

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE MODELAGEM DO VESTUÁRIO

LÍLIA MARIA HARTMANN KINZEL

**COLEÇÃO DE MODA: O USO DA MODELAGEM DO VESTUÁRIO EM
CONFECÇÃO DE SOMBRIO (SC)**

CRICIÚMA (SC)

2014

LÍLIA MARIA HARTMANN KINZEL

**COLEÇÃO DE MODA: O USO DA MODELAGEM DO VESTUÁRIO EM
CONFECÇÃO DE SOMBRIO (SC)**

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

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

Criciúma

2014

LÍLIA MARIA HARTMANN KINZEL

**COLEÇÃO DE MODA: O USO DA MODELAGEM DO VESTUÁRIO EM
CONFECÇÃO DE SOMBRIÓ (SC)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à diretoria de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, para a obtenção do Título de Especialista em Modelagem do Vestuário.

Criciúma, 20 de Maio de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Lucas da Rosa -Orientador

DEDICATÓRIA

*"Dedico todo este trabalho aos meus netos e, em especial, ao pequeno **Francisco**.*

Chegaste para comemorarmos juntos mais uma conquista da tua avó.

Bem vindo, anjo lindo da vovó!"

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida, paz, tranquilidade e por toda coragem que esteve presente em mim, em todos os momentos da minha vida.

Aos filhos, **Adriana, Juliano e Fabiana** pela oportunidade de experimentar a mais pura forma de amor.

Ao Prof. Dr. **Lucas da Rosa**, pelo incentivo, pelos ensinamentos que me foram transmitidos, pela orientação desta monografia e por ter acreditado em mim.

Aos colegas do curso de especialização, que contribuíram para o início, meio e fim deste trabalho.

Aos companheiros da confecção onde se desenvolveu a pesquisa, principalmente a colega Camila, por terem contribuído para o desenvolvimento e a conclusão da mesma.

À amiga Iole, por toda sua boa vontade e empenho em me ajudar, seja no incentivo ou nos vários esclarecimentos de dúvidas, além dos livros emprestados que continham o tema escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

A todos os amigos e familiares que auxiliaram e apoiaram durante toda a minha especialização.

Enfim, a todos aqueles que esqueci de agradecer, desculpem-me, mas ficam aqui meus sinceros agradecimentos.

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo”.

Coco Chanel

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Barracas de lona, em San Francisco, Calif3rnia.	21
Figura 2: Garimpeiro usando jeans	22
Figura 3: Rebite de cobre	23
Figura 4: Soldados usando o jeans	24
Figura 5: James Dean: jeans e camisa branca.	24
Figura 6: O Jeans e a cintura baixa.....	27
Figura 7: Exemplo de molde	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tipos de pesquisa realizados pelo estilista ou designer de moda.....	31
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	9
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVO GERAL	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5 JUSTIFICATIVA	13
1.6 MATERIAL E MÉTODOS	13
1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 BREVE HISTÓRICO DA MODA E DO VESTUÁRIO	15
2.2 HISTÓRIA DO JEANS	20
2.3 O JEANS NO BRASIL	25
2.4 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO	29
3 RESULTADO DA PESQUISA REALIZADA EM EMPRESA DE VESTUÁRIO DE SOMBRIO (SC)	38
3.1 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO ..	39
3.1.1 Reunião de Planejamento	40
3.1.2 Elaboração do Cronograma	40
3.1.3 Dimensionamento da Coleção	40
3.1.4 Público-alvo	41
3.1.5 Análise da Coleção Anterior	41
3.1.6 Escolha do Tema	42
3.1.7 Elaboração da Cartela de Tecidos	42
3.1.8 Croquis	43
3.1.9 Roteiro Utilizado na Prototipagem	44
3.2 CONTRIBUIÇÕES DA MODELAGEM NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO	45
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Esse trabalho foi realizado para observar a relevância e uso da modelagem do vestuário no desenvolvimento de uma coleção de moda em jeans. Nesse sentido, a tecnologia informatizada tem contribuído diretamente para disseminar as informações e aproximar o usuário das empresas, auxiliando na melhora dos produtos. Tarefas que antes eram feitas de forma manual passaram a receber contribuição direta de tecnologias informatizadas, em especial, pelo fato de acontecerem constantes mudanças na sociedade, refletindo diretamente no modo de produzir os produtos.

Indiferente do produto industrializado, as máquinas e equipamentos informatizados têm auxiliado na melhora dos produtos. Logo, a partir do começo da cadeia têxtil até a confecção, tanto o tecido como o vestuário em jeans passou por um aprimoramento e avanço, tornando-o um dos itens mais democráticos no universo da moda expresso em produto.

Desde o seu uso mais efetivo dentre os garimpeiros que precisavam de roupas mais resistentes e duráveis até os dias atuais, o jeans sofreu inúmeras transformações para se tornar confortável e massificado, sendo que inúmeras sociedades a usam comumente. Ao longo do tempo as calças jeans foram aprimoradas, uma vez que foram inseridos os botões de metal, etiqueta de couro nos nós e rebites¹ nos bolsos.

Além disso, a calça jeans ganhou popularidade, sendo fácil encontrar, principalmente os jovens do ocidente, com essa vestimenta. Por este motivo, a calça jeans foi escolhida como tema central desta pesquisa, apresentando os procedimentos para se desenvolver uma coleção de moda para o público juvenil em uma empresa de confecção do vestuário de Sombrio (SC), tendo o jeans como tecido principal e enfatizando as contribuições da modelagem em termos de qualidade do produto.

