

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

GISELE MACHADO

A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NO PROCESSO DE VENDA DO PRODUTO
DE MODA PARA O PÚBLICO-ALVO GESTANTE

CRICIÚMA
2014

GISELE MACHADO

**A IMPORTÂNCIA DA MODELAGEM NO PROCESSO DE VENDA DO PRODUTO
DE MODA PARA O PÚBLICO-ALVO GESTANTE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Pós-Graduação no curso de Especialização Modelagem do Vestuário da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Profa. Jacqueline keller, Dra.

CRICIÚMA

2014

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu forças para continuar, a todos os meus colegas, a minha orientadora, e me marido que colaboraram para realização deste projeto e me apoiaram nas horas mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais Zilézio e Ivone, pelo incentivo aos estudos, dedicação e por me acolherem nas horas mais difíceis.

Ao meu querido marido Rodrigo que com sua paciência e carisma me alegrou, ouviu meus lamentos nas horas de exaustão e que com sua simplicidade me fez rir quando tive vontade de chorar.

A minha irmã maravilhosa Aline, que durante a elaboração deste projeto, me ajudou sempre que precisei.

A todos meus colegas que ao longo do curso me conquistaram, alguns mais outros menos, mas que de todos terei uma recordação e um carinho enorme. A minha parceira de curso Luana, onde realizamos muitos trabalhos juntas; a Juju, Fran e Michele, pessoas que levarei no meu coração sempre.

Agradeço intensamente a minha amiga Michele que me ajudou e colaborou muito permitindo que usasse sua imagem neste estudo.

Agradeço a minha orientadora Jacqueline que com sua tranquilidade e carinho, manteve minha calma e não permitiu que eu entrasse em desespero.

E a todos que colaboraram de maneira direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, e principalmente a todos os professores que contribuíram para o meu crescimento e desenvolvimento em minha carreira profissional.

***“A modelagem está para o desing de moda,
assim como a engenharia está para
arquitetura”***

Doris Treptow

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de Pós-Graduação no curso de Especialização Modelagem do Vestuário da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, tem como objetivo identificar qual a importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestante. Através de pesquisas bibliográficas, identificando os conceitos e as características dos processos da modelagem, do processo de venda, e como ocorre o processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Além da pesquisa bibliográfica foi realizado um questionário *on-line* com o público-alvo em questão, e com os resultados obtidos, foi possível analisar a real importância da modelagem no processo, e também contribuir com registros para serem utilizados como pesquisas futuras, ou fonte geradora de ideias para novos projetos de produtos direcionados a este público-alvo.

Palavras-chave: Modelagem; Gestantes; Tomada de decisão.

ABSTRACT

This work of completion submitted for the degree of Postgraduate Specialization Course in Clothing Modeling, University of the Extreme South of Santa Catarina, UNESC, which aims to identify the importance of modeling the process of selling the product for fashion target audience pregnant. Through literature searches, identifying the concepts and characteristics of the modeling process, the selling process, and how the process of decision making consumer purchasing occurs. Besides the literature an online questionnaire with the target audience in question was conducted, and the results obtained, it was possible to analyze the real importance of the modeling process, and also contribute records to be used as future research, or source generating ideas for new product designs aimed at this target audience.

Keywords: Modeling, Mom, Decision making.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Idade.....	59
Gráfico 02 – Grau de instrução.....	59
Gráfico 03 – Faixa salarial.....	60
Gráfico 04 – Dificuldade em encontrar roupas.....	61
Gráfico 05 – Lojas ou marcas que atendam às suas necessidades como gestante.....	62
Gráfico 06 – Qual o tipo de tecido.....	63
Gráfico 07 – Quais fatores levam a escolher uma roupa nesta fase.....	64
Gráfico 08 – Qual tipo de peça você mais procura nesta situação?.....	64

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Gravidez de 1 mês.....	20
Figura 2 – Gravidez de 9 meses.....	21
Figura 3 – Mudança Corporal.....	22
Figura 4 – Vestido malha.....	24
Figura 5 – Vestido Longo.....	24
Figura 6 – Vestido Curto.....	24
Figura 7 – Macacão longo.....	25
Figura 8 – Macacão longo.....	25
Figura 9 – Macacão curto.....	25
Figura 10 – Short/blusa.....	26
Figura 11 – Short/blusa/blazer.....	26
Figura 12 – Saia longa/blusa.....	26
Figura 13 – Legging/camiseta.....	27
Figura 14 – Legging/blusa.....	27
Figura 15 – Calça/blusa.....	27
Figura 16 – Jeans Flare.....	28
Figura 17 – Jeans skinny.....	28
Figura 18 – Jeans com elástico.....	28
Figura 19 – Peças jeans da marca Zazou com detalhe de cós flexível.....	29
Figura 20 – Foto Peças jeans da marca Zazou com detalhe de cós flexível.....	29
Figura 21 – Foto Peças jeans da marca Zazou com detalhe de cós flexível.....	29
Figura 22 – Modelagem plana.....	35
Figura 23 – Manequim de <i>moulage</i>	36
Figura 24 – Processo de compra e principais influências.....	45
Figura 25 – Tipos de comportamento de decisão de compra.....	47
Figura 26 – Modelo de cinco estágios do processo de	

compra.....	47
Figura 27 – Passos entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra.....	50
Figura 28 – Tipos de amostragem.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Censo de Gestantes.....	23
Tabela 2 – Exemplo de uma tabela de medidas.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivo Especifico	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MODA.....	16
2.2 PÚBLICO GESTANTE	19
2.3 MODELAGEM.....	29
2.4 MARKETING	39
2.4.1 Processo de compra	40
2.4.2 Comportamento do consumidor	41
2.4.3 Processo de tomada de decisão	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	54
3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	54
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	55
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	57
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO	58
3.6 ANÁLISE DE DADOS.....	58
4 ANÁLISE DA PESQUISA	59
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA.....	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE	74
ANEXO	78

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordará a importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestantes. O mesmo irá conter pesquisa bibliográfica sobre modelagem, apontando conceitos e como acontece esse processo na indústria do vestuário, bem como assuntos envolvendo processo de vendas e fatores importantes para a tomada de decisão de compra. O comportamento do consumidor, moda e *marketing*, também serão estudados durante o decorrer deste estudo.

Durante a gestação de algumas pessoas próximas, houve uma percepção em relação a dificuldade de compra de um produto de moda, principalmente objeções direcionadas a modelagem, consequências das mudanças que as gestantes sofrem durante este período. Com base em pesquisas bibliográficas, identificou-se que o mercado direcionado a esse público-alvo é escasso, considerando que a modelagem pode ser um fator estratégico de diferenciação competitiva originou-se o principal conceito de elaboração do tema a ser apresentado.

1.1 PROBLEMA

O comércio mundial é impulsionado por artigos de moda, principalmente os setores têxteis e do vestuário. Atualmente a demanda de produtos no mercado é muito ampla e a comunicação é responsável por boa parte da venda dos artigos de moda consumidos no mundo, ou seja, com a globalização e rapidez ao acesso de informações têm acelerado cada vez mais o processos e, isso não se dá somente através da *internet*, mas também por outros meio de comunicação, dentre eles: revistas, jornais, televisão, todos bombardeados de informações relacionados a produtos de moda. (COBRA, 2007, p.18)

A influência da mídia, ainda segundo Cobra (2007, p.23-28) torna os consumidores dependentes, automaticamente a concorrência fica mais competitiva, sendo assim, as marcas de hoje buscam um diferencial, uma vantagem competitiva para que seu produto ou até mesmo a própria marca esteja em destaque dentre as

demais de seu segmento, portanto, todo o esforço de comunicação de *marketing* nesse processo faz parte da estratégia e convencimento do consumidor.

Quando as empresas passam a perceber a importância do cliente, elas começam a preparar-se para suprir todas as necessidades do consumidor, porém, com intuito de obter lucros, novos negócios ou manterem negócios já existentes.

No mercado da moda, é de extrema importância conhecer todas as necessidades dos clientes, é por meio deste conhecimento que a empresa consegue conquistar a mente do consumidor, fazendo com que ele se identifique com a marca. Conhecendo bem os desejos do seu público-alvo a organização pode desenvolver os seus pontos estratégicos, diferenciando-se de outros produtos semelhantes no mercado, transformando assim seu produto em objeto de desejo.

Nas atividades do ramo da moda esses pontos podem estar relacionados a inúmeros fatores: preço, qualidade, *status*, visual, modelagem entre outros, tudo irá depender da necessidade do público a qual se deseja atingir, ou seja, a escolha de um produto de moda está relacionada a maneira com que o consumidor interpreta esses fatores, que conseqüentemente, suprem suas necessidades, criando-se um vínculo entre marca e consumidor.

Associando estas questões ao mundo da moda e ao processo de compra do consumidor, pondera-se aqui que o quesito modelagem pode ser um fator de competitividade estratégica que pode ser adotada pela marca e servir de convencimento de venda e influenciar assim, na tomada de decisão pelo produto, por parte do consumidor.

Levando-se em consideração o contexto descrito, surge então a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência da modelagem no momento da decisão de compra pôr uma peça do vestuário?

1.2 OBJETIVOS

Na sequência, encontram-se os objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar qual a importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestante.

1.2.2 Objetivo Específico

- Desenvolver pesquisa bibliográfica sobre modelagem a fim de identificar os conceitos e características de seu processo;
- Pesquisar o público-alvo gestante, a fim de observar as suas modificações e necessidades de modelagem;
- Conhecer os processos de vendas através de pesquisa bibliográfica para compreender como ocorre;
- Analisar como se dá o processo de tomada de decisão e compra do consumidor para identificar se a modelagem tem importância no momento da compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem importância relevante para o mercado da moda, pois, trata-se de uma pesquisa direcionada ao público gestante, que devido a sua situação momentânea, encontra certas dificuldades em achar produtos de moda que atendam suas necessidades, durante este período.

Durante a gestação de algumas pessoas próximas, foi possível perceber a dificuldade que as mesmas encontravam, quando sentiam a necessidade de comprar algo para vestir. Muitas vezes, o produto por não ser confeccionado para este tipo de público, apresentava alguns detalhes que impediam que estas consumidoras efetuassem a compra; detalhes estes relacionados com as diferenças entre o corpo de gestantes e não gestantes. O principal fator problemático encontrado está ligado a modelagem, pois as consumidoras continuam com seu estilo próprio, porém o corpo é que se modifica. Esta dificuldade pode estar relacionada também, a falta de produtos direcionados a este tipo de consumidor no mercado da moda.

Foi então, pensando na influência que a modelagem tem na decisão de compra do consumidor, que originou-se o tema do estudo a ser apresentado. Dentro este contexto o principal objetivo, é demonstrar a importância da modelagem

e até onde ela influencia na tomada de decisão de compra por um produto do gênero.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A primeira parte deste conteúdo refere-se a moda, onde com base em pesquisas bibliográficas, conta-se um pouco sobre a evolução, conceito e surgimento do fenômeno moda. Os processos de produção estão descritos nesse capítulo, explicando o funcionamento de cada etapa, características dos profissionais na indústria do vestuário. O vestuário feminino e o vestuário para gestantes, bem como suas necessidades e frustrações também se enquadram nesta etapa.

A segunda parte apresenta a modelagem, seus principais conceitos, como acontece essa etapa no processo de produção, a importância do profissional e os conhecimentos que o mesmo necessita ter para a execução do trabalho, sendo este um trabalho de muita precisão.

Por se tratar de um estudo que envolve público-alvo, desejos e necessidades do consumidor, o assunto *marketing* não poderia faltar, pois é importante conhecer o consumidor para atendê-lo de modo com que o mesmo fique satisfeito. Aqui são descritos também os conceitos e definições sobre *marketing*, conforme com vários autores.

As três últimas partes abordam assuntos sobre processo de compra, comportamento do consumidor e tomada de decisão de compra. Nele são descritos os principais fatores que influenciam no processo da compra, sobre a maneira com a qual o consumidor se comporta em relação a produtos, marcas, em consequências fatores que interferem na decisão de compra.

2..1 MODA

Segundo Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.184), “Apesar da aparente frivolidade, o estudo dos fenômenos da moda é um componente fundamental no estudo das transformações sócio-culturais da sociedade”. A maneira com a qual nos vestimos, mostra pouco ou muito do que nós somos, não somente uma veste, mas como também um acessório até mesmo um determinado corte de cabelo ou maquiagem. Podemos também identificar elementos culturais e formas de pensar. Porém, nem sempre isso acontece, pois alguns usam a moda como forma

de mostrarem o que realmente desejam ser e não o que são. Lipovetsky (1989, p. 27) dizia que “Mesmo múltiplos, os tipos de enfeites, os acessórios e penteados, as pinturas e tatuagens permanecem fixados pela tradição, submetidos a normas inalteradas de geração em geração [...]”

Treptow (2007, p. 23) diz que: “A roupa tem acompanhado o homem desde o início da evolução. O homem pré-histórico cobria-se com a pele de animais para enfrentar situações climáticas adversas. [...]”. Em consequência, esse tipo de vestimenta vem sofrendo alterações conforme as necessidades, como por exemplo, algumas formas e o fato das peles de animais ficarem secas. A pele protegia contra o frio, porém impedia os movimentos necessários para caça e atividades exercidas por eles, então os primatas começaram a pensar em maneiras de torná-las mais flexíveis e confortáveis, meios primitivos, mas que de certa maneira seus princípios são utilizados até hoje. Com o tempo a roupa vira sinônimo de *status*, uma maneira da classe nobre diferenciar-se dos demais.

É a partir desse fenômeno que podemos falar em moda, ou seja, as pessoas mudam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa, que a princípio era determinada apenas pelos recursos disponíveis e tecnologia, passa a variar estilos conforme vogas da época. Está caracterizada a moda. (TREPTOW, 2007, p. 27)

Um produto do vestuário dentro da indústria da confecção passa por diversas etapas, até realmente se transformar em um produto de moda. Pode-se entre as principais etapas o processo de criação, modelagem, corte, montagem e acabamento.

Segundo Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.81) “Criação: é a primeira etapa da confecção, também chamada de concepção. Realizada por um estilista é uma etapa fundamental para o sucesso da Empresa.” Nesta fase, o estilista que hoje chama-se de *Designer* de Moda inicia o processo, ele por meio de pesquisas de tendências dá início a etapa de criação, que é passada por intermédio de um desenho, podendo ser um esboço ou um desenho técnico. O Desenho deve ir acompanhado de uma ficha contendo informações relacionadas ao modelo a ser desenvolvido, tecido, aviamentos, costuras, cores de linhas, estampas, ou demais detalhes que fazem parte da criação do *Designer* de moda. Esta ficha segue todas as etapas do processo, para que no final o resultado esteja de acordo com a ideia do *Designer* de moda.

Ainda conforme Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.81) a segunda etapa do processo é a modelagem, que é executada pelo modelista e consiste na concretização das ideias do mesmo, de modo a criar um protótipo, a partir do qual serão elaborados moldes, adequando as proporções do protótipo aos diversos tamanhos das roupas a serem fabricados.

