

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO ESPECIALIZAÇÃO EM MODELAGEM DO
VESTUÁRIO**

CAMILA DAL PONT MANDELLI

**MODELAGEM DO VESTUÁRIO: CONTRIBUIÇÕES PARA A
SATISFAÇÃO DO USUÁRIO E SUA UTILIZAÇÃO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO DA MARCA**

CRICIÚMA, ABRIL DE 2014

CAMILA DAL PONT MANDELLI

**MODELAGEM DO VESTUÁRIO: CONTRIBUIÇÕES PARA A
SATISFAÇÃO DO USUÁRIO E SUA UTILIZAÇÃO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO DA MARCA**

Monografia apresentada à Diretoria de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC, para a obtenção do título de especialista em Modelagem do Vestuário.

Orientador: Prof. Dr, Lucas da Rosa

CRICIÚMA, ABRIL DE 2014

Dedico este estudo à minha família, que me ajudou e incentivou a chegar até aqui.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por me possibilitar essa conquista. Agradeço aos meus pais, por sempre me ajudarem e incentivarem a seguir em frente. Agradeço aos meus professores e principalmente à meu orientador, Lucas da Rosa, que me transmitiram o conhecimento necessário para construir essa pesquisa.

“Se você julgar que o cliente não é tão importante assim, então experimente viver sem ele.”

Zig Ziglar

RESUMO

O estudo tem como objetivo de mostrar a importância da modelagem do vestuário para ser utilizada como diferencial no mercado de moda, tão competitivo como vê-se atualmente. Por esse motivo, apresenta-se ao longo deste estudo como é importante que a modelagem industrial seja bem elaborada analisando corretamente a tabela de medidas em relação ao público alvo da empresa, conseguindo abranger um maior número de usuários. Para verificação dos problemas que os usuários enfrentavam ao procurar roupas, foi feita uma pesquisa de campo, analisando quais as dificuldades encontradas para adquirirem as peças. Desta forma, pôde-se constatar que as pessoas procuram, principalmente, roupas confortáveis e, não somente, bonitas. Com isso concluiu-se que o conforto e a vestibilidade são mais importante do que a estética, no momento da decisão final de compra das roupas.

Palavras-chave: Modelagem do Vestuário; Conforto; Competitividade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tecido plano.....	26
Figura 2 – Malha.....	27
Figura 3 – Faixa etária.....	43
Figura 4 – Motivo de escolha das lojas/marcas.....	44
Figura 5 – Definição da aquisição do vestuário.....	45
Figura 6 – Analisa o conforto e a ergonomia.....	45
Figura 7 – Dificuldades encontradas em relação ao tamanho.....	47
Figura 8 – Itens analisados no ato de aquisição de vestuário.....	47
Figura 9 – Procura lojas com tamanho adequado ao biótipo.....	48
Figura 10 – Procura ateliê sob medida ou compra em comércio.....	48
Figura 11 – Quais os motivos para procurar um ateliê.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral.....	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
3 JUSTIFICATIVA	14
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
4.1 História da Modelagem do Vestuário	16
4.2 Modelagem do Vestuário.....	19
4.2.1 Modelagem Plana	20
4.2.2 Modelagem Tridimensional.....	21
4.3 Ergonomia.....	22
4.4 Biótipos.....	23
4.5 Público-Alvo.....	25
4.6 Tecidos	25
4.7 Antropometria.....	28
4.8 Tabela de medidas	29
4.9 Bases de modelagem	32
4.10 Interpretação de modelagem.....	34
4.11 Graduação dos moldes.....	35
4.12 Montagem.....	36
4.13 Competitividade de Mercado	37
4.13.1 Marketing.....	39
4.14 Satisfação do cliente	39
5 MATERIAIS E MÉTODOS.....	41
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXO.....	55

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda apresenta-se cada vez mais competitivo, e em crescente expansão, onde a disputa entre as empresas se torna acirrada. Diante deste cenário, a indústria de confecção de vestuário precisa diferenciar-se de sua concorrente para conquistar o seu espaço no mercado. Entretanto existe grande dificuldade em como diferenciar-se perante tantas opções de ofertas de produtos que o usuário encontra.

O comércio que vende os produtos pode proporcionar um bom atendimento, conquistando clientes fixos ou mesmo conseguindo novos clientes facilmente. Da mesma forma, peças bonitas, quando expostas nas vitrines, podem chamar a atenção do usuário.

Para usuários que prezam pela qualidade, o acabamento e a boa costura são essenciais para uma peça, mas esses fatores isoladamente não fidelizam o cliente à uma marca. Assim, existem aspectos que ficam em primeiro plano quando se compram roupas, fatores estes que só aparecem no momento da sua prova, como é o caso de peças que vestem bem, que fazem o usuário definir se vai ou não comprar as peças. Esses fatores são relacionados à modelagem das peças.

No setor de confecção do vestuário, a modelagem é um importante setor na busca da satisfação do usuário da marca. Se a modelagem for interpretada e executada de forma correta, as peças proporcionarão vestibilidade agradável, satisfazendo a necessidade do usuário.

A cor, o tecido e, especialmente, a forma da peça pode atrair os clientes, mas o que realmente os fará comprar é a vestibilidade e conforto que a mesma lhe proporcionar ao ser vestida. Para chegar a esse resultado, a modelagem deve ser estudada passo-a-passo, analisando, principalmente, o público-alvo e suas medidas.

Com tabela de medidas e bases de modelagem que atendem a seu público alvo, já se tem um bom começo, porém, o método de interpretação de modelagem também deve ser executado de maneira correta. Por observação empírica, a maior dificuldade, em especial, dos iniciantes como modelistas é conseguir interpretar modelos, seguindo as questões ergonômicas, antropométricas e a estética da peça.

Sendo assim, o grande problema enfrentado pelos profissionais da modelagem é seguir os padrões de medidas e entender como a ergonomia pode ser utilizada na modelagem, gerando satisfação no usuário das roupas. Neste contexto, este estudo pretende contribuir, buscando alternativas para melhorar o processo de modelagem.

Nos dias atuais, a quantidade de marcas de roupas disponíveis no mercado para a escolha dos consumidores é grande. Com isso, as indústrias de confecções do vestuário necessitam satisfazer as expectativas dos usuários, fazendo com que a peça adquirida proporcione conforto e vestibilidade, atendendo as especificações de diferentes biótipos.

Para conseguir o conforto esperado pelo usuário, a empresa deve dispor de bases de modelagem em que sejam feitas as interpretações da peça, facilitando o desenvolvimento das modelagens. Neste contexto surge o questionamento: **como se utiliza a modelagem do vestuário como diferencial competitivo na fabricação de produtos e na satisfação dos usuários?**

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar atributos de modelagem do vestuário que contribuem no conforto e na vestibilidade adequada das peças e satisfação dos usuários.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar, através de Pesquisa bibliográfica, os processos utilizados no desenvolvimento da modelagem do vestuário;
- Analisar como os estudos da ergonomia e da antropometria, permitem agregar mais valor ao produto no desenvolvimento de modelagem do vestuário;
- Pesquisar os fatores que fazem o usuário comprar a peça, através de questionários;
- Analisar os fatores relevantes para executar a modelagem da peça, levantados com base na pesquisa de campo com os usuários, que foram avaliados no momento da compra e utilização das peças.

3 JUSTIFICATIVA

Quando um usuário observa a vitrine de uma loja, ele tenta identificar peças que agradem visualmente, e que o façam se interessar em entrar na loja e provar a peça. Provando a peça, o cliente pode definir em comprar a mesma, ou não. Os fatores que vão influenciar esta decisão, inicialmente giram em torno do estilo da peça, do *design* da mesma. Mas, em geral, o que manda na decisão final do usuário vai de encontro com fatores de modelagem, como a vestibilidade e a ergonomia, deixando a estética em segundo plano. As peças vestindo bem, certamente o cliente vai querer voltar a comprar peças da marca futuramente.

O estilo pode agradar visualmente o usuário, e a modelagem pode trazer o conforto necessário para o mesmo e fazê-lo adquirir as peças da marca, pois a mesma lhe proporciona uma vestibilidade que atende seus anseios. Sendo assim, para que o usuário fique satisfeito, é necessário utilizar bases de modelagens corretas. Para conseguir estas bases de modelagens que tenham “boa” vestibilidade, é necessário, ao construí-la, analisar quesitos como antropometria, ergonomia e público-alvo.

Também para conseguir trazer a satisfação do cliente, é importante saber o que o mesmo procura no momento da comprar e posterior a mesma. E esse é um fator que poucas empresas trabalham; saber o que o cliente procura ao comprar as peças e o que faz o mesmo voltar a procurar as roupas da marca, sendo isso o grande desafio do setor de modelagem.

Sendo assim, esta pesquisa busca esclarecer dúvidas referentes às escolhas dos consumidores, no que se refere à modelagem do vestuário, como o conforto e vestibilidade das peças. Com isso se pretende colaborar para o campo acadêmico no sentido de que os estudantes de modelagens, desde o início de sua formação, entendam a importância de se ter contato com a opinião dos clientes e já iniciarem seus estudos com esta preocupação. E para a sociedade, de maneira geral, pretende-se contribuir com os profissionais modelistas para utilizarem estes estudos na construção de suas modelagens, satisfazendo as necessidades dos usuários. Assim, através deste estudo, pretende-se contribuir com subsídios para o desenvolvimento de bases, modelagens e moldes que satisfaçam o usuário.

Com isso, o presente trabalho busca soluções que possam ajudar os modelistas a desenvolver suas modelagens de forma que seus usuários fiquem satisfeitos ao vestir as roupas desenvolvidas.

O estudo torna-se importante para a academia, pois, além de atender à solicitação do curso de Pós Graduação em Modelagem do Vestuário, colabora para geração de material que se utilizará em novas pesquisas, tendo em vista a suposta carência de materiais sobre o tema.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados os fatos históricos relacionados à modelagem do vestuário e os aspectos que estão diretamente relacionados ao setor da modelagem. Em seguida, serão elencados os conceitos sobre o que é modelagem, apresentando as técnicas possíveis de realizá-la, apontando as principais características e diferenças entre cada técnica específica. Logo após, será relatado sobre os atributos do profissional que desempenha as atividades de modelagem do vestuário e quais suas funções na indústria de confecção. Serão também relatados aspectos essenciais para a realização da modelagem, como base nos estudos sobre a tabela de medidas, a ergonomia e o biótipo para qual a mesma se destina.

4.1 História da Modelagem do Vestuário

Segundo Sabrá (2009, p. 57) “A história da modelagem do vestuário acompanhou a evolução da indumentária das diferentes culturas e, mais tarde, a evolução da própria moda” expressa em produto.

Na pré-história, as vestimentas eram feitas com pele de animais e serviam como proteção para o corpo ou para demonstrar poder de caça, quanto usavam as roupas dos animais caçados para se destacar na sociedade em que viviam. As peles eram duras e rígidas. Porém, com o tempo, desenvolveram-se técnicas de curtimento, para torná-las mais maleáveis, como nos fala Braga (2007, p. 18) “As peles, inicialmente usadas com o próprio pêlo do animal, [...] passaram por processos de mastigação para serem amaciadas”. Por muitos séculos, não havia modelagem padronizada para as peças. Muitas culturas usavam as roupas enrolando os tecidos em volta da cintura, criando uma espécie de saia, ou alguma forma semelhante para cobrir sua nudez.

Sabrá (2009, p. 58) relata que “[...] os povos antigos utilizavam vestes com significados mágicos para denotar poder ou humildade e ligação com o divino,

ou, ainda, expressar posição social e prosperidade material”. Por exemplo, conforme a cor ou forma da roupa sabia-se designar de que classe ela pertencia.