¹Aviamento geralmente feito de metal e fixado nas extremidades dos bolsos para reforçar e decorar a peça.

Com base na revisão bibliográfica, buscou-se compreender a relação existente entre a moda, sua história e o design, reunindo informações que apresentaram a relação existente entre o vestuário em jeans e o público juvenil. Buscou-se, também, descrever os procedimentos necessários para que ocorra o desenvolvimento de uma coleção de moda em jeans de uma empresa de confecção do vestuário, além de se relatar sobre o uso da modelagem e sua contribuição em coleção de moda em jeans.

Desta forma, o desenvolvimento de uma coleção não significa o trabalho de se juntar várias coisas diferentes num produto, isso porque, geralmente, conta uma história e tem uma temática central, sendo que os elementos inseridos que se complementam tendem a aumentar a sua aceitação no mercado. Geralmente, a coleção é criada e desenvolvida com base em diversas pesquisas, como por exemplo, o perfil do público-alvo, as tendências sazonais de moda que estão sendo prospectadas, técnicas de costura, o tipo de estampa e os materiais a serem utilizados, dentre outros.

Além disso, desde o início, a maioria das empresas elabora a Ficha Técnica do Produto de Vestuário. Com base, principalmente, nas informações sobre os custos do produto, nas tendências de moda e nas estratégias da empresa em termos de marketing e vendas ocorrem a escolha das cores, fios, tecidos e formas que serão usados para criação do produto e que permitam elaborar a coleção.

Para tanto, a partir dos croquis ou esboços são desenvolvidos os desenhos técnicos que servem de guia para se interpretar a modelagem e confeccionar o protótipo. Antes da equipe comercial e de vendas aprovar o protótipo faz-se a prova física por um modelo para que sejam feitos os ajustes necessários. Nesse sentido, é possível elaborar os produtos tridimensionalmente, realizando os ajustes que se fazem necessários antes da fabricação das séries.

Em resumo, a partir da aprovação do protótipo é possível graduá-lo em diferentes tamanhos do modelo a ser produzido, servindo de guia para que sejam confeccionadas as séries. Após a aprovação do protótipo, também são realizados estudos de aproveitamento de materiais, procurando minimizar o desperdício, por meio de estudos de encaixe das peças dos moldes correspondentes às encomendas e, de forma manual ou impressa, faz-se o risco sobre o tecido ou sobre o papel que servirá de guia para se fazer o enfiar e se cortar o produto. Inclusive, há casos em

que se usa o sistema informatizado para se realizar o encaixe dos moldes e se cortar diretamente do tecido sem a necessidade de se riscar.

Diante do exposto, este estudo busca apresentar os procedimentos que uma empresa de confecção do vestuário utiliza para desenvolver a coleção de moda em jeans, com ênfase nas contribuições que a modelagem pode conferir ao produto.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Apesar do vestuário sofrer diferentes mudanças a cada estação climática, existe um elevado número de produtos que são comprados e mantém a indústria da moda dentre as de grande relevância em termos de contratação de trabalhadores e de faturamento.

No passado, a calça Jeans era uma peça que, por sua resistência, foi destinada ao uso de operários, se configurando em um uniforme de trabalho. Com o passar do tempo, o "denim" - hoje conhecido como brim - atravessou o século XX se transformando no artigo de moda mais democrático e popular existente, fazendo com que o Brasil passasse a ser o segundo maior produtor de tecido jeans do mundo. Este tecido é bastante utilizado por vários motivos: resistência, durabilidade, acessibilidade no custo e versatilidade no uso.

Hoje, mesmo com as modernidades existentes e com as tendências de moda, o jeans tem se firmado como um dos itens importantes no guarda-roupa da sociedade, em especial, a ocidental, tornando-se indispensável no uso diário, informal e até mesmo social da vida das pessoas. Porém, esse produto traz consigo o tipo de modelagem que expressa a sua primeira tridimensionalidade, adequando-se ao corpo. Por outro lado, o tipo de lavagem utilizada contribui diretamente na sua vestibilidade. Assim, a modelagem, a prototipagem e a produção em série requerem o uso de técnicas que permitam que a peça seja estruturada de acordo com as necessidades do usuário.

Por outro lado, de acordo com pesquisas bibliográficas, poucas são as instituições de ensino que oferecem cursos ligados à modelagem em peças de jeans, o que faz com que vários modelistas atuantes no mercado de moda tenham obtido seu aprendizado através de anos de trabalho, ou até mesmo por cópias daquelas modelagens vistas em suas viagens, ou seja, de forma autodidata.

Todavia, de forma geral, as empresas que investem no setor de modelagem e no desenvolvimento de técnicas que melhorem a qualidade do produto, tendem a atender melhor seu público-alvo.

Diante do exposto cabe a seguinte pergunta de pesquisa: Como identificar os procedimentos para desenvolver a coleção de moda em jeans de uma empresa de confecção do vestuário de Sombrio (SC), enfatizando o uso da modelagem?

