

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE PARINTINS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DIGITAL**

**MODA E ACESSIBILIDADE: UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS DAS PESSOAS
PLUS SIZE EM PARINTINS E TRAZENDO SOLUÇÕES COM A MARCA “MAIS
CURVAS”**

**PARINTINS - AM
2025**

LUNARA GOMES DA SILVA

**MODA E ACESSIBILIDADE: UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS DAS PESSOAS
PLUS SIZE EM PARINTINS E TRAZENDO SOLUÇÕES COM A MARCA “MAIS
CURVAS”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade do Estado do Amazonas – UEA como requisito obrigatório para a obtenção do título de graduação em Tecnologia em Design Digital. Sob orientação do Prof. Me. Adelson Menezes.

PARINTINS - AM

2025

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a). Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

D111m	da Silva, Lunara Gomes Moda e Acessibilidade : um estudo sobre os desafios das pessoas plus size em Parintins e trazendo soluções com a marca "MAIS CURVAS" / Lunara Gomes da Silva . Manaus : [s.n], 2025. 45 f.: color.; 21,0 cm. TCC - Graduação Superior de Tecnologia em Design DigitalUniversidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2025. Inclui Apêndice. Orientador: Adelson Menezes Portela. 1. Plus size. 2. Moda. 3. Inclusão. 4. Identidade Visual. I. Adelson Menezes Portela (Orient.) II. Universidade do Estado do Amazonas. III. Título CDU(1997)7.05
-------	---

LUNARA GOMES DA SILVA

**MODA E ACESSIBILIDADE: UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS DAS
PESSOAS PLUS SIZE EM PARINTINS E TRAZENDO SOLUÇÕES COM A
MARCA “MAIS CURVAS”**

Aprovado em: _____ / _____ /2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Adelson Menezes Portela

Orientador

Universidade do Estado do Amazonas

Prof. Dr. Carlos Carvalho da Silva

Membro

Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes

Membro

Universidade Federal do Amazonas

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho. Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Adelson Menezes Portela, pela orientação, paciência e apoio incondicional ao longo de toda esta jornada. Suas valiosas sugestões e críticas construtivas foram fundamentais para o desenvolvimento deste TCC. Agradeço também aos meus colegas e amigos, que estiveram ao meu lado durante todo o processo. As discussões e trocas de ideias foram essenciais para enriquecer minha pesquisa e fortalecer meu conhecimento sobre o tema. Um agradecimento especial à minha família, que sempre me incentivou a seguir meus sonhos e me apoiou em cada etapa da minha formação. Sem vocês, este trabalho não seria possível. Por fim, agradeço ao Projeto OCARA ao serem desenvolvidos trouxeram o curso de Design Digital para Parintins e a todos os profissionais e instituições que contribuíram com informações e dados relevantes para esta pesquisa. Sua generosidade em compartilhar conhecimentos foi fundamental para o sucesso deste TCC.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

O presente trabalho aborda a criação de uma marca de uma loja que oferece roupas de tamanho plus size em Parintins, na justificativa de ajudar a encontrar roupas que se adequem a seu corpo e assim, a marca que vêm como solução para o problema de pessoas gordas que tem dificuldades de encontrar roupas que se adequem as suas curvas. Objetivo da pesquisa foi investigar o comportamento dos consumidores e empreendedores em relação ao consumo de roupas de tamanho plus size em Parintins, para isso utilizamos a metodologia de pesquisa quantitativa de forma que a coleta de dados pelos formulários fosse suficiente para a pesquisa. Assim, foram aplicados dois questionários sendo um para consumidores de roupas plus size (17 participantes) e outro para empreendedores donos de lojas (3 participantes). Como aporte singular utilizamos autores como: Aires (2019 e 2021); Heller (2013); Jimenez, Pionório (2021); Laver (1989); Rainho (2014); Sales (2010); Souza (2019) e Oliveira, Catapan e Leite (2019). O estudo foi realizado na cidade de Parintins, no estado do Amazonas. Os resultados apontam para uma demanda crescente por roupas plus size, porém a falta de fornecedores desse segmento é o que contribui para a pouca disponibilidade de peças na região. E como hipótese de solução temos a criação de uma marca que tem como objetivo ajudar a encontrar peças plus size, é apresentado uma proposta do aplicativo e a proposta de identidade visual com mockups.

Palavras-chave: Plus Size; Moda; Inclusão; identidade Visual.

ABSTRACT

The present work addresses the creation of a brand of a store that offers plus size clothes in Parintins, in the justification of helping to find clothes that fit their body and thus, the brand that comes as a solution to the problem of fat people who have difficulties finding clothes that suit their curves. The objective of the research was to investigate the behavior of consumers and entrepreneurs in relation to the consumption of plus size clothing in Parintins, for this we used the quantitative research methodology so that the collection of data through the forms was sufficient for the research. Thus, two questionnaires were applied, one for consumers of plus-size clothing (17 participants) and the other for entrepreneurs who own stores (3 participants). As a singular contribution, we used authors such as: Aires (2019 and 2021); Heller (2013); Jimenez, Pionório (2021); Laver (1989); Rainho (2014); Sales (2010); Souza (2019) and Oliveira, Catapan and Leite (2019). The study was carried out in the city of Parintins, in the state of Amazonas. The results point to a growing demand for plus-size clothing, but the lack of suppliers in this segment is what contributes to the low availability of pieces in the region. And as a solution hypothesis, we have the creation of a brand that aims to help find plus size pieces, an application proposal and a visual identity proposal with mockups are presented.

Keywords: Plus Size; Fashion; Inclusion; Visual Identity.

Lista de Imagens

Imagem 1- Imagem que remete a moda francesa.....	12
Imagem 2- Imagem que remete a moda francesa pós guerra.....	14
Imagem 3- Mulher exaltada em pinturas da época.....	15
Imagem 4 - Mulher com espartilho.....	15
Imagem 5 - Desenho de um espartilho e como era no corpo.,.....	16
Imagem 6 - Mulheres dos anos 60.....	17
Imagem 7 - Modelos diversos.....	19
Imagem 8 - Imagem que mostra a leveza do empoderamento.....	21
Imagem 9 - Manequim plus size do mercado da moda que utilizam em Parintins.....	27
Imagem 10 - Manequim adequado para o plus size no mercado da moda	28
Imagem 11 - Painel Semântico.....	34
Imagem 12 - Logo.....	35
Imagem 13 - Press kit.....	36
Imagem 14 - Paleta de cores.....	36
Imagem 15 - Mockups em celulares.....	37
Imagem 16 - Mockups de fachada de loja.....	38

Gráfico

Gráfico 1 - Como você ficou sabendo de lojas que vendem roupas plus size em Parintins?....	28
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Capítulo I – Evolução da alta costura à inclusividade da moda plus size	12
1.1 História da moda	12
1.2 Os padrões de beleza ao longo da história.....	15
1.3 Revolução cultural dos anos 80 e 90 em diante	19
1.4 A emergência da moda <i>plus size</i>	20
1.5 O futuro da moda plus size com o avanço da tecnologia	24
Capítulo II – Estudo e a investigação da Moda Plus Size em Parintins	26
Capítulo III – O desenvolvimento da proposta da marca “Mais Curvas” para o mercado de vestuário de Parintins	33
2.1- Processos para criação do aplicativo da marca.....	33
2.3 Processo de pesquisa e problematização da marca.....	34
2.4 Naming da marca e seu processo de criação e definição.....	34
2.5 Aplicações da logo (Mockups)	38
Considerações Finais	41
Referências.....	42
APÊNDICES	43

INTRODUÇÃO

A moda é uma forma poderosa de expressão pessoal e inclusão social, o mercado de moda *plus size*, termo usado por pessoas que usam tamanho de roupas maiores de 50. O estudo foca no mercado do setor de varejo de moda, especialmente em locais como Parintins, que ainda enfrenta barreiras significativas para atender às necessidades de uma população que busca mais do que roupas funcionais, busca representatividade e estilo. Este estudo nasceu da percepção de que consumidores *plus size* em Parintins encontram dificuldades para acessar peças que combinam conforto, qualidade e diversidade, enquanto lojistas enfrentam desafios na obtenção de produtos adequados devido à escassez de fornecedores confiáveis e à falta de opções no mercado.