Por volta do século XII, houve melhorias na realização das vestimentas. Os homens assumiam o papel de cortador. Por muito tempo, os segredos da modelagem eram restritos a pessoas desse ramo, sendo passados de mestres para aprendizes e assim sucessivamente. Nessa época, os moldes eram executados em madeira fina, sendo exclusivamente feito por homens. As mulheres eram apenas ajudantes de costureiros. Para que a mulher pudesse executar o cargo de modelista, foi necessário que fosse feito um decreto.

A roupa feminina foi sofrendo ajustes ao longo do século XI, e suas túnicas eram cobertas por uma sobreveste, cujas mangas foram crescendo e alargando em direção ao punho. Os modelos variavam em volume, e a evolução das técnicas de modelagem permitiu que as peças fossem mais recortadas e recebessem nesgas e pregueados. (SABRÁ, 2009, p. 64)

Segundo Hollander (1996), por volta de 1820 foi inventada a fita métrica. E no século XIX, foram inventados a máquina de costura e o busto (manequim). Todas essas invenções são de grande utilidade até os dias de hoje, e no caso da fita métrica, não só na modelagem, mas em muitas outras áreas. A máquina de costura possibilitou a produção em massa, contribuindo muito para avanços na massificação da moda.

A moda freqüentemente vê as formas e os materiais do passado como fonte de inspiração para novos estilos. As roupas antigas são admiradas não só pelo tratamento artesanal e o cuidado com detalhes quase impossíveis de se obter hoje em dia, mas também porque despertam um sentimento de nostalgia por estilos de vida que já se foram. (JONES, 2005, p. 24)

Na antiguidade, existiam poucos estudos sobre o corpo humano e suas medidas. Pode-se dizer que houve um grande avanço nessa área com o início do estudo da antropometria. A partir do estudo da antropometria, o corpo humano foi melhor estudado, e iniciou-se a construção de tabelas de medidas.

Foi apenas na segunda metade do século XIX que Charles Frederick Worth, originário da Inglaterra, apresentou aos seus clientes, pela primeira vez, roupas feitas a partir de suas próprias idéias. Ele exibiu sua coleção de peças prontas em manequins vivos – uma prática

desconhecida na época – e obteve muito sucesso, abrindo, assim, um novo caminho para a moda. Depois de o freguês escolher um modelo do portfólio (hoje chamado de *look-book*) e especificar o tecido e a cor, a roupa era feita no ateliê com as medidas do cliente, prática ainda comum hoje. (ANETTE, 2010, p. 111)

Com o vestuário industrializado, técnicas de modelagem e corte começaram a ser padronizadas, havendo então o surgimento de escolas especializadas. Através do estudo do corpo humano e de traçados geométricos, desenvolveu-se a modelagem e o corte facilitando a produção do vestuário em série.

Com a evolução da indústria, houve a preocupação por parte da indústria do vestuário em criar outros tamanhos, que pudessem atender seu público-alvo, surgindo assim às tabelas de medidas, deixando para trás os modelos feitos “sob medida”.

As Guerras Mundiais influenciaram a moda com suas recessões e conforme Braga (2007, p. 81) “A guerra acabou em 1945 e a alegria de viver voltou a reinar. Na moda, a indústria estava bem-estabelecida, principalmente a norte-americana” já que a guerra teria acontecido na Europa. Com isso, os Estados Unidos criou, segundo Braga (2007, p. 81) “[...] o *ready to wear*, que era uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial, com qualidade, com expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo”. E os franceses gostaram da idéia, criando o *prêt-à-porter*.

Por volta da década de 1970, as mulheres abandonaram os vestidos para voltar a utilizar peças separadas, como saias, calças e blusas. No final da década de 80, segundo Sabrá (2009, p. 70) “O corte, a classificação e graduação dos moldes [...], bem como o acompanhamento da distribuição e das vendas por meio de sistemas computadorizados foram mudanças significativas para as confecções do vestuário”.

Na década de 1990, começou-se a utilizar softwares específicos para desenvolvimento e manipulação de modelagem, conforme nos fala Sabrá (2009, p. 70), “[...] conhecidos como CAD/CAM (*Computer Aided Design/Computer Aided Manufacturing*)”, que são traduzidos como Projeto Assistido por Computador e Manufatura Auxiliada por Computador, agilizando o processo de modelagem e encaixe.

Hoje, as roupas podem ser confeccionadas sob medida utilizando tecnologias avançadas de design e modelagem computadorizada. Podem-se criar protótipos virtuais tridimensionais, economizando trabalho e reduzindo custos de produção. Peças de malharia retilínea podem ser desenvolvidas em até quarenta e cinco minutos, sem costuras, com gola e bolsos. (SABRÁ, 2009, p. 71)

Hoje, a profissão de modelista é muito valorizada pela indústria do vestuário, visto que a modelagem é um dos itens essenciais para um produto bem feito e para agradar os clientes.

A técnica de modelagem industrial tem acompanhado a evolução de novas tecnologias, através de equipamentos e softwares para a indústria de confecção. Atualmente, com o auxílio de tecnologias informatizadas é possível desenvolver todo tipo de modelagem, gradação dos tamanhos desejados e encaixe. Os *softwares* facilitam o trabalho do modelista, levando em consideração o menor tempo de trabalho e com muito mais qualidade e economia de tecido.

As roupas mantiveram as funções de proteção, distinção de idade, sexo e classe social, porém houve e haverá um processo de modernização nos estágios de confecção do vestuário, pois novas tecnologias informatizadas são utilizadas na modelagem e confecção das peças.

4.2 Modelagem do Vestuário

A modelagem é uma etapa essencial no desenvolvimento do vestuário, pois, é quando as ideias começam a ser colocadas em prática. A modelagem é um setor complexo e importante de uma indústria de confecção, e consiste na concretização das ideias do estilista para desenvolver o molde do protótipo e, a partir da sua aprovação será elaborada a gradação dos moldes do modelo. Para Treptow (2007, p. 154), “A modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura”.

O desenvolvimento de modelagens tem uma amplitude maior do que simplesmente o traçar das formas num papel ou mesmo no computador. Esse processo envolve toda uma análise do corpo humano, como na antropometria e ergonomia, para chegar às formas e proporções mais precisas possíveis do corpo

humano. Quanto mais detalhes forem analisados no desenvolvimento de uma roupa, melhor a mesma irá vestir.

Um aspecto que o modelista analisa é quais os pontos fortes das modelagens das peças que os usuários procuram no momento da compra. Isto porque são muitos aspectos para analisar quando se desenvolve um modelo, e, se soubermos o que o cliente está buscando, podemos chegar ao resultado mais facilmente.

Conforme fala Sabrá (2009, p. 21), “A modelagem dentro do processo de confecção é um ponto essencial no processo de transformação têxtil em vestuário, que influencia e sofre influência direta do mercado, já que é tido como peça fundamental na motivação de compra do consumidor de produtos de vestuário”. O processo de modelagem é essencial nesse sentido, pois pode atrair clientes com as formas do corpo bem elaboradas.

Conforme nos mostra Fischer (2010, p. 25), “[...] a modelagem plana pode, [...] intimidar e parecer difícil. No entanto, com o conhecimento básico das regras a serem seguidas (ou quebradas), o aspirante a modelista logo aprenderá abordagens interessantes, desafiadoras e criativas”. Mas a modelagem que for bem desenvolvida atende aos quesitos de confecção e permite que as peças tenham a vestibilidade esperada pelo usuário.

Modelagem é o conjunto de atividades feitas em que se interpretam os modelos desejados e que permitem a sua produção em série. Cada uma das partes que compõem uma modelagem deve receber identificações necessárias, como modelo, nome, tamanho, número de vezes que deve ser cortada, dentre outras. Algumas modelagens também devem ter um gabarito próprio para marcar casa ou botões, para posição ou tamanho de bolsos, ou outras bases necessárias.

A modelagem pode ser feita de duas maneiras: bidimensionalmente (2D – duas dimensões com base na relação entre altura e largura), também conhecida como modelagem plana; ou tridimensionalmente (3D – três dimensões com base entre altura, largura e profundidade), sendo conhecida como *moulage*, termo do francês que significa moldar, ou como *draping*, termo do inglês que significa drapear.

4.2.1 Modelagem Plana

É a técnica de desenvolver um molde em duas dimensões. Quando executada manualmente, é essencialmente necessário lápis, caneta, borracha, papel, esquadro, réguas e curvas de modelagem, fita métrica, tesoura, cola, alfinetes e carretilha. Na modelagem plana industrializada se utiliza tabela de medidas e cálculos geométricos para traçar modelos sobre o papel; através de um trabalho de precisão e habilidade em imaginar o efeito sobre o corpo.

Sabrá (2009, p. 97), fala que “A modelagem plana é uma técnica de construção utilizada para transformar uma forma de desenho plano bidimensional [...] em uma peça tridimensional, obedecendo aos princípios da geometria espacial”.

A modelagem plana, além de possibilitar ser realizada em papel, pode ser desenvolvida através de sistema CAD (*Computer Aided Design*). Através de sistemas informatizados, pode-se construir desenhos, moldes, alterar modelagens já arquivadas no sistema e digitalizar as modelagens produzidas fora do sistema, através da mesa digitalizadora ou *scanner* para modelagem. Rosa (2009, p. 20) comenta que “O processo de modelagem computadorizada representa o conceito de modernização e otimização tecnológica, proporcionando maior agilidade no processo, precisão nas medidas e [...] gerando mais lucratividade a indústria de confecções”.

O molde final deve receber identificações como nome da peça e referência do produto, fio do molde, podendo então ser cortado e montado como protótipo.

4.2.2 Modelagem Tridimensional

Moulage ou *Draping* é a técnica que consiste em ajustar um tecido, geralmente morim ou musselina, sobre o manequim ou busto de costura, que possua as devidas medidas e formas anatômicas do corpo humano, ou diretamente no corpo da pessoa. Segundo Sabrá (2009, p. 95), o manequim utilizado na indústria de confecção do vestuário para isso é “[...] um manequim industrial acolchoado, com medidas e formatos próximos ao do biótipo mediano feminino, masculino ou infantil”.

Tecidos de malha ou de tecido plano também podem ser utilizados para desenvolver peças diretamente no manequim, tendo a vantagem de realizar os ajustes necessários direto sobre o manequim, conforme o tecido utilizado.

A moulage é a técnica que envolve modelar ou dar forma a um tecido em um manequim (também chamado de busto) ou em um modelo vivo. Madeleine Vionnet (nos anos 1920) e Madame Alix Gres (nos anos 1930) foram as primeiras estilistas de alta-costura a dedicar seu tempo e talento à arte da moulage. (ANETTE, 2010, p. 121)

Após ajustar as formas desejadas, retira-se o tecido do manequim e faz-se as devidas correções necessárias, através da utilização de réguas, para ajustes das linhas traçadas, ou seja, fazer a conferência de medidas e o refilamento do tecido/molde. Essas linhas são conferidas em relação aos encaixes de costura, estando tudo correto, os moldes são transferidos para o papel, planificando a modelagem e finalizando-a tendo certeza de boa vestibilidade, visto que foram executadas analisando toda a ergonomia e antropometria visíveis através do manequim, no momento da execução. Mas a ergonomia é uma parte que precisa ser analisada, principalmente, em um corpo com movimentação e não somente no manequim, como possibilita o manequim estático de prova.

4.3 Ergonomia

Para desenvolver peças com conforto e vestibilidade que atenda as necessidades do usuário, é essencial conhecer o corpo humano e como o mesmo se movimenta. Conforme Pires (2008, p. 319) “O termo ergonomia ou ciência do trabalho – de origem grega *ergo* (trabalho), *nomos* (leis, regras) – foi cunhado em 1857, pelo polonês Yastembowski”. Para o profissional de modelagem, a ergonomia deve ser um assunto conhecido e estudado frequentemente, pois auxilia no desenvolvimento de peças que proporcionam adaptação adequada do vestuário para os usuários realizarem suas tarefas.