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar os procedimentos para desenvolver a coleção de moda em jeans de uma empresa de confecção do vestuário de Sombrio (SC), enfatizando o uso da modelagem.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Compreender a relação existente entre a moda, sua história e o design do mesmo, por meio de fonte bibliográfica;
- b) Verificar a relação entre o vestuário em jeans e o público jovem;
- c) Apresentar os procedimentos para desenvolver a coleção de moda em jeans de uma empresa de confecção do vestuário; e
- d) Relatar sobre o uso da modelagem e sua contribuição em coleção de moda em jeans.

1.5 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa busca, primeiramente, identificar quais os procedimentos necessários para uma empresa de confecção do vestuário em jeans desenvolver seus produtos, enfatizando-se o uso da modelagem.

Sabendo-se que o público juvenil usa peças em jeans com grande frequência, sendo este item de grande importância para as indústrias têxteis e do vestuário, buscou-se verificar, de forma breve, seu histórico. Inclusive, levantou-se a relação existente entre a moda, sua história e o design, por meio de uma revisão bibliográfica e qual a relação existente entre o vestuário em jeans e este público jovem.

Além disso, tendo-se consciência da importância do estabelecimento do mix de produto de cada coleção, pretende-se apresentar os procedimentos necessários para que se possa desenvolver uma coleção de moda em jeans, além de se relatar sobre o uso da modelagem e sua contribuição nesta coleção.

1.6 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é exploratória e descritiva, pois os procedimentos metodológicos utilizados nela estão fundamentados em revisões bibliográficas, sendo que foram abordados alguns aspectos da história da moda, que ajudam a entender alguns conceitos principais de acordo com destaques e abordagens feitas por diferentes autores que estudam o assunto. A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2002, p. 41) "possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao estudado. [...] Assume na maioria dos casos pesquisa bibliográfica ou estudo de caso".

Diante disso, apresentou-se uma visão mais focada na moda jovem, que procura compreender a evolução da mesma na vida dos usuários. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica, pois, conforme Gil (2002, p. 44) ela "é desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos específicos" (GIL, 2002, p. 44). Portanto, buscou-se realizar esta pesquisa focando-se em material teórico (livros, revistas e sites), sendo uma análise qualitativa, com fins

exploratórios e descritivos, uma vez que se relata a importância de se desenvolver uma coleção de moda e como a modelagem do vestuário contribui na qualidade do produto.

Em resumo, o objetivo deste estudo foi de identificar quais os procedimentos necessários para se desenvolver uma coleção de moda em uma empresa de confecção de moda em jeans, localizada na cidade de Sombrio (SC), enfatizando-se o uso da modelagem. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo a partir da análise do vestuário juvenil, destacando-se a fase da modelagem do vestuário. Assim, os estudos apresentados na fundamentação teórica foram fundamentais para melhor se compreender a importância da modelagem para o desenvolvimento de uma coleção de moda em jeans.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho apresenta-se dividido em quatro capítulos, sendo que no capítulo 1 encontra-se a introdução que apresenta as bases norteadoras do estudo que serão estudados posteriormente, assim como a identificação do problema, o traçado dos objetivos e a metodologia a ser utilizada.

No capítulo 2 é apresentada uma breve contextualização histórica do jeans, enfatizando-se seu surgimento e a forma como se massificou na sociedade, em especial, a ocidental. Além disso, este capítulo também mostra o histórico do brim no Brasil, como este tecido ganhou força no país, as incessantes transformações que sofreu e de que forma contribuiu para que o Brasil se tornasse o 2º maior produtor de jeans. Contém também este capítulo, as principais etapas, tanto do planejamento quanto do desenvolvimento de uma coleção, os tipos de pesquisa realizados por um criador de moda, o processo de criação de um modelo e da coleção, a matéria-prima utilizada neste processo, a modelagem cuja função é de se criar um molde a partir de um modelo pré-estabelecido, o processo de prototipagem, a produção em série e o lançamento de uma coleção.

Por fim, o capítulo 3 mostra o resultado da pesquisa de campo que foi realizada na empresa do vestuário de Sombrio (SC). Em seguida foram apresentadas as considerações finais sobre o tema escolhido e as referências bibliográficas que foram utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca apresentar a história da moda e do vestuário, em especial sobre o jeans em termos nacionais e internacionais. Em seguida, apresentam-se aspectos teóricos e as principais etapas do desenvolvimento de uma coleção. Por fim, apresenta-se o resultado da pesquisa realizada em empresa do vestuário de Sombrio (SC).

2.1 BREVE HISTÓRICO DA MODA E DO VESTUÁRIO

O que a roupa reflete sobre a cultura de um povo? Por que nos vestimos diferentemente de nossos antepassados? Como a sociedade se retrata pelas roupas?

A história da modelagem do vestuário acompanhou a evolução da indumentária das diferentes culturas e, mais tarde, a evolução da própria moda.

Mudanças começam a aparecer, não somente nos valores e costumes, mas também na anatomia dos seres humanos, ou conforme Köhler (2001) coloca, ao se analisar peças de vestuário remanescentes e comparando-as a peças modernas, pode-se observar a existência de uma grande diferença entre a estatura dos povos dos séculos passados e atuais.

Os historiadores em suas pesquisas arqueológicas, documentos e vestuários remanescentes e também em obras de arte, apresentam finalidades distintas para as vestimentas. Enquanto alguns afirmam que os povos antigos se vestiam basicamente por proteção, outros indicam que as funções das roupas poderiam variar de acordo com as diferentes culturas, as condições climáticas e a saúde, bem como de acordo com a evolução da tecnologia têxtil, incluindo técnicas de construção do próprio vestuário.