Com base no desafio exposto, realizamos uma investigação de campo, cuja para identificarmos as demandas e expectativas do público *plus size* na cidade de Parintins, bem como mapear as dificuldades enfrentadas pelos lojistas locais. Para a investigação de caráter qualiquantitativa, utilizamos como procedimento metodológico aplicação de formulários com perguntas direcionadas aos consumidores e lojistas, a distribuição foi via WhatsApp, que teve o objetivo de coletar dados que pudessem ser incluídos como material estatístico e que comprovasse as dificuldades de pessoas desse segmento. A partir da análise dos dados obtidos por meio das respostas, desenvolvemos soluções a partir da construção de uma proposta de aplicativo de moda dedicado ao segmento *plus size*, que pudesse conectar consumidores a lojas e fornecedores de maneira mais eficiente.

Com isto, desenvolvemos este estudo que abrangeu as discussões teóricas para compreendermos a problemática levantada e as possibilidades de soluções a partir do Capítulo I, no qual aborda um pouco da história da moda e a sua trajetória até chegar na moda *plus size*, que ajudará a entender a problemática de pessoas gordas que tem dificuldades de encontrar roupas que se adequam ao seu corpo e como a tecnologia pode ajudar nesse problema. estudos feitos mediante a buscas por referencial teórico, artigos relacionados a moda e livros. No Capítulo II consta a problemática delimitada na cidade de Parintins, a metodologia utilizada para desenvolver este estudo, mostra cada passo em gráfico com base nos questionários aplicados, dessa forma parte-se para o Capítulo III onde será mostrado o processo de

criação da identidade visual da marca “Mais Curvas”, objetivos da marca e os processos de problematização.

Para a discussão dos dados obtidos utilizamos como referencial teórico Aires (2019 e 2021), Heller (2013), Jimenez, Pionório (2021), Laver (1989), Rainho (2014), Sales (2010), Souza (2019), Oliveira, Catapan, Leite (2019). O trabalho desses autores foi um apoio incondicional para o estudo dessa pesquisa pois tem abordagens que ajudaram a ampliar pensamentos sobre a moda plus size.

Os resultados obtidos demonstram que essa pesquisa é relevante para número alto de pessoas que demonstraram a dificuldade de encontrar roupas de tamanho plus size e para um pequeno número de empreendedores que relatam suas dificuldades e explicam como conseguem reverter essa dificuldade mesmo com pouco retorno de solução.

Ao combinar pesquisa de mercado com tecnologia e inovação, este estudo buscou não apenas ampliar o acesso a roupas inclusivas, mas também fortalecer o mercado local, promovendo a valorização da diversidade e da representatividade na moda. Trata-se de uma oportunidade de transformar desafios em possibilidades, criando um impacto positivo para consumidores, lojistas e a comunidade de Parintins.

Capítulo I – Evolução da alta costura à inclusividade da moda plus size

Para começar esse capítulo e entender os processos desse estudo é necessário fazer uma pergunta: o que é moda? Moda parte das seguintes palavras: autoestima, confiança, conforto, tendências e empoderamento, vestir algo que traga um sentimento de confiança no seu corpo, que se sinta confortável com aquela peça e segue a usar aquele estilo de roupa, com o passar do tempo ele acaba se tornando uma identidade do indivíduo. Para Sales (2010).

A roupa, o vestuário, não é um meio que se dispõe para proteger o corpo das intempéries, mas mostra que é acima de tudo um instrumento de inserção no grupo, um jeito de pertencimento ao social (SALES, 2010, p 11).

Aires (2019) complementa ao dizer que a moda é uma experiência cotidiana que faz parte da formação dos indivíduos, que escolhem os looks que vão fazer parte do seu estilo, analisando a fala da autora é possível observar que no dia a dia diversas pessoas se apresentam com um estilo de diferente dos outros, porém existe também pessoas com roupas iguais ou no mesmo estilo, pois estão tentando seguir a tendências do momento trazendo também singularidade para um certo grupo de pessoas.

Para maior entendimento sobre esta questão, aqui neste Capítulo apresentaremos uma breve trajetória da moda, que se inicia na França, evoluindo e sendo influenciada pelas questões sociais que emergiram na sociedade durante os anos até a atualidade.

1.1 História da moda

Iniciaremos a história da moda a partir do final do século XIX onde no livro “De gorda a plus size: a moda do tamanho grande” de Aires (2019), a autora cita Diane Crane (2006) onde ela fala que na época do século XIX e a metade do século XX a França dominava o mundo da moda, ou seja ela representava a moda e ninguém questionava o motivo da roupas, a moda vinha de cima pra baixo, começando de estilistas da alta sociedade e vinha descendo para a população pobre, porque nesse tempo a alta classe social era quem ditava a moda “O sistema da moda produziu estilos de roupas que expressavam a posição social das mulheres que a vestiam, ou

aquela à qual aspiravam” (CRANE *apud* AIRES, 2019, p.14). A autora também comenta que naquele tempo a moda era um meio de demonstrar classe social pois a ostentação de bens e estilo é uma maneira de demonstrar riqueza e prestígio. Laver ressalta em seu livro que “o enorme prestígio da corte de Versalhes, que havia provocado, em toda a Europa, uma disposição de aceitar, em questões de moda e muito mais, o domínio da França. Daí em diante, roupas elegantes significavam, pelo menos para as classes altas, roupas francesas” (LAVÉR, 2002, p 127).

Imagem 1- Imagem que remete a moda francesa.



Fonte: acervo da autora, 2024.

A imagem acima ilustra como a moda nas décadas passadas eram ditadas, demonstra em imagem a moda de antigamente na França, os detalhes e características da época onde o excesso era o essencial para os estilistas da alta costura da época. Há um trecho no livro de Laver onde ele descreve a textura dos tecidos e a exuberância dos penteados da época.

No que diz respeito aos tecidos, eram ricos e suntuosos, mas as linhas leves e fluidas das modas anteriores deram lugar a um novo ideal de decoro e sobriedade. O efeito geral era de rigidez, dignidade e seriedade. O novo penteado feminino a *fontange*, que punha os cabelos bem altos cobertos com uma touca aumentava a altura aparente e o efeito vertical (LAVÉ, 2002, p 127).

A citação acima nos oferece um fascinante vislumbre da evolução da moda na corte de Versalhes, destacando como as mudanças de comportamento e valores sociais influenciaram as vestimentas e os estilos da época. A transição de um estilo extravagante para um ideal de decoro e sobriedade reflete não apenas as preferências estéticas, mas também uma mudança na percepção do que era considerado apropriado em termos de comportamento e aparência.

Analisando essa forma de pensamento e trazendo para o dia a dia, nota-se que as pessoas de classe alta se vestem de forma diferente pela condição em que elas estão integradas tendo assim um olhar de superioridade no lugar onde estejam. Ainda no pensamento de Aires (2019), ela ressalta que a comunicação e a globalização têm a função importante no caminho da mudança pois o fato de ter uma moda que diferenciava a classe alta e agora ter a moda das pessoas que querem construir sua identidade chamada de moda de consumo.

Após esses anos de glória da França o autor James Laver escreve em seu livro sobre a queda da França durante a Segunda Guerra Mundial “As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (LAVÉ, 2002, p 252). A queda da França em junho de 1940, após uma rápida invasão pelas forças nazistas, não apenas alterou o equilíbrio de poder na Europa, mas também teve profundas repercussões na indústria da moda. Durante este período conturbado, a França, tradicionalmente reconhecida como um centro de inovação e sofisticação na moda, enfrentou desafios sem precedentes.