O terceiro processo seria o encaixe, que de acordo com Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.82) "... é o posicionamento dos moldes no tecido..." onde o objetivo é ter o mínimo possível de desperdício de tecido, aproveitando ao máximo o consumo do pano a ser cortado. Esta operação é feita normalmente no sistema CAD, que permite que o profissional faça uma simulação das peças no tecido, obtendo o consumo exato do material.

O processo seguinte é o corte, para o planejamento de corte serão necessárias informações, que são geradas nos estágios anteriores. Este processo para Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.82) "... é uma etapa muito importante, do processo de produção, pois um erro nesta operação tem pouca possibilidade de ser reparado..."

O corte manual exige muita habilidade do profissional, pois precisa-se que as peças cortadas tenham uma uniformidade, importante para a qualidade do produto final, e também para evitar perdas de tecido. O cortador com o "... auxílio de uma guilhotina (Processo utilizado e empresas maiores), ou de uma serra fita ou circular...", segue os moldes elaborados pela modelista. Essa tarefa será executada na mesa de corte, onde são colocadas várias camadas de tecidos sobrepostas umas às outras "... de modo com que, com uma única operação sejam obtidas diversas partes de roupas que posteriormente, serão montadas." (GOULARTI FILHO E JENOVEVA NETO, 1997 p.82).

A montagem seria o próximo passo, esta etapa é realizada pelas costureiras. Ainda conforme Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.82) "... a montagem é a etapa mais complexa e intensiva de trabalho do processo de produção. Consiste na união de dois ou mais elementos constituintes de uma roupa." Existem vários tipos de costuras, que são realizadas com máquinas especiais para cada tipo de costura.

O último processo é o acabamento, as peças depois de costuradas passarão pelo processo de acabamento que consiste na limpeza e passadoria das peças, entre outras tarefas como: corte de linhas, corte de sobra de panos, passar

as peças prontas, empacotamento e envio das encomendas, explicam GOULARTI FILHO E JENOVEVA NETO (1997 p.82).

Para Jones (2002, p.47) “o mercado de artigos de moda está dividido em três grandes mercados quanto ao gênero: feminino, masculino e infantil [...]” O mercado feminino representa a maior fatia, seguido do masculino e em último o mercado infantil.

Lurie (1997, p. 138) explica o motivo por qual a moda feminina representa grande percentual no mercado da moda. Para ele os homens compram roupas de qualidades e não em quantidades, pois os mesmos não sentem a necessidade de usar uma roupa a cada dia, já com o universo feminino acontece extremamente ao contrário, “[...] para uma mulher, a variedade no vestir é essencial [...]”. (LURIE, 1997, P. 138)

[...] Mesmo que possuam relativamente poucas roupas, não medirão esforços para combiná-las de modo diferente e alterar o efeito geral com acessórios. Essa compulsão é tão forte que geralmente a quantidade é preferida à qualidade, e artigos ordinários novos a velhos bem confeccionados. No que se refere à luta por status, talvez essa seja a decisão correta: pode ser que as jovens não reconheçam uma boa roupa, mas certamente sabem contar. (LURIE, 1997, p. 138).

2.2 PÚBLICO GESTANTE

De acordo com Fiuza (2013, p.2), apesar de uma grande quantidade de gestantes no Brasil, onde segundo o Censo 2010, são mais de 83 milhões, a disposição de roupas para este público no mercado da moda ainda não é considerável, tendo como consequência a adaptação das grávidas em roupas de não grávidas, devido a poucas opções de modelos para este público. “A gravidez é um momento muito delicado para as mulheres. Elas passam por uma série de transformações durante a gestação de seus filhos, que vão do humor ao corpo...”. (FIUZA, 2013, p.4)

Segundo Innocêncio [20-?] apud Fiuza (2013, p.41) as mulheres durante o período de gestação, ao mesmo tempo em que necessitam de conforto, se preocupam ainda mais com aparência. As primeiras peças direcionadas a esse público apareceram pouco antes do século XIV.

Segundo Faria et al (2010) apud Fiúza (2013), a Universidade Cândido Mendes realizou uma pesquisa com gestantes da Zona Sul do Rio de Janeiro, avaliando o perfil de consumidoras que serão mães pela primeira vez na hora da compra. Tal pesquisa concluiu que a maioria das entrevistadas passam a consumir produtos de bebê e diminuem o consumo de roupas para si e, indica que a diminuição deste consumo, de acordo com o resultado da pesquisa, está relacionado a falta de modelos que se adequam a presente fase em que vivem, acentuando-se principalmente, nas mães mais jovens.

Segundo o Site Minha vida (2014), durante a gestação, a mulher sofre diversas transformações em todo o corpo. Essas mudanças fazem parte de uma preparação para o crescimento do bebê, nascimento e a amamentação. A cada mês, a barriga da gestante aumenta um pouco de tamanho, o que talvez seja a transformação mais evidente no corpo feminino durante a gravidez, mas durante os 9 meses de gestação, a mulher passa por uma série de transformações, devido a grande alteração hormonal que sofrem neste período.

Segundo Fiuza (2013, p.4), a gravidez para as mulheres é momento muito delicado, elas passam por uma série de transformações durante a gestação. Transformações estas, que vão do humor ao corpo.

No primeiro mês (figura 1) a gestante está aparentemente em seu estado normal, a partir do segundo as transformações são mais visíveis, a gestante perde um pouco da cintura, o quadril, seio e barriga aumentam de tamanho, e o rosto nos dois últimos meses podemos perceber uma grande diferença, devido provavelmente ao inchaço e aumento de peso da gestante.

Figura 1: Gravidez de 1 mês



Fonte: Raquelluiz Photography (2014)

Figura 2: Gravidez de 9 meses

Fonte: Raquelluiz Photography (2014)

De acordo com o Site Scielo (2014, p.2), “O peso gestacional é o reflexo de uma série de mudanças corporais tais como: o aumento do seio, o crescimento do bebê, o aumento de líquidos e de gordura...”. De acordo com a pesquisa realizada mostrada pelo mesmo site, a maioria absoluta das gestantes afirmam perceber alguma mudança corporal durante período de gestação, equivalente a 98,5% das respondentes.

Segundo o Site Scielo (2014 p.4), a principal mudança percebida no corpo, é transformação dos seios, seguida pelo aumento de peso e pelo crescimento da barriga. Entre essas mudanças percebidas pelas gestantes, algumas agradaram e outras não. A mudança corporal que mais agrada as gestantes foi ao crescimento da barriga, devido a esta transformação estar relacionada ao papel principal que a barrigada assume durante a gestação, pois ela representa o crescimento do bebê. O crescimento da barriga é sinal que a gestação está acontecendo, reforçando a ideia do papel da mulher e de sua capacidade de gerar um filho saudável, “... bem como as atitudes positivas em relação ao ganho de peso, sugere superação das dificuldades, possivelmente, em função do significado da maternidade na sociedade.” (SITE SCIELO, 2014, p.4)

Ainda de acordo com o Site Scielo (2014, p.4), o seio, apesar de ter sido a mudança mais notada pelas gestantes, também foi a que elas menos gostaram. “A ênfase na percepção do seio durante a gestação sugere que seu significado seja repensado...” pelas gestantes, pois, na atualidade é uma parte do corpo vista como símbolo de sensualidade, mas que assume um novo papel durante a gravidez, a prática do aleitamento materno, ou seja, é alimento do recém-nascido.

O estudo com as gestantes indica que há uma estabilidade emocional sobre o “eu” e o corpo durante a gravidez, elas se acham feias e gordas. Outra queixa comum é o tamanho do estômago e o ganho de peso. (SITE SCIELO, 2014)

Figura 3: Mudança Corporal



Fonte: Raquel Luiz Photography (2014)

De acordo com Fiuza (2013, p.4), “As roupas seguem as mudanças da sociedade...”. As mulheres de hoje preenchem um diferenciado espaço no mercado profissional, estão à frente do comando da maior parte das famílias brasileiras, e por isso procuram por peças que sejam adequadas a essa posição que a mulher ocupa, ou seja, as peças devem ser bonitas, para que as mesmas possam executar suas atividades, ir ao trabalho, em uma viagem, numa festa, ficar em casa, dormir e poderem fazer seus exercícios físicos durante a gravidez.

Fiuza (2013, p.4) afirma que, com base no número de mulheres que tiveram filhos no Brasil, de acordo com o Censo 2010, este segmento de mercado apresenta um grande potencial. Os dados do Censo de 2010 mostram que o número de mulheres que ganharam bebe neste ano se dividem em dois grandes grupos, conforme a tabela 01. (FIUZA, 2013, p.4)

Tabela 01: Censo de Gestantes

Mulheres que tiveram filhos no Brasil	
Brasil	
Grupos de idade das mulheres	
Total	83.223.618
10 a 14 anos	8.440.040
15 a 19 anos	8.429.180
15 a 17 anos	5.129.102
18 ou 19 anos	3.300.078
20 a 24 anos	8.613.199
25 a 29 anos	8.644.127
30 a 34 anos	8.026.535
35 a 39 anos	7.121.014
40 a 44 anos	6.688.525
45 a 49 anos	6.141.925
50 a 54 anos	5.308.482
55 a 59 anos	4.371.889
60 a 64 anos	3.470.156
65 a 69 anos	2.627.927
70 anos ou mais	5.340.618

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010).

Ainda de acordo com Fiuza (2013, p.4, p.5) os dados apresentados na tabela 01 demonstram um grande grupo do perfil de mulheres jovens que tiveram filhos entre 21 e 29 anos. A Universidade Cândido Mendes realizou uma pesquisa com gestantes da Zona Sul do Rio de Janeiro ,avaliou o perfil das consumidoras que são mãe pela primeira vez na hora compra, chegando a conclusão que estas passam a adquirir produtos direcionadas ao bebê, concluindo que as novas mães diminuem o consumo de roupas pois não encontram peças adequadas para a nova fase em que vivem, “ Principalmente para mães jovens.” (FARIA et al (2010) apud FIUZA (2013, p.5).

Com base neste dado é possível criar peças confortáveis que valorizem a gestante. A empresária Daniela Bentes Lobo, da *Baby Moment*, de São Paulo, diz que “a gravidez não faz com que a mulher mude seu estilo, por isso, ela acaba seguindo as tendências de moda que ela mais gosta...”. (FIUZA, 2013, p. 4 E 5.

O que as empresas do vestuário devem fazer é produzir roupas com modelagens específicas e de caimento adequado, pois, a peça não basta ser bonita,

ela tem que atender as necessidades que a transformação do corpo da gestante exige, que estas peças possam ser usadas pela gestante do começo ao fim da gestação. Daniela Bentes Lobo completa dizendo “a roupa precisa acompanhar de forma natural essas mudanças. Este é o maior desafio da moda gestante e não tanto do estilo em si”. (FIUZA, 2013, p.4 e 5)

Conforme Fiuza (2013, p.4, p.5), na década marcas como *Michael Stars* e *The Gap*, desenvolvem coleções específicas para a moda gestante, hoje outras marcas como Emma Fiorezi, Megadose, *7for All*, *Destination Maternity* *Motherhood Maternity*, *Baby Moment* já produzem peças direcionadas para este público específico.

Vestido é uma boa dica para as gestantes, pois além de ser uma peça inteira e prática, deixam a gestante mais elegante. Nas figuras 4, 5 e 6, pode-se verificar o conforto através do caimento e modelagem dos tecidos que, acompanham anatomicamente as formas da gestante, deixando-as mais elegantes.

Figura 4: Vestido malha



Figura 5: Vestido longo



Figura 6: Vestido Curto



Fonte: Site de moda gestante (2014)

Os macacões estão em alta nas tendências de moda e, não seria justo as gestantes ficarem de fora desta tendência. Nas figuras 7, 8 e 9 é visível identificar que a peça traz conforto e segurança à mesma. Com tecido e modelagem adequada formam uma peça útil e prática para o dia-a-dia.

Figura 7: Macacão Longo



8: Macacão Longo



Figura 9: Macacão curto



Fonte: Site de moda gestante (2014)

Nas figuras 10 e 11, apresentam-se os *shorts*, também confortáveis e na *tendência*. Na figura 10 um *short jeans* com o cós de tecido de malha, o que permite que o mesmo não machuque e acompanhe o crescimento da barriga; já na figura 11 um short mais formal e, acompanhado de um *Blazer*, permite à gestante, a elegância para diversas ocasiões. Já na figura 12, tem-se uma opção de saia longa, confeccionada com um tecido leve e modelagem específica, proporcionando às gestantes conforto em todos os sentidos.

Figura 10: Short/blusa



Figura 11: Short/blusa/Blazer



Fonte: Site de moda gestante (2014)

As blusas são peças chaves no guarda-roupa feminino e, com a gestante não seria diferente. As figuras 13, 14 e 15, mostram 3 diferentes tipos de blusas, saindo do preconceito de que gestantes devem usar peças largas ou maiores que seu número original de manequim. Na figura 13, uma *t-shirt* divertida e na figura 14 uma camisa, ambas caem muito bem com qualquer parte de roupa inferior. Nota-se que elas proporcionam conforto, são leves e atuais. Já na figura 15, uma blusa de renda onde pode-se verificar que a mesma acompanha perfeitamente as novas curvas da gestante, além de ser uma peça versátil, pode ser usada em diversas combinações e ocasiões.

Fig. 13: Legging/Camiseta



Fig .14 : Legging/blusa



Figura 15: Calça/blusa



Fonte: Site de moda gestante (2014)

Um item que não pode faltar no guarda-roupa de alguém e muito menos no de uma gestante, é o *Jeans*. Na figura 16 uma calça *Flare*, super tendência e com cós diferenciado. Na figura 17 tem-se uma calça *Skinny* com cós também diferenciado e adaptado à gestante. Já na figura 18, apresenta-se uma calça com cós de elástico. Todas as peças, aparentemente diferentes, mas com algo em comum, o cós, que permite que a grávida possa usar a calça por mais tempo durante a gestação, em alguns casos, do começo ao fim dela, pois o cós permite flexibilidade, é confeccionado de material confortável, para que o mesmo não aperte e acompanhe o crescimento da barriga.

Figura16: *Jeans Flare*Figura 17: *Jeans Skinny*Figura 18: *Jeans com elástico.*

Fonte: Site de moda gestante (2014)

Segundo o blog da Zazou além do estilo moderno, que segue as tendências de moda da estação, o beneficiamento da lavagem são diferenciados e apresentam modelagem especial. A modelagem garante um caimento perfeito, independente do tamanho da barriga, “pois, os ajustes permitem com que a mesma calça possa ser usada do início ao final da gravidez, e até mesmo depois no período de recuperação pós-parto...” (Blog Zazou, 2014, p. 1 e p.2),... sempre priorizando o conforto, não apertam como as calças que já tinham antes da gravidez, mais segurança para a mulher, as calças não caem, pois são próprias para gestantes, ao contrário das calças de tamanhos maiores, que para muitas grávidas ainda acham que esta seja a solução.