Segundo Brandão (1986), a arte de costurar remonta do paleolítico inferior, na era do cro-magnon, quando o homem inventou as primeiras agulhas de mão feitas de osso, espinha polida de peixe e mais tarde por volta de 5000 a.C., de ouro, prata, cobre ou bronze.

Já outras pesquisas mostram que o desenvolvimento da idéia de moda iniciou por volta de 1200 a 1400 d.C, quando a indumentária buscou a delineação dos corpos, as peças acabaram por promover a distinção dos sexos e foram adequadas às formas dos corpos.

Porém, durante a Idade Média, as roupas eram compostas basicamente, além de capas e véus para cobrir os corpos, de camisas, túnicas e calções para os homens e uma espécie de túnica longa para as mulheres. Para as túnicas, o corte consistia em peças frontais e posteriores, costuradas nos lados e nos ombros, sendo que o decote era mais baixo na frente e as mangas eram justas, com uma só costura, e afunilavam em direção aos punhos.

Ao longo do século XI, a roupa feminina foi sofrendo ajustes, sendo que as túnicas passaram a ser cobertas por uma sobreveste, e as mangas crescendo e alargando em direção ao punho. Os modelos variavam em volume e as técnicas evoluídas de modelagem permitiram um recorte maior nas peças, com mais nesgas e pregueados (SABRÁ, 2009, p. 64).

Para muitos historiadores, dentre eles Laver (1989 apud SABRÁ, 2009, p. 64),

As roupas masculinas e femininas adquiriram novas e variadas formas, sobretudo a partir do século XIV, quando surgiram os primeiros indícios de moda. Os trajes franceses lideravam o formato da indumentária ocidental desde o século XIII, por seus feitios e ornamentos.

Ressalta-se que desde o século XIV, como todos os produtos do período, as roupas eram artesanais, confeccionadas em guildas² de alfaiates, como descrito por Hollander (1996, p. 89). Elas tinham tanta importância quanto outras instituições artesanais e profissionais. Nelas, os homens desenhavam, tiravam as medidas, cortavam e ajustavam as roupas aos corpos, ou seja, eram os homens que detinham todo o conhecimento tecnológico nos mais diversos ofícios, o que permaneceu assim por muitos séculos, pois se considerava que as mulheres não tinham capacidade criativa para lidar com a tecnologia, e sim, somente para a ornamentação.

Também no século XIV as silhuetas masculinas e femininas já são bastante distintas, sendo que a silhueta masculina, mesmo sendo volumosa, era

²As guildas de alfaiates eram as oficinas que reuniam os artesãos especializados na confecção de roupas.

linear, enquanto as saias aumentaram fazendo a silhueta feminina adquirir volume na parte inferior do corpo em uma estrutura triangular; em um sentido simbólico, a mulher ocupou mais espaço impondo distanciamento das demais pessoas e a afirmação do seu nível social. No século seguinte a segregação das roupas por gêneros está bem solidificada; estabeleceu-se, então, uma busca à visualidade corporal que em detrimento da praticidade sugeria formas não naturais ao corpo.

Porém, a moda surge com um papel definido no final da Idade Média, momento em que deixa de ser apenas uma vestimenta e torna-se elemento de distinção social, como nos mostra Nery (2007, p. 68):

[...] o jogo da moda, no seu sentido próprio, começou de fato somente em meados do século XV, quando se descobriu que a vestimenta podia ser usada intencionalmente, tanto para o exibicionismo do corpo como para seu encobrimento.

As roupas agora passam a definir classes sociais, os mais ricos possuem roupas exclusivas com mais detalhes e em tecidos mais nobres, os quais não podem ser copiados pelos mais pobres. Com o tempo, trajes “genéricos” passam a ser usados pelo restante da população, que consegue, através dos recursos disponíveis, copiar as principais características dos trajes dos mais ricos.

No século XVII ocorre uma verdadeira mudança entre as formas das roupas dos diferentes sexos e o surgimento da guilda das modistas, agora responsáveis pela criação das roupas femininas: enquanto a moda masculina se retraiu, a feminina se expandiu em volumes e ornamentos. Mesmo com a mudança, os alfaiates continuaram responsáveis pela confecção das armações de corpetes e anáguas. O trabalho das modistas consistia em utilizar o tecido de forma simples, com dobras e poucos cortes, a fim de ajustá-lo a um corpo já moldado.

Porém, com a Revolução Industrial, a alfaiataria se tornou uma ciência e alfaiates habilidosos tiveram suas próprias metodologias de utilização das medidas do corpo humano, utilizadas em construções de padrões variáveis, gerando roupas prontas para o uso, tal qual o sistema atual de modelagem industrial, com ampliação e redução de tamanhos de manequins.

Esta mesma Revolução fez com que a burguesia enriquecesse, dando-lhe condições de acesso a tecidos trazidos do oriente. Em busca de ascensão social, os comerciantes compravam títulos de nobreza e, conseqüentemente, adotavam outra

forma de vestir. A classe dos nobres e dos comerciantes ricos tornou-se numerosa. Como marcar a diferença entre tanta gente? Como se salientar dentre os demais da corte? A resposta estava nas roupas, e aqui e acolá começavam a surgir detalhes de vestimenta, que eram copiados muitas vezes pela influência do usuário. Os estilos eram ditados pelo domínio e influência política das nações, fazendo com que cada época apresentasse, na roupa, características do país mais influente da Europa no momento. As pessoas mudavam sua forma de vestir em função de influências sociais. A roupa que, a princípio, era determinada apenas pelos recursos e tecnologia, passou a variar em estilos conforme voga da época. Estava caracterizada a moda (TREPTOW, 2005, p. 25).