Este contexto de guerra e ocupação influenciou diretamente as práticas de vestuário e o desenvolvimento da moda. A indústria da moda francesa viu-se obrigada a se adaptar às novas realidades sociais e econômicas. O racionamento de materiais e o controle governamental sobre a produção levaram à escassez de tecidos e recursos. Como resultado, os estilistas tiveram que ser criativos em suas abordagens, utilizando materiais alternativos e simplificando os designs.

Imagem 2- Imagem que remete a moda francesa pós guerra.



Fonte: acervo da autora, 2025.

1.2 Os padrões de beleza ao longo da história

Voltando à na Idade Média onde corpo gordo era considerado padrão de beleza, A escritora Aires (2019) cita Wann (2009) onde ele lança um convite para os leitores “convidando ao questionamento sobre os padrões de beleza vigentes, propomos e revisar os tempos em que o excesso era valorizado” (AIRES, 2019, p 30), pois nesse período a pessoa que era gorda transmitia sinal de riqueza e fartura pelo fato que nesse tempo a alimentação ser escassa, então só quem tinha muita comida eram as pessoas da alta sociedade e realeza, ou seja as mulheres gordas eram as mais desejadas.

A gordura também era associada à fertilidade e à saúde. Em muitas culturas, um corpo mais cheio era considerado um indicativo de capacidade reprodutiva e vitalidade. Isso se refletia em representações artísticas da época, onde figuras de mulheres volumosas eram frequentemente exaltadas. Uma curiosidade é que nesse tempo surgiu aqueles bordões como: “o que não mata, engorda”, “gorda oportunidade” e entre outros, pelo fato da palavra “gordo” ter relação com fartura, como mostra a imagem abaixo.

Imagem 3- Mulher exaltada em pinturas da época.



Fonte: acervo da autora, 2025.

A imagem acima reflete a descrição da antiga sociedade no tempo que a pessoa gorda era símbolo de fartura e fertilidade e o corpo gordo era exaltado em pinturas da época de beleza para sociedade. O padrão de beleza associado a gordura, foi se perdendo gradualmente ao longo do tempo, por diversos fatores interligados.

Como o surgimento do espartilho, uma peça de vestuário feminina que serve para moldar a silhueta do corpo, especialmente a cintura, e é geralmente feito de materiais rígidos ou estruturados. Ele é frequentemente associado ao vestuário do século XIX, mas suas raízes podem ser rastreadas até períodos anteriores, como mostra a imagem a seguir.

Imagem 4- Mulher com espartilho.



Fonte: acervo da autora, 2024.

A imagem acima mostra uma mulher usando o espartilho, a principal razão para a invenção e popularização do espartilho foi atender às normas de beleza da época. A silhueta "ampulheta" com uma cintura estreita e seios elevados era vista como ideal. O espartilho ajudava as mulheres a alcançar essa forma desejada.

Imagem 5- Desenho de um espartilho e como era no corpo.



Fonte: acervo da autora, 2025.

Durante os séculos XVII e XVIII os espartilhos se tornaram mais estruturados, com a introdução de materiais como aço ou madeira para suporte. Era comum que as mulheres usassem camadas de roupas sobre os espartilhos, enfatizando ainda mais a cintura fina e as curvas.

Avançando para as décadas de 60 e 70 estava tendo uma revolução cultural, e outras revolução como na moda, onde a autora Rainho em seu livro traz um trecho sobre o fim do espartilho e o início de uma nova era na moda “Um texto do início da década de 1960 celebra uma nova moda que dispensava, simultaneamente, cinturas apertadas que aumentavam o quadril, corpetes com barbatanas e outros artifícios.” (RAINHO,2014, p 142).

O fim da era do espartilho, e o surgimento de um novo estilo, a autora descreve em um trecho do seu livro as características da nova moda “As fotografias de moda da primeira metade da década de 1960 utilizam o toque feminino para destacar acessórios e detalhes de roupas. Uma pose recorrente consiste em uma mão

tocando ou segurando um detalhe, enquanto a outra mão repousa na cintura.” (RAINHO,2014, p 132).

Imagem 6: Mulheres dos anos 60



Fonte: acervo da autora, 2024.

A imagem a cima mostra um de forma ilustrativa a descrição feita pela à autora, seguindo de outro trecho de sua obra que fala.

A imagem de 1960 mostra a modelo Sandra, elegantemente vestida, usando um conjunto complementado por chapéu e colar de pérolas, com elementos remetendo ao estilo Chanel. A roupa, embora não descrita, é caracterizada com adjetivos como "de bom senso", "adequada" e "feminina", ou simplesmente "elegante", descrevendo a moda da época (RAINHO,2014, p 132).

O trecho revela os adjetivos que as roupas da época representavam por quem comprasse, geralmente adquiridas por mulheres da alta sociedade que tinham acesso mais fácil a essas peças, como mostra a continuação do pensamento da autora “As roupas da primeira metade da década eram destinadas a mulheres de classe média alta, na faixa dos 25 a 40 anos, que as compravam em lojas sofisticadas do Rio de Janeiro.” (RAINHO,2014, p 132).

A valorização do corpo gordo estava começando a reaparecer como *plus size*, ainda na década de 60 com os movimentos feministas e assim ajudando nas mudanças das normas de beleza, modelos que tinha características plus size

começaram a aparecer e as mulheres que eram plus size na época começaram a serem representadas.

Seguindo para a década de 70, temos um trecho da autora que explica sobre o surgimento do termo plus size “O termo (plus = maior e size = tamanho) surgiu no interior das indústrias de moda para classificar manequins acima da numeração 44, em meados da década de 70” (SOUZA, 2019, p. 74).

A citação ajuda a entender melhor a tradução e surgimento do termo plus size que vem da junção "plus" (maior) e "size" (tamanho), que deu a entender que surgiu dentro fabricas de têxteis da época para classificar manequins com tamanhos maiores, O termo "plus size" surgiu nas indústrias de moda na década de 1970, como uma forma de classificar manequins com numeração acima de 44. Ou seja, não veio de uma fábrica ou pessoas específicas, pois conforme as pesquisas feitas à procura de criadores desse termo, não se tem respostas ou artigos que falem da origem em si, apenas se sabe que veio de fabricas têxteis.

A inserção na moda foi gradual, sendo que só se popularizou na década de 1990, com a divulgação em revistas internacionais. Não foi uma inserção repentina, mas sim um processo evolutivo dentro da indústria têxtil. O impacto na sociedade foi positivo para muitas pessoas que, antes, não se sentiam representadas pela indústria da moda, que se focava em corpos magros. A criação de uma categoria específica para manequins com tamanhos maiores proporcionou maior visibilidade e inclusão para esse público.

1.3 Revolução cultural dos anos 80 e 90 em diante

Movimentos sociais começaram a surgir, feministas defendendo ideias de valorização do corpo assim desafiando os padrões de beleza, promovendo a maior diversidade de aceitação e empoderamento do corpo, a moda *plus size* surgindo com o maior número de marcas dando espaço para pessoas de tamanhos maiores, nos anos de 80 e 90 teve um surgimento de supermodelos com padrões restritivos com corpos magros e assim marginalizando os corpos gordos na moda que estavam sendo tendências, iniciando aí positividade corporal que é uma filosofia de ajuda na aceitação do corpo independente das suas diferenças corporais é importante a pessoa se sentir bem consigo mesma e defini-la como padrão de beleza, há um trecho do livro de Aires (2019) onde ela fala que.

Também vemos nascer nos últimos anos uma grande quantidade de anúncios exaltando a beleza do corpo real, e algumas peças publicitárias, especialmente de marcas de moda, trazendo idosos, gordos, deficientes, dentre outros (AIRES, 2019, p 101).

Imagem 7: Modelos diversas



Fonte: acervo da autora, 2024.

A imagem acima demonstra a modelos da época que estavam iniciando os movimentos ativistas feministas que lutavam contra os padrões de beleza, contudo as empresas começaram a contratar modelos diversificadas para suas propagandas.