Figura 19, 20 e 21: Peças *Jeans* da marca Zazou com detalhe de cós flexível

Diferentes Modelagens de Jeans



Fonte: Site de moda gestante (2014)

2.3 MODELAGEM

Para Sabrá (2009, p.72) “Manter-se competitivo é um desafio para as empresas em geral, principalmente para as confecções de vestuário...”.

“[...] Os produtos gerados pela moda apresentam uma certa dualidade entre a necessidade de se ter o que vestir, que é um fator objetivo, e o desejo de consumir um provável “objeto de sonhos”, que é um fator subjetivo, inerente ao consumidor e, portanto, extremamente complexo.” (SABRÀ, 2009, p.72)

Isso ocorre, pois a roupa é uma forma de comunicação entre os seres humanos, ela é o reflexo do *status* e sua influência social. O visual assumiu uma importância na sociedade moderna influenciando na autoestima dos indivíduos, devido a isso os negócios relacionados à moda cresceram, dividindo-se em segmentos variados. (SABRÀ, 2009, p.72)

De um modo geral, os produtos direcionados ao vestuário no Brasil vêm sendo tratado de uma forma mais profissional, tendo uma maior preocupação com

questões como *design*, visando uma melhoria na qualidade dos produtos para consumo interno e encarar as exportações com mais competitividade. “[...] Os profissionais da área sabem que, ao adquirir um produto de moda, um consumidor não busca somente estilo, cor, marca, preço, qualidade ou conforto [...]”, mas um montante de outros fatores físicos e psicológicos está envolvidos. (SABRÁ, 2009, p.72)

De acordo com Sabrá (2009) o posicionamento da empresa perante a concorrência é muito importante para o sucesso da empresa no ramo da confecção, alguns fatores são determinantes para a competitividade, “... o cumprimento de prazos de entrega e a conformidade entre qualidade e custo dos seus produtos...”. (SABRÁ, 2009, p.72)

Uma estratégia de competitividade muito usada pelas empresas é a busca de um produto diferenciado, o que exige da empresa investimento publicitário ou mudanças nas características dos produtos, ou seja, por meio de mudanças no estilo, que devem ser direcionadas por uma pesquisa e pelo desenvolvimento.

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...” No mercado da moda, há uma grande oferta de produtos, onde muitos desses produtos são semelhantes, neste caso o consumidor irá optar pelo que melhor lhe satisfazer, e não mais somente o estilo do produto, cor ou função do mesmo, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver a melhor modelagem.

O estilista ou *designer* de moda são responsáveis pelo desenvolvimento da coleção, tudo precisa ser sistematicamente planejado e administrado. Para que uma coleção aconteça é necessário primeiramente definir o público-alvo, a imagem em que o produto deve representar os materiais a serem utilizadas, as medidas e formas a serem construídas. (SABRÁ, 2009, p.72 e 73)

Outro fator muito importante no desenvolvimento de produto é o mesmo estar alinhado com o processo de produção. Cada protótipo deve ser analisado com muita técnica, o produto deverá ser viável, levando em consideração a redução de custos acarretados durante o processo. (SABRÁ, 2009, p.73)

“As especificações dos materiais componentes dos produtos são estabelecidas e testadas na fase de desenvolvimento. Por esse motivo, são desenvolvidos protótipo antes das peças definitivas, ensaiando a

modelagem, a matéria prima, o caimento, os tempos e métodos de fabricação, dentre outros” (SABRÁ, 2009, p.73)

Modelagem é uma das etapas de produção de grande importância, pois, a modelagem é a base fundamental na construção de uma roupa, este processo é realizado pelo profissional, na qual denomina-se de modelista. Para Treptow (2007, p.154) “A modelagem está para o *design* de moda, assim como a engenharia está para arquitetura”.

Segundo Osório (2007, p.20) “Numa visão geral, o trabalho de engenharia de modelagem nada mais é do que interpretar a ilustração do estilista ou *designer*...” Porém, na prática o profissional de modelagem necessita de um grande conhecimento técnico.

A função deste profissional é transformar um modelo em um objeto concreto, seu trabalho inicia a partir de um desenho, uma foto, ou até mesmo de outra peça do vestuário, utilizando-se das técnicas pré-adquiridas da modelagem para confecção. (HEIRICH, 2007, p.8)

Sabrá (2009, p.73) define o modelista como 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.”

O modelista deve ter conhecimentos relacionados a medidas, ficha técnica, aviamentos, composição, caimento entre outras características do tecido. O mesmo é responsável pelo acompanhamento das peças na pilotagem (processo de montagem), e fazer todas as alterações necessárias no molde, para que o mesmo possa ser produzido em grandes quantidades. (HEIRICH, 2007, p.8)

Juntamente com o estilista, o modelista faz a interpretação dos croquis (esboço de um desenho). Essa interpretação é um dos principais aspectos, a realização deste processo de interpretação se dá através da análise detalhada do desenho, onde serão observados recortes, pences, comprimentos, folgas e amplitude da modelagem. Partindo desta avaliação o modelista irá empregar as técnicas específicas para a construção do molde, aplicando nele cada detalhe da peça para que ao final de todo esse processo, o produto seja fiel a ideia inicial do estilista. (HEIRICH, 2007, p.8)

De acordo com Sabrá (2009, p.74) “Além da expressão criativa e de uma metodologia de trabalho, a modelagem exige precisão e matemática, que pode ser fornecida por uma tabela de medidas do corpo humano...”, podendo ser estabelecida

pelo modelista juntamente com a equipe de desenvolvimento de produtos, medidas que também podem ser pesquisada juntamente com órgãos responsáveis pela normalização de medidas da população de um determinado país, como a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas, e ISO, *International Standardization Organization*.

Tabela 2: Exemplo de uma tabela de medidas

	NOMENCLATURA TAMANHOS					
	P		M		G	
MEDIDAS DO CORPO (cm)	38	40	42	44	46	48
CIRCUNFERÊNCIA BUSTO	84	88	92	96	100	104
CIRCUNFERÊNCIA CINTURA	64	68	72	76	80	84
CIRCUNFERÊNCIA QUADRIL	94	98	102	106	110	114
COMPRIMENTO OMBRO	11,5	12	12,5	13	13,5	14
COMPRIMENTO BRAÇO	60	61	62	63	64	65

Fonte: SABRÁ, 2009, p.74

“A tabela de medidas serve como base ao desenvolvimento de uma modelagem e é usualmente composta por nomenclaturas de tamanhos (ex.: P, M, G ou 38, 40, 42, 44) e medidas do corpo humano correspondente (ex.: tamanho 40 com circunferência de cintura de 68 cm), devendo estar em consonância como público-alvo da empresa de confecção...” (SABRÁ, 2009, p.74)

De acordo com Sabrá (2009, p.74) a tabela de medidas está diretamente relacionada ao nicho de mercado que a empresa atinge, gênero (masculino e feminino) e o biótipo físico de seu consumidor, ou seja, a forma do corpo de seu público-alvo.

No Brasil, atualmente não existe uma tabela de medidas que possa ser considerado um padrão que represente as medidas da população brasileira, portanto fica a critério de cada empresa estabelecer sua tabela. Essa ausência de padronização causa um problema aos profissionais de modelagem, pois, quando este profissional fizer um comparativo entre normas técnicas como as da ABNT ou através de bibliografias já existentes, informações que são pesquisadas durante a definição de sua própria tabela haverá muitas divergências, seja no uso de nomenclaturas de tamanhos, termos técnicos que definem medidas. Uma das causas possíveis desta falta de padronização é o fato que no “... Brasil nunca foi

realizado um estudo antropométrico da população, diferente de outros países como França, Inglaterra e, principalmente, Estados Unidos...”, que através deste estudo, com base nos dados coletados, muitas empresas estrangeiras hoje adotam tabela de medidas padronizadas. (SABRÁ, 2009, p.74, p.75).

Para o desenvolvimento de uma boa modelagem, uma tabela deve conter medidas, nas quais podem ser consideradas primárias e secundárias. As medidas como estatura, circunferência de pescoço, busto, tórax, cintura e quadril servem para determinar o tamanho do manequim, e se enquadram dentro as medidas primárias. Já as secundárias tratam-se de medidas como a de comprimento de braço, circunferência de quadril alto, altura de entrepernas e largura posterior das costas, estas medidas são utilizadas diretamente para a interpretação de modelagens, para o desenvolvimento de modelos. (SABRÁ, 2009, p.75).

Segundo Sabrá (2009, p. 76) “Ao se definir uma tabela de medidas, é importante que se adote o que podemos chamar de “corpo de prova” ou “modelo de prova”...” Este modelo ou corpo de prova, será uma pessoa ou um manequim de modelagem, ambas as opções devem conter as medidas principais adotadas, e estar de acordo com o biotipo do público-alvo da empresa. Este manequim ou pessoa deverá provar todas as peças pilotos da coleção. Nesta prova a modelista irá analisar caimento de tecido e ajustes de modelagem. Em algumas empresas este processo pode ser o oposto, primeiramente elas escolhem um corpo de prova que consideram ideal para o público-alvo que se deseja atingir, e posteriormente, definem a tabela de medidas com base nesse corpo escolhido. (SABRÁ, 2009, p.74, p.75).

“Além da tabela de medidas, o planejamento de uma modelagem envolve aspectos que precisam ser constantemente avaliados em conformidade com o corpo do usuário e o modelo a interpretar. Nesta etapa, o produto é configurado e a modelagem determina, por exemplo, as folgas de uma peça, que poderá ser reta, ajustada ou ampla, em relação ao corpo do usuário” (SABRÁ, 2009, p.77)

Conforme Sabrá (2009, p.78) para produzir uma modelagem, existem diversos métodos a serem adotados, que vão da modelagem plana tradicional a técnicas mais sofisticadas, como por exemplo: a alfaiataria, *drapping* ou *moulage*, a modelagem por meio do computador (CAD/CAM) e da modelagem tridimensional (3D) virtual. Independente do método a ser escolhido, é necessário que o modelista

tenha em mãos um conjunto de moldes básicos ou bases de modelagens. Estes moldes poderão sofrer modificações dando origem a modelos diferenciados, conforme solicitado na coleção. Essas bases de modelagens, são moldes que normalmente estão sem folgas e as margens de costura não têm um a pelo estético, servem apenas com ponto de partida para o desenvolvimento das novas modelagens.

“A modelagem básica sofre leituras diferenciadas de acordo com a metodologia empregada na sua construção, porém, a essência permanece, ou seja, é uma modelagem simplificada de peças que servirá como ponto de partida para interpretação de novos modelos, com padronização de folgas de vestibilidade, volumes e/ou comprimentos. Nestas bases, são acrescentadas costuras adequadas para cada tipo de maquinário utilizado na produção do vestuário” (SABRÁ, 2009, p.91)

De acordo com Sabrá (2009, p.97) a modelagem plana (figura 22) 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 é o inverso da técnica da modelagem *drapping*.

industrial, de material acolchoado, o manequim (figura 23) deve conter medidas e formatos próximos ao biótipo ao público-alvo que se deseja atingir. Esta técnica é usada para criar modelos de forma tridimensionais, comparado a uma forma de escultura.

Figura 23: Manequim de *Moulage*



Fonte: Google (2014)

Sabrá (2009, p.95) diz que: “Esta técnica representa uma forma prática e rápida de se obter resultados positivos no caimento de peças do vestuário, oferecendo grande liberdade de construção para o modelista e até mesmo para o designer...”. Pode-se trabalhar com qualquer tipo de material, desde diversos tipos de tecidos até materiais alternativos. Esta técnica é viável tanto para a indústria de confecção, que produzem em grande escala, como para a alta-costura, com as adaptações necessárias para um cliente específico.

Esta técnica consiste basicamente no preparo do tecido sobre o manequim e na manipulação do tecido sobre o mesmo. Primeiramente, é necessário realizar algumas marcações no manequim, ou seja, algumas linhas e pontos que servem como referências, essas marcações são feitas com fita de sutache ou de cetim. Após este processo o modelista separa pedaços de materiais que serão utilizados na composição do molde, então, ele coloca o material sobre o manequim, no fio desejado e prende o tecido ou material escolhido no manequim, com o apoio de alfinetes, ele vai manipulando o material até alcançar o caimento desejado, e assim marcar decotes, cavas, recortes e demais detalhes. (Sabrá, 2009, p.96)

“Povos antigos, como os gregos, romanos e egípcios, já drapejavam retângulos de tecido de tamanhos variados sobre o corpo. Quem tornou a técnica conhecida, como recurso de destaque em suas criações, foram as estilistas Madeleine Vionnet e Alix Grés, no início do século XX...” (SABRÁ, 2009, p.96)

Para Sabrá (2009, p.96), esta técnica é importante para confecções, pois ela “... permite obedecer com maior perfeição aos contornos do corpo, em especial as áreas mais difíceis de modelar, como bojo de *tops* e sutiãs.” Independente do material escolhido, após a manipulação do tecido e marcações que o modelista considere necessárias, este material é retirado do manequim, por ser algo muito manual, exige que após esta etapa sejam feitas correções de curvas e traçados com réguas próprias de modelagem, colocando as folgas de modelo e acréscimo da costura. Depois este material já corrigido será transportado para o papel de modelagem ou digitalizado e passado para um programa de modelagem computadorizado. (CAD)

De acordo com Sabrá (2009, p.98) “Como técnica, a alfaiataria é a mais antiga, da qual derivam as demais técnicas geométricas...”. Os alfaiates combinavam a modelagem plana que era desenvolvida diretamente sobre o tecido e realizavam os ajustes sobre o corpo do usuário.

A alfaiataria é a parte mais difícil e mais importante de uma coleção, devido à sua estrutura e acabamentos refinados, “... devendo seguir as regras das clássicas metodologias dos alfaiates, em que se faz necessário desenvolver bem a modelagem, para que a peça tenha equilíbrio e proporção...”. Onde os problemas de modelagem, como os de mangas retorcidas, gola “boba” e caimento sem perfeição não são admitidos. O ombro é considerado parte fundamental do paletó, e deve ser estruturado e estando no seu devido lugar. O uso de bons aviamentos e acabamento artesanal na finalização das peças são fatores característicos desta técnica.

Conforme Sabrá (2009, p.101, p.102) “As empresas de confecção têm hoje à sua disposição equipamentos com softwares específicos para o desenvolvimento de modelagem...” Estes equipamentos variam desde a estrutura e as formas de armazenamento, bem como nas quantidades de opções de ferramentas de trabalho, mas todos os equipamentos estão aptos e tem como objetivo acelerar o processo de desenvolvimento da modelagem, a gradação,

encaixe e corte de produtos, etapas demoradas e repetitivas, sendo assim com o processo informatizado o modelista terá muito mais produtividade.

Segundo ainda Sabrá (2009, p.102) “Este tipo de ferramenta prima pela precisão e consistência na reprodução de moldes padronizados, facilitando a combinação de diferentes partes componentes para a criação de modelos diferenciados...” Sendo assim o processo de desenvolver uma nova modelagem torna-se muito mais rápido, pois, o modelista poderá usar moldes-base já gravados e aprovados, passando por pequenos ajustes para a criação de um novo modelo. Desta forma a etapa de aprovação das pilotos é praticamente garantida, além de manter uma padronização de modelagens.