Dia 12 de julho de 1949 é a data do “nascimento” da ergonomia, marcada pela primeira reunião, na Inglaterra, de um grupo de cientistas e pesquisadores interessados em discutir e formalizar a

existência desse novo ramo de aplicação interdisciplinar da ciência. (SABRÁ, 2009, p. 39)

Porém, sua aplicação é realizada desde a Pré-História, quando o homem já procurava adaptar as pedras, lapidando-a para utilizar como arma. Isto também porque a ergonomia não envolve somente o vestuário, mas todas as áreas que estudam de alguma maneira o corpo humano e suas movimentações; seja em relação ao trabalho, para que as máquinas facilitem o trabalho do homem, ou a vestibilidade, para que as roupas tragam o conforto esperado.

O processo de desenvolvimento de uma peça do vestuário se inicia a partir da observação do corpo, do seu mapeamento, e termina com a aprovação do próprio corpo. Isso se dá a partir da sua estrutura biomecânica, composta por uma série de alavancas formadas por ossos que se conectam nas articulações, as quais são movimentadas pelos músculos. Essas conexões é que determinarão como um tecido se ajusta e se move em harmonia ou em desacordo com o corpo. (SABRÁ, 2009, p. 39)

O conforto que o cliente espera encontrar nas peças de vestuário, vai de encontro também com o biótipo. Isso porque determinadas peças podem vestir bem em algumas pessoas e não tão bem em outras.

4.4 Biótipos

Também conhecido como tipo físico ou formato do corpo, é representado diretamente pelas diversas formas de corpos humanos existentes em todo o mundo. Alguns estudos separam os biótipos conforme características semelhantes encontradas neles.

No Brasil, assim como em diferentes regiões do mundo, existem vários biótipos distintos, devido a grande miscigenação oriunda da imigração. Cada região tem suas particularidades, mas mesmo considerando as regiões individualmente, há grandes variações.

As indústrias de confecção do vestuário que trabalham com exportação, têm algumas dificuldades para fabricar seus produtos de vestuário com medidas que abrangem um número elevado de pessoas, sendo que a dificuldade é referente aos

diversos biótipos existentes. Isso porque conforme o público-alvo, a modelagem deve variar proporcionalmente, necessitando de ajustes para cada região do planeta. Segundo cita Sabrá (2009, p. 51), “Um exemplo dessa questão está na exportação de roupas para os árabes, que possuem braços e pernas mais longos do que os europeus, enquanto os orientais os têm mais curtos”.

Um exemplo de diferenciação no biótipo pode ocorrer em relação ao clima; se o indivíduo viver em clima quente, o corpo tende ser mais fino para realizar a troca de calor mais facilmente, enquanto que os que vivem em climas frios, o corpo tende ao formato arredondado para conservar o calor. Conseqüentemente, as peças desenvolvidas tendem a levar em consideração o destino de venda da mesma, e os possíveis usuários. Lembrando que o clima não é uma regra geral para indivíduos magros ou gordos.

Sheldon (1940; *apud* Sabrá, 2009, p. 52), realizou um estudo referente aos tipos físicos, que apresentou como resultado três tipos físicos:

Ectomorfo: tipo físico de forma alongada. Tem corpo e membros longos e finos, com o mínimo de gordura e músculos. Ombros largos e caídos, pescoço fino e comprido, rosto magro, queixo recuado, testa alta e abdome estreito e fino.

Mesomorfo: tipo físico musculoso, de formas angulosas. Possui cabeça cúbica, maciça, ombros e peitos largos e abdome pequeno. Os membros são musculosos e fortes. Possui pouca gordura subcutânea.

Endomorfo: tipo físico de formas arredondadas e macias, com grandes depósitos de gordura. Tem características de uma pêra, ou seja, estreita em cima e larga em baixo. O abdome é grande e cheio, o tórax parece ser relativamente pequeno, braços e pernas são curtos e flácidos, os ombros e a cabeça são arredondados, os ossos são pequenos. O corpo tem baixa densidade, podendo flutuar na água. A pele é macia.

Mas esses biótipos não classificam ou separam totalmente os tipos físicos, como nos mostra Rosa (2009, p. 28) “[...] a maioria dos indivíduos não se enquadra rigorosamente em um único tipo básico, apresentando características de mais de um tipo, podendo ser meso-endomorfos, endo-ectomórficos, ecto-mesomórficos, etc”. Analisar o biótipo é importante no sentido de abranger, em uma modelagem, o maior número possível de pessoas. Todas as pessoas não serão possíveis atender, visto que se for feito uma peça com comprimento suficiente para pessoas bem altas, as pessoas baixas não conseguirão comprar, ou terão que fazer

os devidos ajustes. Sendo assim, as empresas devem decidir o público que desejam abranger com prioridade, e os demais públicos serão atendidos na medida do possível, dependendo dos modelos desenvolvidos. Por isso, a importância de definir o público-alvo que a marca irá focar e desenvolver as peças pensando neste biótipo.

4.5 Público-Alvo

Conhecer o público-alvo é importante para o desenvolvimento dos moldes e principalmente da tabela de medidas utilizada pela empresa. Conforme comenta Sabrá (2009, p. 74), a tabela de medidas “[...] se relaciona diretamente com o nicho de mercado da empresa, o qual direciona o gênero (masculino ou feminino) e a forma do consumidor, ou seja, o seu biótipo físico”.

A necessidade de se trabalhar com tabelas de medidas representativas de um determinado público-alvo cresceu a partir da década de 60 juntamente com o crescimento da produção de peças prontas para o uso, quando as roupas passaram a ser produzidas em larga escala industrial, em diferentes tamanhos. (SABRÁ, 2009, p. 75)

Quando as roupas eram confeccionadas por alfaiates, com exclusividade e sob medida, não havia a necessidade de analisar o público ao qual a mesma se destinaria porque a peça era feita exclusivamente para cada pessoa. Mas, na era industrial, é essencial projetar as peças para as pessoas que a empresa se especializa. Também é importante a análise do tecido utilizado, pois a mesma influencia diretamente nas modelagens e na tabela de medidas a ser utilizada.

4.6 Tecidos

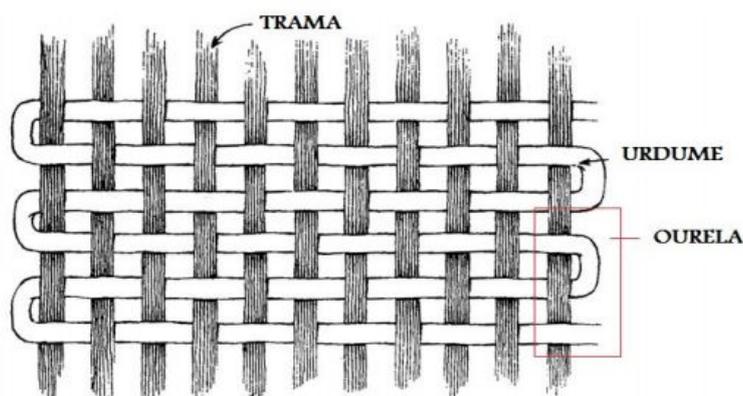
Os tecidos representam um item de grande importância dentro da fabricação de uma peça, pois é um dos principais componentes do vestuário. Através dos tecidos utilizados numa coleção, que vão refletir as tendências e a

referência da estação a que a roupa se destina. Com sua padronagem, cor, desenhos, caimento, se usados adequadamente valorizam um determinado modelo tornando-se extremamente agradável ou, então, desagradável ao usuário.

Para um modelista, é necessário desenvolver o sentido de percepção do tecido e seu caimento, conhecer seu peso e sua textura. Essa percepção acontece com a vivência entre os tecidos, através de experimentações diversas. Segundo Grave (2010, p. 14) “[...] quanto maior o conhecimento sobre o material, melhor será o resultado do produto final”. De acordo com o tipo de textura, o tecido possui determinada elasticidade que devem ser levados em conta no desenvolvimento da modelagem, não só na disposição do molde, mas também na sua construção (folgas para movimento da peça, encolhimento e efeitos de uso).

Os tecidos são divididos em tecido plano, malha por trama e malha por urdume. Tecidos planos são construídos através do entrelaçamento dos fios de trama e urdume, tendo várias formas de armação para se chegar ao formato desejado. Conforme Duarte e Saggese (2009, p. 32) “Trama é o fio que define a largura do tecido indo e vindo em zigue zague [...]. Urdume é o fio que define o comprimento do tecido, também chamado de fio reto”. O tipo de tecido mais simples é a armação tela, onde os fios se cruzam passando um por cima e um por baixo.

Figura 1: Tecido plano



Fonte: PEREIRA, 2013, p. 35

Os tecidos são formados pelo entrelaçamento de fios:

Uma vez pronto, o fio pode ser utilizado na fabricação de tecidos, que podem apresentar basicamente duas formas, a primeira empregando-se dois grupos de fios, um na vertical e outro na horizontal, permitindo que os fios formem entre si um ângulo de 90°

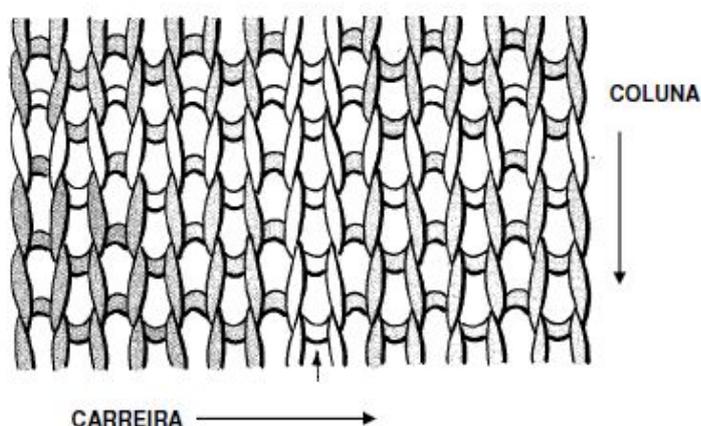
no ponto de cruzamento destes fios, o que o qualifica ser chamado de “tecido plano”. (SABRÁ, 2009, p. 28)

Conforme comenta Duarte (2013, p. 18), “O tecido é formado pelo entrelaçamento da trama e do urdume”. Cita ainda que “Trama é o fio que define a largura do tecido indo e vindo em zigue-zague. Também chamado de fio deitado. Urdume é o fio que define o comprimento do tecido. Também chamado de fio reto”. Assim são caracterizados os fios de tecidos planos.

Para a formação do tecido plano, estes dois grupos de fios, chamados de “fios de urdume”, os fios da vertical do tecido, e os “fios de trama”, que são os fios da horizontal, seguem caminhos diferenciados até chegarem à máquina que é responsável por fazer o cruzamento entre eles. (SABRÁ, 2009, p. 28)

As malhas são tecidos com mais elasticidade, conforme nos mostra Fischer (2010, p. 100), “A malha por trama é feita com fio contínuo e é usada para produzir tecidos como jérsei, ribana, malha de moletom [...]” além de muitas outras, sendo estas as principais. Fischer (2010, p. 100) comenta ainda que “A malha por urdume é feita através de colunas verticais e um ponto para produzir tecidos que são lisos e com bordas retas”. Como exemplo de malha por urdume, tem-se a malha tricô, muito utilizada em lingerie.

Figura 2: Malha



Fonte: arquivo da autora, 2010

Sabrá (2009, p. 32) cita que “Os tecidos de malha se diferenciam dos tecidos planos em função da forma com que os fios são entrelaçados, formando

laçadas que podem obedecer aos dois sentidos de formação: horizontal e transversal”.

