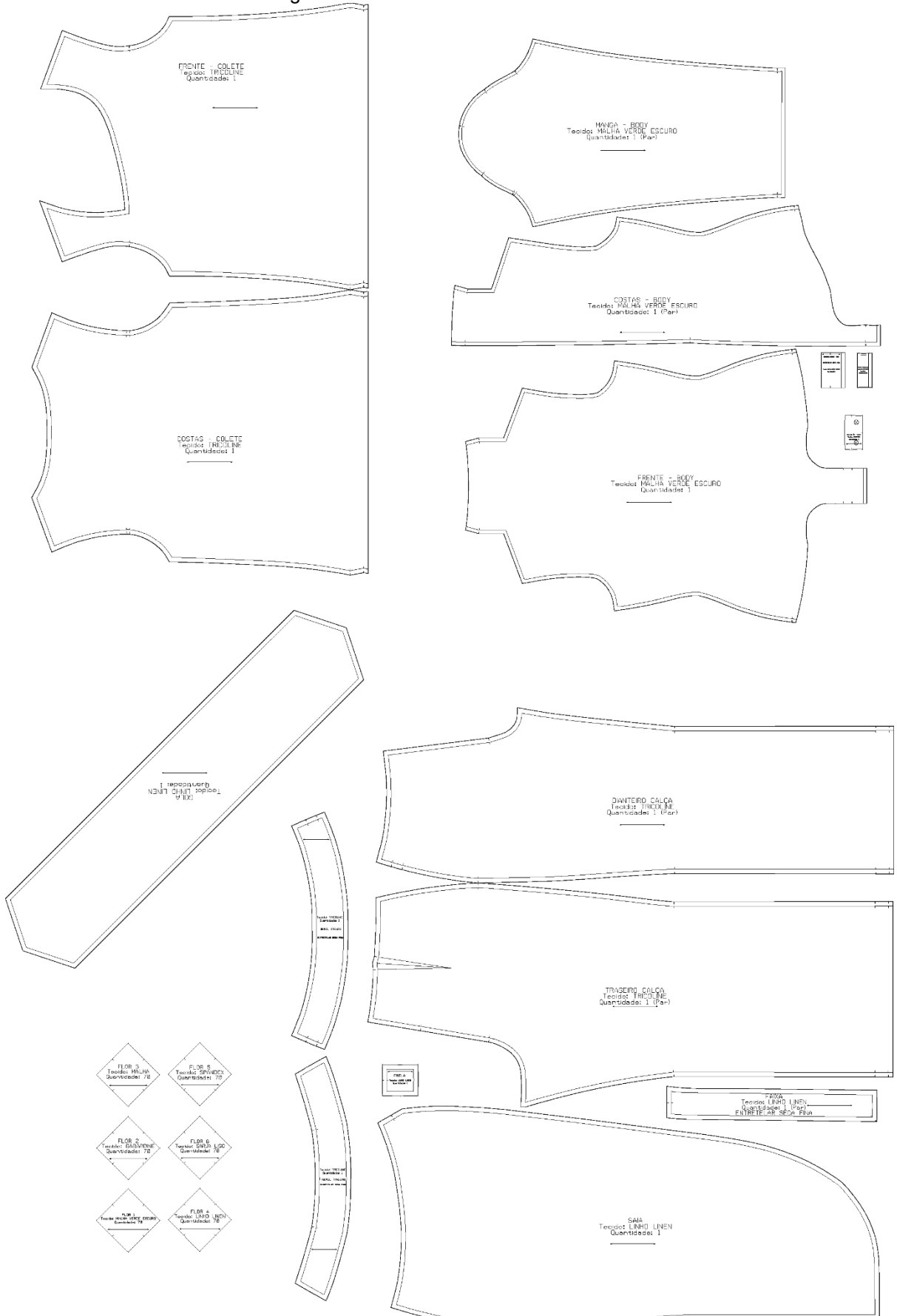
Para a conclusão do presente trabalho é necessário o desenvolvimento das peças, sendo um dos tópicos principais dentro de uma coleção, e para isso foi utilizado o sistema Audaces durante a criação dos moldes dos doze desenhos apresentados acima, assim como mostrado a seguir:

Figura 117: Bloco de Moldes Desenho 1



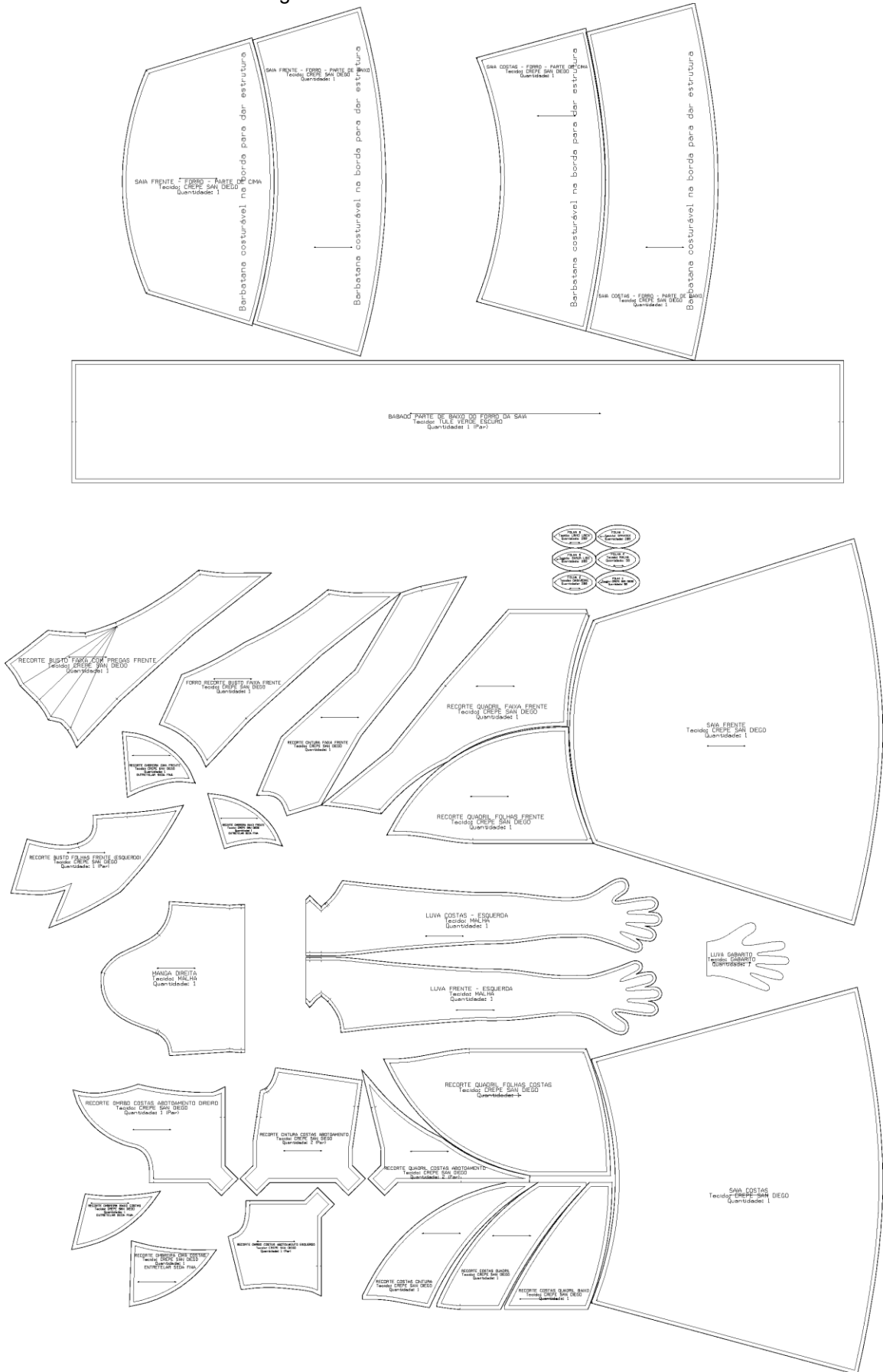
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 118: Bloco de Moldes Desenho 2