Ainda por meados do século XIX, acontece o próximo momento importante na história da moda que é o surgimento da alta costura, ou seja, as roupas, que por muito tempo eram responsabilidade de costureiras habilidosas em executar trajés pertencentes ao código social da época, mas sem capacidade criativa, passam a ser feitas por costureiros que criam modelos personalizados.

Neste mesmo século acontece o estabelecimento de Charles Frederick Worth em Paris, trazendo um diferencial, pois conforme Hollander (1996, p. 124), "ele se tornou o primeiro estilista verdadeiro, por criar uma linha de produtos possíveis para clientes em potencial, com os tecidos e aviamentos disponíveis em sua loja".

A partir daí o estilo e a originalidade de Worth entram em cena, ou seja, ele propõe modelos sob medida, apresenta croquis e as roupas em modelos vivos em seu próprio salão de costura, desenvolvendo dessa forma um relacionamento de criador - cliente e não mais apenas um executante – senhor (RICARD, 1989).

A respeito de Worth, Sabrá (2006, p. 68) mostra que ele "planejava os trajés femininos com uma variação de formas estabelecidas, alterando tecidos e adornos e adequando-os ao corpo e estilo de suas clientes".

Desta forma, teve início a alta-costura, caracterizada basicamente por uma produção personalizada, roupas com mais detalhes, em tecidos nobres e preços mais altos, fazendo com que somente as pessoas mais abastadas tivessem acesso a ela.

Já no século XX, as roupas foram sofrendo grandes transformações. Em 1901, as roupas femininas foram reduzindo suas dimensões, criando uma forma

visual mais próxima do corpo. Nos anos 20 e 30, o vestuário feminino teria atingido o ideal moderno, seguindo a ideia do vestuário masculino e criando trajés que vestiam folgadoamente o corpo, revelando sua própria forma e permitindo seu movimento. Sabrá (2006) enfatiza, colocando que:

A modernização americana permitiu que o vestuário feminino participasse em pé de igualdade com o dos homens, pois a ideia original de um designer pôde ser facilmente adaptada à produção em série, perdendo seu caráter individual.

A alta costura se mantém no topo até o período Pós-Guerra da década de 50, quando a produção de roupas começa a ocorrer em grande escala; elas se tornam mais acessíveis a todos e mesmo assim, este processo ainda é conhecido por “moda”. Tais roupas de produção industrial em série são denominadas Prêt-à-porter. O Prêt-à-porter mantém uma relação com a alta costura, já que a mesma lança tendências nas quais a produção em série se inspira, porém fazendo peças mais simples.

Dentro do próprio estilo industrial surgem algumas mudanças sutis durante as décadas, como por exemplo, a mudança das tendências coordenadas das décadas de 50 e 60 que eram necessárias para atender a grande demanda, para a de linhas precisas da década de 60.

Salienta Sabrá (2006, p. 69) que "por volta dos anos 70, as mulheres abandonaram os vestidos a favor de peças avulsas, compostas por saias, calças, casacos, blusas e suéteres, que podiam sofrer uma série de combinações", ou, como coloca Ricard (1989) "as tendências assumem a forma de misturas, construções livres feitas pela própria pessoa a fim de compor seu gênero”.

Esta prática influenciou o sistema de desenvolvimento de coleção moderno.

Na década de 80, a mística da alta-costura evaporou-se. As mulheres tinham mais conhecimento sobre corte e tecidos do que em qualquer época desde a Segunda Guerra Mundial, e toda mulher estava bem equipada para criar seu próprio look (LAVÉ, 1989, apud SABRÁ, 2006, p. 70).

Ao longo dos anos, as roupas têm evoluído para cumprir não somente uma série de requisitos práticos e de proteção, mas também para funcionar como realce de atrativos sexuais, afirmar a criatividade e individualidade, conferir status ou mesmo expressar a "modernidade".

Nos dias atuais, o sistema Prêt-a-porter vem tomando conta da sociedade, já que as compras são realizadas em lojas de departamentos, lugar onde há um grande número de determinada peça, mesmo modelo, em diversas cores e estampas. Existe também uma grande diversidade de modelos que podem ser combinados entre si, permitindo que mesmo com o consumo de peças produzidas em série, seja possível a personalização das roupas e a criação de um estilo, o que depende da criatividade e bom gosto de quem for usá-las.

Assim, os traços da civilização juntamente com os costumes locais e as tribos pertencentes são fatores determinantes na elaboração do vestuário. Pois, segundo Rigueiral (2002, p.96), "O gosto é algo muito pessoal e tende do ambiente onde fomos criados, da nossa cultura, do nosso nível de percepção".

2.2 HISTÓRIA DO JEANS

Conforme coloca Heise (2006), a história dos jeans inicia-se em Nimes, na França, onde o seu tecido foi fabricado pela primeira vez cerca do ano de 1792. Rapidamente começou a ser conhecido por "tecido de Nimes", expressão que com o tempo foi abreviada para "Denim".