Sobre o sentido do fio do tecido, o sentido da trama geralmente estica mais que o urdume, por isso as peças geralmente são posicionadas com o fio no sentido do urdume, para poderem ter mais elasticidade para a lateral, modelando melhor o corpo do usuário. Falando-se em tecidos planos, o sentido do viés faz o tecido ter mais elasticidade. O viés é o sentido diagonal do tecido (45 graus da ourela). Fischer (2010, p. 64) cita que “Peças com corte em viés possuem mais movimento e se modelam naturalmente ao redor do corpo, mas consomem muito mais tecido”.

4.7 Antropometria

Antropometria pode ser definida como a técnica ou processo de mensuração do corpo humano e/ou de suas várias partes. Conforme Pires (2008, p. 356) “O termo antropometria é de origem grega, sendo que *anthropo* quer dizer homem e *metry* significa medida [...]”. É importante para o desenvolvimento de modelagens principalmente na construção de tabelas de medidas. Conforme Sabrá (2009, p. 45) antropometria “É o estudo que trata das medidas físicas do corpo humano. Todas as populações são compostas por indivíduos de diferentes tipos físicos que apresentam diferenças nas proporções de cada segmento do corpo”.

Antes do desenvolvimento de uma peça do vestuário, é importante analisar para que tipo de atividade essa roupa vai se destinar. Se ela for usada por uma pessoa que for desenvolver poucos movimentos corporais ou atividades do dia-a-dia, como, por exemplo, caminhar, sentar, pegar um ônibus e tanto outros que podem ser realizados em um período de vinte e quatro horas, as medidas podem ser verificadas com o indivíduo parado ou estático. (SABRÁ, 2009, p. 46)

A variação do público-alvo vai impactar diretamente nas medidas antropométricas e na tabela de medidas desenvolvida com base nestas medidas, por isso, conforme o nicho de mercado, as medidas devem ser estudadas e

alteradas. E neste sentido, as medidas não serão as mesmas em todas as marcas de um mesmo país.

4.8 Tabela de medidas

O processo de execução da modelagem de forma industrializada é feito através da padronização da tabela de medidas. Essa tabela de medidas é construída através de normatização em cada país. Nos dias atuais, a retirada das medidas é feita através de levantamento antropométrico, onde, conforme Pires (2008, p. 350) “[...] em grande escala tem sido feito por escaneamento de imagens do corpo. Um equipamento realiza a extração automática das características do corpo, e um programa de computador faz os cálculos estatísticos das medidas”.

No Brasil, a norma ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) de medidas ainda não está disponível, visto que está sendo feito um levantamento antropométrico com a análise de medidas de várias pessoas ao longo do país. Por ainda não haver medidas padronizadas até o término deste estudo, cada empresa obtém as medidas do público-alvo da marca ou empresa para construção de suas tabelas de medidas próprias. Essas medidas são variáveis em sentido de clientela, pois, se tratando de um mesmo tamanho, se for um público-alvo adulto, o foco será tamanhos maiores; enquanto que se um público adolescente, as medidas serão menores.

A tabela de medidas serve como base ao desenvolvimento de uma modelagem [...], devendo estar em consonância com o público-alvo da empresa de confecção. Ela se relaciona diretamente com o nicho de mercado da empresa, o qual direciona o gênero (masculino ou feminino) e a forma do corpo do consumidor, ou seja, o seu biótipo físico. (SABRÁ, 2009, p. 74)

A modelagem industrial não trabalha com medidas individuais, mas com medidas padrões, obtidas através de tabela de medidas, que deve ser usada para a construção das bases de modelagem.

A modelagem e a graduação do molde devem ser feitas seguindo uma tabela de medidas. Essa tabela de medidas pode ser elaborada pela própria

empresa, com as medidas do público-alvo. No caso de empresas que não possuem uma tabela de medidas própria, devem usar uma tabela de medidas padrão.

Para conseguir atingir grande parte da população, as medidas precisam ser adaptadas, tentando chegar a um padrão. Para isso, é necessário ter uma amostra significativa dos usuários ou consumidores do produto. Por causa disso, é quase impossível encontrarmos alguém com as mesmas medidas da tabela, mas essa padronização das medidas é a melhor forma de se trabalhar em produção em grande escala. Não existe uma tabela padrão para ser utilizada no Brasil, apesar de outros países já terem suas medidas padronizadas, mas estas tabelas não são universais, pois ela muda conforme o país, a região, a idade, dentre outros fatores a serem considerados na hora de elaborar uma tabela de medidas.

Em uma tabela de medidas é desejável conter alguns itens, como pode-se verificar no NBR 13377 (Norma Brasileira Regulamentadora). Logo abaixo, alguns exemplos adaptados, importantes em uma tabela de medidas:

- **Busto:** contorno do corpo na altura dos mamilos. Deve-se cuidar para a fita métrica não escorregar nas costas e nem apertar o busto;
- **Cintura:** contorno na altura da cintura, que é a menor circunferência entre quadril e busto;
- **Quadril:** contorno do corpo na altura onde o quadril é mais saliente;
- **Pescoço:** contorno da base do pescoço;
- **Tórax:** contorno acima do busto e abaixo das axilas;
- **Braço:** contorno do braço abaixo da axila;
- **Punho:** contorno da mão, na parte mais larga;
- **Altura do centro costas:** medida entre a base do pescoço e a linha da cintura, no centro das costas;
- **Altura das costas:** medida entre o ponto de encontro entre ombro e pescoço até a cintura;
- **Largura das costas:** distância entre as cavas nas costas, medida no meio entre ombro e axila;
- **Transversal das costas:** distância entre o final do ombro e o centro das costas na cintura;
- **Distância do busto:** distância entre os mamilos;

- **Altura do busto:** distância entre a linha do busto (mamilo) e a linha da cintura;
- **Altura centro frente:** distância entre a base do pescoço e a cintura;
- **Altura da frente:** medida entre o ponto de encontro entre ombro e pescoço até a cintura;
- **Ombro:** distância entre pescoço e final do ombro;
- **Comprimento da manga:** distância entre o punho (osso mais saliente) e o ombro, medida com o braço dobrado;
- **Altura do quadril:** distância entre a linha do quadril e a linha da cintura, medida pela lateral;
- **Comprimento da saia:** corresponde à altura do joelho, sendo a distância entre a cintura e o joelho, medida pela lateral;
- **Comprimento da calça:** medida pela lateral com a pessoa descalça, corresponde à distância entre a linha da cintura e o chão;
- **Altura da entreperna:** distância entre a virilha e o chão;
- **Altura do gancho:** diferença entre o comprimento da calça e a altura da entreperna. Pode-se medir com a pessoa sentada, é a altura da cintura até a base do assento.

A tabela de medidas masculina é diferenciada, visto que a numeração masculina segue um único padrão de tabela de medidas, porém a referência de medida altera para cada tipo de peças. Isso a difere da feminina, em que os tamanhos e referências de tamanho são usados para calças, vestidos, casacos e qualquer outro item do vestuário.

A camisa social tem a numeração baseada na medida do colarinho (38, 39, 40, etc.). A camisa esporte usa o contorno do peito como medida principal e é feita uma equivalência com a numeração (0, 1, 2, 3, etc.).

As medidas dos manequins de camisas masculinas são determinadas através das medidas das tiras dos colarinhos. As medidas dos colarinhos são padronizadas da seguinte forma: colarinho medindo 36 cm corresponde ao número 2 no manequim [...]. O padrão brasileiro é o número 2. Pela técnica, a numeração sobe sempre de 2 em 2 cm [...]. (BELMIRO, 1985, p. 76)

Na calça masculina, a medida de tabela da cintura dividida por dois corresponde ao tamanho indicado na etiqueta (38, 40, 42, etc.). O paletó é numerado com a medida de tabela do contorno do peito dividida por dois (48, 50, 52 etc.).

O corpo das crianças é diferente dos adultos, por não possuir uma cintura tão marcada, uma criança de até 7 anos, possui abdômen mais saliente, pois os órgãos internos são proporcionalmente maiores comparando-se à silhueta do adulto. Isso faz com que a curvatura da cintura não exista, ou que seja mínima. A cabeça das crianças também é maior, comparada a proporção adulta, por isso os decotes precisam ser maiores. As medidas para crianças até uns 12 anos, não têm diferenciação de sexo, conforme Belmiro (1985, p. 62) “Até a idade de 12-13 anos, aproximadamente, as medidas para as crianças do sexo masculino e do sexo feminino são coincidentes”. Mas a partir daí, na fase da adolescência, o corpo vai diferenciando-se, havendo a necessidade de moldes distintos para meninos e meninas.

Com relação às medidas infantis, pode-se dizer que são as que possuem mais tamanhos para construir os moldes, dificultando principalmente no processo de graduação, pois a grade é maior e os valores graduam em proporções diferentes entre os tamanhos. Isso porque as crianças têm suas fases de crescimento, períodos que crescem mais no comprimento de perna, por exemplo.

4.9 Bases de modelagem

Bases de modelagem são moldes já desenvolvidos com o formato exato do corpo dentro das medidas da tabela de medidas desejada ou do modelo base em uma tabela de medidas da peça pronta. É recomendável que esses moldes básicos, não possuam margem de costura, facilitando o trabalho de interpretação de modelos. Conforme nos mostra Belmiro (1985, p. 18) “[...] a base é simplesmente a forma mais pura e simples de um projeto e é, a partir dela, que se pode criar todas as variações imagináveis”. As interpretações de modelagem são desenvolvidas através de desenho técnico, ficha técnica ou imagem, e são executadas, seguindo tabela de medidas, sobre o molde base já desenvolvido previamente.

As bases de modelagem são moldes sem apelo estético, normalmente sem folgas e sem margens para costura, pois servem de ponto de partida para o desenvolvimento de modelagens mais complexas. Pode-se dizer que as bases são a “segunda pele” do corpo, ou seja, elas devem reproduzir fielmente as medidas de um determinado tamanho de manequim da tabela de medidas e conter marcações dos pontos anatômicos e linhas referenciais do corpo. (SABRÁ, 2009, p. 78)

Sendo assim, no momento de utilizar uma base de modelagem, deve-se dar a folga de movimento e folga de modelo necessárias para vestibilidade e as margens de costura conforme os acabamentos que serão executados na roupa.

Os moldes básicos e os moldes interpretados possibilitam ao designer transformar algo plano (papel ou tecido) em algo tridimensional. (...) Para criar peças bem feitas de vestuário, é essencial compreender por completo as técnicas de modelagem e fazer o possível para que os moldes fiquem exatos e de fácil interpretação. (ANETTE, 2010, p. 20)

Quanto mais exata for a base de modelagem desenvolvida, mais segurança o modelista terá ao utilizá-la para interpretações de modelagem. Segundo Anette (2010, p. 20), os moldes básicos “[...] não apresentam detalhes de estilo ou margem de costura e são construídos com base em uma tabela de medidas ou nas medidas de um modelo vivo”. Os moldes básicos são desenvolvidos através de diagramas, que seguem fórmulas matemáticas construídas dentro de questões anatômicas do corpo humano, com o intuito de desenvolver bases de boa vestibilidade para a maior quantidade de pessoas possíveis; salvo alterações nas fórmulas referentes a biótipos específicos.

Araújo (1996; *apud* Sabrá, 2009, p. 79) cita que,

[...] trabalhar com moldes básicos traz uma série de vantagens para o modelista:

- Uma maior consistência no ajustamento das medidas ao corpo do usuário;
- A aplicação apropriada de folga ao modelo;
- A padronização de medidas entre produtos diferentes;
- A redução do número de moldes armazenados;
- A sistematização do desenvolvimento de produtos para cada coleção.