1.4 A emergência da moda *plus size*

A emergência da moda *plus size* no mundo é ter um reconhecimento da diversidade, pois mesmo estando no século XXI ainda existe preconceito com este público como mostra esse trecho “algumas marcas *plus size* sequer acompanham as tendências de moda e muitas vezes as peças custam caro, sob a alegação de usar mais tecido” (AIRES, 2019, p 25), então a importância de ter o apoio das indústrias é

relevante, pois incluir novos padrões ajuda o empoderamento desses indivíduos, dando oportunidade deles se expressarem através da moda, além desses aspectos há aumento de demanda desse público, mudança na indústria pois muitas marcas começaram a incluir a moda *plus size*.

Nos últimos dez anos, surpreendentemente, a moda tem dado destaque à representação de mulheres gordas no Brasil. É interessante acompanhar a crescente inclusão do público gordo nas estratégias de comunicação das marcas de moda, promovendo sociabilidade e ganhos em autoestima entre esses indivíduos (AIRES, 2019, p. 87).

A citação do texto de Aires (2019) fala do crescimento da inclusão de diversidades de pessoas pelas grandes marcas, que iniciou após uma grande demanda do público consumidor. E mesmo com tudo isso ainda existe os desafios persistentes, apesar de todo esse avanço nem todas as regiões têm essa mentalidade de ampliar, deixando o público plus size sem opções.

Os problemas incluem designs ultrapassados, baixa qualidade das peças e dificuldades de acesso, seja pela localização comercial inadequada ou pela comercialização exclusivamente online. O texto defende melhorias no setor e maior inclusão no mercado em geral (AIRES, 2019, p. 152).

A citação acima se trata das dificuldades que consumidores de peças plus size enfrentam com a questão de peças ultrapassados além das dificuldades dessas peças chegarem a cidades pequenas como Parintins e sugere melhorias para o mercado. Para complementar o pensamento de Aires (2019) temos outros três autores que apresentam “As mulheres relatam dificuldade em encontrar roupas modernas e que respeitem as particularidades dos corpos plus size, sendo uma das principais barreiras enfrentadas.” (OLIVEIRA; CATAPAN; LEITE, 2019, p. 74) realmente esse é um problema que praticamente todas as mulheres plus size enfrentam na hora de comprar roupas.

Em um artigo publicado por Aires (2021) no qual o título é “*Fat Fashion: Perspectiva Culturais*” para a revista DoBras onde ela cita a cantora Marília Mendonça como um fenômeno não só na música, mas como mulher gorda, feliz, livre e que transbordava empoderamento.

Marília era mulher, mas sobretudo era uma mulher gorda. Seu corpo representava uma transgressão provavelmente ainda maior que a de inserir a perspectiva feminina num estilo até então dominado por homens e por uma ideologia machista (AIRES, 2021, p 8).

A citação acima fala sobre a representatividade da cantora Marília Mendonça no campo onde era dominado por homens, e ela sendo ela se fez um fenômeno da música denominada de “sofrência”, ela era gorda, era feliz, se amava, empoderava, ela era o ícone, embora a sociedade fale que a pessoas para ser feliz precisa ser magra, a Marília provava que não precisa ser magro para viver e amar.

Imagem 8: Imagem que mostra a leveza do empoderamento



Fonte: acervo da autora, 2024.

A ilustração acima transmite uma sensação de liberdade, bem-estar e autoconfiança de mulheres que se sentem bem com seu corpo, a ilustração autoral criada aborda exatamente essas características de estar bem consigo mesma.

A revista DoBras publicou um artigo escrito por Maria Luiza Jimenez e Luciana Pionório (2021), artigo esse chamado “Se não me cabe, não me serve: *Gordofobia* na moda plus size”, que fala sobre o preconceito do corpo gordo

A moda para as mulheres gordas, mesmo quando está inscrita numa pretensa ideia de diversidade, [...] pode configurar-se como um meio que reforça ainda mais os estereótipos em torno das padronizações dos corpos e do alargamento da distância na direção de uma acessibilidade que, de fato, incluía todas as mulheres gordas (JIMENEZ, PIONÓRIO, 2021, p 171).

Ressaltamos que o termo gordofobia se refere a discriminação contra pessoa gorda. E sobre o artigo há uma outra fala importante das autoras que expressa o

desafio de pessoas gordas para encontrar roupas, principalmente para ocasiões especiais.

Para a maioria das mulheres gordas, as experiências traumáticas com o vestir-se começam desde cedo (...). Comprar roupas para ocasiões especiais ou específicas torna-se, por vezes, um desafio sofrido (JIMENEZ, PIONÓRIO, 2021, p 172).

As duas citações acima descrevem que é muito comum entre pessoas gordas terem desafios de encontrar a roupa perfeita ainda mais quando são roupas para festas, como formatura, casamentos e outros tipos de ocasião, pois geralmente lojas e até mesmo lugares que alugam roupas para festas têm apenas roupas para o tamanho “padrão” de corpo, mas geralmente lugares que alugam roupas têm disponível alguém para fazer ajustes em vestido escolhidos pelas clientes, mas tem modelos de roupas que eles evitam fazer ajuste e acabam oferecendo para cliente outros modelos.

Marcas plus size que lançam campanhas como 'marcas que vestem todos os corpos' [...] não correspondem à realidade em termos de acessibilidade e diversidade na moda para as gordas maiores que vestem além do 52/54 (JIMENEZ, PIONÓRIO, 2021, p 173).

A citação aborda campanhas lançadas visando a ideia de inclusão geralmente tem seu plus size padrão como que veste até o 48 e não se aplicam a quem veste de numeração 50 pra cima, essas pessoas na maioria das vezes não são incluídas no mercado, causando frustração para quem busca essas numerações maiores, como já diz o título do artigo “Se não me cabe, não me serve” pois qual é a lógica de comprar uma numeração menor se a pessoa sabe que não cabe, logo ela não vai precisar comprar aquela peça e infelizmente vai continuar com a procura infinita pela roupa que lhe sirva. Souza fala em seu artigo que:

O fato de a moda e o capital nomearem os corpos como plus size, não quer dizer que os incluam de forma 'completa' no mercado, pois eles ainda continuam sofrendo alterações para que ele seja possível no mercado de moda, para que ele seja desejado e consumível. (SOUZA, 2019, p. 87)

O texto de Sousa (2019) realmente faz sentido pois o capitalismo dá essa sensação de inclusão e na verdade eles estão apenas fazendo um teste para verificar se realmente é necessário incluir o público plus size. Para fechar em outro trecho que tem o seguinte pensamento "Mudam-se as nomeações para produzir um efeito de que

esse corpo é possível, mas ele continua sendo impossível dentro dos aspectos de padronização." (SOUZA, 2019, p. 89). Essa citação segue o mesmo pensamento de falsa aceitação do público plus size pelo capitalismo.

1.5 O futuro da moda plus size com o avanço da tecnologia

Contudo o futuro da moda *plus size* está se expandindo e além do aumento da inclusividade da indústria trazendo diversos tamanhos e tornado norma e não exceção, o design personalizado entra em campo. com o avanço das tecnologias mais marcas podem oferecer peças customizadas em tamanho, estilo, conforto e sustentabilidade, uma vez que a roupa não só pode trazer estilo, como pode trazer materiais em sua composição que não prejudique o meio ambiente. A diversificação de modelos que as marcas vem trazendo nos últimos anos em publicidades, desfiles ajuda a quebrar os estereótipos e promover uma imagem positiva sobre a beleza em todas as formas.

Hoje em dia já existe tecnologias disponíveis para compras online de roupas e outros, e cresceu ainda mais após a pandemia de COVID-19, o uso da realidade aumentada e a inteligência artificial nas compras online revolucionaram a experiência dos consumidores. No livro de Aires (2019) existe um parágrafo muito importante na qual mostra algumas estatísticas para complementar essas considerações para o futuro da moda *plus size*:

Atualmente, observamos diversas marcas que operavam exclusivamente online migrando para o espaço físico e assumindo posições políticas, defendendo o empoderamento da mulher gorda, agora designada como "*plus size*". Essa denominação, que reflete o tamanho, passa a identificar e moldar a subjetividade do indivíduo considerado gordo (AIRES, 2019, p 153).