“Como o processo de gradação e encaixe de moldes é extremamente mecânico, repetitivo e demorado, muitas empresas adotam o sistema CAD/CAM para agilizar, tornar as medidas mais precisas e diminuir o desperdício de matéria-prima. Outra vantagem é a possibilidade de se armazenar individualmente cada molde na memória do computador, constituindo uma biblioteca perfeita de moldes básico padronizados.” (SABRÁ, 2009, p.102, p.103)

Conforme o mesmo autor Sabrá (2009, p.103) “O sistema CAD/CAM é composto por uma série de equipamentos/ periféricos:

- **Mesa digitalizadora:** a mesa tem o formato de prancheta, ela possui um mouse específico, que tem a função de mapear por meio de códigos e impulsos eletromagnéticos os moldes confeccionados manualmente, ou seja, com o mouse o modelista contorna o molde manual, o trajeto realizado pelo mesmo irá automaticamente aparecer na tela do computador;
- **Quadro e máquina digital:** é outra opção para passar os moldes manuais para o computador. É realizado através da fotografia digital do molde que será transformado em vetor. Depois de fotografado o molde, um programa especial de conversão instalado no computador converterá esta fotografia em vetores, permitindo a utilização do mesmo molde no computador;
- **Estação de trabalho:** é composta pelo teclado, monitor, mouse e CPU, onde os *softwares* específicos são instalados;
- **Plotter:** é uma impressora especial para imprimir as modelagens. Podendo ser matricial, a jato de tinta ou caneta. Seu tamanho varia entre 0.90m e 2.20m de largura;
- **Cortadora:** cortadoras e máquinas de enfiar automáticas geralmente são as empresas de grande porte que possuem, este tipo de equipamento permite um corte perfeito das peças desenvolvidas, prima pela qualidade de corte da primeira até a última folha do tecido enfiado, o que é muito difícil acontecer quando este processo é realizado manualmente.

O sistema CAD chegou ao Brasil na década de 90, e somente um grupo específico de empresas poderiam utilizá-lo, pois, devido ao custo elevado dos

equipamentos as mesmas deveriam produzir acima de um determinado valor de produção. Hoje algumas destas tecnologias já estão disponíveis para empresa de qualquer porte, pois, existem soluções compatíveis a todos os portes empresariais.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.2) “O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços...”. Sendo assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos de compra, passa ser de extrema importância para uma administração mercadológica eficaz.

Compreender o consumidor é um processo fundamental para o *marketing*, para que ele possa alcançar “... seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados...”, satisfazendo as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo para o sucesso do negócio. Essa é a função que dá início a todo processo de administração mercadológica, onde todas as atividades do *marketing* da empresa giram em torno do consumidor.

2.4 MARKETING

Existem várias definições para *marketing*, para Las Casas (2004) apud Dário (2006, p.01) “[...] a Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.”

Para Sampaio (1999) apud Dário (2006, p.01) *marketing* é: “o conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas”.

Já para Kotler (1999, p.155) “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Esta definição mostra que não basta somente conquistarmos nossos clientes, mas também conservá-los, pois o custo para restituição deste cliente será muito mais alto, Kotler (1999, p. 156) afirma que “[...] há custo de reposição daquele cliente – de acordo com pesquisas do TARP, o custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito”. (KOTLER, 1999, p. 156). O autor ainda define *marketing* como, “[...] o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da

criação e troca de produtos de valores”. (KOTLER, 1993, p.2).

[...] Marketing vai além da simples compra e venda de produtos. Trata de um conjunto de técnicas utilizadas para melhor aproveitar as oportunidades surgidas no mercado, visando atender às necessidades e desejos, gerando satisfação aos compradores e lucro aos vendedores [...] (TREPTOW, 2007, p.53).

Segundo Treptow (2007, p.53) o *marketing*, começa antes mesmo de o produto ser finalizado, inicia-se com as pesquisas realizadas anteriormente ao processo de produção podendo se estender até o processo de finalização, que tem por objetivo criar um produto ou serviço que satisfaça a necessidades e desejos de cada segmento.

No entender do marketing, o consumidor é soberano. É ele quem escolhe os produtos, serviços ou mesmo ideias que irá adquirir e incorporar à sua vida. O consumidor possui liberdade de escolha. Portanto, uma das primeiras características do marketing é a observação minuciosa do comportamento do consumidor. É a visão que o consumidor possui do mundo que definirá seus hábitos e decisões de compra. (TREPTOW, 2007, p.53-54).

Segundo Kotler (1998, p.161) “o propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores [...]”. O *marketing* é a área responsável pelo estudo do comportamento do consumidor, ou seja, tem como função entender ainda segundo Kotler como “[...] esses indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a suas necessidades e desejos. [...]”. Informações que podem contribuir na hora em que o consumidor efetua sua compra.

2.4.1 Processo de compra

Conforme Kotler (2000, p.199) “a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra...”. As compras de diferentes itens envolvem decisões variadas. As compras de maior complexidade, normalmente de valores maiores, exigem do comprador certo cuidado, englobando um número maior de integrantes no processo da compra, ou seja, em uma compra em que não exija ponderação por parte do consumidor o próprio decide sem medo.

Pode-se dividir o comportamento de compra complexo em três etapas. Primeiramente o comprador apura crenças sobre o produto. A segunda etapa é a elaboração de atitudes sobre o produto e terceira e última o consumidor faz uma escolha refletida. Normalmente este tipo de compra é aderido pelo consumidor quando o mesmo leva em consideração a grande diferença entre marcas de um determinado segmento de produto, explica KOTLER (2000, p. 199).

Kotler (2000, p.199), já no comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida "... O alto envolvimento é baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco...", neste tipo de comportamento de compra o consumidor pesquisa o a disponibilidade do produto no mercado, porém, acaba efetuando a compra mais rápido, levando-se em conta talvez um preço melhor ou a comodidade da compra.

Existe também o comportamento de compra habitual, que segundo Kotler (2000, p.200), são as compras de baixo envolvimento, e sem diferenças significativas entre as marcas. Esse tipo de compra acontece normalmente nos produtos de custos mais baixos, comprados com mais frequência. Para Kotler (2000, p.200) "com esses produtos, o comportamento do consumidor não segue a sequência normal de crença, atitude e comportamento...". Neste caso o consumidor não está à procura de informações de um determinado produto, simplesmente escolhem a marca, podendo em uma próxima compra escolher a mesma marca gerando um hábito sem muito envolvimento.

Kotler (2000, p.200) explica ainda o comportamento de compra em busca de variedade, onde as compras em algumas situações são de baixo envolvimento, porém, com diferenças significativas entre marcas, neste caso os consumidores trocam muito a marca de um produto, ele escolhe um determinado produto, durante o consumo do mesmo, ele analisa, em uma próxima compra pode trocá-lo por um de outra marca, mas nem sempre a troca está ligada a insatisfação e sim, na maioria das vezes está relacionada à variedade, somente pelo fato de experimentar, conhecer uma nova marca.

2.4.2 Comportamento do consumidor

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) definem o comportamento do consumidor como: "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm,

consomem e dispõem de produtos e serviços...”, para ele é mais fácil depois de entender o por que as pessoas compram determinados produtos ou marcas, desenvolver estratégias para influenciar estes consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6, p.7) indicam três atividades inclusas no comportamento do consumidor, sendo elas: obtenção, consumo e eliminação:

“Obtenção - corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto...”

“Consumo - refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos...”

“Eliminação - trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens...”

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7), “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor...”

Ao criar-se uma marca ou desenvolver um produto para a mesma, é necessário que a empresa conheça o seu consumidor-alvo, e tenha informações que possam-lhe ajudar a direcionar seus produtos de maneira que atenda às necessidades do consumidor, onde segundo Swift (2001, p.77) “[...] com melhores informações sobre quem são seus clientes, você se torna capacitado para servi-los e mantê-los”. Tornando possível também o planejamento de vendas futuras, todavia retornos mais lucrativos.

Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora. Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos. (KOTLER, 1998, p.161)

Treptow (2007, p.50) afirma que informações a respeito das características pessoais do consumidor-alvo, bem como, gênero, classe social, faixa etária, são importantes para entender o comportamento s consumidor. Já para Kotler (1998, p.162) “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor [...]”. O mesmo ainda afirma que os papéis praticados pela cultura, subcultura e classe social do consumidor–alvo são de extrema importância.

De acordo com Jones (2005, p.64) “os analistas de mercado consideram os seguintes fatores ao identificar um mercado-alvo [...]”: atitudes e valores representam estilo de vida; as características físicas que estão relacionadas à genética, podendo variar em determinados locais; circunstâncias econômicas onde, segundo Jones (2006, p.64), o “salário não é a mesma coisa que dinheiro disponível; classe social; comportamento social; demografia, ou seja, o estudo da distribuição da população, características e preferências de grupo de certa localidade; estilo de vida; idade; psicografia que é o estudo das atitudes da moda, seja dos antigos ou novos adeptos dos estilos [...]” religião; no qual considera-se importante ser analisada, pois alguns elementos religiosos podem influenciar na compra; sexo; ou seja, segmento de roupas masculinas, femininas e infantis.

A concorrência e o surgimento de um novo tipo de cliente fizeram com o que o cliente ganhasse novamente posição importante nas ações de uma companhia. As empresas começaram a entender que conhecem pouco ou nada sobre clientes. Examinado a distância, todos têm algo em comum; estão mais próximos e começam a se dividir em grupos – cada um com características, requisitos e comportamentos diferentes. Chegando ainda mais perto, as definições para cada grupo começam a desvanecer, até que sobra um com muitos segmentos. Proximidade não é um fim em si mesmo – os requisitos de cada cliente mudarão diariamente, de forma que é necessário flexibilidade na maneira como os clientes são definidos [...] (SWIFT, 2001, p.5)

Jones (2005, p.64) afirma ainda que é importante relevar os hábitos de consumo em cada classe de segmentação, pois, esses dados serão indispensáveis nos cálculos para a análise do potencial do consumidor, cada qual em sua classificação.

2.4.3 Processo de tomada de decisão

Segundo Kotler (2000, p.201), o processo de compra, tem início quando o comprador reconhece um problema ou sente uma necessidade, que pode ser gerada por estímulos internos ou externos. Considera-se um estímulo interno necessidades normais da pessoa, fome, sede, sexo, onde o consumidor age por impulso. Já a necessidade ocasionada por um estímulo externo, é algo que o consumidor vê, e isto desperta o desejo de comprar.

O profissional de *marketing* é essencial no processo de tomada de decisão, os profissionais dessa área, “... precisam identificar as circunstâncias que

desencadeiam uma determinada necessidade...”, logo, tem-se informações para desenvolver estratégias de *marketing* que despertem o interesse do consumidor. (KOTLER, 2000, p.201).

“Os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel...” (LAS CASAS, 2010, p.181)

Para Las Casas (2010, p.181) “Os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo...”. Essas funções podem ser desempenhadas por uma única pessoa ou por pessoas diferentes.

O primeiro fator, segundo Kotler (2000, p.204), é a atitude dos outros, onde dois elementos podem interferir na decisão do consumidor, seria a negatividade de uma outra pessoa em relação ao produto em questão e também a reação contrária, caso alguém muito próximo tenha a mesma preferência do consumidor, o poder de decisório da compra aumenta, porém, leva-se em consideração que se tiverem várias pessoas com opiniões diversificadas, neste caso a intenção do comprador seria agradar a todos, o que impossibilita já que há divergências.

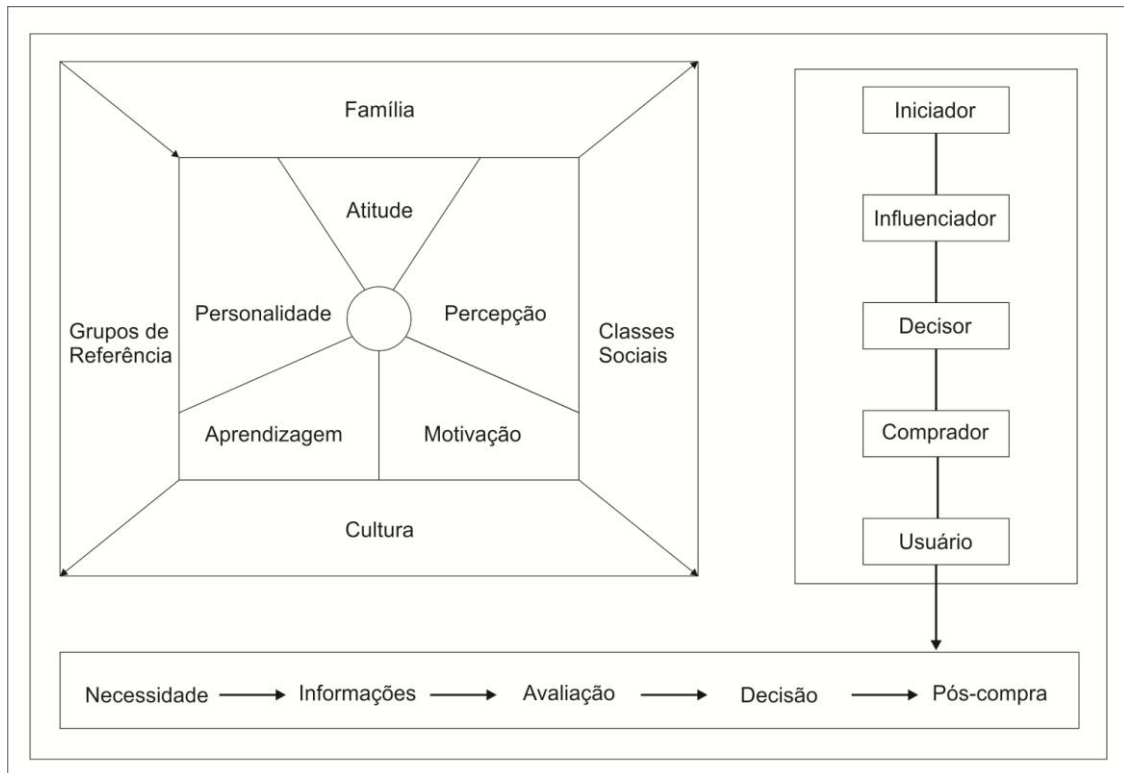
O segundo fator são as ocasiões de imprevistos, ou seja, fatores que podem surgir e mudar a intenção da compra, dentre elas pode-se citar, a perda de um emprego, uma nova prioridade de compra, até mesmo o fato de um vendedor desagradá-lo, sendo assim, as intenções de compra não são consideradas indicadores confiáveis do comportamento de compra. (KOTLER, 2000, p.204).