Trabalhar com moldes bases agiliza o processo de interpretação de modelos, além de reduzir o número de moldes trabalhados para um banco de arquivos de base, podendo trabalhar apenas com moldes base.

4.10 Interpretação de modelagem

Consiste em analisar o desenho, de preferência o desenho técnico, observando recortes, pences, comprimento e demais detalhes, utilizando-se de uma base para construí-lo.

Conforme Anette (2010, p. 21) “O molde interpretado (ou molde para corte) é um modelo de roupa planejado, desenvolvido a partir do molde básico. O estilista ou modelista adicionará linhas de estilo, drapeados, pregas, bolsos e outros ajustes para criar um design autoral”. Interpretar um molde consiste em analisar minuciosamente o desenho técnico do produto do vestuário, observando cada detalhe e o formato que o mesmo apresenta e aplicar isso em uma base de modelagem, analisando o melhor acabamento para os detalhes criados.

Pences controlam excesso de tecido para criar forma na roupa. Elas podem ser costuradas juntas de um ponto final ao outro, ou podem acabar em um ponto zero ou pivô (como o ponto do busto). A manipulação de pences é a parte mais criativa e flexível do processo de modelagem plana. As possibilidades são infinitas, e a imaginação do estilista é o único limite existente. Pences podem ser transformadas em pregas, franzidos e linhas decorativas. Sua posição no corpo é muito importante, pois as técnicas de manipulação de pence não só criam caimento, forma e volume, como podem mudar o estilo e o design de uma peça. (ANETTE, 2010, p. 30)

A manipulação de pences é um processo importante para a interpretação de modelagem, principalmente, de roupas femininas. Através do transporte de pence, pode-se criar novos recortes, ou mesmo aplicar o volume da pence em pregas ou franzidos. As possibilidades de trabalhar com as pences são muitas, e a criatividade e experiência do modelista ajudam muito neste quesito.

A modelagem é uma das etapas mais importantes dentro da confecção de vestuário e o profissional encarregado pela preparação

dos moldes é chamado de modelista [...]. Ele é o responsável pela materialização destas ideias, ou seja, é ele quem torna real e dá vida ao produto, sugerindo alterações e melhorias em caso de necessidade. (SABRÁ, 2009, p. 73)

Após o modelista finalizar a interpretação do modelo, acrescenta-se as margens de costura conforme os acabamentos e maquinários a serem utilizados na montagem da peça protótipo.

O modelista é o profissional responsável pela etapa que vai gerar toda a produção da peça posteriormente. Seu trabalho deve ser executado de maneira precisa, analisando além de a possibilidade de confecção da peça, também a vestibilidade da mesma. Por isso essa etapa de interpretação torna-se importante, pois é onde um desenho começa a tornar-se real.

4.11 Graduação dos moldes

Graduação é o processo de escalonamento do molde para outro tamanho. Essa mudança se dá por meio da ampliação de pontos importantes com base em um conjunto de medidas, como a tabela de medidas [...]. O segredo nesse procedimento recai sobre onde o molde precisa ser reduzido e ampliado para se ajustar ao tamanho do corpo. (ANETTE, 2010, p. 17)

A graduação consiste no acréscimo ou diminuição dos tamanhos dos moldes, com o intuito de fazer com que uma peça desenvolvida, vista em pessoas com medidas maiores ou menores do que a medida base utilizada no desenvolvimento inicial da peça. Segundo Duarte (2013, p. 65), “Gradação é o aumento ou a redução do tamanho da modelagem piloto criando a partir dela os demais tamanhos da grade”.

Os modelos de uma peça de roupa podem ser produzidos para vestir um único consumidor ou ser graduados e alterados para servir em usuários de diferentes tamanhos. Em ambas as situações, o conhecimento completo e detalhado sobre tamanho e graduação é essencial para qualquer designer que espera criar uma vestimenta com bom caimento. Ser capaz de traduzir as proporções do corpo para o papel, criando um vestuário tridimensional, requer muita prática e atenção minuciosa aos detalhes. (ANETTE, 2010, p. 16)

A graduação das peças deve ser desenvolvida conforme a tabela de medidas da marca trabalhada, seguindo a diferença da medida encontrada na tabela. Um exemplo disso é a medida do busto, por exemplo, no caso de uma tabela onde a diferença da medida para um tamanho maior é quatro centímetros e a modelagem trabalha com quatro partes, dividiremos a diferença das medidas pela quantidade de partes da modelagem; neste caso ficaremos com quatro centímetros, divididos por quatro partes, ou seja, cada parte terá uma alteração de um centímetro em sua medida de busto.

Araújo (1996, p. 131) cita que “A graduação é efectuada de modo a assegurar que as costuras, pinças e linhas estilísticas caíam no mesmo local relativo em todos os tamanhos”. Sendo assim, além da análise das diferenças de medidas, deve-se ter o cuidado de que a proporção da peça continue a mesma entre todos os tamanhos.

4.12 Montagem

Araújo (1996, p. 209) relata que “Na sala de costura as partes bidimensionais previamente cortadas são montadas de forma a produzir uma peça tridimensional”. O processo de montagem das peças é executado através de costuras, que geralmente são executadas em máquinas, como reta, overloque e galoneira, mas que algumas vezes são executadas manualmente.

Costuras representam o jeito mais simples de unir duas ou mais partes de um material na construção de vestuário. A quantidade de margem de costura adicionada varia de acordo com o tipo de costura utilizado e, em geral, apresenta-se na parte interna da roupa. As costuras também são usadas para criar formas e causar impacto no design de uma peça. (FISCHER, 2010, p. 78)

Um processo simples, mas que reforça as costuras feitas na reta é o processo de arremate, que consiste em passar duas vezes por cerca de dois pontos para frente e para trás, no início e fim das costuras, para que as mesmas fiquem mais firmes e não desmanchem tão facilmente.

Nas peças de alta-costura, todas as costuras são realizadas manualmente, dando um toque especial as peças. Essa confecção executada manualmente segue essa linha como sendo uma das regras para trabalhar com Alta Costura.

O processo de prototipagem é importante para testar as peças desenvolvidas. Após montadas, as peças são provadas, e caso sejam aprovadas, são graduadas e liberadas para produção em série. A partir desse momento, a peça protótipo passa a ser chamada de peça piloto. Caso a peça não seja aprovada, a modelagem é alterada ou refeita e o modelo passa por um novo processo de prototipagem, até sua aprovação; em casos que há reprovação total do modelo ou modelagem os registros são arquivados.

Com a peça piloto seguindo para a produção, outros processos de finalização para a entrega dos produtos são realizados; se finalizando todo o ciclo com a venda para o consumidor final e principalmente, tentando atender aos requisitos desejados pelo mesmo, como é o caso da vestibilidade, e diferenciando-se em um mercado competitivo como seu atual estado.

4.13 Competitividade de Mercado

Atualmente, existem muitas opções de compra no mercado, disponibilizadas por muitas marcas. Estas várias opções geram um mercado competitivo onde a concorrência torna-se cada dia maior. Segundo Antas Jr. (2007, p. 169) “A concorrência acirrada e as mudanças na economia mundial fizeram com que as empresas buscassem respostas para o aumento da produtividade, associadas à redução de custos“. Aumentando a produtividade, os custos conseguem ser reduzidos, e conseqüentemente, os produtos são disponibilizados para os clientes por preços menores.

Segundo Sabrá (2009, p. 72)

A modelagem também é considerada um fator de competitividade entre os produtos, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário. Diante de uma oferta de produtos muitas vezes semelhantes, como é

o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem.

Os produtos disponibilizados com preços atrativos são uma forma de atração para os consumidores, pois a variedade de marcas disponíveis no mercado é bastante ampla. Conforme Antas Jr. (2007, p. 184) “As marcas estão em toda parte. O mundo real está desaparecendo entre os seus artifícios aliciadores. Somos invadidos por elas dia e noite. No roteiro da novela, na lanchonete da escola, na sala de aula, no *mousepad*, [...]”. As marcas estão investindo em processos de diferenciação perante as várias opções semelhantes disponíveis no mercado. Mas este é um problema que muitas procuram solução: como diferenciar-se perante o concorrente.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 370) “Para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados. Certos produtos tangíveis são mais fáceis de diferenciar do que outros“. Os produtos de moda devem ser diferenciados com base em estilos, tendência de moda e vestibilidade. Quando se pensa a longo prazo, o aspecto essencial é a durabilidade e a vestibilidade que a roupa proporcionará, possibilitando um melhor uso da peça.

Essa vestibilidade é uma das formas disponíveis para diferenciar uma marca de sua concorrente. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 24) “A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar“.

O cliente é seduzido, antes de tudo, pelo novo. Mesmo quando compra em uma liquidação, o consumidor não está procurando uma roupa que tenha sido moda no começo da estação. Ele espera uma roupa que traduza os conceitos da atualidade daquele momento e que apresente possibilidade de uso no futuro, ainda que por um preço promocional. (TREPTOW, 2007, p. 53)

Falando-se em produtos de moda, concorrentes são todas as marcas que possuem o mesmo público-alvo e confeccionam produtos semelhantes, disponibilizando para a venda em região específica frequentada pelo mesmo perfil de cliente. E para diferenciar-se, deve-se sempre pensar no consumidor final e no que o mesmo esperará da roupa adquirida.

4.13.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O marketing busca levar ao cliente as informações que o mesmo procura, no momento certo, com o objetivo de fazê-lo desejar um produto e fixando a imagem da marca na mente do consumidor para uma procura posterior dos produtos.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34)

Segundo Antas Jr. (2007, p. 156) “As estratégias de *marketing* induzem ao consumo sem que haja uma preocupação com os impactos do sistema produtivo sobre o meio ambiente“. O objetivo do marketing é promover a venda, sem analisar o impacto disso ao meio ambiente e convencendo o consumidor de que ele precisa do produto oferecido.

4.14 Satisfação do cliente

Um cliente satisfeito tende a voltar comprar da mesma marca. Esse fator deve ser levado em consideração tanto para produtos como para serviços, e as necessidades do usuário devem ser consideradas em todos os processos. Um produto agradável, entregue em tempo hábil e que dê satisfação por um longo período, certamente ajudará para a fidelização do cliente.

Tratar bem os clientes e proporcioná-lo facilidade que o mesmo deseja na compra dos produtos, gera satisfação do consumidor e fideliza-o a marca. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 142) “[...] satisfação é a sensação de prazer ou

desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador“. Nesse sentido, um cliente ficará satisfeito no momento em que suas expectativas forem alcançadas pelo desempenho executado, e, caso contrário, ficará insatisfeito. As expectativas são formuladas com bases em experiências de compras anteriores, através de indicações de conhecidos ou mesmo com base no *marketing* da empresa.

Facilidade de comprar também contribui para conseguir um cliente satisfeito, e isso inclui facilidade de acesso à loja da marca, seja ela física ou virtual.

Os consumidores de hoje só precisam dar um clique para comparar os preços e os atributos de produtos concorrentes. Em questão de segundos, obtêm as respostas pela Internet. [...] Os consumidores podem até mesmo propor quanto querem pagar [...] e ver se há fornecedores interessados. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 10)

Mas o custo benefício do produto também deve ser levado em consideração. Peças com vestibilidade e durabilidade, costumam ter custos mais elevados. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 153) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. [...] O desafio é conquistar clientes fiéis“.

Sendo assim, procurar fidelizar os clientes por meio da satisfação dos mesmos é o grande desafio encontrado pelas empresas de vestuário. E num mercado competitivo como o atual, buscar aspectos diferenciáveis de produtos é essencial para as marcas.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

No intuito de alcançar os objetivos propostos neste estudo, foram delineadas algumas estratégias que nortearam a pesquisa. A seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram necessários para o desenvolvimento do estudo.