A citação argumenta uma mudança significativa na forma como marcas de moda se posicionam em relação ao corpo feminino. Inicialmente presentes apenas no ambiente online, elas estão migrando para o espaço físico e assumindo posições políticas que defendem o empoderamento da mulher gorda.

Em relação a estudos sobre esse segmento ainda é um escasso o acesso a pesquisas relacionadas a plus size como afirma o trio de autores nesse trecho "O mercado de moda plus size tem crescido consideravelmente, mas ainda carece de estudos que abordem as especificidades desse público." (OLIVEIRA; CATAPAN; LEITE, 2019, p. 76). Ainda no pensamento desse trio temos em outro trecho relatos

que dão a entender que mesmo com poucos aportes teóricos existentes desse segmento ainda poucas análises aplicadas que poderiam ajudar no avanço como relatam nesse trecho “Grande parte dos estudos na área concentra-se em aspectos teóricos, deixando de lado análises aplicadas que poderiam gerar avanços na produção de moda plus size.” (OLIVEIRA; CATAPAN; LEITE, 2019, p. 80).

Capítulo II – Estudo e a investigação da Moda Plus Size em Parintins

A pesquisa sobre a dificuldade das pessoas gordas de encontrar roupas da moda plus size em Parintins se torna essencial em um contexto em que a diversidade e a inclusão são cada vez mais valorizadas na sociedade contemporânea. O mercado de moda tem historicamente negligenciado o público *plus size*, que representa uma parcela significativa da população.

A metodologia de pesquisa utilizada foi de abordagem quantitativa, como questionários feitos no Google formulários e aplicados clientes e donos de lojas de roupas em Parintins, isto foi uma forma de coletar dados relevantes sobre as preferências, comportamentos e opiniões dos consumidores, bem como a perspectiva dos empreendedores sobre o mercado local. Essa abordagem foi fundamental para entender melhor o cenário do comércio de vestuário na região e identificar oportunidades de melhoria.

Os questionários são projetados com perguntas fechadas e abertas, permitindo uma coleta de dados tanto quantitativos quanto qualitativos. As perguntas incluíram: preferências de estilo e tamanho, frequência das compras, fatores que influenciam a decisão de compra (preço, qualidade, atendimento), opiniões sobre a variedade de produtos disponíveis nas lojas.

O principal objetivo dessa metodologia é compreender as necessidades dos consumidores e as estratégias utilizadas pelos donos de lojas. Isso permitiu uma análise mais profunda sobre como as lojas podem ajustar suas ofertas para atender às expectativas do público-alvo, que são pessoas consumidoras de roupas plus size.

A coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário aplicado para 20 pessoas, sendo elas: 17 consumidoras e 3 empreendedoras. No texto vamos indentifica-las como consumidora 1, consumidora 2 e assim sucessivamente e vamos nomear as empreendedoras como empreendedora 1 e assim sucessivamente. Para amostra, foram escolhidas as respostas de consumidoras que mais detalham suas dificuldades de acordo com o estudo, logo não foram todas as 17 consumidoras que detalharam melhor suas dificuldades. As perguntas quantitativas foram aproveitadas as 17 respostas, as perguntas qualitativas foram aproveitadas no máximo 6 ou 7 respostas do questionário das consumidoras. Do questionário das empreendedoras foi aproveitada 3 questões de resultado quantitativo e 3 de resultados qualitativos de 10

perguntas feitas em cada questionário .

A amostragem resolveu escolher um grupo representativo de clientes e donos de lojas em Parintins. Isso pode incluir diferentes faixas etárias, gêneros e estilos de vida para garantir que os resultados reflitam a diversidade da população local.

Após a aplicação dos questionários, os dados foram compilados e analisados estatisticamente. Ferramentas como gráficos, foram utilizados para visualizar as informações coletadas, permitindo identificar padrões e tendências significativas.

Assim, partimos de uma investigação de campo, onde aplicamos direcionado às pessoas que atendem a característica do estudo, usuárias do tamanho plus size, e os questionários para empreendedores distribuídos por QRCode nas mediações das ruas comerciais de Parintins: João Melo e Av. Amazonas (Francesa). Com relação as resposta nem todos empreendedores responderam, então totalizou o aproveitamento de apenas 3 questionários. Além da coleta das respostas observou-se, por meio da pesquisa de campo, os comportamentos dos consumidores e empreendedores e os meios que os empreendedores utilizavam para chamar a atenção de todos os tipos de públicos.

Em Parintins, onde a cultura local e as tradições influenciam os hábitos de consumo, é crucial compreender as necessidades e preferências desse segmento.

Em respostas a questão relacionada a dificuldades de encontrar roupas que se adequem ao corpo das entrevistadas. E quais são os desafios específicos? Algumas clientes relataram dificuldades que enfrentam a procura da roupa desejada:

- A Consumidora 1 respondeu que tem dificuldades de encontrar peças que se adequem ao tamanho do busto;
- A Consumidora 2 respondeu que tem muita dificuldade de encontrar roupa para o seu tamanho, pois na maioria das vezes as peças encontradas não se encaixam ao seu corpo, visto que muitas marcas produzem peças para apenas um padrão de pessoa *plus size*, padrão esse que não serve para outros tipos de *plus size*.

O referido “padrão” que o mercado tem como tamanho plus size serve até o tamanho 48, a diferença é que nem toda plus size veste 48, pois muitas ultrapassam essa numeração, ou a pessoa pode até vestir 48, porém tem consumidoras que

possuem os quadris maiores que 48, ou seja, essas roupas não se adequem a todos os tipos de plus size, sendo ele um chamado tamanho padrão para empresas que não tem essa visão de diversidade.

Além disso colocam em suas vitrines manequins que para eles são plus size, mas em vista é apenas um manequim alargado como mostra a imagem tirada da internet.

Imagem 9: Manequim plus size do mercado de moda que utilizam em Parintins.



Fonte: Mercado Livre, 2020.

A imagem acima mostra um manequim denominado para o público plus size, de acordo com o mercado de moda, porém é possível notar que não se encaixa a um corpo plus size, já que esse manequim tem uma característica alargada do manequim magro que não corresponde a verdadeira numeração de um plus size, esse é o tamanho de manequim que a variadas lojas da cidade de Parintins utilizam em suas vitrines. Em seguida veremos o manequim que melhor se adequa a um corpo plus size de fato.

Imagem 10: Manequim adequado para o plus size do mercado de moda.

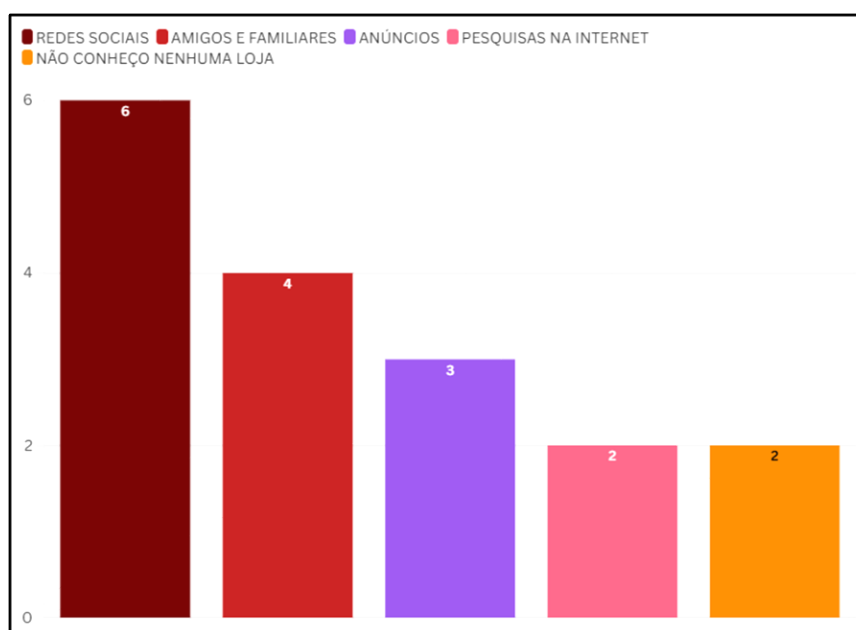


Fonte: Aplicativo de compra Alibaba, 2022.