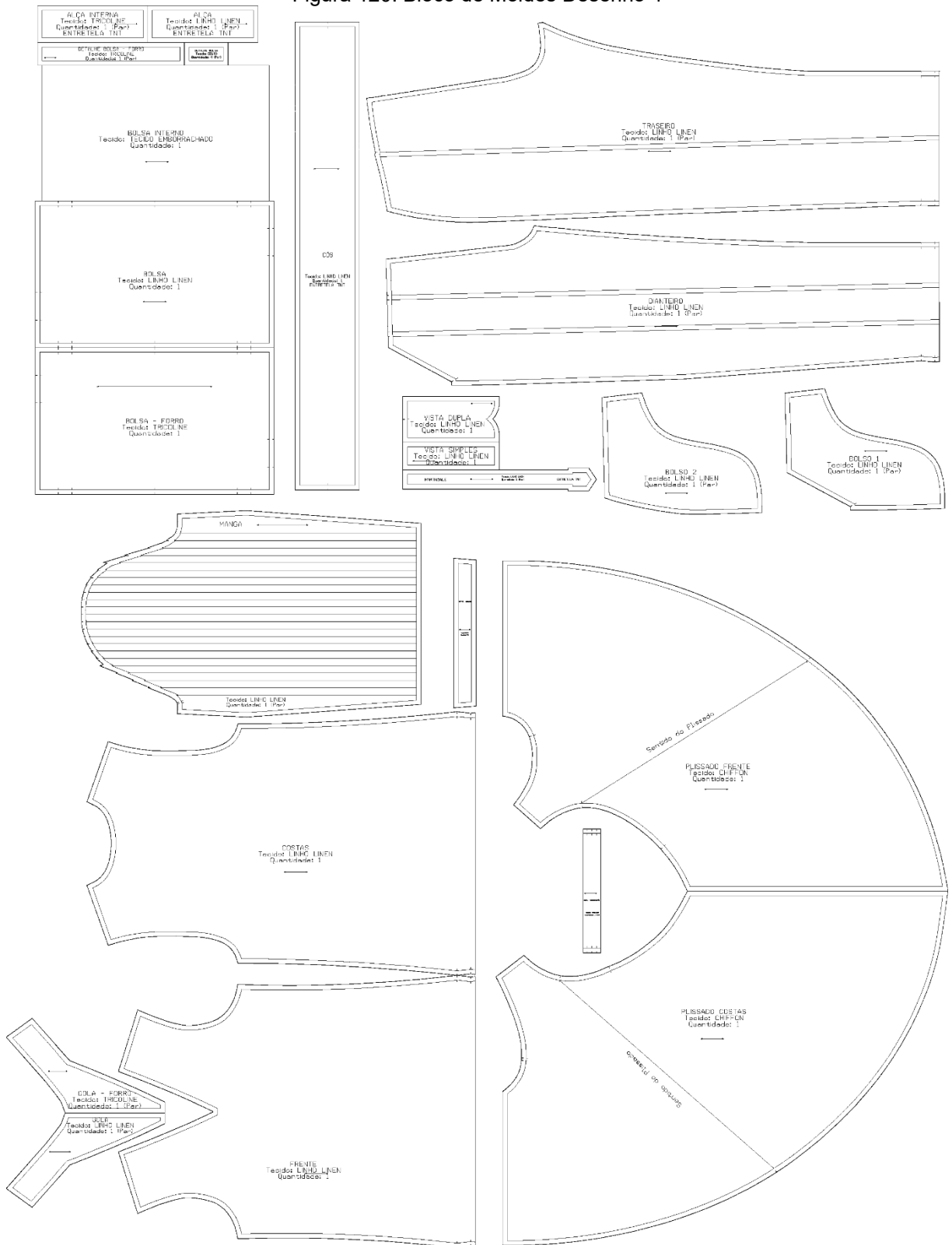
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 119: Bloco de Moldes Desenho 3



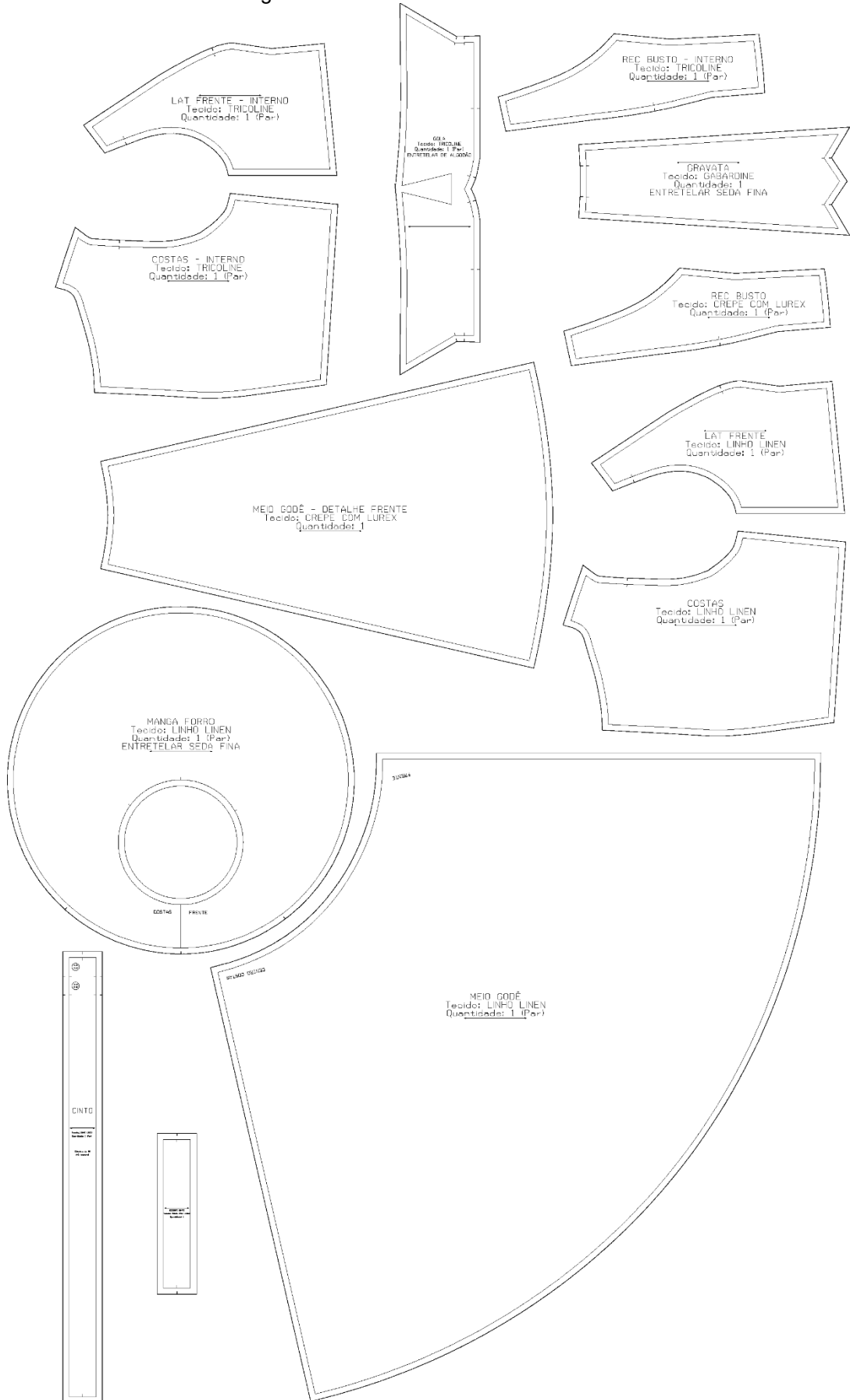
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 120: Bloco de Moldes Desenho 4



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 121: Bloco de Moldes Desenho 5



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 122: Bloco de Moldes Desenho 6