O desenvolvimento desta pesquisa foi feito por meio bibliográfico, sendo que a mesma foi realizada com base em leituras de artigos, livros e publicações que abordaram o tema escolhido, onde a pesquisadora buscou fontes tendo como objetivo selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes até o presente momento, abordando alguns temas relacionados à modelagem do vestuário. De acordo com Gil (2008, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A abordagem metodológica utilizada na pesquisa foi a qualitativa, utilizada para buscar percepções e entendimentos sobre o estudo teórico anteriormente estudado, sendo feito, posteriormente, uma interpretação dos dados coletados em entrevistas com clientes de três lojas da cidade de Criciúma. Segundo Apolinário (2004, p. 155) a pesquisa com coleta de dados é a “[...] pesquisa na qual os dados são coletados através de interações sociais”. Tal abordagem estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema, gerando respostas subjetivas.

A pesquisa de campo foi realizada através de questionário com consumidores de produtos do vestuário de três lojas de vestuário, mais precisamente de roupas, da cidade de Criciúma, com o intuito de buscar o que os clientes procuram ao comprar suas roupas, tendo um enfoque na modelagem das peças. Foi aplicado uma entrevista com 8 questões em um público de 51 pessoas que responderam as perguntas, sendo que foram buscados os 17 clientes, entre os principais de cada uma das lojas pesquisadas, para obter a maior precisão possível em relação ao nível de interesse dos clientes. Dos pesquisados, 38 foram de gênero feminino, e 13 pessoas, masculino. A pesquisa ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2013.

A finalidade da pesquisa de campo foi explorar a opinião dos usuários a respeito das roupas utilizadas, com relação a modelagem das mesmas. Com isso,

pretendeu-se entender o que é esperado no momento da compra de novas roupas e demonstrar como aplicar o que os clientes procuram em produtos de vestuário nas modelagens executadas.

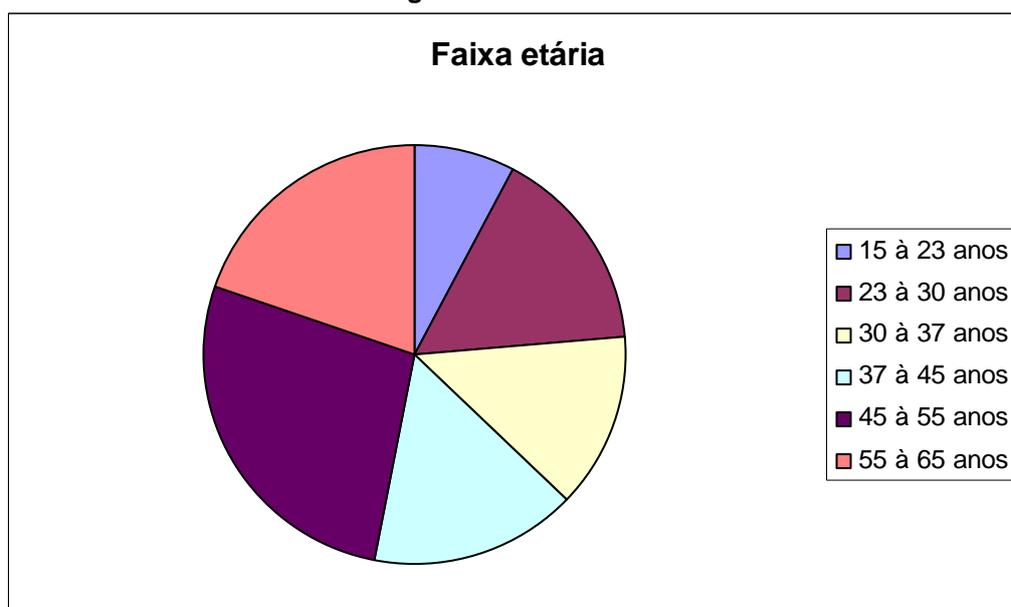
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de campo baseou-se em questionamentos que permitiram a coleta de dados e informações, mostrando à pesquisadora quais os itens analisados nos produtos de vestuário, pelos clientes de três lojas de roupas da cidade de Criciúma, escolhidas intencionalmente e resultando em dados e informações que foram utilizados como fonte de pesquisa pela mesma.

Na presente análise, as lojas serão classificadas como loja A, loja B e loja C. Ambos estabelecimentos comerciais são lojas de produtos voltados para a classe Média, localizadas no centro da cidade de Criciúma, em locais de grande fluxo de pessoas. Em todas as lojas pesquisadas são comercializados tanto roupas femininas quanto masculinas, sendo que em todas as lojas foram aplicados os questionários em forma de entrevista, em homens e mulheres, clientes das mesmas.

A entrevista foi realizada no período diurno, durante a semana, no horário de trabalho das lojas participantes. Acredita-se que a maior participação de um público mais velho, tenha sido pelo motivo da coleta de dados ser realizada no horário comercial. Mas obteve-se participação para a pesquisa de todas as faixas etárias entre os 15 e os 65 anos, conforme pode-se ver no gráfico abaixo.

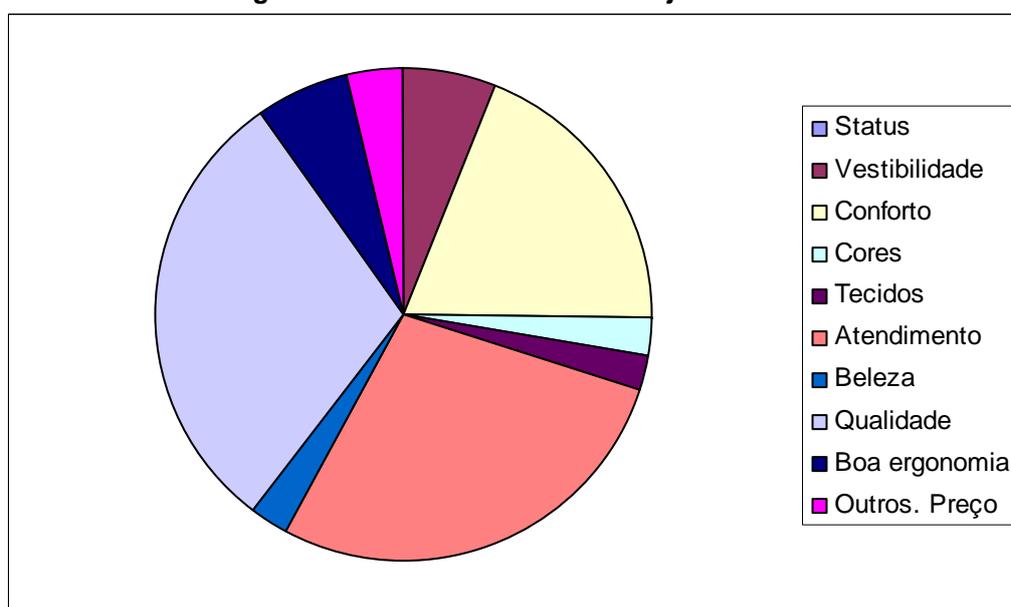
Figura 3: Faixa etária



Fonte: autora, 2014

Na primeira pergunta, questionou-se qual o motivo que fazia os entrevistados escolherem determinadas marcas e/ou lojas para comprar suas roupas. Em primeiro lugar, obtivemos como resposta o *status*, indicando que as pessoas buscam inicialmente lojas e marcas que lhes atribuíram *status* para comprar suas roupas. Logo em seguida, as respostas foram vestibilidade e conforto, indicando que os quesitos pertinentes a modelagem são também muito analisados no ato de escolha das marcas e lojas para comprar. Itens como cores, tecidos, atendimento da loja, beleza das roupas e qualidade foram menos citados. Em relação à ergonomia, que foi a penúltima opção, acredita-se na falta de conhecimento a respeito de seu significado, sendo que esta não é uma palavra amplamente utilizada. Algumas pessoas citaram também o preço como motivo na escolha das lojas e marcas, apesar de não ser uma opção dada no questionário. Logo abaixo, podemos ver o gráfico indicativo das quantidades de cada resposta escolhida.

Figura 4: Motivo de escolha das lojas/marcas

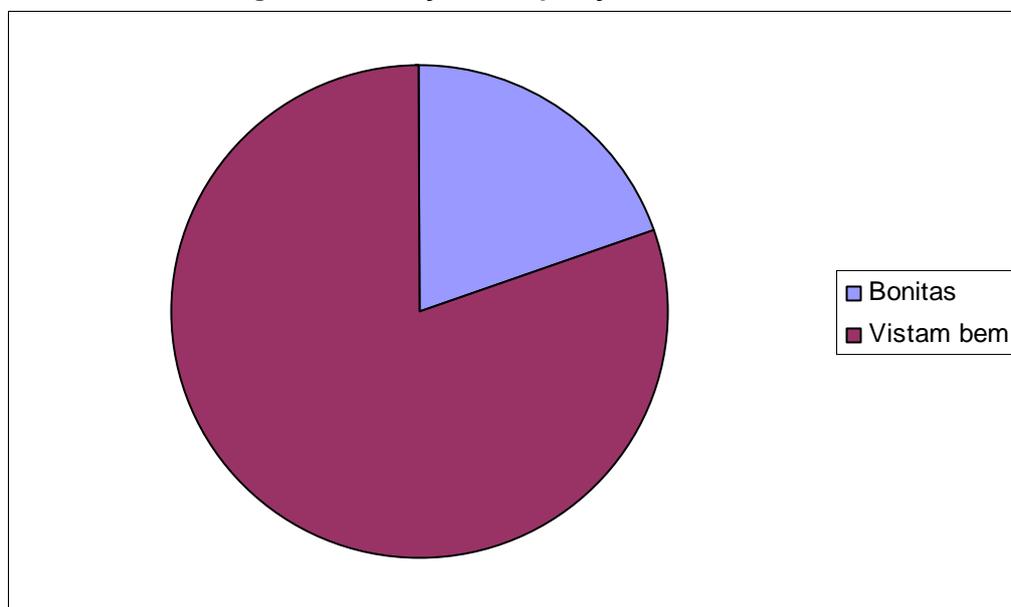


Fonte: autora, 2014

Na segunda pergunta, questionou-se o que seria mais importante na definição da aquisição do vestuário. Observou-se na resposta que a maior parte das pessoas analisa mais a vestibilidade das peças do que sua estética, sendo que das 51 pessoas, 41 optaram pela vestibilidade e somente 10 pessoas preferem peças mais bonitas. Sendo assim, consegue-se confirmar a importância da modelagem na

definição da venda das roupas, confirmando a pesquisa bibliográfica realizada e comentada anteriormente.