Por ser um tecido robusto e durável, sem necessitar de grandes cuidados no seu uso, começou por ser utilizado essencialmente em roupas para trabalhos no campo e pelos marinheiros italianos que trabalhavam no porto de Génova (A ORIGEM, 2014).

Mais tarde chegou aos Estados Unidos, onde a sua introdução está recheada de curiosidades interessantes.

Na altura da corrida ao ouro na Califórnia, cerca de 1853, andava por aqueles lados um jovem judeu alemão, de nome Levi Strauss, que tinha começado por vender lona para as carroças dos mineiros e que, ao perceber que as roupas dos mineiros não eram adequadas para o desgaste que sofriam, levou um deles a um alfaiate e fez-lhe umas calças com o tecido que vendia para cobrir as carroças (HISTÓRIA, 2014).



Figura 1: Barracas de lona, em San Francisco, Califórnia.
Fonte: História (2014).

Junto com os garimpeiros e a riqueza que saía do solo surgiram muitas oportunidades. Um dos itens mais procurados nos locais de garimpo era as lonas, utilizadas para diversos fins, entre os quais a elaboração de tendas (barracas) e cobertura para carroças. Devido à sua grande resistência, havia muita procura por esse tipo de tecido. Não obstante, o mercado se saturou: a prosperidade que acompanhava o ouro atraiu a atenção de outros tantos comerciantes e passado algum tempo, havia lonas demais à venda. Levi Strauss tinha agora uma enorme quantidade encalhada do produto (HISTÓRIA, 2014).

Inicialmente de cor marrom, as calças criadas por Levi Strauss rapidamente se tornaram um sucesso para os mineiros da Califórnia, mas existia uma queixa recorrente: o tecido era pouco flexível (A ORIGEM, 2014).



Figura 2: Garimpeiro usando jeans
Fonte: História (2014).

Levi Strauss resolveu então procurar um tecido que fosse ao mesmo tempo resistente, durável, flexível e confortável de usar. E decidiu procurar esse tecido na Europa, continente mais desenvolvido na época, tendo encontrado e passado a usar o tal “tecido de Nimes”, feito de algodão sarjado, chamado "Denim", um mistura de seda com lã que mais tarde passou a ser feito unicamente com algodão. Esse tecido (já de algodão) era usado para confeccionar os uniformes dos marinheiros da cidade italiana de Gênova. E aqui uma curiosidade: essas calças eram conhecidas como “genes” (relativo à Gênova), vocábulo que acabou por originar o termo **Jeans** (HISTÓRIA, 2014).

O primeiro lote de calças da Levi Strauss tinha como código o número 501, que acabou por se tornar no modelo mais famoso e clássico da Levi Strauss. Com o passar dos anos, as calças jeans foram sendo melhoradas, já que em 1860 foram acrescentados os botões de metal e em 1886 começou-se a coser a etiqueta de couro no cós das calças. Já a cor azul índigo, tão popular nos jeans atuais, só começou a ser utilizada em 1890 e foi, nada mais, nada menos, que uma estratégia (bem conseguida) de tornar os jeans mais atraentes. Foi somente em 1872 que Levi foi contratado por um fabricante de celas e capas para cavalos de nome Jacob Davis que tinha uma nova e excelente ideia: reforçar os bolsos das calças de Brim com rebites de cobre, da mesma forma como eram reforçadas as rédeas para cavalos. Os bolsos traseiros apenas fizeram a sua aparição em 1910 (HISTÓRIA, 2014).



Figura 3: Rebite de cobre
Fonte: História (2014).

A popularidade mundial dos jeans apenas começou por volta da década de 30, através de filmes de sucesso que retratavam os famosos cowboys americanos. A Segunda Guerra Mundial popularizou a imagem de virilidade que o tecido Denim representava, pois era utilizado nas fardas do exército americano (HISTÓRIA, 2014).

Não é de se estranhar que a expansão dos jeans na Europa tenha ocorrido após a Segunda Guerra Mundial. Após o final da guerra, as calças que tanto sucesso tinham tido com os mineiros americanos, os jeans, tornaram-se num tipo de moda que, contrariamente ao habitual, tinha nascido do povo até chegar aos estilistas e não criada pelos estilistas para o povo. São usados em todos os continentes tanto por trabalhadores do campo como da cidade, tanto pelos ricos como pelos pobres, curiosamente ainda mantendo as características originais das primeiras calças feitas por Levi Strauss (HISTÓRIA, 2014).



Figura 4: Soldados usando o jeans
Fonte: História (2014).

Na década de 1950, mais uma vez com a ajuda de Hollywood, o Jeans começou a ser associado à rebeldia. Em 1955, o filme *Rebel Without a Cause* (Juventude Transviada) criou um dos ícones da moda: James Dean usava Jeans e camiseta branca. Estava eternizada a combinação clássica por excelência (A ORIGEM, 2014).



Figura 5: James Dean: jeans e camisa branca.
Fonte: História (2014).

Passou por transformações nas décadas de 1970, 1980, 1990, 2000, 2010 (calças jeans boca-de-sino, estreitas, largas, curtas, com barra, sem barra) e no entanto, está mais forte do que nunca (HISTÓRIA, 2014).

Pode-se afirmar sem grande hipótese de erro, que hoje em dia os jeans são já uma peça obrigatória em qualquer guarda-roupa feminino ou masculino.

Permanece, no entanto, uma derradeira questão. Por que razão se chama “jeans” às calças criadas por Levi Strauss?