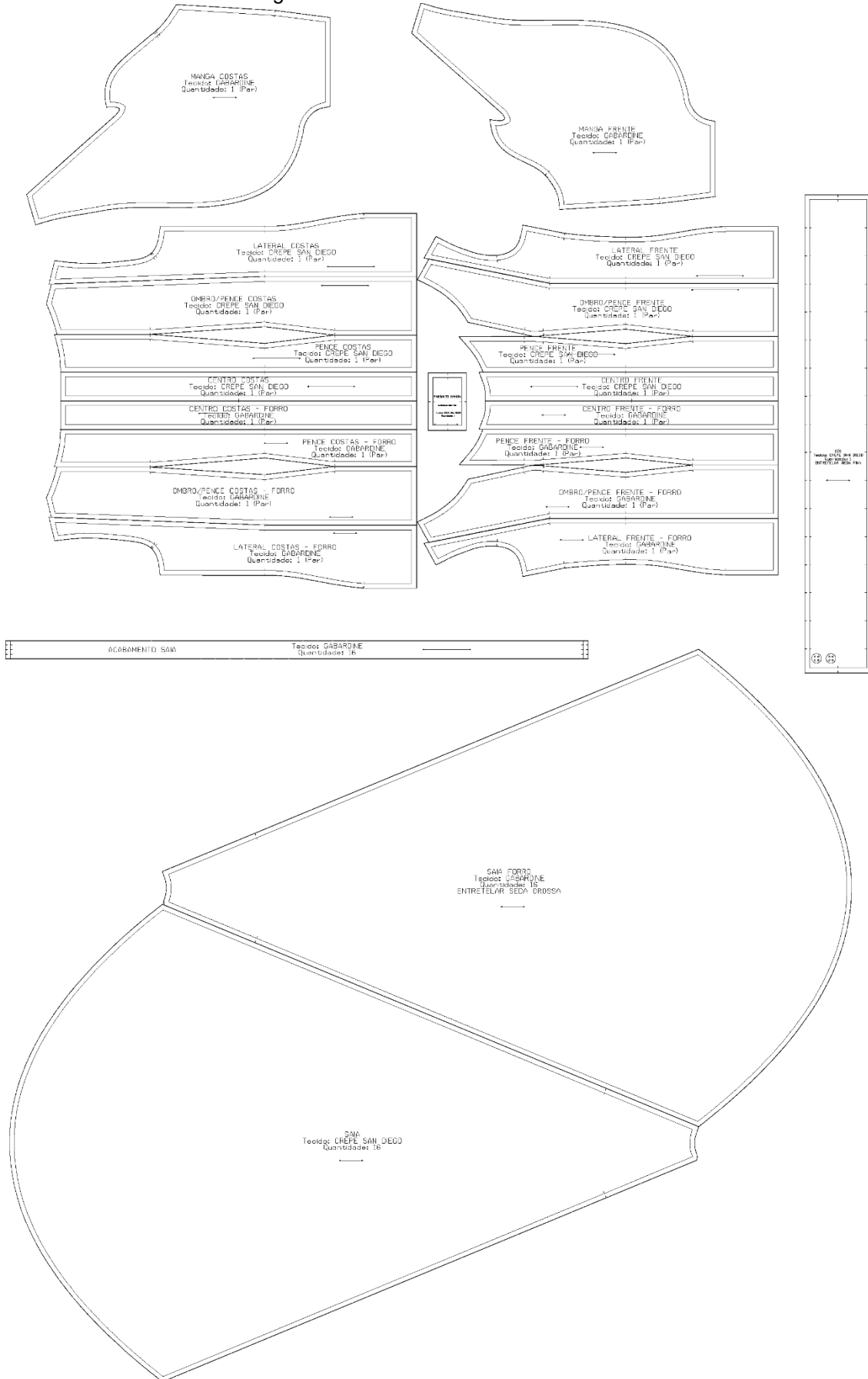
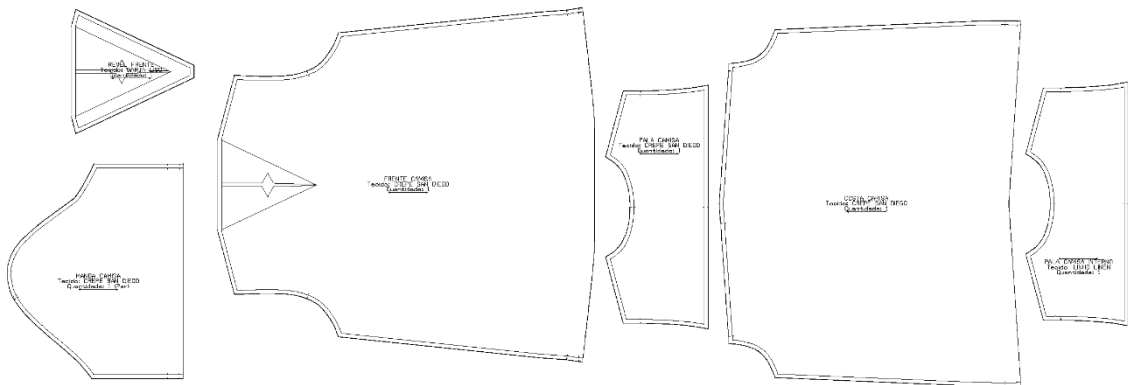
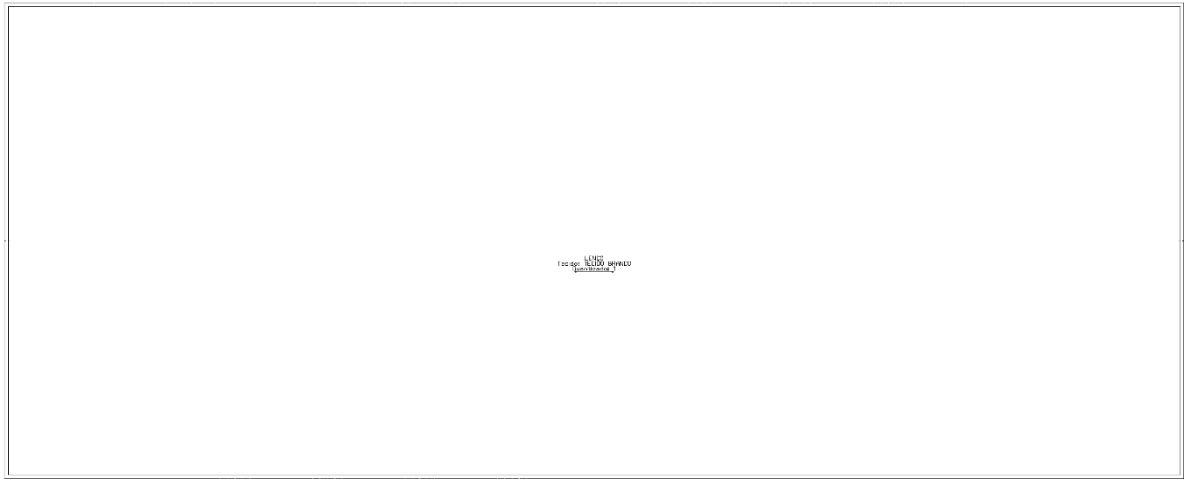
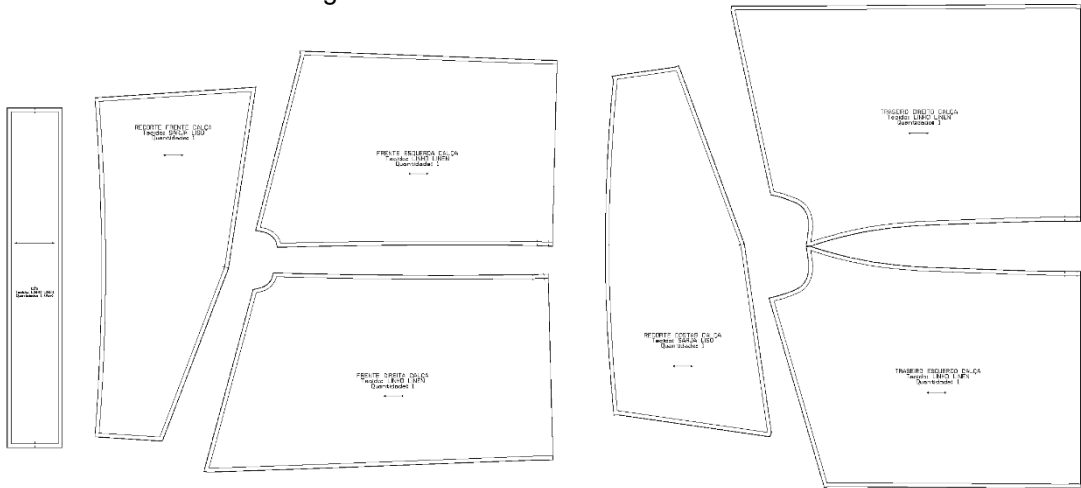
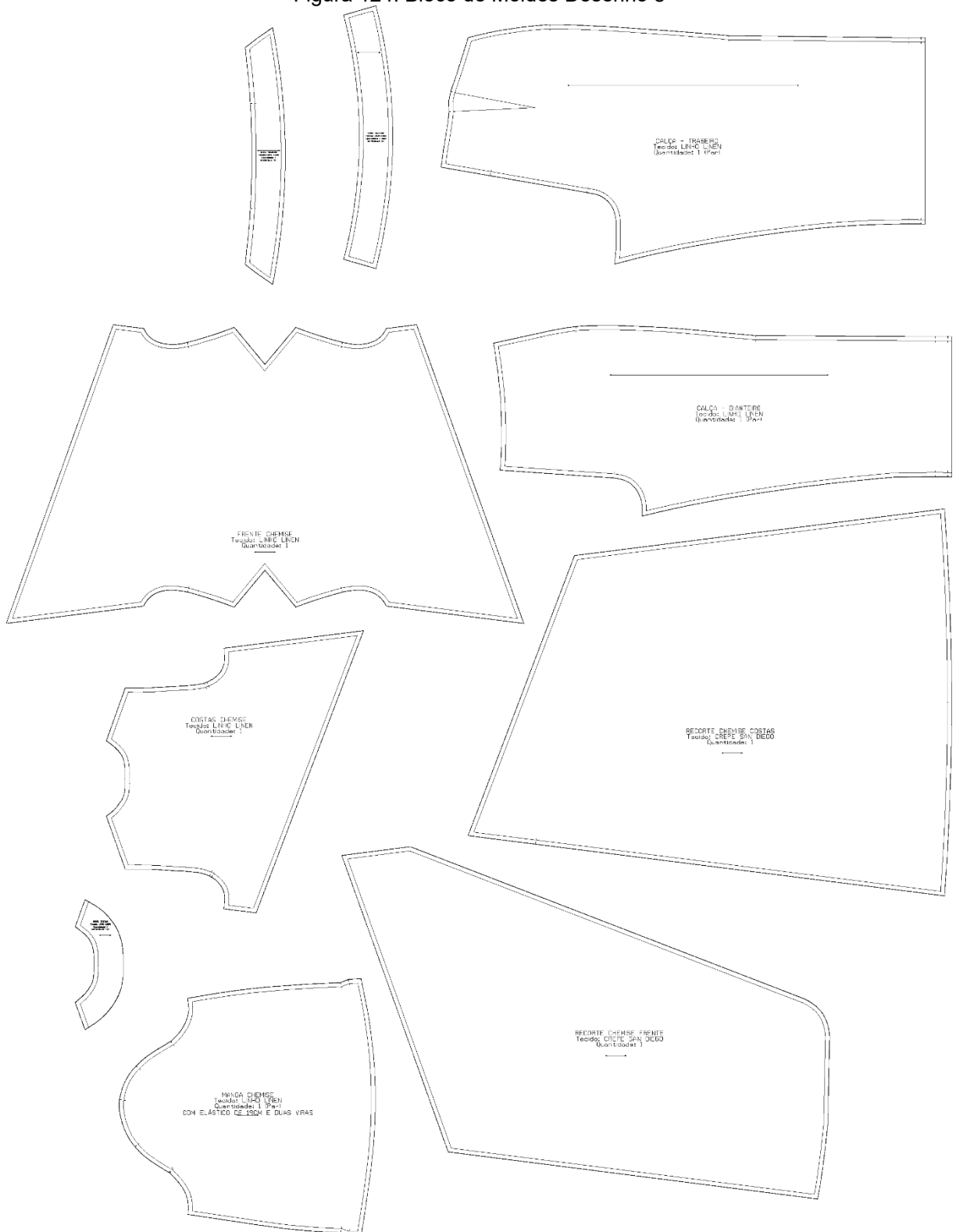