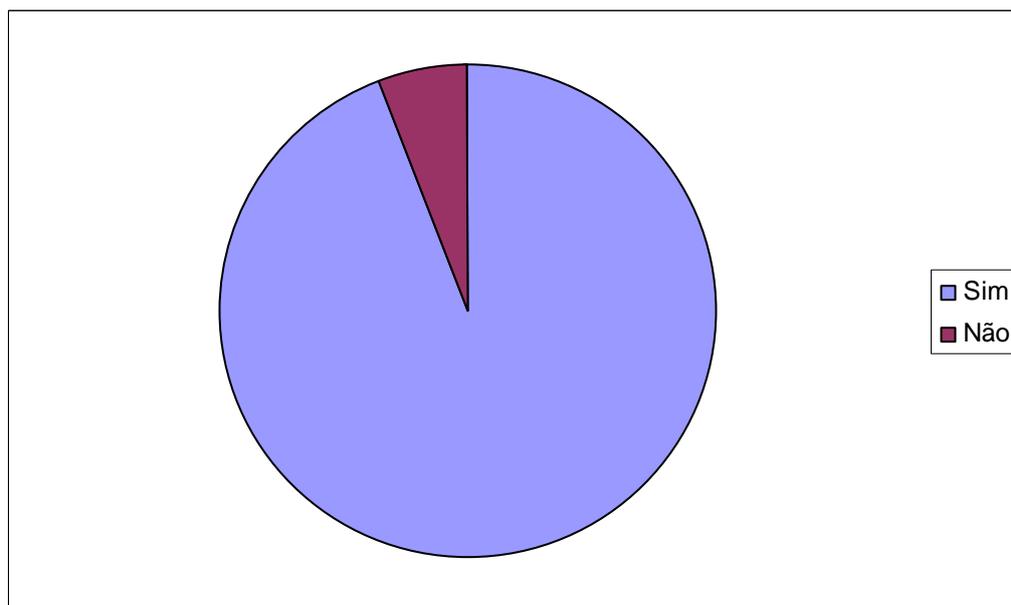
Figura 5: Definição da aquisição do vestuário



Fonte: autora, 2014

Na terceira pergunta, questionou-se se os clientes consideravam o conforto e a ergonomia no momento de vestir e despir as peças de vestuário. Nessa questão, obteve-se 48 respostas positivas e somente 3 negativas, confirmando novamente como a boa ergonomia e o conforto são relevantes para as pessoas que pretendem adquirir peças de vestuário.

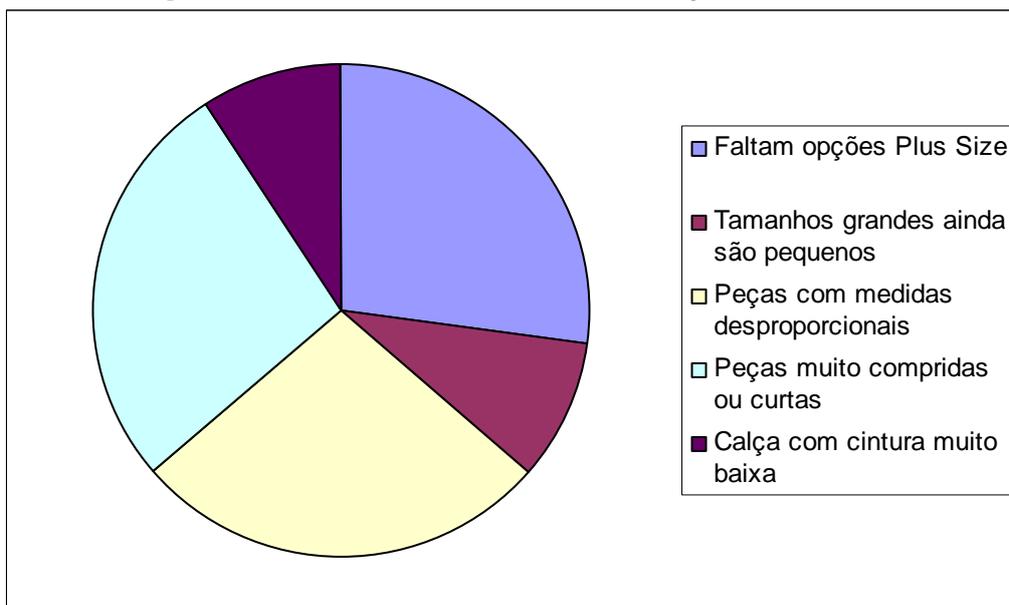
Figura 6: Analisa o conforto e a ergonomia



Fonte: autora, 2014

Na quarta pergunta, questionou-se quais eram as dificuldades encontradas em relação ao tamanho das roupas no momento da sua aquisição seja em comércio de varejo ou de atacado. Nesta questão foi com respostas abertas, proporcionando a livre resposta, e mesmo assim obteve-se empate nas respostas obtidas, onde as opções “Faltam opções Plus Size” (do inglês, tamanhos grandes), “Peças com medidas desproporcionais” e “Peças muito compridas ou curtas” ficaram empatadas nas respostas. Em relação à Plus Size, vê-se uma defasagem neste nicho de mercado, onde temos um número de pessoas neste perfil de biótipo e com opções mais restritas e limitadas de escolha de marcas que trabalham com este público-alvo. As opções de “tamanhos desproporcionais” e “peças compridas ou curtas” nos mostram que as marcas têm dificuldades de abrangem com suas tabelas de medidas o público alvo que costuma procurar suas roupas, mostrando em ambas as opções, que encontramos problemas relacionados a modelagem no ato da escolha de compra. Foi também levantado durante a entrevista que os tamanhos Plus Size existentes no mercado não são tão grandes como o esperado, indicando que existem sim lojas que vendem roupas tamanhos grandes, mas que as peças precisavam ser ainda maiores, para atender melhor a este público. Ainda tivemos uma indicação de que as pessoas tem procurado calças com a cintura mais alta, e não encontrado; como mostra a opção de que as “calças estão com cintura muito baixa”, conforme indicado no gráfico abaixo.

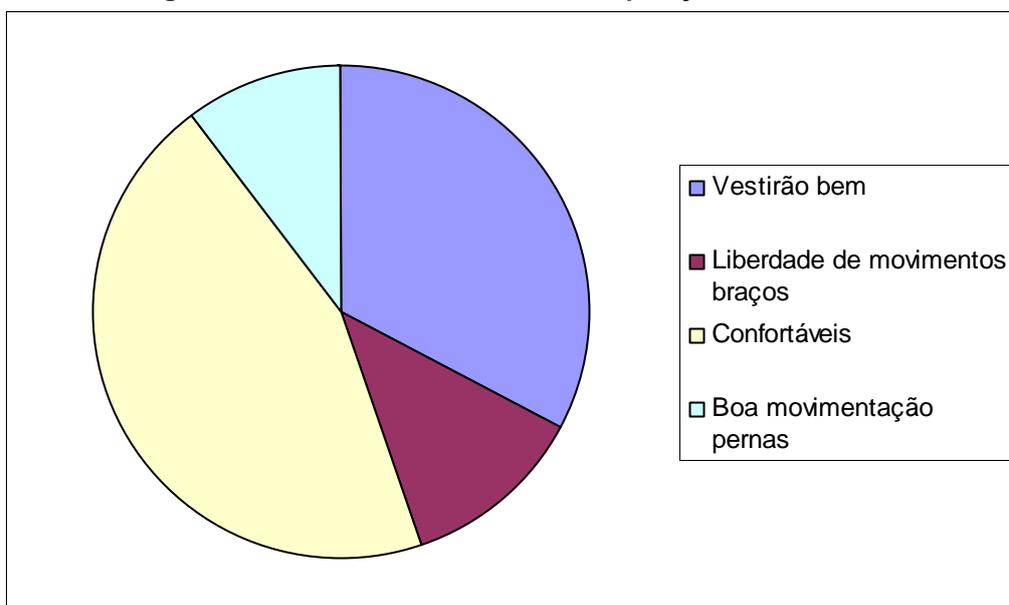
Figura 7: Dificuldades encontradas em relação ao tamanho



Fonte: autora, 2014

Na quinta pergunta, questionou-se quais os itens analisados no ato de aquisição de vestuário. Em primeiro lugar, com 26 respostas, foi o item de conforto, indicando que as pessoas em primeiro lugar querem que as peças sejam confortáveis em seu todo. Dos demais entrevistados, 19 pessoas responderam que as peças devem vestir bem. 7 pessoas preferiram liberdade de movimentos aos braços e 6 pessoas preferiram boa movimentação para as pernas, percebendo-se que ainda são mais importantes os braços estarem livres para movimentar-se.

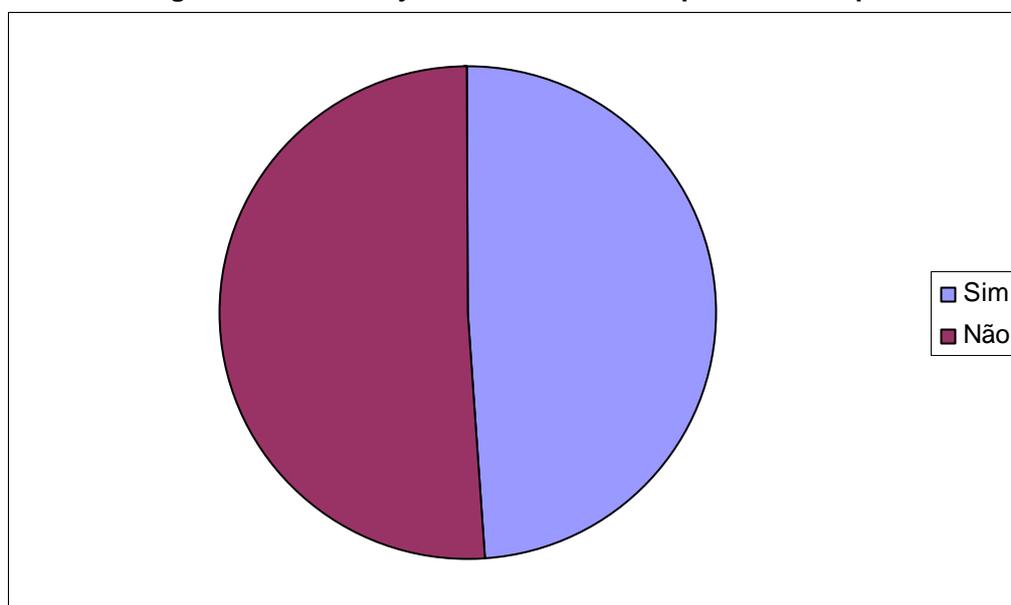
Figura 8: Itens analisados no ato de aquisição de vestuário



Fonte: autora, 2014

Na sexta pergunta, questionou-se se as pessoas costumam procurar marcas ou lojas com tamanhos adequados ao seu biótipo. Dos entrevistados, 25 pessoas optaram por procurar marcas ou lojas com perfil adequado para seu biótipo e 26 pessoas responderam que não fazem esse tipo de procura. Isso indica que as dificuldades de modelagens adequadas, possivelmente são oriundas da não procura por lojas ou marcas adequadas ao seu tamanho, talvez por falta de instrução das lojas especializadas.

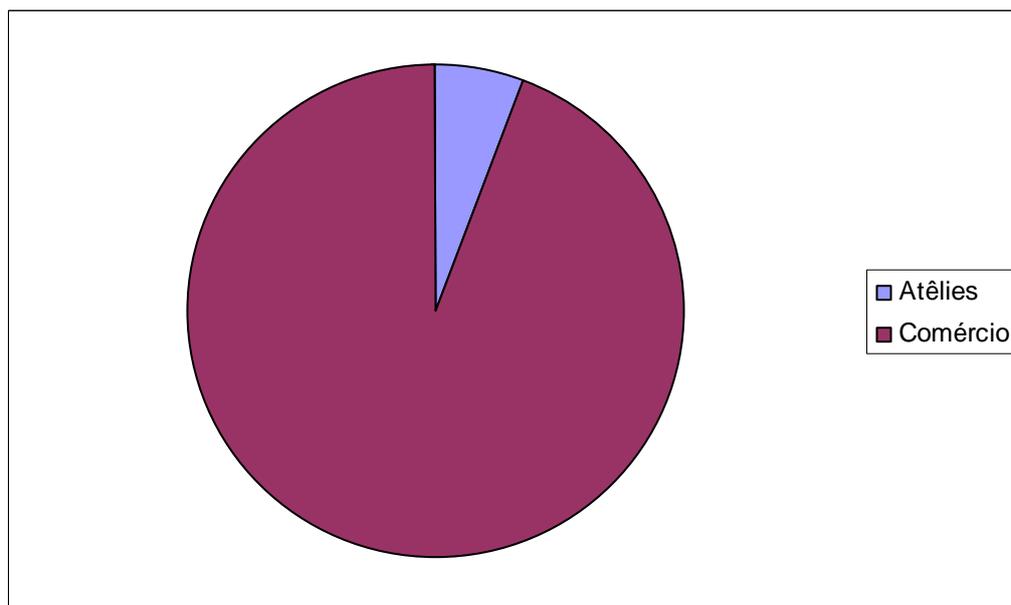
Figura 9: Procura lojas com tamanho adequado ao biótipo



Fonte: autora, 2014

Na sétima pergunta, questionou-se se as pessoas tinham o costume de procurar ateliês sob medida ou se conseguem comprar roupas em comércio. Dos entrevistados, 48 pessoas conseguem comprar suas roupas em comércio, mesmo que tenham que fazer pequenos ajustes depois. Porém, 3 pessoas não conseguem comprar suas roupas no comércio, tendo que procurar ateliês para fazer roupas sobre medidas.