Conforme citado no início, o “tecido de Nimes” era utilizado na roupa dos marinheiros do Porto de Génova. Esses marinheiros genoveses tinham o costume de chamar “genes” às suas calças de trabalho. E quando pronunciavam a palavra “genes”, com o habitual sotaque italiano vincado, a expressão acabou por se transformar, com o tempo, em “jeans” e assim se espalhou pelo mundo (HISTÓRIA, 2014).

O Jeans nunca esteve tão na moda e ser tão versátil como agora. E se nossos objetos pudessem falar, com certeza o nosso querido jeans seria o que mais teria histórias para contar. Afinal, durante os 158 anos de sua existência ele passou por várias transformações de formas e significados. Já foi roupa de minerador, operário, soldado, rebelde, e hoje é usada por todos sem distinção de classe social ou idade.

2.3 O JEANS NO BRASIL

Conforme Veríssimo (1998, p. 86) o Brasil já foi considerado literalmente o país da calça Lee, sinônimo de jeans no Brasil em tempos passados, pois, conforme o referido autor,

Perfaz 68% de todo o vestuário fabricado no país. Cerca de 100 milhões de peças são vendidas por ano, o que torna o Brasil o segundo maior mercado de jeans do mundo, sendo os Estados Unidos o primeiro. Em 1987, a indústria brasileira faturou 1 bilhão de dólares, dos quais 200 mil com exportações. De trinta a quarenta modelos chegam às lojas todo ano, cinco dos quais emplacam. E tem mais: o Brasil é o único país onde se pode comprar o tecido *denim índigo* a metro, para ser transformado em calças, camisas, saias ou vestidos (VERÍSSIMO, 1998, p. 94).

Segue informando ainda o autor acima que a trajetória cultural do jeans no Brasil foi lançada em 1948, com a primeira calça de brim azul, a Rancheiro. Houve consumidores que não apreciaram a textura do novo produto (VERÍSSIMO, 1998, p. 93).

A novidade não agradou muito: o brim era duro demais. Numa época em que as festas eram embaladas ao som açucarado de Ray Connif e as moças de boa família usavam *banlons*, vestidos leves de saia rodada ou calças justas de *helanca*, o tecido das rancheiras era mesmo muito diferente do atual. Aquele Brasil de 55 milhões de habitantes era mesmo muito diferente do atual: mais gente morava no campo que nas cidades. E nem no Rio ou em São Paulo, com seus pouco mais de 2 milhões de pessoas, os jovens tinham a importância de hoje como consumidores e fazedores de modas. O jeans teria que esperar (VERÍSSIMO, 1998, p. 94).

IEMI (2006), relata que em 1956, a posse de Juscelino Kubitschek na presidência e na promessa de fazer cinquenta anos em cinco põem no ar um clima de mudanças. A construção de Brasília e a implantação da indústria automobilística mudam a face do país. Naquele ano, a Alpargatas lança a Far West, a calça que resiste a tudo, como já diziam os anúncios. O forte do jeans ainda era o trabalho, mas a calça já começava a acompanhar o lazer dos jovens de classe média. No começo da década de 60, quem tinha meios trazia do exterior ou comprava de contrabandistas as famosas calças Lee, Made in Usa, que desbotavam.

Lee virou sinônimo de jeans. Tanto que durante muito tempo se dizia calça Lee no lugar de jeans. A indústria de confecções não tardou a perceber de que lado soprava o vento e começaram a brotar marcas de jeans com forte apelo de vendas aos jovens. As etiquetas Calhambeque, Tremandão e Ternurinha, por exemplo, identificavam o jeans com os ídolos da juventude da época, Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Vanderléia (VERÍSSIMO, 1998, p. 99).

No começo dos anos 70, o Brasil é o país do milagre econômico e da ditadura política e também da acelerada transformação no comportamento dos jovens. Fala-se a toda hora em conflito de gerações e revolução têxtil.

A primeira vez que o jeans subiu nas passarelas foi ainda nos anos 70, durante uma apresentação de Calvin Klein. O estilista foi bastante criticado pelos mais conservadores, que não imaginavam o que se tornaria aquele artigo. A campanha publicitária da grife colocava a jovem Brooke Shields trajando uma calça jeans, e então, a seguinte frase: "Você sabe o que há entre mim e a minha Calvin? Nada". Desde então, a Calvin Klein estabelece campanhas ousadas e polêmicas.

Aos poucos, muitos estilistas importantes adotaram o jeans por perceberem que se tratava de uma peça simples e de expressão (HISTÓRIA, 2014).

Em 1972 é lançada a US Top, com verdadeiro *índigo blue*, a primeira calça brasileira que desbota como a Lee americana. Dois anos depois, a Levi's adapta o corte de jeans aos gostos nacionais, calças justas na frente para os homens e atrás para as mulheres. E a Ellus introduz a moda do *stone washed*. Depois virão as *griffes* (HISTÓRIA, 2014).

Na década de 80, as pessoas começaram a desejar mais criatividade na hora de se vestir, e o jeans havia se consolidado como uma peça de estilo autêntico, se fortalecendo como moda casual.

O jeans atravessou o século XX sofrendo incessantes transformações, resistindo às tendências e modismos, propagando estilos e comportamentos e se tornando o maior fenômeno já visto na história da moda, um acontecimento sem precedentes (HISTÓRIA, 2014).