Figura 123: Bloco de Moldes Desenho 7



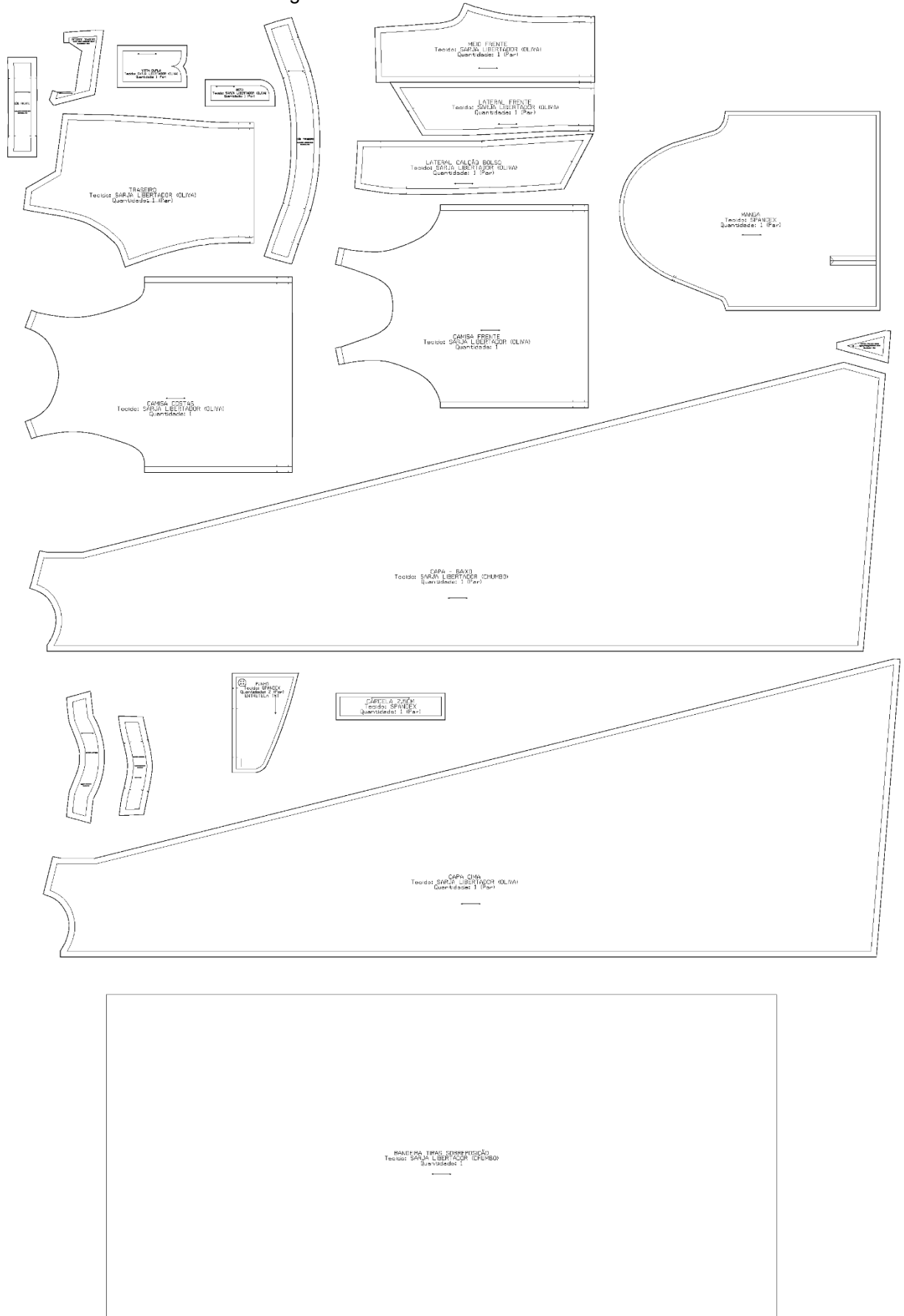
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 124: Bloco de Moldes Desenho 8



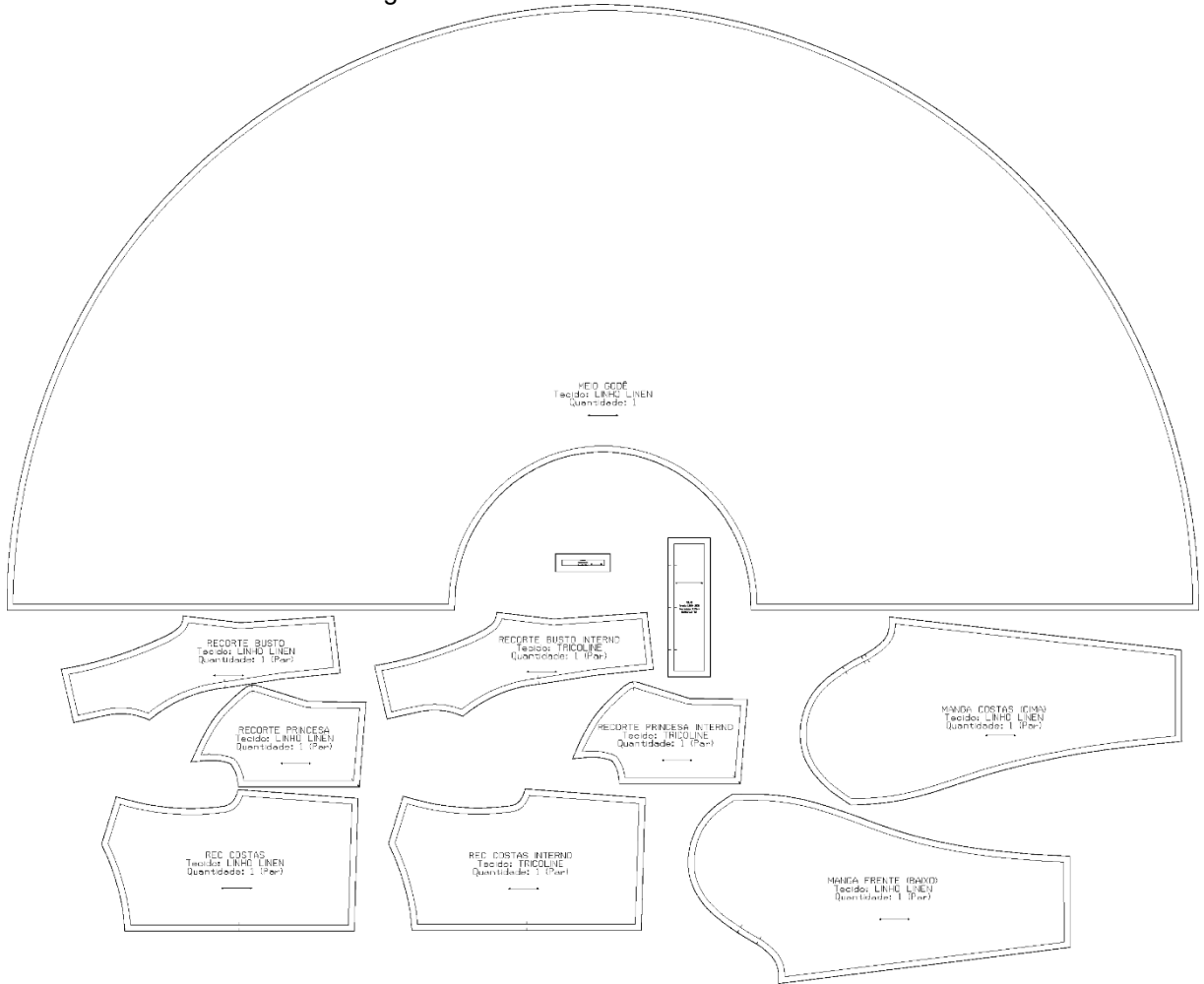
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 126: Bloco de Moldes Desenho 10



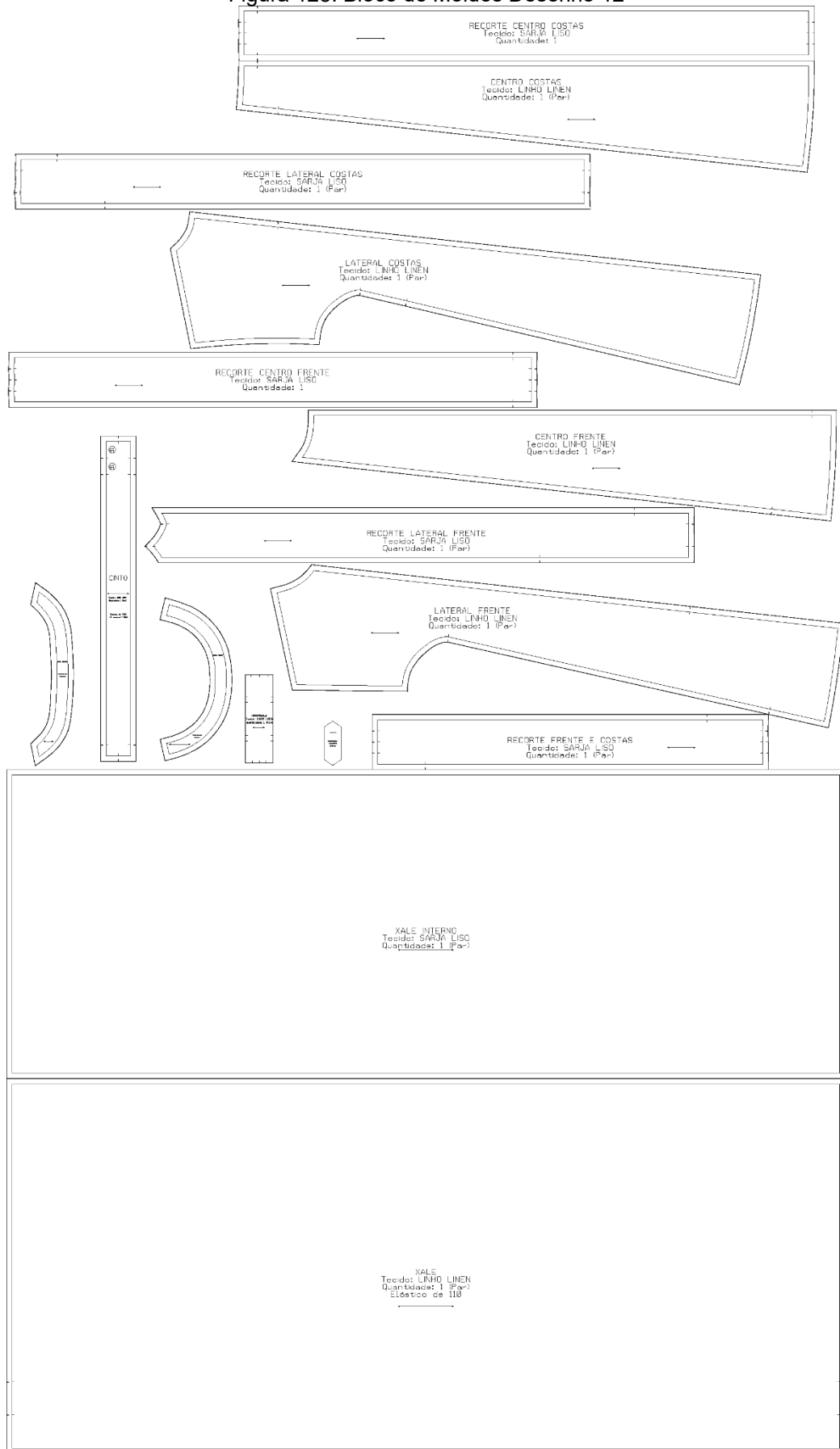
Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 127: Bloco de Moldes Desenho 11