Kotler (2000, p.204), explica que a decisão de um consumidor modificar, adiar ou desistir da compra, é altamente influenciada, quando o mesmo percebe um fator de risco, onde este grau de risco pode variar de acordo com o valor do produto a ser comprado. Os consumidores criam alguns hábitos, com o intuito de diminuir estes fatores de riscos, buscam informações sobre o produto ou dão preferência a marcas mais conhecidas, bem como garantias do produto. É dever do profissional de *marketing* identificar esses fatores de riscos e fornecer informações e suporte, com a finalidade e reduzir esses riscos percebidos.

Para Kotler e Armstrong (1993, p.98) os profissionais do *marketing* são os responsáveis por identificar quais as pessoas que estão envolvidas na decisão da compra e quais os papéis que cada uma desempenha. Existem vários papéis no

processo de tomada de decisão da compra, e as pessoas podem assumir qualquer um desses processos. Dentro destes processos podemos citar o iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Entenda melhor na figura 24.

Figura 24: Processo de compra e principais influências



Fonte: Las Casas, 2010, p.182

- **Iniciador:** a pessoa que, em primeiro lugar, sugere ou tem a idéia de comprar um produto ou serviço específico.
- **Influenciador:** uma pessoa cujos pontos de vista ou conselhos possuem alguma influência na tomada de decisão de compra.
- **Decisor:** a pessoa que toma a decisão de compra ou qualquer parte da mesma: se deve comprar, o que, como ou onde comprar.
- **Comprador:** a pessoa que faz a compra.
- **Usuário:** a pessoa que consome ou utiliza um produto ou serviço. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.98)

De acordo com Las Casas (2010, p.183), “Às vezes é possível que todos os papéis sejam desempenhados apenas por uma pessoa. Se ela sozinha decide, compra e consome, praticamente desempenhou todos os papéis...”.

Conforme Kotler e Armstrong (1993, p.99) O processo de decisão de compra do consumidor, muda conforme o tipo de decisão de compra. Existe uma grande diferença entre comprar um produto com valor mais baixo e um com valor mais alto, como por exemplo: um carro ou câmera fotográfica. A decisão de maior

complexidade no geral envolve números a mais de participantes, e gera mais discussões entre os compradores.

Kotler e Armstrong (1993, p.99) apontam três tipos de comportamento de compras (Figura 25), o comportamento de compra rotineira, solução limitada de problemas e solução complexa de problema.

Para Kotler e Armstrong (1993, p.99), o comportamento de compra rotineira é o mais simples dos comportamentos, ocorre quando o consumidor adquire produtos de baixo valor e de freqüente reposição. Esse tipo de comportamento exige menos decisões do consumidor, eles conhecem os produtos e as marcas disponíveis no mercado, têm preferências definidas sobre o mesmo, mas nem sempre compram a mesma marca, o que esta relacionada a diversos fatores, como a falta do produto no estoque, uma promoção especial ou simplesmente o desejo de mudar. Os compradores em geral não ficam muito tempo pensando ou pesquisando para efetuar este tipo de compra. Os produtos desta classe são chamados de bens de conveniência, exemplo: um detergente para roupas ou um posto de gasolina.

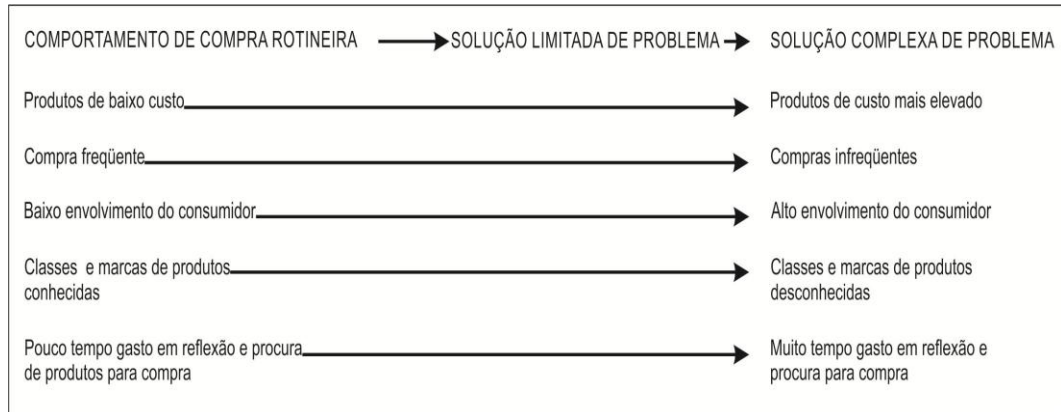
...O consumidor cria preferências entre marcas do conjunto de escolhas. O consumidor também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Contudo, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra.” (KOTLER, 2000, p.204)

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.99), esse tipo de comportamento de compra exige do comprador mais tomada decisão, ela ocorre quando o comprador se depara com uma nova marca, um novo formato ou um novo material da mesma classe de produto, uma marca no qual ele desconhece. Neste caso, o comprador pode fazer perguntas ou observar anúncios relacionados ao produto para descobrir mais sobre a marca em questão. “... Este processo é descrito como **solução limitada de problemas** porque os compradores têm pleno conhecimento da classe do produto, mas não estão familiarizados com todas as marcas e seus aspectos.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.99).

Para Kotler e Armstrong (1993, p.100) “Algumas vezes os compradores têm de tomar decisões de compra complexas para produtos de alto custo e que são adquiridos com menor freqüência...”. Neste caso, os compradores, muitas vezes desconhecem as marcas disponíveis no mercado e os fatores que devem ser

considerados ao avaliar as diferentes marcas. São produtos no qual o comprador leva certo tempo para efetuar a compra, pois, visita várias lojas, pesquisa, coleta informações, compara várias marcas até tomar a decisão final.

Figura 25: Tipos de comportamento de decisão de compra

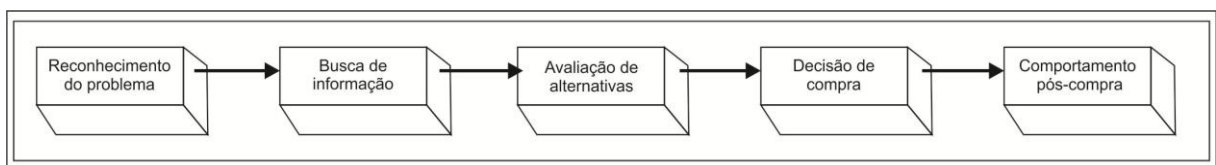


Fonte: Kotler e Armstrong, 1993, p.99

Segundo Las Casas (2010, p.181) "... Ao comprar, pagar e consumir um produto, o indivíduo passa por um processo muito complexo que compreende uma variedade de situações...". Cada indivíduo tem uma maneira diferente de agir, ou seja, é diferente do outro, pois cada indivíduo tem suas próprias diferenças.

Kotler e Armstrong (1993, p.100), afirmam que os consumidores passam por diversos estágios até a decisão da compra. Como mostra na figura 26, são cinco os estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 26: Modelo de cinco estágios de processo de compra



Fonte: Kotler e Armstrong, 1993, p.101

Para Kotler e Armstrong (1993, p.101) "O processo de compra se inicia **com o reconhecimento do problema**. O comprador percebe uma diferença entre seu estado *real* e algum estado *desejado*...". A necessidade de compra pode ser estimulada tanto por estímulos internos quanto externos. O estímulo interno trata-se de uma necessidade normal da pessoa: fome, sede, sexo.

Para Las Casas (2010, p.184) "... Um consumidor pode dar origem ao processo por uma série de situações. Em primeiro lugar, a necessidade pode ser originada de uma experiência passada...". Onde muitas vezes a identificação da necessidade ocorre quando um produto não atendeu a necessidade do consumidor, sendo assim o consumidor opta por comprar novamente.

"As características dos clientes também interferem no início do processo. Há características importantes que determinam hábitos de consumo. Alguns clientes tendem a comprar porque valorizam certos aspectos que outros não costumam valorizar. *Status*, estilos de vida, mudanças no perfil, além de uma série de outras situações, são alguns indicadores de que indivíduos mudam de necessidade..." (LAS CASAS, 2010, p.184)

Com base em experiências anteriores, a pessoa aprendeu a lidar com este impulso e, assim, é motivada para a obtenção de objetos que proporcionarão a sua satisfação" (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 101)

Já nos estímulos externos uma necessidade também pode ser despertada de tal forma: a pessoa passa em determinado lugar e visualiza certo produto, ou em comercial de televisão, ou qualquer outro meio de divulgação, até mesmo um produto que outra pessoa tenha. "... Todos esses estímulos podem levá-la a reconhecer um problema ou necessidade..." (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.101)

O segundo estágio da decisão de compra de acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.101) é a busca de informações, os mesmos afirmam que:

"Um consumidor estimulado pode ou não buscar maiores informações. Se o impulso do consumidor for forte o bastante e um objeto de gratificação satisfatória estiver à mão, provavelmente o comprará. Caso contrário, o consumidor pode simplesmente adiar a satisfação da necessidade ou proceder a uma **busca de informações** visando a sua necessidade." (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.101).

Para Kotler e Armstrong (1993, p.101) em um determinado nível, o consumidor pode passar a um nível de atenção elevada, ou seja, o consumidor torna-se mais receptivo a informações sobre determinado produto. A atenção estará voltada a anúncios sobre o mesmo, amigos que utilizam o produto e conversas relacionadas ao produto em questão. Ou o consumidor passar a uma busca ativa de informações sobre o produto, através de coleta de informações por outros meios, como materiais de leitura e telefonemas a amigos que utilizam o produto da qual se

interesse. O número de busca irá depender da intensidade de impulso do consumidor, da quantidade de informações que ele inicia a busca, da facilidade de obter as informações desejadas, do valor que dá as informações adicionais encontradas e da satisfação da busca. O consumidor pode obter estas informações por meio de várias fontes:

- *Fontes pessoais:* família, amigos, vizinhos, conhecidos.
 - *Fontes comerciais:* propaganda, vendedores, revendedores, embalagens, displays.
 - *Fontes públicas:* mídia, organizações de defesa do consumidor.
 - *Fontes experimentais:* manuseio, exame e uso do produto.
- (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.101).

De acordo com Las Casas (2010, p.185), “Uma das fontes mais importantes para a informação dos produtos existentes no mercado é a propaganda...”, os consumidores antes de decidirem que produto adquirir, procuram assistir vários anúncios e comerciais antes da compra.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.101) “A influência relativa destas fontes de informação varia com o produto e o comprador...”. Geralmente a maior parte das informações que o consumidor recebe sobre um produto é por meio de fontes comerciais. Através da coleta de informações, o consumidor aprende sobre as marcas existentes no mercado, e suas características. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.101).

Para Kotler e Armstrong (1993, p.101, p.102) O processo anterior visa como o consumidor utiliza das informações obtidas para chegar até a escolha da marca, já no processo seguinte que é a avaliação alternativa, consiste em como o consumidor decide entre as marcas, com base nas informações que o mesmo coletou.

“Após obter informações dos produtos, como características, preços e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio...”. Las Casas (2010, p.186), esta avaliação alternativa pode ter um peso maior do que os demais aspectos no processo de compra.

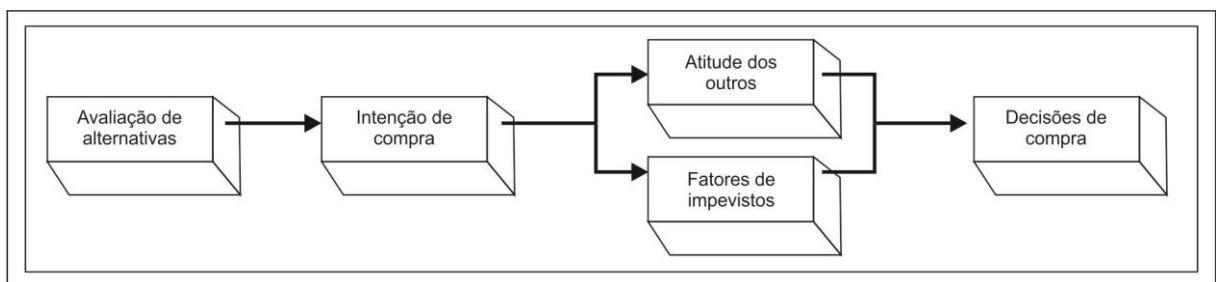
Neste processo é importante levar em consideração que cada consumidor está tentando satisfazer uma necessidade, ele está à procura de certos benefícios adquiridos com a compra do produto ou serviço contratado. “Além disso, cada consumidor vê um produto como um grupo de *atributos do produto* com capacidades

variadas para proporcionar estes benefícios e satisfazer a necessidade...” (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.102). A atenção maior desses atributos estará relacionada de acordo com sua necessidade.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.103) “No estágio de avaliação de decisão, o consumidor escolhe entre as marcas em um grupo de escolha. Em geral, **decisão de compra** do consumidor será de comprar a marca preferida...”. Porém e intenção ou decisão de compra pode ser influenciada por dois fatores: a atitude dos outros e os fatores imprevistos. Veja na figura 27, estes fatores.

Para Las Casas (2010, p. 189), “Após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra...” porém, mesmo que as demais etapas tenham sido bem sucedidas, ele ainda pode mudar de ideia.

Figura 27: Passos entre a avaliação de alternativas e uma decisão de compra



Fonte: Kotler e Armstrong, 1993, p.103

A atitude dos outros é o primeiro fator a ser considerada, ela acontece da seguinte maneira, uma pessoa “A” tem a intenção de comprar um produto “x”, de um determinado valor, porém, uma segunda pessoa “B” diz que ela deveria comprar um produto semelhante de menor valor, a chances de “A” comprar o produto mais caro será reduzida. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.103).

Conforme Kotler e Armstrong (1993, p.103), o segundo fator que pode influenciar a intenção de compra são os fatores imprevistos. “O consumidor forma uma intenção de compra com base em fatores tais como renda familiar, preço e benefícios esperados do produto...” Kotler e Armstrong (1993, p.103). Quando o consumidor está pronto para adquirir um produto “X”, alguns fatores não esperados podem aparecer, e mudar a intenção da compra. “Freqüentemente, as pessoas percebem a necessidade de mudar, mas deixam para depois. Decidir e fazer a compra muitas vezes acarreta certos problemas...” Las Casas (2010, p. 189).

Os clientes podem adiar a compra, por causas de outros fatores, como a ameaça de perder um emprego, a possibilidade de comprar o mesmo produto por um preço menor através de um amigo, entre outras causas. Portanto, preferências e mesmo a intenção de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra. Elas podem dirigir o comportamento de compra, mas não determinam plenamente o resultado...”. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.103).