Essa outra imagem mostra manequins que melhor se adequa a um corpo plus size, esse tipo de manequim só é visto em cidades com o melhor desenvolvimento mercadológico, onde a disponibilidade peça e materiais chegam com fácil acesso por serem cidades metropolitanas.

Em outra pergunta sobre como as consumidoras ficaram sabendo de lojas que vendem roupas para o tamanho delas, foi obtida as seguintes respostas:

Gráfico 1: Como você ficou sabendo de lojas que vendem roupas plus size em Parintins?



Fonte: Pesquisa de Campo, 2024.

O gráfico mostra que as redes sociais é o maior meio de comunicação e informação que essas pessoas têm para encontrar roupas plus size. Isso significa que

na maioria das vezes as redes sociais ou o meio tecnológico são os principais meios de informação que as pessoas utilizam ultimamente para comprar.

Ao serem questionadas sobre os principais fatores que buscam em suas roupas? As respostas foram: conforto em primeiro lugar, estilo, preço, qualidade de material e variedade de tamanho nas peças, a consumidora 3 ressalta a extrema importância de sentir-se confortável com a roupa, já que ela vai estar utilizando-a durante o dia todo, Parintins ao longo do ano é uma cidade muito quente, trazendo conforto o estilo com qualidade de material como tecidos mais leves e se ajuste bem a qualquer tipo de corpo, o preço das peças também causa um impacto na economia dessas pessoas.

Durante a entrevista, a Consumidora 1 compartilhou suas impressões sobre as roupas que chegam na cidade, ela destacou que muitas das roupas disponíveis são "muito padrões", ou seja, seguem um estilo comum e repetitivo que acaba resultando em um visual semelhante entre os habitantes. A consumidora 2 observou que ao caminhar pelas ruas, é comum ver várias pessoas vestindo as mesmas peças ou estilos, o que pode fazer com que a individualidade e a criatividade na moda se percam.

Essa uniformidade nas roupas pode ser atribuída a diversos fatores, como a presença de grandes marcas e lojas que produzem em massa, tornando peças específicas acessíveis a muitas pessoas. Além disso, a cultura local e as tradições podem influenciar essas escolhas, levando à preferência por certos estilos que são considerados apropriados ou populares na comunidade. Para a consumidora 2, seria enriquecedor para Parintins ter uma maior diversidade de opções de vestuário, permitindo que cada pessoa possa expressar sua individualidade e criatividade.

Durante as entrevistas realizadas com algumas donas de loja, a Empreendedora 1 compartilhou os desafios que enfrenta ao tentar expandir sua loja de moda, especialmente no que diz respeito à oferta de roupas *plus size*. Ela expressou frustração ao relatar que a dificuldade em encontrar fornecedores adequados para esse segmento e isso tem limitado suas opções e consequentemente a diversidade de produtos disponíveis para suas clientes.

A Empreendedora 1 observou que, embora haja uma demanda crescente por roupas *plus size* na comunidade, as opções disponíveis no mercado são escassas. Muitas vezes, ela se depara com fornecedores que não oferecem

tamanhos variados ou que não priorizam a qualidade e o estilo nas peças maiores. Isso a leva a ter que selecionar cuidadosamente o que pode trazer para sua loja, resultando em uma coleção reduzida e pouco variada.

Além disso, ela ressaltou a importância da representatividade na moda. Para muitas mulheres que buscam roupas *plus size*, encontrar peças que reflitam seu estilo pessoal e que sejam confortáveis. A falta de opções pode levar à frustração e à sensação de exclusão da moda, algo que ela deseja mudar.

Empreendedora 2, também compartilhou suas experiências e desafios ao buscar fornecedores de roupas *plus size* para sua loja. Ela destacou que, devido à escassez de opções no mercado, frequentemente se vê na posição de escolher fornecedores apenas quando recebe indicações de pessoas conhecidas que já têm experiência com esses vendedores.

A empreendedora 2 explicou que essa abordagem se deve à dificuldade em encontrar fornecedores confiáveis e que ofereçam uma variedade de estilos e tamanhos adequados para o público *plus size*. Muitas vezes, ela se depara com a realidade de que os fornecedores disponíveis não atendem às necessidades específicas de suas clientes, o que torna a busca por peças de qualidade um verdadeiro desafio.

Quando recebe uma indicação, ela se sente mais confiante em explorar essa nova fonte, pois sabe que alguém próximo já teve uma experiência positiva. Essa rede de indicações acaba sendo essencial, pois proporciona um nível de segurança e credibilidade que é difícil encontrar em pesquisas aleatórias no mercado. Além disso, a empreendedora 2 mencionou que ter contatos diretos com outros lojistas ou profissionais do setor facilita o acesso a informações sobre tendências, qualidade dos produtos e preços justos.

Esse cenário evidencia a importância das conexões pessoais no mundo dos negócios, especialmente em nichos como o da moda *plus size*, onde a oferta ainda é limitada. Para essa empreendedora 2, cada indicação recebida representa uma oportunidade não apenas para diversificar seu estoque, mas também para atender melhor às necessidades de suas clientes, promovendo inclusão e diversidade em sua loja. A busca por fornecedores confiáveis pode ser desafiadora, mas com apoio mútuo e indicações valiosas, é possível criar um ambiente mais inclusivo e dinâmico na moda em Parintins.

As duas empreendedoras de Parintins descrevem um mercado crescente e competitivo. Apesar do aumento no número de lojas na cidade, elas relatam dificuldades em encontrar fornecedores que atendam às necessidades de seus clientes em termos de variedade de tamanhos (P ao XG) e qualidade das peças. A prioridade delas é o bem-estar das clientes, buscando peças que as façam sentir confortáveis e bem vestidas no dia a dia. A busca por fornecedores confiáveis e com excelente variedade é um desafio constante no seu negócio. Em resumo, o relato delas só evidencia a dificuldades e a busca constante por excelência no mercado de vestuário local, mesmo com um cenário de crescimento.

A partir destes dados coletados, cujo objetivo foi investigar o mercado de moda *plus size* em Parintins, buscou-se desenvolver uma proposta de aplicativo que facilite a busca por roupas desse segmento, atendendo às necessidades dos consumidores de roupa plus size e promovendo a inclusão e diversidade no comércio local. E no próximo capítulo teremos o desenvolvimento da proposta do aplicativo que propõe trazer inclusão, empoderamento, facilidade e muitas melhorias para o público plus size e para cidade de Parintins.

Capítulo III – O desenvolvimento da proposta da marca “Mais Curvas” para o mercado de vestuário de Parintins

O aplicativo "MAIS CURVAS" é uma marca que celebra a beleza e a diversidade de corpos femininos, especialmente aqueles considerados fora dos padrões tradicionais de beleza. O branding busca transmitir positividade, empoderamento e auto aceitação. A identidade visual da marca inclui cores que agregam a cultura parintinense, tipografia moderna e formas curvas que representem a fluidez e a feminilidade. A marca se posiciona como inclusiva e acolhedora, promovendo um conceito de beleza real e livre de preconceitos.

2.1- Processos para criação do aplicativo da marca

Através da internet é feito um banco de dados com as fotos das peças implementada no aplicativo, assim a cliente pesquisa a peça que deseja e avalia através das medidas dadas pelo aplicativo, ao verificar as medidas da peça e concluir que a mesma se adequa ao corpo, a usuária conclui a compra pelo aplicativo, e o próximo passo é entregar para cliente ou de forma de retirada na loja ou delivery.