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

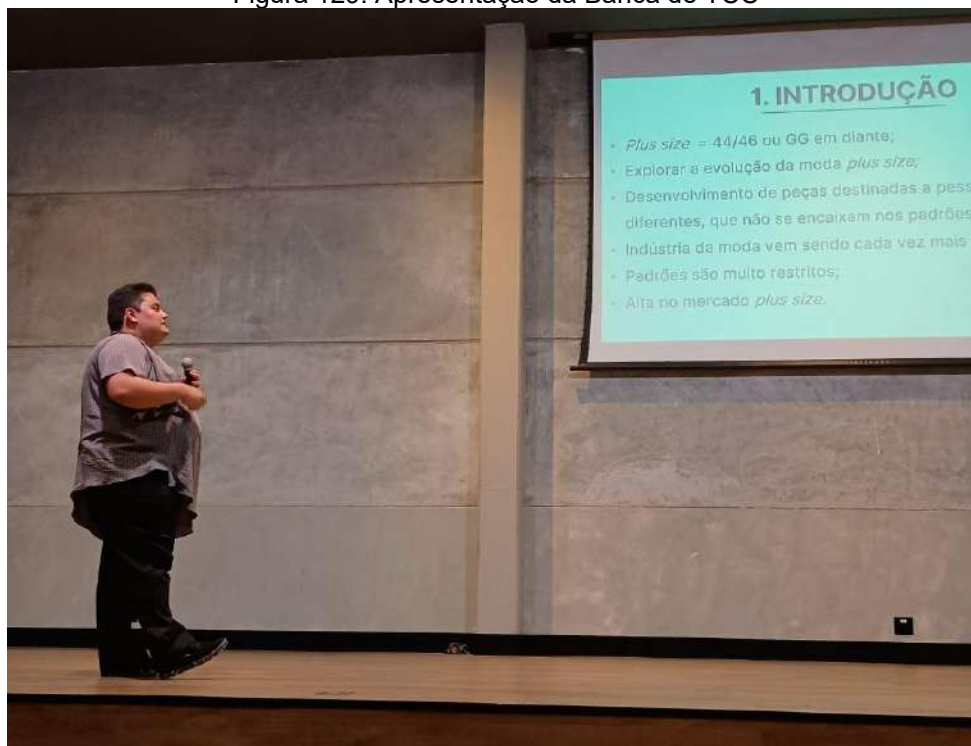
Figura 128: Bloco de Moldes Desenho 12



8 REGISTRO DOS RESULTADOS

Os registros fotográficos dos produtos executados foram realizados durante a banca que ocorreu no dia 18/11/2025 e também durante o desfile no dia 27/11/2025.

Figura 129: Apresentação da Banca de TCC



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 130: Banca de TCC



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 131: Look 1 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 132: Look 2 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 133: Look 3 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 134: Look 4 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 135: Look 5 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 136: Look 6 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 137: Look 7 Confeccionado



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 138: Looks Confeccionados



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 139: Desfile Modelo 1



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 140: Desfile Modelo 2



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 141: Desfile Modelo 3



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 142: Desfile Modelo 4



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 143: Desfile Modelo 5



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 144: Desfile Modelo 6



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 145: Desfile Modelo 7



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 146: Entrada Final do Desfile



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 147: Fotos Conceituais dos Modelos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 148: Fotos Conceituais das Modelos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 149: Fotos Conceituais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Figura 150: Foto com os Modelos



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que tem a expansão do mercado de moda *plus size* na autoestima das pessoas que não se sentiam bem consigo mesmas por não entrar em uma peça de roupa, vai muito além da moda. É sobre ser feliz, não sentir incomodo em uma peça que não foi feita para a pessoa, é ter liberdade de movimento e representatividade na moda e mídias sociais. A igualdade promove uma maior aceitação social para que um dia não existam mais estereótipos.

A moda *plus size* tem percorrido um longo caminho ao passar dos anos, e nos tempos atuais é possível notar uma melhora no mercado, visto que influenciadores e influenciadoras, considerados *plus size* estão ganhando o universo da moda e chegando a desfiles de marcas muito importantes e modelos estão surgindo e conquistando o público. É notável que a magreza extrema ainda está

intrinsecamente ligada aos grandes desfiles e marcas, mas aos poucos os modelos *plus size* vão ganhando o mercado sem romantizar a gordura e o peso, apenas aceitando que existem pessoas que estão assim por diferentes questões de vida.

Com o crescimento do mercado da moda nos últimos anos, é possível notar que a indústria está finalmente reconhecendo esse segmento e gerando uma maior abertura para esse público, que por muitas vezes foi negligenciado. Já existe mercado de moda que consegue produzir roupas mais estilosas e que seguem tendências, mas que ainda assim respeitam tamanhos maiores de peças, bem como alguns diferentes formatos, trazendo maior possibilidade para seus clientes, pois estão constatando que esse mercado pode agregar a marca uma grande gama de consumidores.

O processo de produção da coleção desenvolvida possibilitou viabilizar o entendimento de que, de fato, não é possível haver uma tabela de medidas que contemple todos os formatos, tipos e tamanhos de corpos que existem. O que se pode fazer é buscar cada vez mais modelagens que favoreçam os diferentes biotipos corporais, na maior quantidade de pontos possível, e que seja viável fazer algumas simples adaptações ou adições de elementos ou adereços que possam mitigar de forma satisfatória os pontos que a modelagem não consegue suprir ou padronizar. Nesse sentido, acredito que, com o estudo realizado, atingi o objetivo inicial do trabalho, apresentando uma coleção que valoriza o público *plus size* em suas diferenças e peculiaridades.

REFERÊNCIAS

ABPS. **Associação Brasileira Plus Size**. ABPS. [20--?]. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

ABRA. **Moda plus size: como é sua relação com a alta costura?**. ABRA. [20--?]. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/moda-plus-size-como-e-sua-relacao-com-a-alta-costura/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

ALOBRAS. **O Crescimento do mercado de moda plus size no Brasil**. Alobras. [20--?]. Disponível em: <https://alobras.com.br/o-crescimento-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>. Acesso em: 06 out 2024.

AUDACES. **5 passos para fazer o seu cronograma de coleção de moda**. Audaces. [20--?]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/cronograma-colecao-moda>. Acesso em: 15 ago. 2025.

AUDACES. **8 vantagens da tabela de medidas ABNT para vestuário**. Audaces, [20--?]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/tabela-medidas-abnt>. Acesso em: 27 ago. 2025.

AUDACES. **Aprenda como criar uma ficha técnica de moda sem erros**. Audaces. [20--?]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/ficha-tecnica-moda>. Acesso em: 27 ago. 2025.

AUDACES. **As medidas utilizadas na confecção**. Audaces. [20--?]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/as-medidas-utilizadas-na-confeccao>. Acesso em: 03 mar. 2025.

AUDACES. **Confira 8 Vantagens da tabela de medidas ABNT para o vestuário**. Audaces. [20--?]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/tabela-medidas-abnt>. Acesso em: 03 mar. 2025.

AUDACES. **Moda Plus Size: Como criar uma coleção para mulheres de verdade**. Audaces. [20--?]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/moda-plus-size-como-criar-uma-colecao-para-mulheres-de-verdade>. Acesso em: 04 mar. 2025.

AUDACES. **Tudo o que você precisa saber sobre o vestuário**. Audaces. 2015. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/vestuario>. Acesso em: 03 mar. 2025.

ASTM. **Standard Tables of Body Measurements for Adult Female Misses Figure Type, Size Range 00–20**. ASTM. 2021. Disponível em: <https://www.astm.org/d5585-21.html>. Acesso em: 03 mar. 2025.