Las Casas (2010, p.189) diz que uma pesquisa foi realizada no EUA, o objetivo da pesquisa era identificar os principais motivos que atrasassem a decisão de compra, ou a desistência da mesma pelos consumidores. As cinco respostas que foram mais citadas no atraso da decisão de comprar foram:

- Pressão de tempo – muito ocupado para dedicar tempo.
 - Necessidade de mais informações.
 - Falta de condições para comprar no período.
 - Incerteza da necessidade do item.
 - Riscos social e psicológico altos se decidisse errado.
- (LAS CASAS, 2010, p.189)

Já as respostas em relação à desistência da compra, foram observadas as seguintes respostas:

- Decisão por outra proposta.
 - Disponibilidade de tempo para procurar mais.
 - Não foi necessário.
 - Encontrou oferta com preço menor.
 - Cansado de continuar o processo.
- (LAS CASAS, 2010, p.189)

Para Kotler e Armstrong (1993, p.104) “A decisão do consumidor em mudar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada pelo *risco percebido*. Muitas compras envolvem a tomada de algum risco...” Kotler e Armstrong 1993, p.104. A percepção que o consumidor tem dos riscos da compra, varia conforme o montante de dinheiro que está em questão, quantidade de incerteza de compra e a quantidade de autoconfiança do mesmo. Para reduzir os riscos de compra o consumidor automaticamente toma algumas ações, sendo elas, evitar decisões, coletar mais informações e procurar mais marcas nacionais e produtos com garantias. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.104).

Kotler e Armstrong (1993, p.104), afirmam que “Após a compra, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito e iniciará um **comportamento pós-compra...**” Tais como Satisfação pós-compra e ações pós-compra.

A expectativa do consumidor e o desempenho percebido pelo mesmo é que determinam a satisfação ou insatisfação do cliente, ou seja, se o produto não atender as expectativas, o consumidor sentirá um desapontamento em relação à compra, se ocorrer o contrário o consumidor se sentirá satisfeito, já se superar as expectativas o consumidor se sentirá extremamente feliz. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p.104).

Para Kotler e Armstrong (1993, p.104), As expectativas criadas pelos consumidores são baseadas em mensagens que recebem de vendedores, amigos, ou outras fontes de informações.

“Depois da compra, os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão. Os clientes entram em certo estado de ansiedade, uma vez que não tem certeza se fizeram a opção certa ou não. Este estado é chamado de “dissonância cognitiva...”. (LAS CASAS, 2010, p. 189)

Quando os consumidores entram no estado de dissonância cognitiva, procuram avaliar os benefícios do produto, ou seja, informações relacionadas ao produto adquiridas durante o processo de transação da compra do produto, buscando identificar propagandas, de modo que estas reforcem a decisão tomada, evitando qualquer comentário negativo. (LAS CASAS, 2010, P.189).

Os consumidores sentem-se satisfeitos com os benefícios que a marca escolhida oferece, e felizes por terem evitado as desvantagens das marcas na qual recusaram, mas, visto de um outro lado, toda compra envolve certos compromissos. Os consumidores se sentem incomodados pelo fato de que a marca escolhida também possuía algumas desvantagens em relação aos benefícios que a marca recusada poderia oferecer. Sendo assim, sempre sentirão alguma dissonância pós-compra.

O último estágio do processo de compra são as Ações Pós-compra, de acordo com Kotler e Armstrong (1993, p.104), as vendas de uma empresa se dividem apenas em dois grupos básicos: os novos consumidores e os consumidores atuais da empresa. “... Normalmente, é mais oneroso atrair novos consumidores do que manter os já existentes. Portanto, manter os já existentes é mais importante do

que atrair novos consumidores...”. KOTLER E ARMSTRONG (1993, p.104). E o segredo para manter esses clientes é a satisfação, pois, se o cliente está satisfeito volta a comprar o produto, além de fornecer informações favoráveis sobre o produto e da empresa para outras pessoas, o consumidor satisfeito dá menos importância às marcas e propagandas dos concorrentes, comprando assim outros produtos da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.104), quando o consumidor está insatisfeito, acontece de maneira diferente. Um consumidor satisfeito fala em média com três pessoas sobre sua boa experiência, já um consumidor insatisfeito, fala sobre sua experiência negativa com 11 pessoas. “De fato, uma pesquisa mostrou que 13% das pessoas que têm um problema com uma organização reclamaram sobre a mesma com mais de 20 pessoas...”. KOTLER E ARMSTRONG (1993, p.104). Sendo assim, fica claro que as informações negativas se espalham mais rapidamente do que as informações positivas, podendo prejudicar a atitude dos consumidores, com a empresa e os produtos da mesma.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa que foi desenvolvida no decorrer deste estudo, trata-se de uma pesquisa descritiva, “... nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles...”, ou seja, fenômenos físicos e humanos são analisados, mas não poderão ser manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2001 p.124)

De acordo com Andrade (2001 p.124) “Incluem-se entre pesquisas descritivas a maioria das desenvolvidas nas Ciências Humanas e Sociais; as pesquisas de opinião, as mercadológicas, os levantamentos socioeconômicos e sociais”.

Segundo Andrade (2001 p.124), a técnica padronizada da coleta de dados é uma das principais características da pesquisa descritiva, realizada principalmente através de questionário e da observação sistemática.

3.2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica deste estudo é qualitativa. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p.140), Lazarsfeld foi o investigador que deu início às avaliações qualitativas, especificando três situações que indicam avaliações qualitativas:

(a) situações nas quais a evidência qualitativa substitui a simples informação de estatística relacionada a épocas passadas; (b) para capturar dados psicológicos e (c) para descobrir e entender complexidade e a interação de elementos relacionados ao objeto de estudo. (MARTINS E THEÓPHILO, 2009 p.140)

Segundo Ludke e André et al. (1986) citado por Martins e Theóphilo (2009 p.140) “...é possível distinguir duas fases no processo de análise de dados qualitativos coletados...” A primeira acontece durante um trabalho de campo, onde na medida que o pesquisador coleta as informações e evidências, organiza o material coletado, divide em partes e relaciona estas partes identificando tendências

e padrões que considerar importantes. Já na segunda fase as informações coletadas no primeiro momento são reavaliadas, buscando relações e interferências, de modo mais detalhado.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009 p.141), a pesquisa qualitativa tem como características: Ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como instrumento chave; Os dados coletados são predominantemente descritivos; Preocupação com o processo e não somente com os resultados e o produto; Análise indutiva dos dados e preocupação com o significado.

Para Martins e Theóphilo (2009 p.141), “A pesquisa qualitativa tem como preocupação central de descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições.”

Sendo assim, este estudo pesquisou as mulheres gestantes; as principais mudanças ocorridas em seus corpos durante esta fase; as dificuldades enfrentadas pelas mesmas ao efetuar o ato da compra de uma roupa. Será verificado também, quais os fatores que as levam escolher uma peça do vestuário na situação presente: modelagem, tecido e tipo de peça que preferem, com a finalidade de descobrir até que ponto a modelagem tem importância no processo de venda do produto de moda para este público-alvo específico.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Martins e Theóphilo (2009 p.118), “geralmente as pesquisas são realizadas através de estudo dos elementos que compõem uma amostra extraída da população que se pretende analisar...”

Para Appolinário (2006 p. 125), “quando nos referimos ao termo *amostragem*, estamos nos endereçando à questão de *como* os sujeitos serão selecionados para participar de uma pesquisa...”. O autor chama atenção para que antes de explorar o assunto, fique claro os conceitos de população e amostra.

“População Totalidade de pessoas, animais, objetos, situações etc. que possuem conjunto de características comuns que os definem...”

“Amostra Subconjunto de sujeitos extraído de uma população por meio de alguma técnica de amostragem. Quando essa amostra é representativa dessa população, supõe-se que tudo que concluirmos acerca dessa amostra será válido também para a população como um todo”. (APPOLINÁRIO, 2006 p.125)

De acordo com Collado, Lucio e Sampieri (2006 p.250) “... o interesse se centraliza em “que ou quem”, isto é, *indivíduos, objetos, fatos, eventos, ou contextos do estudo*. Isso depende da abordagem inicial da pesquisa...”

“Para selecionar uma *amostra*, o primeiro passo é definir a *unidade de análise* (pessoas, organizações, jornais, comunidades, situações, eventos etc.). *Sobre que ou quem serão coletados os dados depende do enfoque escolhido (quantitativo, qualitativo ou misto), da formulação do problema a ser investigado e dos tipos de estudo*. Essas ações não levarão ao seguinte passo, que consiste em delimitar uma população.” (COLLADO, LUCIO E SAMPIERI, 2006 p.250)

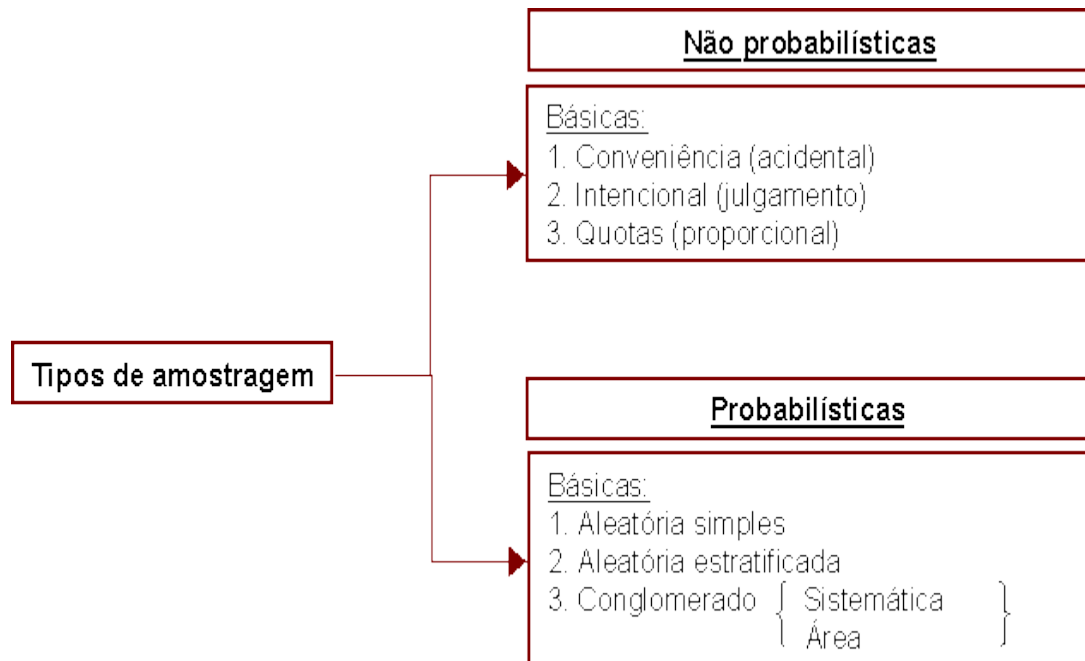
Conforme Martins e Theóphilo (2009 p.118), “É compreensível que um estudo de todos os elementos da população possibilite preciso conhecimento das variáveis que estão sendo pesquisadas...”, sendo assim, nem sempre será possível obter todas as informações de todos os componentes da população.

Para Martins e Theóphilo (2009 p.118), “... a representatividade da amostra dependerá do seu tamanho e de outras considerações de ordem metodológica...”, onde o pesquisador visa obter uma amostra significativa, de forma que represente da melhor maneira sua população.

Separada a questão do tamanho da amostra, o pesquisador deverá escolher a forma mais adequada de amostragem, esta escolha terá algumas limitações, como o tempo e orçamento disponível para que o pesquisador possa realizar a pesquisa, grau de acessibilidade aos sujeitos, restrição ética e legal. (APPOLINÁRIO, 2006 p.127).

Appolinário (2006, p.127), explica que “... existem basicamente dois grandes grupos de amostragem: *as probabilísticas e as não-probabilísticas*...” Na amostragem probabilística: “... todos os membros da população têm a mesma estatística de serem selecionados para compor a amostra...” Já na amostragem não-probabilística: “... apresentam outro critério de seleção, não ligados à teoria de probabilidades.” A definição é melhor visualizada na figura 28:

Figura 28: Tipos de amostragem



Fonte: Adaptado de APPOLINÁRIO, (2006)

A amostragem utilizada para este trabalho é a não-probabilística por conveniência, “... no qual os sujeitos são escolhidos para compor a amostra de acordo com a conveniência ou facilidade do pesquisador...” Esse tipo de amostragem exige que seja utilizado pelo pesquisador com muita reserva, “... por causa de suas deficiências inferenciais...” (APPOLINÁRIO, 2006 p.130).

Com base na pesquisa bibliográfica se define que a população deste estudos serão mulheres grávidas, com idade entre 25 a 36 anos de idade e a amostra prevista será de 20 mulheres em vários períodos de gestação.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados deste estudo foi realizada através de um questionário, que de acordo com Martins e Theóphilo (2009 p.93) “é um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social...”. O questionário é um conjunto organizado e compacto de perguntas a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja medir ou descrever.

O questionário é encaminhado a possíveis informantes, que são previamente selecionados pelo pesquisador. É comum os questionários serem

enviados por meio de correio tradicional, eletrônico ou por um portador, sendo recomendável que informações sobre o propósito da pesquisa sejam fornecidas, finalidades e eventualmente patrocinadores, de modo com que estas informações despertem o interesse do informante e para que ele responda e devolva o questionário em tempo hábil. (MARTINS E THEÓPHILO, 2009 p.93)

O questionário (Apêndice A) contém questões fechadas e abertas. Nas perguntas consideradas questões fechadas serão utilizada as dicotômicas ou seja, “... uma pergunta com duas respostas possíveis”, e de múltipla escolha, “... uma pergunta com várias alternativas de respostas”. Nas questões abertas serão usadas as perguntas totalmente desestruturadas, “... que conduzem o informantes a responder livremente com frases orações.” (MARTINS E THEÓPHILO, 2009 p.93,94).

A pesquisa foi realizada por meio de um questionário *online*. Método escolhido pela pesquisadora devido à praticidade do mesmo. O *link* da página foi enviado por meio de correio eletrônico (*e-mail* e *rede social*). A aplicação do questionário foi realizada na segunda quinzena de outubro, e foram respondidos de acordo com a disponibilidade das entrevistadas, totalizando 20 questionários respondidos.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO

O questionário foi aplicado com moradoras da região de Criciúma e Forquilha e Cidades do Estado de Santa Catarina.

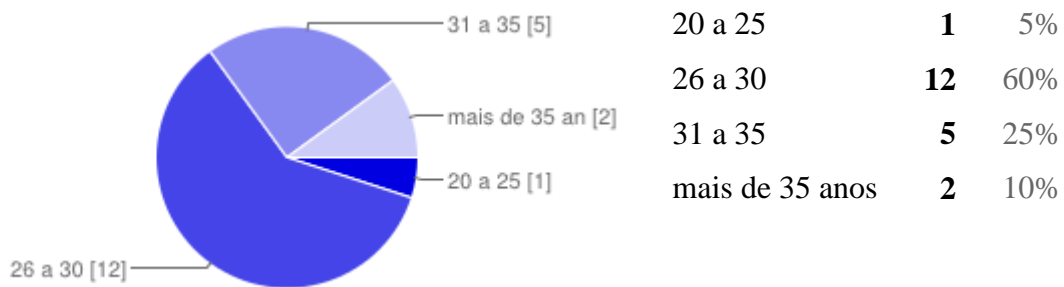
3.6 ANÁLISE DE DADOS

Após os dados coletados, os dados foram analisados e apresentados em gráficos. Posteriormente, foram descritos, comparando-os com a teoria, técnica e pesquisas.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

Para a preparação da pesquisa foi efetuado um questionário pré-teste onde um grupo de 3 gestantes auxiliaram na avaliação sobre o conteúdo e compreensão do mesmo. Com a aplicação do formulário do pré-teste, o resultado obtido foi considerado adequado, onde não foi constatada nenhuma dificuldade com relação a respostas entre o mesmo. O questionário aplicado entre os meses novembro de 2013 e janeiro de 2014.