O objetivo do aplicativo é criar um lugar onde pessoas que independentemente do tamanho possam se sentir confortável e confiante no aplicativo, vai encontrar a roupa que procura, além de mostrar um caminho mais fácil de se chegar a roupas plus size e com isso promover um entendimento de empoderamento dessa cliente mostrando que ela também tem o direito de se vestir bem e valorizar sua autoimagem, modelos diversos e representatividade trazendo modelos de variados tamanhos, etnias e idades para compor o catálogo do aplicativo, assim trazendo um filtro avançado de busca para ajudar no melhor aproveitamento do aplicativo.

E como objetivos específicos é ter uma interface fácil de manusear, implementar tabelas de medidas detalhadas para não confundir as clientes e não causar aumento de taxas de retorno, criar um sistema de avaliação para verificar se o usuário estar tendo uma boa experiência no aplicativo, estabelecer parcerias com marcas que tem público plus size e por fim atingir metas financeiras.

2.3 Processo de pesquisa e problematização da marca

O processo de pesquisa e problematização da marca "MAIS CURVAS " começou com uma imersão profunda no universo do plus size. Investigamos as necessidades e desejos não atendidos pelas marcas existentes, focando em problemas como a falta de representatividade, opções limitadas de estilo associada à moda Plus size.

Realizamos pesquisas quali-quantitativas, incluindo entrevistas com consumidoras Plus size, grupos focais e análise de redes sociais, para entender suas frustrações, aspirações e a percepção das marcas concorrentes. A partir dessa análise, identificamos o principal problema: a falta de opções de moda que fossem realmente inclusivas, estilosas e que celebrasse a beleza das curvas de forma autêntica na cidade de Parintins.

Essa problematização guiou todo o desenvolvimento da marca "MAIS CURVAS", desde a concepção do design até a escolha dos materiais e comunicação, visando oferecer uma experiência de compra positiva e libertadora, que transcenda as barreiras tradicionais do mercado Plus size. O aplicativo se posiciona como uma alternativa que valoriza a diversidade corporal e promove a auto aceitação, buscando ir além da simples venda de roupas.

2.4 Naming da marca e seu processo de criação e definição

A ideia começou com a intenção de criar um nome que transmita inclusão e celebração da beleza em diferentes formas de corpo. O "MAIS" pode simbolizar: Adição e inclusão, Representa a adição de diferentes tipos de corpos, estilos e pessoas à comunidade. Significa que a marca abraça e aceita todos. Positividade, tem uma conotação positiva e otimista, indica que é algo a mais, um adicional positivo. Plus Size, embora não seja explicitamente dito, o sinal de "MAIS" pode ser uma referência sutil ao termo "Plus size" que é muitas vezes associado ao vestuário para pessoas com corpos maiores.

A palavra "Curvas" é direta e clara. "Curvas" evoca a forma e a beleza dos corpos femininos, enquanto reforça o foco em tamanhos maiores, transmitindo a mensagem de que a marca é para todos os tipos de corpo. Juntos, a combinação reforça a mensagem de inclusão e celebração.

Para a criação da logo foi feito um painel semântico com o intuito de organizar as ideias de e assim ter uma melhor visão na criação do logo.

imagem 11: Painel Semântico.



Fonte: acervo da autora, 2025.

Este painel semântico apresenta uma imagem central de uma figura feminina com curvas, adornada com a flor da Vitória-Régia que é uma planta amazônica e que também se fez lenda folclórica na região amazônica como uma índia bela que se afogou ao tentar tocar no reflexo da lua na água, que para os índios a lua é Jaci que transformava belas índias em estrelas, a montagem de uma bolsa com um formato redondo de semelhante a uma folha grande da Vitória-Régia, que evoca a natureza e o folclore da região norte.

E na cabeça vem trazendo um cocar com penas nas cores vermelho e azul indicando as cores da cultura de Parintins que é o festival folclórico onde disputam os Bois Bumbá Garantido que vem representado na cor vermelha e Boi Bumbar Caprichoso que representado na cor azul.

As palavras "Mais Curvas" estão escritas de forma estilizada na imagem na cor Rosa claro no tom da flor da Vitória-Régia.

imagem 12 : Logo.



Fonte: acervo da autora, 2025.

A logo acima veio com algumas alterações com relação ao painel semântico, porém tem a mesma ideia do início com a bolsa em formato redondo e no centro o nome da marca escrito na cor rosa referenciando a Vitória-Régia, a logo também foi pensada de forma que pudesse ser confeccionada de modo que possa ser usada como Press Kit

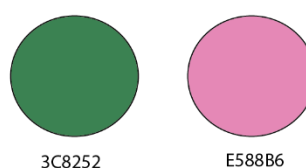
Imagem 13: Press kit.



Fonte: acervo da autora, 2025.

A criação do logo do aplicativo é uma etapa muito importante pois ela é o rosto desse projeto, então a logo tem que ter em sua face os ideais do seu projeto, e como paleta de cores trouxemos as cores: violeta, lilás e preto. Como vemos elas a seguir.

Imagem 14: Paleta de cores.



Fonte: Acervo da autora, 2025.

A análise dessas cores de acordo com a psicologia cores é que cada uma traz um sentimento diferente, no livro de Eva Heller onde a autora fala sobre as impressões e os significados que cada cor representa. A cor verde trás um significado de

fertilidade, natureza, esperança, burguesia. O verde na paleta de cores da logo quer trazer o sentimento de natureza que a região e a lenda folclórica na qual foi inspirada.

A cor rosa de acordo com a autora o rosa quer dizer doce e delicado, o rosa é a cor do charme, muitos artistas usam o rosa para pintar pele. O rosa na paleta de cores da logo quer dizer exatamente a delicadeza e o charme da flor da Vitória-Régia.

2.5 Aplicações do logo (Mockups)

Os mockups servem para demonstrar como a logo se comportará em diferentes superfícies ou no caso do aplicativo será em diferentes aparelhos como mostras as aplicações a baixo.

Imagem 15: Mockups em celulares.



Fonte: Acervo da autora, 2025.

Os mockups aplicados nos celulares aparentemente tiveram um bom comportamento, em um dos aparelhos foi aplicada a logo e no outro aparelho foi

aplicada em tela de uma rede social como se fosse uma publicação da divulgação do Press kit. Avançamos para outras aplicações:

Imagem 16: Mockups de fachada de loja.



Fonte: acervo da autora, 2025

Os mockups acima mostra como a logo ficaria nas superfícies e de uma fachada de loja, aplicada de forma que deixa a identidade visual mais evidente em planos de fundos monocromático. Esse mockup foram feitos para trazer mais diversidade de aplicação do logo, esses mockups foram feitos na plataforma Freepick

A criação da logo foi feita em um aplicativo chamado Adobe Ilustrador que é um aplicativo que muitos designers utilizam para criar logos, cards e outros trabalhos de design,

Por fim este capítulo descreve o processo de criação da logo de um aplicativo principalmente para uma marca visa atender as dificuldades das pessoas plus size de Parintins, trazendo looks despojados e únicos. A ideia do aplicativo que veio apresentado atreves de propostas é resultado do estudo apresentado nos capítulos I e II, visa convidar as usuárias a escolherem looks adequados ao seu corpo. A identidade visual transmite confiança, encorajando a para realizar compras e fazer o uso do aplicativo que traz um sentimento de acolhimento. A experiência do usuário é projetada para que ele se sinta seguro e empoderado, incentivando a indicação da

marca para outras pessoas. O protótipo do aplicativo não foi feito, porém apresenta-se de forma textual com suas propostas e mockups.