ASTM. **Standard Tables of Body Measurements for Juniors, Sizes 0 to 19 (Withdrawn 2024)**. ASTM. 2024. Disponível em: <https://www.astm.org/d6829-02r15.html>. Acesso em: 03 mar. 2025.

BACELLAR, Juliana. **Estilo criativo: 5 ideias para incorporar nos looks.** Juliana Bacellar. [20--?]. Disponível em: <https://www.julianabacellar.com.br/estilo-criativo-o-que-vestir/>. Acesso em: 09 mai. 2025.

BAZÁN, A. A.; LUCIO, C. do C.; RAZZA, B. M.; TANABE, A. S.; CAPELLASSI, C. H. Antropometria para a confecção – dados de Cianorte e região. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, [S. l.], n. 4, p. 61, 2012. DOI: <https://doi.org/10.15675/gepros.v0i4.887>. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/887>. Acesso em: 03 mar. 2025.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size.** 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-13052015-115256/en.php> Acesso em: 09 mar. 2025.

CASAMARELA. **Moulage: conheça essa técnica de modelagem e saiba como ela se aplica aos vestidos de noiva de Yolancris.** Casamarela. [20--?]. Disponível em: <https://casamarela.com/moulage-voce-sabe-o-que-e/>. Acesso em: 22 mar. 2025.

CITERA, Priscila. **Os 5 tipos de corpos masculinos.** Vestindo Auto Estima. 2022. Disponível em: <https://vestindoautoestima.com.br/os-5-tipos-de-corpos-masculinos/>. Acesso em: 19 out 2024.

COELHO, Leandro. **Tendência de moda Plus Size para o inverno 2025: O que vai Bombar na Estação.** Bela Rosa. 2025. Disponível em: <https://www.belarosaplussize.com.br/blog/posts/tendencia-de-moda-plus-size-para-o-inverno-2025-o-que-vai-bombar-na-estao-d32f7fc34a6d/>. Acesso em: 09 mai. 2025.

CRISTIAN, Eduardo. **A Moda Plus Size e Seu Crescimento no Mercado Atual.** Costurando Sucesso. 2024. Disponível em: <https://blog.costurandosucesso.com/2024/05/15/a-moda-plus-size-e-seu-crescimento-no-mercado-atual/>. Acesso em: 03 mar. 2024.

DIGITALE TÊXTIL. **Mix de produtos de moda: como elaborar?.** Digitale Têxtil. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/mix-de-produtos-de-moda/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

DUARTE, Yngrid. **Ashley Graham garante a nova era da diversidade na moda.** Lorena. 2024. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/moda/Ashley-Graham-garante-a-nova-era-da-diversidadenamoda>. Acesso em: 09 mar. 2025.

ELOQUII. **Plus size Clothing, Dresses, Skirts, Suits, Tops, jeans and Pants for Women.** Eloquii. [20--?]. Disponível em: <https://www.eloquii.com/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

EQUIPE EDITORIAL. **Uma breve história do roxo na arte.** Arte Ref. 2024. Disponível em: <https://arteref.com/arte-no-mundo/uma-breve-historia-do-roxo-na-arte/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

ESMOD. **ESMOD France, Ecole de mode depuis 1841 - ESMOD.** ESMOD. [20--?]. Disponível em: <https://www.esmod.com/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

ESMOD. **FASHION BUSINESS - ESMOD.** ESMOD. [20--?]. Disponível em: <https://www.esmod.com/en/iseem-esmod-fashion-business/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

ESMOD. **Our History.** ESMOD. [20--?]. Disponível em: <https://www.esmod.com/en/esmod-group/history/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

FERNANDES, Débora. **Guia de Varejo Plus size.** Instagram. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CpK6GawvhfW/>. Acesso em: 06 out 2024.

FERREIRA, NARA. **Os efeitos psicológicos da busca pelo 'corpo perfeito'.** ESTADO DE MINAS. 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/saude/2024/09/6943186-os-efeitos-psicologicos-da-busca-pelo-corpo-perfeito.html>. Acesso em: 02 mar. 2025.

FIEP. **Preconceito ainda esbarra mercado bilionário de vestuário plus size.** FIEP. 2019. Disponível em: <https://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/5/especial/preconceito-ainda-esbarra-mercado-bilionario-de-vestuario-plus-size-2-32021-413555.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2025.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. IN: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, A, C, de; Organizadoras. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** 1ª. ed. Baueri, SP: Estação das Letras e Cores editora, 2008. Cap. 10, p. 75-84.

GOUVEIA, Alicia. **Conheça Paloma Elsesser, estrela da edição de maio de 2024 da Vogue Brasil.** Vogue. 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/05/conheca-paloma-elsesser-estrela-da-edicao-de-maio-de-2024-da-vogue-brasil.ghtml>. Acesso em: 09 mar. 2025.

HAKIME, Raphael; FERREIRA, Verena. **Como surgiu a numeração das roupas?** Super Interessante. 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-numeracao-das-roupas>. Acesso em: 08 mar. 2025.

INBRAEP - INSTITUTO BRASILEIRO DE ENSINO PROFISSIONALIZANTE (Brasil). **O que é Antropometria?** Equipe INBRAEP. 2022. Disponível em: <https://inbraep.com.br/publicacoes/o-que-e-antropometria/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

KATO TECH. **History.** Kato Tech. [20--?]. Disponível em: <https://english.keskato.co.jp/history>. Acesso em: 22 mar. 2025.

KLABER, Louise. **Lane Bryant Malsin.** Jewish Women's Archive. [20--?]. Disponível em: <https://jwa.org/encyclopedia/article/malsin-lane-bryant>. Acesso em: 03 mar. 2025.

LANE BRYANT. **Plus Size Clothing for Women**. Lane Bryant. [20--?]. Disponível em: <https://www.lanebryant.com/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

LANG, Cady. **How HBO's Brandy Hellville and The Cult of Fast Fashion Reveals the Dark Side of the Brand**. Time. 2024. Disponível em: <https://time.com/6965880/brandy-hellville-documentary-true-story/>. Acesso em 03 mar. 2025.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahairpg. IN: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, A, C, de; Organizadoras. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. 1ª. ed. Baueri, SP: Estação das Letras e Cores editora, 2008. Cap. 13, p. 105-124.

MARTINS, S. B. Ergonomia e moda. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 83–88, 2009. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v3i7.264>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/264>. Acesso em: 22 mar. 2025.

MARTINS, Suzana Barreto. **O Conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. Florianópolis, 2005. 140 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Doutorado em Engenharia de Produção – UFSC. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/102065> . Acesso em: 22 mar. 2025.

MEDEIROS, Fabiana; CARDOSO, Cilene Estol. MODA PLUS SIZE PARA MULHERES ENTRE 25 A 55 ANOS NO BRASIL. **FAAP - Colóquio da Moda**. São Paulo, 2017. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf. Acesso em: 22 mar. 2025.

MULHER PLUS SIZE. **Tendências de Moda Plus Size 2025: O que vai estar em alta**. Blog Estilo Mulher. 2024. Disponível em: <https://www.blogestilomulher.com/2024/11/tendencias-de-moda-plus-size-2025-o-que.html>. Acesso em: 09 mai. 2025.

MENEGUCCI, Franciele; CARVALHO, Bernadete; IÔ, Vanessa M. **O Estudo dos biótipos através da modelagem plana**. 2017. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_2/co_2_O_estudo_dos_biotipos.pdf. Acesso em: 19 out 2024.

MUKAI, Marlene. **Novas tabelas de medidas baseada nas normas da ABNT**. Marlene Mukai. [20--?]. Disponível em: <https://marlenemukai.com.br/novas-tabelas-de-medidas-baseada-nas-normas-da-abnt/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

NESPERA. **Tendências de moda plus size para o verão de 2025**. Nespera. 2024. Disponível em: <https://www.nesperatshirts.com.br/tendencias-de-moda-plus-size-para-o-verao-de-2025>. Acesso em: 09 mai. 2025.

OGASSAVARA, Alessandra. **Plus Size: do nome ao sentido**. Falta Um Plus. 2019. Disponível em: <https://www.faltaumplus.com.br/post/plus-size-do-nome-ao-sentido>. Acesso em: 28 jun. 2025.

OLIVEIRA, Carolina Pacheco de. Diretrizes para a modelagem feminina na produção de moda plus size. **UFPR**, Curitiba, n. 1, p. 1-208, mar. 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/87231>. Acesso em: 04 mar. 2025.

PANTONE CONNECT. **Pantone Connect**. Pantone. [20--?]. Disponível em: <https://connect.pantone.com/>. Acesso em: 26 set. 2025.

PHILLIPP, Charlotte. **Billie Eilish Used to Be ‘Obsessed’ with Brandy Melville Brand: ‘That’s When My Body Problems Started’**. People. 2024. Disponível em: <https://people.com/billie-eilish-used-to-be-obsessed-with-brandy-melville-brand-that-s-when-my-body-problems-started-8757128>. Acesso em: 03 mar. 2025.

PINTEREST. **Pinterest**. Pinterest. [20--?]. Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

PITTOL. **Verão 2025: Tendências e Cores que Vão Dominar a Estação!**. Pittol. 2024. Disponível em: <https://blog.pittol.com.br/verao-2025-tendencias-e-cores-que-vao-dominar-a-estacao/>. Acesso em: 09 mai. 2025.

REDAÇÃO. **Adriana Lima alfineta haters após ter aparência criticada: ‘Mãe cansada’**. Isto É. 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/adriana-lima-alfineta-haters-apos-ter-aparencia-criticada-mae-cansada/>. Acesso em: 30 out 2024.