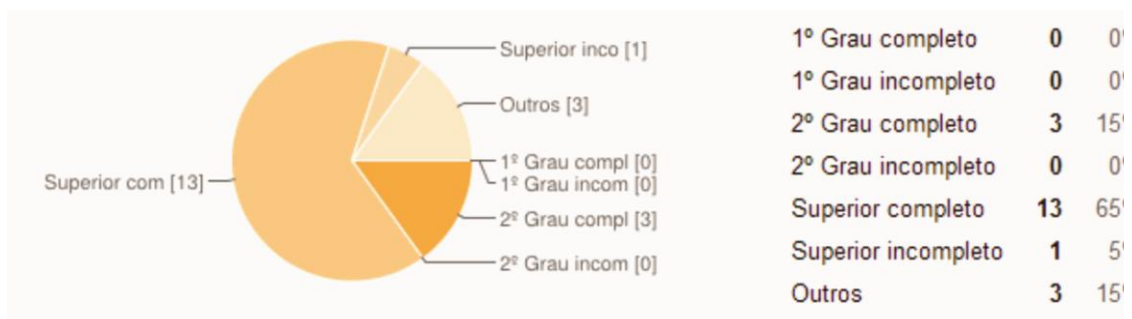
Gráfico 01: Idade



Fonte: Machado (2014).

Do total de 20 questionários, 12 respondentes apresentaram idade entre 26 e 30 anos, representando 60% das gestantes. 5% possuem idade entre 31 e 35 anos e o restante mais de 35 anos.

Gráfico 02: Grau de instrução

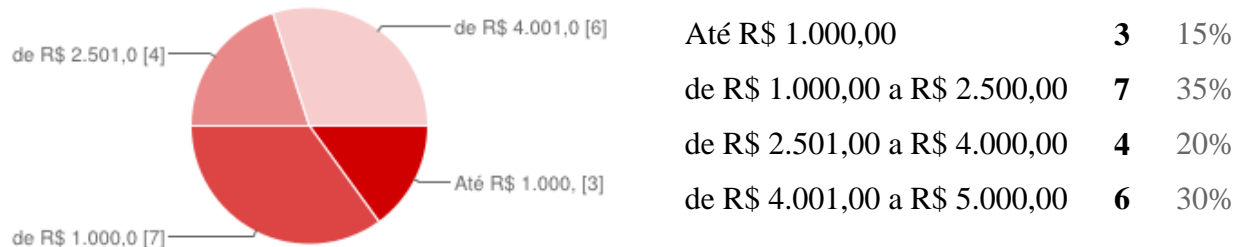


Fonte: Machado (2014).

Analisando as 20 respostas, conclui-se que 13 respondentes, ou seja, o equivalente a 65% possuem Ensino superior completo, 15% com o 2º Grau

completo, 5% Ensino Superior incompleto e o restante dos 15% responderam entre outros.

Gráfico 03: Faixa Salarial



Fonte: Machado (2014).

Quanto a faixa salarial das entrevistadas, verificou-se que 35% tem a renda mensal entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00, 30% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00, 20% de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 e 15% recebem um salário de até R\$ 1.000,00.

Questão 4) Qual sua profissão?

Na população pesquisada, observa-se que entre as respostas nota-se uma variação de diversas profissões, onde 5 trabalham como *Design* de Moda, entre essas duas exercem também a profissão de professora e 1 como costureira, temos 3 que atuam como professoras, 2 administradoras, 1 auxiliar administrativa, 1 Tecnóloga em processos gerencias, 2 Analistas de PPCP, entre elas uma ainda tem a função de gerente auxiliar de produção, 1 vendedora, 1 Líder de costura, 1 *Controller*, 1 Arquiteta e 1 no momento é do lar.

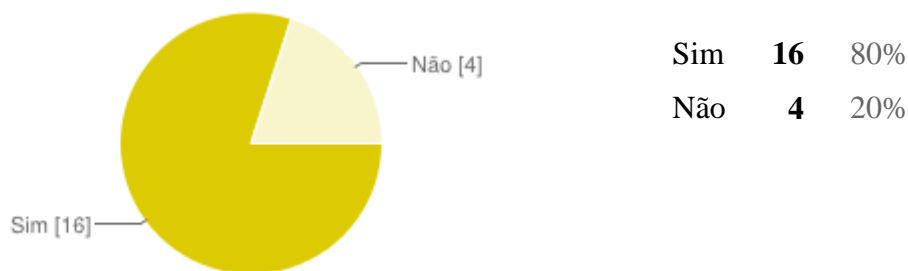
Questão 5) Qual o tempo de sua gestação?

Nesta questão das 20 respondentes, 19 ainda estavam no período de gestação e apenas 1 o bebê já havia nascido. O tempo de gestação ficou entre 10 a 39 semanas de gestação e o bebe recém nascido estava com apenas 5 dias.

Questão 6) Quais as principais mudanças que seu corpo está sofrendo devido a gestação?

Com relação às mudanças que o corpo sofre devido a gestação, das 20 respondentes praticamente as respostas foram as mesmas, ou seja, entre as principais mudanças está o aumento de peso, dos seios, do quadril, das coxas, o crescimento da barriga, a perda do formato da cintura e o inchaço nas demais partes do corpo, tais como: as pernas, mãos e pés.

Gráfico 4 - Dificuldades em encontrar roupas



Fonte: Machado (2014).

Da população pesquisada observa-se que 80% têm dificuldade de encontrar roupas para gestantes e apenas 20% não sentem essa falta no mercado.

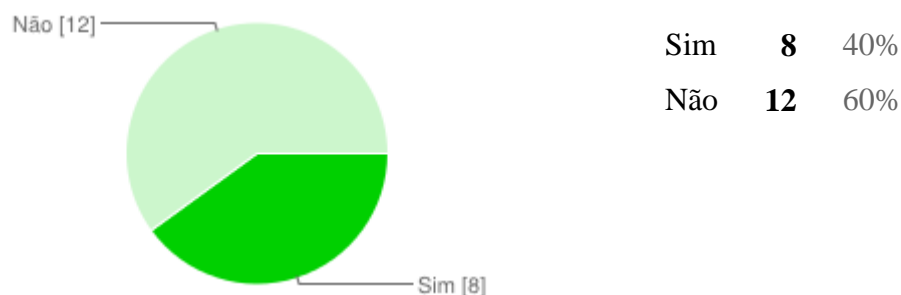
8) Se sim, indique quais as dificuldades.

Com relação á dificuldade de encontrarem roupas para gestantes no mercado, das 20 respondentes apenas 3 não encontraram dificuldade e as demais 17 apontaram vários pontos que justificam este obstáculo. De acordo com a necessidade da situação em que vivem no momento, mesmo quando encontram roupas especiais para gestantes, ainda não são adequadas, ou seja, mesmo peças com elásticos, acabam apertando, incomodado, machucando na barriga, não encontram calcinhas confortáveis, que não apertem dos lados, os vestidos mesmo quando soltinhos não tem modelagem apropriada para encaixar a barriga, as blusas sobem e ficam curtas.

Nas lojas específicas não há variação de modelos, assim as gestantes acabam comprando várias peças do mesmo modelo só que em cores diferentes. As calças também estão entre os pontos fortes nesta questão, quando encontram não

vestem bem, a opção mais apropriada é a *legging*, mas somente para o conforto e não pela beleza, não é o que procuram. Os preços altos foram bastante citados nesta questão, pois a falta deste produto no mercado faz com que não haja concorrência, e nem sempre a qualidade do produto é equivalente ao preço pedido na etiqueta. A falta de conforto das peças e a falta de modelagem diferenciada que se adequam as mudanças do corpo, fazem com que as mesmas comprem peças com tamanhos maiores, o que não é legal, pois ficam visualmente desproporcionais. Outro ponto interessante foi à dificuldade de encontrar roupas jovens, com informações atuais de moda, quando se deparam, são peças muito características de gestantes, faltam peças mais divertidas, estampas legais, coisas diferentes, pois grávidas também querem estar bem vestidas.

Gráfico 5 - Lojas ou marcas que atendam às suas necessidades como gestante?



Fonte: Machado (2014).

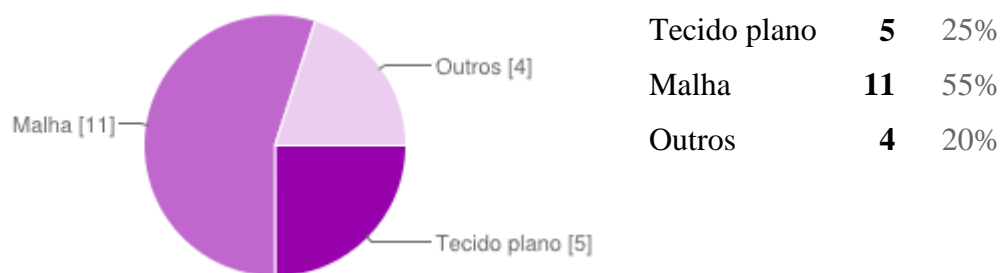
Neste indicador, verificou-se se as gestantes encontram ou não lojas que atendam a necessidade das mesmas. Percebe-se se que 60% não encontram lojas ou marcas especializadas para este público-alvo e 40% encontram.

Questão 10) Se sim, cite algumas destas lojas e marcas, por favor?

Nesta questão foi solicitado que as respondentes citassem algumas lojas e marcas que atendessem o público gestante, foram citadas 4 marcas, e das 20 respondentes apenas 6 conheciam alguma marca ou loja, as 14 restantes desconheciam. Das marcas citadas temos a *7for All* e a *Destination Maternity*, ambas em Miami, em Curitiba segundo a respondente existem várias lojas que atendem a necessidade deste público, porém, não foi citado o nome da loja e nem as marcas vendidas nestas lojas. Em Brusque a respondente encontrou roupas

específicas na loja Miss barriga que oferecia os produtos da marca Megadose, que também se encontra nas Lojas Daniel em Forquilha, Jaraguá do Sul e na loja *Mammy Fashion* que oferece além da marca Megadose a *Motherhood Maternity*. Lojas como *Big Model* em Criciúma e Loja Madri em Jaraguá do Sul, foram citadas como lojas não específicas para gestantes, mas sim, loja que disponibilizam tamanhos maiores.

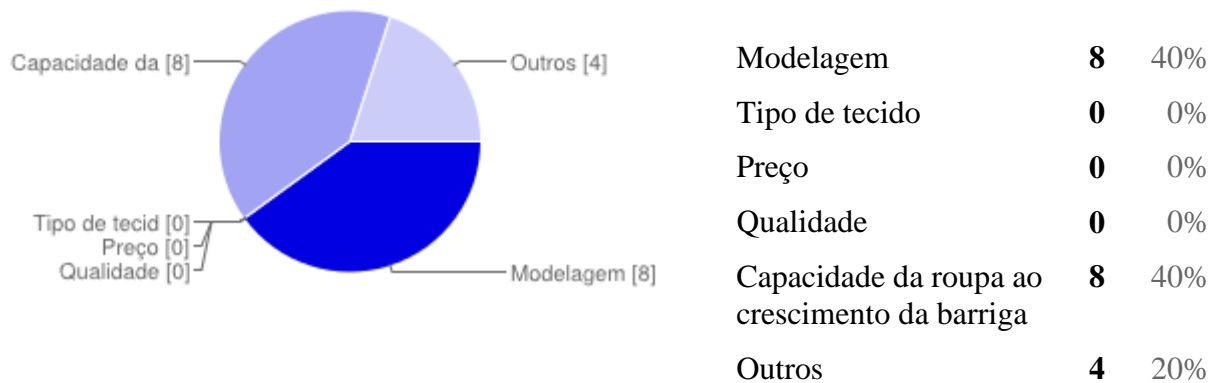
Gráfico 06 - Qual tipo de tecido



Fonte: Machado (2014).

Em relação ao tipo de tecido escolhido pela consumidora ao comprar uma peça do vestuário, 55% preferem os tecidos de malha, 25% optam pelos tecidos planos e 20% por outros tipos de tecidos.

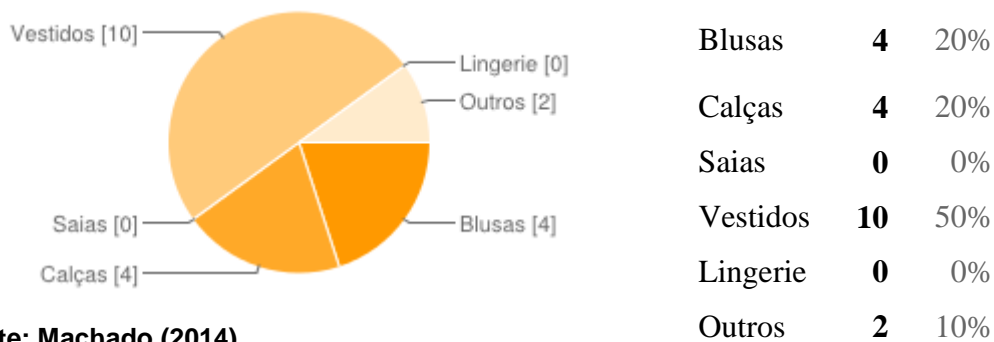
Gráfico 07 - Quais fatores a levam escolher uma roupa nesta fase?



Fonte: Machado (2014).

Já no campo de pergunta onde se quer saber quais fatores que levam a consumidora escolher uma peça de roupa nesta fase de gestação, 40% responderam que é a modelagem, 40% optaram pela capacidade da roupa ao crescimento da barriga, que de certa forma tem ligação com a modelagem, 20% responderam por outros motivos, e nas opções tipo de tecidos, preço e qualidade 0%.

Gráfico 08 - Qual tipo de peça você mais procura nesta situação?



Fonte: Machado (2014)

O item predominante na pesquisa em relação ao tipo de peça mais procurada pelas gestantes foi o vestido, com 50% das preferências, logo depois as calças e as blusas com 20% cada, outras peças ficam com 10% apenas e as saias e Lingerie com 0% das respostas.

Questão 14) Em sua opinião o que é preciso para atender as gestantes no quesito vestuário?