Considerações Finais

Este projeto, centrado no desenvolvimento de uma marca "Mais Curvas", onde foi apresentado propostas de como vai ajudar a elevar a autoestima de pessoas plus size, apresentando a logo e mockups, representa uma importante contribuição para a promoção da moda inclusiva e acessível para o público plus size em Parintins. Ao longo das etapas de pesquisa, planejamento e criação da marca, foi possível identificar a necessidade de um espaço digital e físico que não apenas oferecesse opções de vestuário, mas também promovesse a autoestima e o empoderamento das clientes.

Através de uma identidade visual cuidadosamente elaborada, buscamos transmitir valores de confiança e acolhimento, essenciais para criar um ambiente onde as mulheres se sintam confortáveis em expressar sua individualidade. O design intuitivo da marca foi projetado para proporcionar uma experiência agradável e eficiente, incentivando a interação e a recomendação entre as clientes.

Além disso, este projeto destaca a importância de considerar as especificidades culturais e sociais de Parintins, visando atender às necessidades locais e promover um senso de pertencimento. Esperamos que o "Mais Curvas" poderia não apenas facilitar o acesso à moda plus size, mas também inspire uma mudança positiva na forma como a sociedade percebe e valoriza a diversidade dos corpos.

Por fim, acreditamos que esta pesquisa pode se tornar uma ferramenta valiosa na luta por inclusão e representação no universo da moda. Com o apoio contínuo das clientes e a evolução constante das clientes, estaríamos confiantes de que o "Mais Curvas" teria um impacto significativo na comunidade, ajudando a construir um futuro mais inclusivo e empoderador para todas as mulheres. E como resultado toda essa pesquisa a marca seria aplicada em Parintins, por ser uma marca comprometida em trazer diversidade, estilo e cultura para Parintins já que temos demanda de clientes.

Referências

AIRES, Aliana Barbosa. *De gorda a plus size: A moda do tamanho grande*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

AIRES, Aliana Barbosa. *Fat Fashion: Perspectivas Culturais*. D.F, Brasília: Revista DoBras. Edição 33, setembro a dezembro de 2021.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão/ tradução Maria Lúcia Lopes da Silva*. Edição 1. São Paulo: Gustavo Gili 2013.

JIMENES, Maria Luisa; PIONÓRIO, *Se não me abe, não me serve: Gordofobia na moda plus size*. D.F, Brasília: Revista DoBras. Edição 33, setembro a dezembro de 2021.

LAVÉRE, James. *A roupa e a moda: uma história concisa / James Laver; capítulo final [por] Cristina Probert; tradução Gloria Maria de Melo Carvalho*. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.

RAINHO, Maria Do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

OLIVEIRA, *Carolina Pacheco de*; CATAPAN, *Márcio Fontana*; LEITE, *Marta Karina*. "A produção na moda plus size feminina: uma revisão da literatura." *Revista Variata, ModaPalavra e-periódico, Florianópolis, v. 12, n. 26, p. 68-91, out./dez. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x12262019068>*.

SALES, Gabriela M. J. " *Representações Sociais da Cultura de Mosa Regional*." João Pessoa, Paraíba: IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte.

SOUZA, Bárbara Pavei. "O movimento plus size e o corpo. *Moda Palavra e Periódico*", Florianópolis, v. 12, n. 26, p. 68-91, out./dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x12262019068>.

<https://portuguese.alibaba.com/product-detail/Tamanho-12-plus-size-mulher-fit-900011261951.html>.

APÊNDICES

Respostas de duas empreendedoras 1

10. Que sugestões ou comentários você gostaria de compartilhar sobre o mercado de roupas plus size e a experiência como dono de loja?

2 respostas

É uma área que está crescendo cada dia mais

Fornecedores , tudo é uma base de indicação, por mais que hoje em dia na cidade já tem muitas lojas , as lojas tem mais tamanho de p ao m e g , gg e xg ... é bem difícil de achar , como dona de loja procuro o bem estar de cada cliente e fornecedor de excelente pois é bem difícil de encontrar peças pras minhas clientes para elas se sentirem bem e confortável no dia a dia 😊🌟

Fonte: acervo da autora, 2024.

Respostas de duas empreendedoras 2

4. Como você escolhe os fornecedores para as suas roupas plus size?

2 respostas

Vou no melhor fornecedor de tecidos bom

Por recomendações e indicações

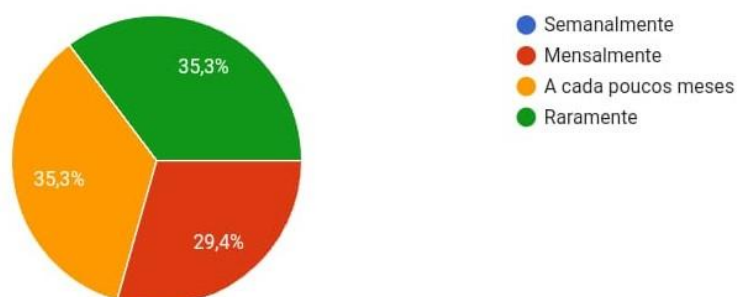
Fonte: acervo da autora, 2024.

Respostas das clientes 1

2. Com que frequência você compra roupas?

 Copiar gráfico

17 respostas



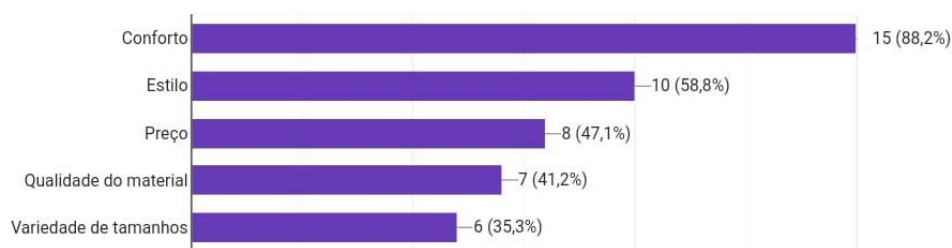
Fonte: acervo do autor, 2024.

Respostas das clientes 2

4. Quais são os fatores mais importantes para você ao escolher roupas plus size?(Marque todos os que se aplicam)

 Copiar gráfico

17 respostas



Fonte: acervo do autor, 2024.

Respostas das clientes 3

7. Quais estilos ou tendências você gostaria de ver mais nas loja de Parintins?

15 respostas

Roupas sociais específicas para trabalho.

Roupas plus size, estilos antigos e shorts largos

Todo tipo de tendências 😊

Roupas para pessoas gordinhas

Tecidos que ofereçam conforto e respirabilidade:

- Para os dias mais quentes, modelos de tecido de linho, misturas de elastano e algodão pois é um tecido natural que deixa a pele respirar;
- Peças confortáveis que valorize o corpo, mas que não sejam muito justas.

Fonte: acervo do autor, 2024.

Respostas das clientes 4

8. Você já teve alguma dificuldade ao encontrar roupas que se ajustem bem? Se sim, qual foi o maior desafio?

16 respostas

Bermudas, calças, camisas com busto pequenos mesmo sendo gg

Sim, mesmo para pessoas plus size, as marcas normalmente produzem para um único tipo de corpo. Tenho dificuldades em encontrar roupas que atendam ao meu tamanho de busto, por exemplo.

Sim. Não coube em mim

Roupas que se ajustem ao corpo

Sempre, a maioria das lojas não possuem tamanhos Plus size

...

Fonte: acervo do autor, 2024.

Respostas das clientes 5

10. Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre sua experiência ao comprar roupas plus size?

10 respostas

~

Deve haver uma maior variedade de estabelecimentos voltados a esse público

Meu comentário é que deveriam olhar o todo, não temos só um padrão de corpo, então, seria melhor se as lojas proporcionasse uma visão mais ampla para quem compra roupas plus size. Parabéns pela pesquisa e sucesso!!!

Comprar roupas plus size pode ser uma experiência gratificante, mas também desafiadora. Para se sentir mais confiante, existem marcas que se especializam em moda plus size e entendem melhor as necessidades das pessoas com tamanhos maiores, que oferecem designs modernos e ajustados.

Fonte: acervo do autor, 2024.