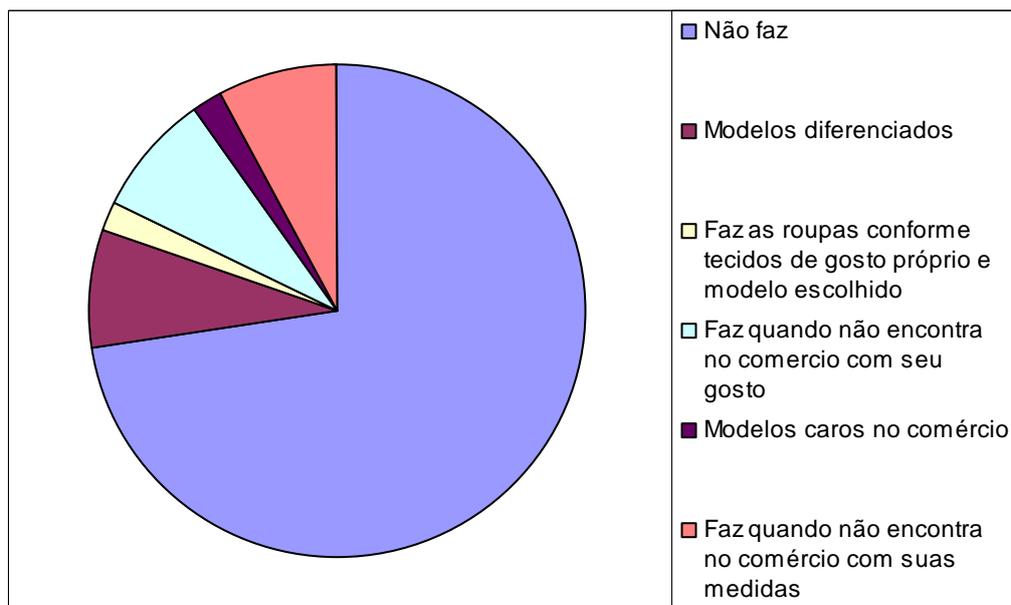
Figura 10: Procura ateliês sob medida ou compra em comércio



Fonte: autora, 2014

Na oitava e última pergunta, questionou-se sobre quais os motivos levam as pessoas aos ateliês e quais as peças encomenda. Dos entrevistados, 37 pessoas confirmaram não fazer roupas em ateliês, conforme já visto na resposta acima. Ainda, 4 pessoas procuram os ateliês para fazer modelos diferenciados; mais 4 pessoas afirmaram procurar ateliês para fazer suas roupas quando não encontram no comércio com as suas medidas e 4 pessoas fazem quando não encontram com seus gosto. Uma pessoa afirmou preferir fazer roupas em ateliês para poder escolher tecidos e modelos conforme seu próprio gosto e uma pessoa afirmou conseguir fazer em ateliês para ter suas roupas mais baratas do que as encontradas em comércio.

Figura 11: Quais os motivos para procurar um ateliê



Fonte: autora, 2014

Como verificado nas respostas, as pessoas preferem a modelagem bem elaborada nas peças e isso pesa no ato de decisão de aquisição, confirmando a pesquisa bibliográfica que indicava que a estética era importante para atrair os clientes, mas a decisão final era influenciada pelo conforto e boa ergonomia das peças. Com isso, percebe-se que é interessante aos modelistas que trabalhem em seus moldes pensando principalmente no conforto de seus clientes, mas sem esquecer também da estética das peças. Elas devem ser bonitas para atrair o olhar do cliente, mas para que o cliente goste da peça ao prová-la, deve principalmente ter boa vestibilidade e conforto. Caso a peça atenda principalmente ao quesito de conforto, o cliente irá adquiri-la. Mas não pode-se esquecer que para que o mesmo prove a roupa e goste dela, inicialmente deve ser atraído pela estética, pesando então a parte do estilo da peça.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao mercado competitivo em que as empresas estão inseridas atualmente, a diferenciação dos produtos de vestuário nas indústrias de confecção é uma ferramenta importante para atrair clientes. Conforme verificamos, o bom atendimento atrai clientes, bem como a estética das peças. Mas o que realmente faz com que o cliente compre e goste da peça adquirida tem relação com a modelagem da mesma e o conforto que ela irá lhe proporcionar. Modelagem esta, será revelada já no ato da compra e principalmente no uso freqüente das peças, quando elas podem possibilitar as pessoas realizarem diversos tipos de atividades, sem se sentir “presos” dentro de suas próprias roupas, desde que elas sejam confortáveis e ergonômicas. Mas é claro que a modelagem deve estar bem feita, como qualquer outra etapa da confecção do produto de vestuário, como exemplo do corte e de costuras feitos com primazia.

Como foi visto nas respostas dos entrevistados, a vestibilidade e o conforto são itens determinantes na escolha das lojas e marcas de aquisição das peças. Por esse motivo, no desenvolvimento das modelagens, deve-se pensar muito em criar peças confortáveis, atraindo posteriormente os clientes. Também pôde-se verificar a importância da vestibilidade somada à estética, onde observou-se que a vestibilidade é mais valorizada do que a estética no momento de aquisição. Mas a estética não deixa de ser importante para atrair os clientes.

Percebeu-se na pesquisa que o público com tamanho Plus Size tem grande dificuldade de aquisição de roupas, onde além de haverem poucas lojas que disponibilizam produtos adequados a esse biótipo, às vezes, as existentes não apresentam peças com medidas tão grandes quanto o esperado. Com isso, indica-se esse nicho de mercado para as indústrias de confecção, devido a necessidade e dificuldade para encontrar peças. E também, quando se encontra, muitas vezes as peças têm aparência pouco atraente, sem apelo estético ou sem noções de moda, não possibilitando aos clientes andar dentro das tendências do mercado.

Em relação à modelagem, os problemas encontrados variam de peças curtas, peças compridas e até mesmo deficiências em tabelas de medidas. Por isso, recomenda-se às indústrias de confecção, estudarem bem o público alvo com que trabalham e pretendem atingir, e também que construam tabelas de medidas dentro

deste público alvo. A tabela de medidas deve abranger o maior número de pessoas possíveis dentro do público alvo da marca. Por isso, uma pesquisa de mercado faz-se muito importante para a construção de suas respectivas tabelas de medidas próprias.

Percebeu-se com a pesquisa, a pouca procura por ateliês para desenvolver roupas sobre medidas. Isso por que muitas vezes encontra-se no mercado o que se procura e muitas vezes somente é feito um pequeno ajuste, seja de comprimento ou de alguma largura. Das pessoas que procuram ateliês, geralmente é para ter modelos diferenciados ou não encontrados no comércio conforme seu gosto. Com isso, verifica-se que o comércio satisfaz parcialmente os clientes, deixando a desejar somente em alguns modelos e tamanhos.

Em relação à tabela de medidas utilizada para desenvolver as modelagens, indica-se estudar cuidadosamente o público-alvo e, principalmente, analisar o conforto e vestibilidade das peças no momento da construção da modelagem e da prova de roupa no desenvolvimento das peças. Com isso, irá atrair-se mais clientes pelas peças confortáveis e sem necessidade de ajustes após a compra do produto.

REFERÊNCIAS

- ANTAS JR., Ricardo Mendes. (Org). **Desafios do consumo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- APOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbernkian, 1996.
- BELMIRO, Arnaldo. **Modelagem para confecção de roupas**. Editora Tecnoprint S. A., 1985.
- BRAGA, João. **História da moda**. 5ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- DUARTE, Sonia. **Modelagem Industrial Brasileira: tabela de medidas**. 2.ed. Rio de Janeiro: Guarda-Roupa, 2013.
- DUARTE, Sonia. SAGGESE, Sylvia. **MIB – Modelagem Industrial Brasileira: Saias**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Guarda Roupa, 2009.
- FISCHER, Anette. **Fundamentos de design de moda: construção de vestuário**. Tradução Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GRAVE, Maria de Fátima. **Modelagem tridimensional ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4. ed., 11 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac e Naify, 2005, 240 p.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PEREIRA, Gislaine de Souza. **Introdução à tecnologia têxtil**. Araranguá: Cefet, 2013.
- PIRES, Dorotéia Baduy (org). **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.
- ROSA, Stefania. **Alfaiataria: modelagem plana masculina**. Brasília: SENAC-DF, 2009.

SMITH, Alison. **Corte e costura**. Tradução Rosane Albert. São Paulo: Publifolha, 2012.

SABRÁ, Flávio. **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4 ed. Brusque: D. Treptow, 2007. 209 p.

ANEXO



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI
CURSO: PÓS-GRADUAÇÃO EM MODELAGEM DO VESTUÁRIO



Este questionário auxiliará na pesquisa de Camila Dal Pont Mandelli, para auxiliar em sua monografia de Pós-graduação em Modelagem do Vestuário. O intuito da pesquisa é contribuir com informações sobre a modelagem das roupas para melhor compreensão dos aspectos relacionados à aquisição de roupas por consumidores.

Os dados obtidos com este questionário servirão apenas para análise, sem haver identificação do participante.

Desde já agradecemos seu tempo e auxílio para enriquecimento da presente pesquisa, ao responder este questionário.

Gênero: () Feminino () Masculino

Idade: () 15-23 () 23-30 () 30-37 () 37-45 () 45-55 () 55-65

1. O que faz você escolher determinadas marcas/lojas para comprar suas roupas? (Caso escolher mais de uma opção, numerar as opções pela ordem de escolha, como 1ª, 2ª, 3ª...)

- () Status
- () Vestibilidade
- () Conforto
- () Cores
- () Tecidos
- () Atendimento
- () Beleza
- () Qualidade
- () Boa ergonomia
- () Outros. Quais?.....

2. O que você considera mais importante na definição da aquisição do vestuário?

- () Peças mais bonitas e com visual agradável
- () Peças que vistam bem

3. Você costuma considerar o conforto/ergonomia no momento de vestir e despir a peça de vestuário?

- () Sim
- () Não

4. Quais as dificuldades encontradas em relação ao tamanho das roupas no momento da sua aquisição em comércio de varejo?
5. No ato de aquisição, você costuma analisar:
- Se as roupas vestirão bem
 - Dão liberdade de movimento aos braços
 - São confortáveis
 - Permitem boa movimentação para as pernas
6. Você tem o costume de adquirir o vestuário de marcas ou lojas que fabricam roupas com o tamanho adequado ao seu biótipo?
- Sim Não
7. Você costuma procurar ateliês para fazer roupas sobre medida ou consegue comprar suas roupas em comércios de varejo e/ou atacado?
- Ateliês sobre medida Comércio
8. Se faz roupas em ateliês, por que faz isso e quais as peças que encomenda em ateliês?