RENDÓN, Mónica. **Las lauras “sin filtro”**. Cadena Ser. 2024. Disponível em: <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/12/03/las-lauras-sin-filtro-radio-villena/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

RIBEIRO, Carlos. **As 10 Tendências de Moda que Estão Dominando o Mundo em 2024**. DICAS PENÉLOPE. 2024. Disponível em: <https://penelopecessorios.com.br/as-10-tendencias-de-moda-que-estao-dominando-o-mundo-em-2024/>. Acesso em: 09 mai. 2025.

RIBEIRO, Maiara. **Transtornos alimentares: entenda como o padrão de beleza pode ser um fator de risco para anorexia e bulimia**. Drauzio Varela. 2022. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/reportagens/transtornos-alimentares-entenda-como-o-padrao-de-beleza-pode-ser-um-fator-de-risco-para-anorexia-e-bulimia/>. Acesso em: 19 out 2024.

RIZZI, Suelen; ARAÚJO DE JESUS, Rosimeire. A IMPORTÂNCIA DAS BASES DE MODELAGEM NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO PLUS SIZE: UM ENFOQUE NA ANTROPOMETRIA E ERGONOMIA. **Ergodesign & HCI**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 15-38, jun. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.22570/ergodesignhci.v10i1.1651>. Disponível em: <https://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/1651>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. 3ª. ed. São Paulo: Paulos, 2004.

SANTOS, Cíntia; FLÁVIA, Ana; MELO, Guilherme; DAIANA, Lady; SYNARA, Laiza; ANDREZA, Quitéria. **Dialeto da Moda: Shape**. Moda Entre Aspas. 2014. Disponível em: <https://modaentreaspas.blogspot.com/2014/10/linguagem-da-moda-shape.html>. Acesso em: 17 ago. 2025.

SANTOS, Leon. **Falta de padronização em tamanhos de roupas: problema ou oportunidade?**. CFA. 2022. Disponível em: <https://cfa.org.br/falta-de-padronizacao-em-tamanhos-de-roupas-pode-ser-problema-ou-oportunidade/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SCUSSEL, Fernanda Bueno Cardoso; DELLAGNELO, Eloíse Helena Livramento. O Peso do Discurso: A Representação da Mulher Plus Size em Campanhas Publicitárias de Lingerie no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 17, núm. Esp.6, 2018, pp. 931-945 Universidade Nove de Julho Brasil. DOI: <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3887>. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47175975401>. Acesso em: 22 mar. 2025.

SINDIVESTUÁRIO. **Pós-segunda Guerra: Como Os Anos Impactaram O Mundo Da Moda?**. SINDIVESTUÁRIO: O Sindicato da Moda. [20--?]. Disponível em: <https://sindivestuario.org.br/pos-segunda-guerra-como-os-anos-impactaram-o-mundo-da-moda/>. Acesso em: 09 mar. 2025.

SCOTT, Elizabeth; SOBCZAK, Connie. **OUR STORY**. The Body Positive. [20--?] Disponível em: <https://thebodypositive.org/about-us/>. Acesso em: 19 out 2024.

SEBRAE. **Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda**. Sebrae. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 mar. 2025.

SILVA, Caelen Teger da. Levantamento antropométrico digital por escaneamento 3D para a modelagem na produção de moda plus size. **UFPR**, Curitiba, n. 1, p. 1-205, abr. 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/69960>. Acesso em: 04 mar. 2025.

SHOAIB, Maliha; MAGUIRE, Lucy. **The Vogue Business Spring/Summer 2025 size inclusivity report**. Vogue Business. 2024. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-vogue-business-spring-summer-2025-size-inclusivity-report>. Acesso em: 09 mai. 2025.

TECNOHUB. **Tecnologia na moda: como o mercado plus size está se transformando**. TecnoHub. 2024. Disponível em: <https://tecnohub.tec.br/tecnologia-na-moda-como-o-mercado-plus-size-esta-se-transformando/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

TELLES, Renata. **Victoria's Secret Fashion Show 2024: tudo sobre o retorno do desfile.** Vogue. 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/10/victorias-secret-fashion-show-2024-tudo-sobre-o-retorno-do-desfile.ghtml>. Acesso em: 19 out 2024.

TOMAZ, Gabriela. Mercado plus size: potência que vai muito além das roupas. CNDL. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/mercado-plus-size-potencia-que-vai-muito-alem-das-roupas/>. Acesso em: 06 out 2024.

TORRID. **Plus Size Fashion & Trendy Plus Size Clothing.** Torrid. [20--?]. Disponível em: <https://www.torrid.com/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

TEXPRIMA. **Desperte os Sentidos com as Cores para o Verão 25.** Texprima. 2024. Disponível em: <https://texprima.com.br/tendencia/desperte-sentidos-cores-verao25/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

UNISENAI. **Entenda qual é o papel da Modelagem e da Moulage na Indústria da Moda.** UniSenaiPR. [20--?]. Disponível em: <https://unisenaipr.com.br/noticias/pos-graduacao/papel-da-modelagem-e-da-moulage-na-industria-da-moda>. Acesso em: 22 mar. 2025.

UOL. **Medidas de roupas variam ao redor do mundo; entenda o porquê da diferença.** UOL. 2015. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/listas/medidas-de-roupas-variavam-ao-redor-do-mundo-entenda-o-porque-da-diferenca.htm>. Acesso em: 03 mar. 2025.

VIA TOLENTINO. **5 Tipos de corpo feminino: Descubra quais roupas usar!.** Via Tolentino. 2023. Disponível em: <https://www.viatolentino.com.br/blog/5-tipos-de-corpo-feminino-quais-roupas-usar>. Acesso em: 19 out 2024.

VIA TOLENTINO. **Estilo dramático feminino: o que é e como funciona?.** Via Tolentino. 2023. Disponível em: <https://www.viatolentino.com.br/blog/estilo-dramatico-feminino>. Acesso em: 09 mai. 2025.

ZANIN, Tatiana. **Biotipo corporal: o que é, tipos e como identificar.** Tua Saúde. 2023. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/como-identificar-o-seu-biotipo/>. Acesso em: 19 out 2024.

MAAR. **Blusa Poá Dots Bordada (preto) | Maar.** MAAR. [20--?]. Disponível em: <https://www.maar.com.br/product-page/blusa-poá-dots-bordada-preto>. Acesso em: 28 jun. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Tabela de Perguntas Iniciais Femininas

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Qual tamanho usa	36/38	42/44	50	38	42	50	58	42/48	34
Quanto calça	36/37	37	38	39	39	37/38	37/38	37	35
Estatura	170	163	165	174	176	161	163	163	154
Altura a partir do ombro	138	136	136	145	144	138	141	139	124

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE B – Tabela de Medidas Femininas da Cabeça

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Perímetro da cabeça (horizontal)	56	59	58	58	59	60	62	58	55
Perímetro da cabeça (transversal)	56	56,5	59	57	59	60	63	57	56
Altura de orelha a orelha	32	31	33	31	34	31	35	29	31
Altura capuz - meio da cabeça até o ombro	65	68	65	67	69	62	62	66	60
Pescoço (circunferência)	33	36	42	32	35	43	44	35	32
Pescoço (Altura)	6	6	4	6	7	4	6	6	4,5

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE C – Tabela de Medidas Femininas – Parte de Cima (Blusa) - Continua

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Altura ou oposição do busto	28	31	30	24	34	31	36	29	23
Separação do busto	17	20	18	16	20	22	20	20	16
Decote máximo	17	18	19	16	20	21	20	19	17
Base do busto (bojo)	8	7	6	7,5	11	7	10	9	5
Transversal da frente	39	45	47	42	51	50	53	46	36
Altura da Frente	40	44	46	40	51	49	51	43	34
Centro da Frente	35	38	41	34	45	43	46	34	28,5
Cava a cava (entre cavas) da frente	28	35	36	29	40	40	44	38	32
Altura centro frente/cava a cava	12	10	12	10,5	12	12	12	9	10
Distância entre os ombros (frente) - (ombro a ombro)	42	52	56	46	53	56	60	49	45
Largura dos ombros frente	36	45	48	39	48	45	47	43	41
Ombro	11	12	12	12	12	13	15	11	10,5
Transversal das costas	42	39	46	40	45	50	45	40	38
Altura das costas	42	39	44	42	44,5	49	45	37	39
Centro costas	39	37	41	40	42	45	40	35	36
Costado (entre cavas costa sem manga)	32	33	51	35	38	51	45	40	33
Costado (entre cavas costa com manga)	42	47	63	46	52	64	62	52	44

APÊNDICE C – Tabela de Medidas Femininas – Parte de Cima (Blusa) - Conclusão

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Altura centro costa/cava a cava	16	18	18	18	20	21	19	18	15
Distância entre os ombros (Costas)	47	53	66	52	57	75	71	55	50
Largura dos ombros (Costas)	42	50	58	47	53	55	54	45	47
Circunferência do busto	80	92	120	88	102	127	143	106	19,5
Circunferência do sob-busto	69	79	105	78	88	110	126	98	67
Altura busto/sob-busto	6	4	5	6	7	6	9	5	5
Lateral	21	15	21	21	21	23	16	15	21
Circunferência da cintura	63	78	106	75	82	124	135	93	61
Cava frente	26	26	27	23	23	30	32	27	20
Cava costas	22	26	37	22	26	30	37	26	20

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE D – Tabela de Medidas Femininas – Manga