Por ser uma pergunta muito abrangente, obteve-se uma gama de respostas bem diversificadas, algumas um tanto quanto cômicas, como por exemplo, uma das respondentes não comprou roupas pegou emprestada de outras pessoas, outra engordou pouco, usando suas roupas até onde a gestação permitiu, pois a mesma classifica as roupas para gestantes como “bregas”. Das principais respostas a necessidade maior deste público em análise são as roupas mais duráveis, ou seja, que elas possam serem usadas por mais tempo, que adaptam as mudanças do corpo durante o período de gestação, e se possível que as mesmas peças possam ser usadas após o nascimento do bebê, a segunda opinião mais citada foi o preço acessível, logo o estilo das peças, ou seja, a falta no mercado dos produtos com *design* de acordo com o estilo da gestante e não somente com característica de gestante. Fatores como a falta de variedade de lojas específicas para este público-alvo, de marcas nas lojas e de modelos das poucas marcas existentes, foram apontadas, outros fatores como bons tecidos, tecidos com elastano, que cedem, praticidade e tudo aliado ao uma boa modelagem, conforto e bom gosto. Outro ponto interessante citado foi que as marcas pensem mais nas gestantes e invistam mais em coleções, tendências de moda, como as marcas de peças para não gestantes. Quanto ao quesito praticidade, pensar no período da amamentação, peças que possam esconder aquela “barriguinha”, mas que também seja prática para amamentar o bebê.

Questão 15) A modelagem é o principal motivo pela escolha de peça nesta época para você. Explique.

Analisando todas as respostas, conclui-se que a modelagem é sim o principal motivo, as poucas respostas que não estavam apontando a modelagem como o principal motivo, era relacionadas ao conforto como prioridade principalmente os últimos meses de gestação, porém, o conforto da peça esta diretamente ligado a modelagem, pois e de responsabilidade da modelista estudar o corpo do seu público alvo. Se a modelagem não for diferenciada, não teria necessidade de comprar peças específicas, pois as peças ainda com preços altos, e

as peças serão usadas por um curto período. Uma boa modelagem ajustará adequadamente ao corpo da gestante, nesta situação as mudanças do aumento de medidas nas regiões da barriga, quadril, seio, são maiores, as outras partes do corpo não aumentam, por isso a importância de um estudo específico, a modelagem precisa de adaptar as transformações do corpo, dando conforto a gestante e ao bebê. Nesta fase também, mesmo sendo a fase mais linda para uma mulher é a fase onde elas sofrem muitos transtornos emocionais, sentem um desconforto com o aumento de peso, a sensibilidade, a aceitação da “Nova silhueta” fazem com que a autoestima fique baixa, pois ela precisa estar além de confortável, também se sentir bonita, se a peça vestir bem não terá erro. Mesmo que a roupa tenha um tecido com bom caimento, com elasticidade, caso a modelagem não seja bem planejada, poderá conter algumas partes que machucam e tornam a peça desconfortável, como cavas pequenas, costuras grossas que marcam pele, o que é muito fácil, pois, nesta fase o inchaço é parte do processo, ganchos curtos que não comportam a barriga.

4.1 – RESULTADOS DA PESQUISA

Através dos resultados da pesquisa aplicada demonstrados nos gráficos anteriormente, conclui-se que realmente há uma carência no mercado da moda em relação a roupas específicas para gestantes.

Da população pesquisada observa-se que 80% têm dificuldade de encontrar roupas para gestantes e apenas 20% não sentem essa falta no mercado, também conforme a pesquisa, 60% das respondentes disseram não encontrar lojas ou marcas especializadas para este público-alvo e apenas 40% responderam que encontram lojas ou marcas para gestantes.

A falta deste segmento no mercado é visível, principalmente na questão quando foi solicitado as respondentes que citassem algumas lojas e marcas que atendessem o público gestante. Foram citadas apenas 4 marcas, e das 20 respondentes, apenas 6 conheciam alguma marca ou loja; as 14 restantes desconheciam.

A pesquisa bibliográfica, também confirma estes dados, pois conforme Fiuza (2013, p.2), apesar do grande número de gestantes no Brasil, a disposição de roupas para este público no mercado da moda, ainda não é um número considerável, se comparado a grande quantidade de gestantes, ou seja,

consequentemente, as grávidas adaptam as roupas de não grávidas devido a poucas opções para este público.

Outro fato importante que comprova esta falta no mercado foi através de uma pesquisa realizada na universidade Cândido Mendes da Zona Sul do Rio de Janeiro, que segundo Faria et al (2010) apud Fiúza (2013) que confirma que a maioria das gestantes que foram entrevistadas diminuem o consumo de roupas para si, e aumentam o consumo de roupas para o bebê, o que de acordo com a pesquisa está relacionado a falta de modelos que se adequam a sua nova fase.

De acordo com Fiuza (2013, p.4), “As roupas seguem as mudanças da sociedade...”, ou seja, as mulheres de hoje são diferentes das de ontem, elas estão a frente de muitas famílias, são mais independentes, por isso, procuram peças que estejam de acordo com essa posição que a mulher ocupa, além de bonitas as peças devem permitir que essas novas mulheres realizem suas atividades, possam ir ao trabalho, uma viagem, em uma festa, ou até mesmo ficarem em casa, dormirem e que possam fazer seu exercício durante a gravidez.

Analisando estes resultados, a solução seria que as empresas começassem a produzir roupas com modelagens específicas, pois, a peça não basta ser bonita, ela precisa atender às necessidades das gestantes. Necessidades estas, que estão ligadas a todas as transformações corporais que acontecem no período de gestação, além disso, é importante que estas peças possam ser usadas pelas gestantes durante e após a gestação.

Com relação aos fatores que interferem na compra de uma peça do vestuário para o público-alvo gestante, conforme a pesquisa, alguns critérios podem ajudar, entre eles está a escolha do tecido, onde 55% responderam que preferem os tecidos de malha.

Outra questão relevante neste ponto foi quando perguntado quais fatores que levam a consumidora escolher uma peça de roupa nesta fase de gestação, 40% responderam que é a modelagem, 40% optaram pela capacidade da roupa ao crescimento da barriga, que de certa forma tem ligação com a modelagem.

Um dado importante da pesquisa, é que 50% das respondentes disseram que os vestidos são as peças mais procuradas nesta fase, seguido das calças e blusas.

A pesquisa revela que a modelagem é sim o principal motivo, no processo de compra de uma peça de vestuário de moda para gestantes. As repostas nas

quais não afirmavam ser a modelagem o principal motivo, estavam relacionadas ao conforto, o que indiretamente está ligado a modelagem, pois o modelista é o responsável por conhecer o corpo do seu público alvo, pois a gestante precisa estar além de tudo confortável e se sentir bonita, sendo assim, se a peça vestir bem não terá erro, para isso é preciso que a modelagem seja bem planejada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema gestante foi escolhido, devido a convivência com algumas gestantes, e presenciar as dificuldades das mesmas. Mas o tema poderia ser outro, como por exemplo: cadeirantes, pessoas acamadas, paraplégicos, tetraplégicos, etc... pessoas que por algum motivo tem algumas limitações.

A pesquisa teve como objetivo principal identificar qual a importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestante, assim, concluiu-se que a modelagem é primordial no momento da compra, pois, conforme a pesquisa, a gestante necessita que a peça seja confortável, que tenha um bom caimento, e que acompanhe todas as mudanças corporais que elas sofrem no período de gestação.

No desenrolar deste projeto, foram traçados alguns objetivos específicos, tais como: desenvolver pesquisa bibliográfica sobre modelagem a fim de identificar os conceitos e características de seu processo, o qual foi atingido através da aplicação de conceitos de vários autores; pesquisar o público-alvo gestante, a fim de observar as suas modificações e necessidades de modelagem, o qual também foi atingido através da pesquisa realizada com o grupo de gestantes, onde obteve-se resultados significativos para esta pesquisa; conhecer os processos de vendas através de pesquisa bibliográfica para compreender como ocorre, o qual foi alcançado adequadamente e por último, o objetivo era o de analisar como se ocorre o processo de tomada de decisão e compra do consumidor para identificar se a modelagem tem importância no momento da compra, onde todos foram alcançados com êxito, também alcançado com êxito.

No entanto, no decorrer da realização do estudo, não foi tão simples quanto parecia ser, por ser um estudo com um público específico, foi difícil unir um número maior de gestantes, já que as mesmas teriam que estar em estágio da gravidez em que já sentisse as modificações para que as mesmas, pudessem responder a pesquisa aplicada e isso foi inviável inicialmente, mas em seguida, ao se colocar o questionário online, 20 respondentes colaboraram.

Foi uma pesquisa interessante, pois ao saber um pouco mais sobre todas as modificações e dificuldades por quais passam as gestantes durante e após a

gestação, levando em consideração que é um momento único e muito especial na vida de uma mulher, além de interessante, foi muito agradável.

Pessoalmente, o aprendizado, além de científico, me proporcionou maior conhecimento sobre modelagem, dificuldades por quais passam as gestantes e estarei mais preparada quando passar por esta fase da vida.

Profissionalmente, percebe-se que o mundo da moda ainda tem muito que crescer, e que se pesquisarmos profundamente, muitos outros públicos especiais precisam de estudos, seja para ter uma vida mais confortável, com menos dificuldades para que aproveitem da moda para sentirem-se bem, independente da situação ser provisória ou definitiva.

Espero que este estudo seja um ponto de início e de incentivo para que pessoas possam pesquisar mais sobre o tema e ampliar o mercado da moda, com produtos neste segmento, com intuito de ajudar e facilitar a vida destas pessoas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE MARTINS, Gilberto; CARLOS RENATO, Theóphilo. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APPOLINÁRIO Fabio. **Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

BLACKWELL, Roger D ; MINIARD, Paul W ; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 9.ed. 2005.

Blog da zizou gestante -. Para grávidas antenadas. Disponível em: <http://zizou.com.br/blog/?p=14020>. Acesso em: 24/04/14

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

DÁRIO, Simone. **Apostila para disciplina Pesquisa e Criação de Moda**. Curso de Tecnólogo em Moda e Estilo. Senai/Criciúma–SC, 2006.

Emma Fiorezi. Disponível em: <http://www.emmafiorezi.com.br/inverno2014/> . Acesso em: 18/05/14

FIUZA, Tatiana. **Moda Gestante: Relatório de Inteligência Sintético**. SEBRAE, SC.2013. Disponível em: http://api.ning.com/files/wD-b8tJJjO1LbcCa0OK*Olelkcfk4ptAc3ZTM01*9mjSt7zKtaGHZNP8AxPqefls*NaWnR*ZfXNjTU*s9pDuAWcZXliaW5Pa/ApostilaModaGestante.pdf acesso em 21 de agosto de 2013.

GOULARTI FILHO, Alcides; JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

HEIRICH, Daiane Pletsch. **Modelagem: Ferramenta competitiva para indústria da moda**. Porto Alegre: SEBRAE/RS:FEEVALE,2007.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 240 p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**. New York: Watson-Guptill Publications, 2002, 191 p.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil LTDA, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing**: a edição novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1.ed. -3.reimpr.- São Paulo: Atlas, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 285 p.

Megadose Moda gestante. Disponível em: <http://megadose.com.br/> . Acesso em: 18/05/14

O que acontece com o corpo da gestante durante a gravidez. **Minha vida**, 2014. Disponível em: <http://www.minhavidacom.br/familia/materias/13074-o-que-acontece-com-o-corpo-da-gestante-durante-a-gravidez>. Acesso em: 12/03/2014.

OSÓRIO, Lígia. **Modelagem organização e técnicas de interpretação**. Caxias do Sul, RS : Educus, 2007.

Principais mudanças corporais percebidas por gestantes adolescentes assistidas em serviços públicos de saúde de Goiânia: **Revista Nutrição**, Campinas - SP, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732004000200005 Acesso em: 24/04/21014

SABRÁ, Flávio. Org. **Modelagem**. 1 ed. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

SAMPIERI, Roberto H; COLLADO, Carlos F; LUCIO, Pilar B. **Metodologia de pesquisa**. Tradução Fátima Conceição Murad, Melissa Kassner, Sheila Clara Dystyler Ladeira; revisão técnica e adaptação Ana Gracinda Queluz Garcia, Paulo Heraldo Costa do Valle. 3.ed. São Paulo: McGraw, 2006.

SWIFT, Ronald . **CRM, customer relationship management**: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes. Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 11ª Reimpressão.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D.Treptow, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de coleção. 1. ed. Brusque: D.Treptow, 2003.

APÉNDICE

APÊNDICE – Pesquisa aplicada



PÓS-GRADUAÇÃO MODELAGEM DO VESTUÁRIO

PESQUISA

Peço a gentileza de resposta ao questionário a seguir, que trata da pesquisa para a monografia de Pós-Graduação em Modelagem do Vestuário - UNESC da estudante Gisele Machado, que tem por objetivo identificar a importância da modelagem no processo de venda do produto de moda para o público-alvo gestante. Sua cooperação é muito importante para os resultados finais desta pesquisa. Agradeço a gentileza!

1) Qual sua Idade?

() 20 a 25 anos () 26 a 30 anos () 31 a 35 anos () mais de 35 anos

2) Qual seu grau de instrução?

() 1ºGrau Completo () 1ºGrau Incompleto () 2ºGrau Completo
 () 2ºGrau Incompleto () Superior Completo () Superior Incompleto
 () outro. Cite:_____

3) Qual sua renda mensal?

() Até R\$ 1.000,00 () de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
 () de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 () de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00

4) Qual sua profissão?

5) Qual o tempo de sua gestação?

6) Quais as principais mudanças que seu corpo está sofrendo devido a gestação?

7) Você sente dificuldade de encontrar roupas para gestante?

SIM NÃO

8) Se sim, indique quais as dificuldades?

9) Você encontra lojas ou marcas que atendam às suas necessidades como gestante?

SIM NÃO

10) Se sim, cite algumas destas lojas e marcas, por favor?

11) Quais fatores a levam escolher uma roupa nesta fase?

Modelagem

Tipo de tecido

Preço

Qualidade

Capacidade da roupa ao crescimento da barriga

() Outro. Cite: _____

12) Qual tipo de modelagem que você mais procura, na situação presente?

13) Qual tipo de peça você mais procura nesta situação?

() blusas

() calças

() saias

() vestidos

() lingerie

() Outro. Cite: _____

14) Qual tipo de tecido você opta ao comprar uma peça do vestuário?

() Tecidos Planos

() Malhas

Justifique: _____

15) Em sua opinião o que é preciso para atender as gestantes de uma forma geral?

16) A modelagem é o principal motivo pela escolha de peça nesta época para você? Explique.

ANEXO

ANEXO-TERMO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM**PÓS-GRADUAÇÃO MODELAGEM DO VESTUÁRIO****TERMO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DE IMAGEM**

Eu, Michele De Bona Romancini, nacionalidade brasileira, estado civil, casada portador da Cédula de identidade RG nº.4.482.921, CPF nº 034.561.519-00, residente a Travessa Engenheiro Boa Nova, número 25, município de Criciúma- SC AUTORIZO o uso de minha imagem, para ser utilizada na conclusão de curso apresentado para obtenção do grau de Pós-Graduação no curso de Especialização Modelagem do Vestuário da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, da aluna Gisele Machado. Sejam essas imagens destinadas à divulgação ao público em geral, que por se tratar de um trabalho acadêmico, ficará no acervo da Universidade, sendo de uso exclusivo dos usuários da biblioteca da UNESC. Sendo assim, autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Criciúma , dia 10 de maio de 2014.

Michele De Bona Romancini