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Circunferência do braço (bíceps)	25	33	44	26,5	31	45	43	40	23
Altura cabeça da manga/bíceps	16	18	18	17	18	11	16	17	14
Circunferência do cotovelo dobrado	28	32	39	30	30,5	43	40	40	25
Altura bíceps/cotovelo	19	17	13	18	17	20	16	16	16
Circunferência do punho	15	17	18	15	19	18	19	18	13
Altura cotovelo/punho	28	29	28	29	28	27	30	29	23
Comprimento da manga curta	18	21	18	20	20	20	20	20	16
Comprimento da manga longa	63	64	59	64	63	58	62	62	56
Largura mínima do punho para manga sem abertura	22	21	24	21	23	24	24	21	18

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE E – Tabela de Medidas Femininas – Calça/Saia - Continua

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Altura cintura/quadril alto	6	12	7	11	6	8	12	10	8
Circunferência do quadril alto	74	95	114	92	94	123	148	112	71
Altura quadril alto/quadril	18	11	12	11	13	7	10	13	13
Circunferência do quadril	100	119	123	98	111	129	149	124	86
Altura quadril/quadril baixo	8	11	10	11	13	11	13	15	9
Circunferência do quadril baixo	98	120	122	92	111	116	131	115	84
Altura quadril baixo/joelho	30	30	25	33	35	28	25	24	21
Circunferência da coxa alta	59	74	81	57	65	75	82	74	50
Altura cintura/coxa alta	34	33	28	33	32	26	34	38	29

APÊNDICE E – Tabela de Medidas Femininas – Calça/Saia - Conclusão

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Circunferência da coxa média	53	56	68	50	56	68	74	64	44
Altura coxa alta/coxa média	12	15	15	9	16	15	12	12	10
Circunferência Joelho	38	44	44	36	40	48	51	46	30
Circunferência Joelho dobrado	44	45	57	41	44	53	59	51	34
Circunferência Joelho dobrado	44	45	57	41	44	53	59	51	34
Altura coxa média/joelho	20	15	10	24	16	13	14	13	8
Circunferência panturrilha	36	41	50	34	43,5	44	52	47	31
Altura Joelho/panturrilha	10	12	12	9	12	14	18	14	15
Circunferência do tornozelo	22	25	27	22	28	25	29	27	19
Altura panturrilha/tornozelo	24	27	29	29	29	27	22	28	26
Comprimento da calça até tornozelo	96	102	90	104	105	95	100	105	91
Comprimento da calça até o chão	105	110	96	113	111	101	108	111	95
Comprimento da bermuda	60	63	50	66	62	54	60	62	50
Circunferência mínima de boca para calças	30	33	35	39	34	34	36	39	29
Altura do gancho	29	36	31	29	31	25	26	31	24
Contorno do Gancho	74	81	82	70	82	82	90	87	68

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE F – Tabela de Medidas Femininas – Mão

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8	10
Circunferência da mão	19	20	22,5	19	21	21	21	19	16,5
Comprimento da mão (punho até dedo médio)	17	18	17	20	20	19	19	18	16
Comprimento dedo indicador	7	7	6,5	8	8	7	6,5	7	6
Comprimento dedo médio	7,5	7,5	7,5	8,5	9	8	8	8	7,5
Comprimento dedo anelar	6,5	7	6,5	8	8	7	7	7	6,5
Comprimento dedo mindinho	5	6	5,5	6,5	7	6	6	5	5,5
Comprimento dedo polegar	9	10	9,5	12	10	10	10	10	9
Comprimento interno dedo polegar	6	6,5	6	6,5	7	6	6	6	5
Circunferência do dedo polegar	7	7	7	6,5	8	8	8	6	6

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE G – Tabela de Perguntas Iniciais Masculinas

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Qual tamanho usa	40	38	58	36/38	48	56	42/44	58
Quanto calça	42	42	41/42	38/39	43	43	42	44
Estatura	189	187	171	169	186	177	179	191
Altura a partir do ombro	157	151	148	136	154	146	144	158

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE H – Tabela de Medidas Masculinas da Cabeça

Entrevistadas	1	2	3	4	5	6	7	8
Perímetro da cabeça (horizontal)	56	57	63	57,5	62	58	59	60
Perímetro da cabeça (transversal)	57	58	64	59	64	59	61	62
Altura de orelha a orelha	24	30	33	31	34	30	32	33
Altura capuz - meio da cabeça até o ombro	66	70	70	64	70	60	65	66
Pescoço (circunferência)	39	39	45	38	46	48	44	51
Pescoço (Altura)	8	7	5	6	8	3	5	5

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE I – Tabela de Medidas Masculinas – Parte de Cima (Camiseta)

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Altura ou oposição do tórax	25	25	31	23,5	30	34	26	37
Separação do tórax	19	20	30	17	26	28	21	30
Decote máximo	22	18	25	18	24	27	20	27
Base do tórax	3,5	5	4	4	6	7	5	7
Transversal da frente	45	45	59	42	48	60	46	61
Altura da Frente	45	44	58	42,5	46	58	44	62
Centro da Frente	36	37	48	36	38	50	38	51
Cava a cava (entre cavas) da frente	41	36	48	37	44	54	42	47
Altura centro frente/cava a cava	12	9	15	10	14	15	10	13
Distância entre os ombros (frente) - (ombro a ombro)	56	53	65	50	65	72	57	66
Largura dos ombros frente	54	45	49	46	55	56	52	55
Ombro	17	15	16	15	17	15	15	15
Transversal das costas	47	48	54	40	49	53	45	57
Altura das costas	48	49	49	41	48	51	45	58
Centro costas	46,5	45	50	39	44	48	42	55
Costado (entre cavas costa sem manga)	42	38	57	35	52	59	41	56
Costado (entre cavas costa com manga)	52	48	71	50	63	75	55	70
Altura centro costa/cava a cava	19	20	30	20	22	25	19	26
Distância entre os ombros (costas)	56	54	67	55	71	79	60	70
Largura dos ombros (Costas)	51	50	54	48	63	63	57	58
Circunferência do tórax	92	97	142	85	123	144	106	141
Circunferência do sob-tórax	85	91	135	84	111	135	99	132
Altura tórax /sob tórax	3	5	6	3	5	4	4	5
Lateral	21	22	25	20	16	19	18	24
Circunferência da cintura	73	76	147	84	108	150	100	148
Cava frente	28	25	29	24	29	37	27	35
Cava costas	29	30	29	23	28	37	28	31

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE J – Tabela de Medidas Masculinas – Manga

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Circunferência do braço (bíceps)	30	32	45	30	37	49	33	49
Altura cabeça da manga/bíceps	20	21	16	17	21	15	18	15
Circunferência do cotovelo dobrado	34	34	42	30	37,5	48	37,5	48
Altura bíceps/cotovelo	16	18	19	14,5	15	16	19	18
Circunferência do punho	18	17	19	16	19	20	19	21
Altura cotovelo/punho	31	34	29	30	34	33	29	33
Comprimento da manga curta	19	19	25	18	22,5	18	20	22
Comprimento da manga longa	68	69	64	61	70	64	66	66
Largura mínima do punho para manga sem abertura	25	24,5	25	22	25,5	27	26	28

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE K – Tabela de Medidas Masculinas – Calça - Continua

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Altura cintura/quadril alto	10	10	10	7	9	7	7	9
Circunferência do quadril alto	80	87	150	185	115	164	104	151
Altura quadril alto/quadril	14	13	8	14	20	21	17	15
Circunferência do quadril	100	96	148	96	116	156	112	153
Altura quadril/quadril baixo	8	9	6	8	9	7	8	9
Circunferência do quadril baixo	95	91	137	91	104	130	96	141
Altura quadril baixo/joelho	33	34	34	29	32	30	34	33
Circunferência da coxa alta	56	55	91	54	71	81	60	88
Altura cintura/coxa alta	32	32	24	29	38	33	32	33
Circunferência da coxa média	49	46	77	48	60	62	49	68
Altura coxa alta/coxa média	13	14	17	11	15	15	12	18
Circunferência joelho	37	38	46	38	44	46	39	56
Circunferência joelho dobrado	43	41	55	39	49	59	46	55
Altura coxa média/joelho	23	20	17	18	16	15	18	15
Circunferência panturrilha	37	35	48	34	44	48	39	52
Altura joelho/panturrilha	12	14	19	15	12	12	15	12
Circunferência do tornozelo	27	27	26	22	27	27	26	29
Altura panturrilha/tornozelo	33	29	20	25	31	31	29	28
Comprimento da calça até tornozelo	114	109	97	97	112	100	109	104
Comprimento da calça até o chão	121	118	106	106	120	106	116	118
Comprimento da bermuda	70	66	58	58	69	58	66	66
Circunferência mínima de boca para calças	38	34	37	33	38	38	37	40
Altura do gancho	33	29	35	28	37	33	31	35

APÊNDICE K – Tabela de Medidas Masculinas – Calça - Conclusão

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Contorno do Gancho	94	84	100	79	97	97	96	110

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)

APÊNDICE L – Tabela de Medidas Masculinas - Mão

Entrevistados	1	2	3	4	5	6	7	8
Circunferência da mão	22	21	21	21,5	24	23	22,5	24
Comprimento da mão (punho até dedo médio)	21	20	20	17,5	20	20	20	22
Comprimento dedo indicador	8	8	7	7	7,5	8,5	7	8
Comprimento dedo médio	9	9	8	8	8,5	9,5	8	9,5
Comprimento dedo anelar	8	8	7	7,5	7,5	8	7,5	8
Comprimento dedo mindinho	6	7	6	6	6,5	7	6	6,5
Comprimento dedo polegar	11	11,5	10	10	11	11	9	11
Comprimento interno dedo polegar	7	7	7	6	7	8	7	7
Circunferência do dedo polegar	7	7	8	7	8	8,5	8	8

Fonte: Elaborada pelo Autor (2025)