Vale salientar que lá fora nosso jeans está sendo chamado de "milagroso" pelas revistas de moda. A explosão do nosso jeans se deve às famosas que procuram a sensualidade, a valorização do corpo e o ajuste perfeito das calças aqui produzidas. Artista como Alanis Morissette, Christina Aguilera, Meg Ryan, Jennifer Lopez e Britney Spears foram as primeiras a circular com marcas brasileiras como a Gang, Forum, Zoomp, Ellus e M Officer no exterior.

O jeans brasileiro ficou reconhecido pela invenção da cintura baixa (perfeita para o corpo das brasileiras) e pelo índigo com tactel, que deixa a calça 30% mais leve.



Figura 6: O Jeans e a cintura baixa
Fonte: História(2014).

Além disso, em nenhum país do mundo há tantos nomes famosos assinando jeans como no Brasil. Enfim, uma publicidade cada vez mais provocativa, que por suas alusões ao erotismo volta e meia é objeto de discussões. Uma campanha de TV do tipo do Louco por Lee, que entrou no ar em 2008, em que uma garota recebe e parece apreciar telefonemas eróticos, recebeu fortes críticas. Defende-se Eva Lazar, da McCann Erickson, agência responsável pela campanha da seguinte forma: "A publicidade do jeans tem de ser vanguardista. Um jovem de 18 anos não vai usar o que não for moderno e descontraído" (HISTÓRIA, 2014).

O Brasil já é o maior produtor de tecido jeans do mundo e produz em média 25 milhões de metros por mês. Não é à toa que grandes empresas nacionais estão investindo forte em inovação, produção e exportação. Juntando-se a isso a criatividade dos estilistas brasileiros e a já consagrada sensualidade brasileira, tem-se o Brasil como referência internacional em jeans wear.

"Todo esse investimento deu às empresas brasileiras o status de fornecedora das grifes mais famosas do mundo como a Zara, Calvin Klein, Miss Sixty, Replay, quase todas usam o denim produzido aqui" (CORDEIRO e HOFFMANN, 2014).

O jeans transcende a moda, e talvez já não possa ser denominado como tal; está acima dela, pois, embora sofra alterações ao longo do tempo, ele permanece vestindo homens, mulheres e crianças há 150 anos.

Uniforme usado todos os dias, o jeans é também usado como termômetro para medir o crescimento econômico da população brasileira, pois o aumento do consumo de roupas jeans é reflexo do crescimento do país. Se o nosso *denim* já tinha orgulho de ser brasileiro, agora a terra dos Tupiniquins também pode afirmar que é o país do samba, do futebol e do Jeans. E ele continua florindo, basta observar o jeans florido lançado nos últimos dias, ou seja, ele está aí não somente para servir o público jovem, mas principalmente para embelezá-lo.

Diante do exposto, encerra-se a apresentação das questões históricas que envolvem a ascensão e uso do jeans por diferentes públicos. Todavia, para o produto ser industrializado, necessita-se que as coleções sejam projetadas e lançadas no mercado de moda. Assim, a seguir apresentam-se as etapas importantes de planejamento e de desenvolvimento de uma coleção de moda.

2.4 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO

Numa empresa de moda, o desenvolvimento dos produtos a serem usados pelo consumidor são criados por estilistas ou designers. Todo este processo passa por diversas etapas de produção para que a criação possa chegar ao consumidor, atingindo-lhe e estimulando seu consumo.

Para Rozenfeld et al (2006) o Processo de Desenvolvimento de Produtos (PDP) trata-se de um conjunto de atividades que busca identificar as oportunidades do mercado e aplicá-las nas especificações de um produto. Este, por sua vez, deve atender tanto as expectativas do mercado quanto da empresa e respeitar os requisitos legais, as restrições tecnológicas, de custo e qualidade.

Segundo Montemezzo (2003) o desenvolvimento de produtos de moda destina-se a concepção de produtos orientados para o mercado, com obsolescência programada e que, além da função de abrigo e proteção, devem contemplar os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes. A mesma autora sinaliza os pontos cruciais para o desenvolvimento de produtos de moda como os seguintes:

a) Flexibilidade e agilidade no tratamento das suas metodologias de projeto, considerando o dinamismo e a velocidade que envolvem o desenvolvimento de produtos nesta área;

b) Imersão profunda no contexto comportamental do usuário e do consumidor, tendo em vista o valor emocional que se vincula ao produto de moda;

c) Decodificação das tendências estéticas e socioculturais vigentes em códigos de linguagem que se relacionem com o universo do usuário e do consumidor, estabelecendo, com este, um canal de comunicação;e

d) Estabelecer uma boa usabilidade, já que há uma interação direta do produto com o corpo humano, como uma segunda pele.

Além disso, Rech (2002, p. 73), classifica o desenvolvimento de produtos de moda nas seguintes etapas:

- 1ª etapa) Coleta de informações sobre moda com referências iniciais. Nessa fase do projeto, coletam-se todos os referenciais de moda: ideias, modelos, tecidos, padronagens, modelagens, dentre outros, que serão utilizados na coleção de moda.

- 2ª etapa) Definição do tema: é o conceito geral da coleção. Deverá refletir a tendência da estação, estar de acordo com a filosofia da empresa e atingir as necessidades do consumidor. Para a escolha do tema, a empresa necessita não só de que pessoas envolvidas com o processo de criação possuam sólida formação cultural e profissional, como também, constituir um arquivo atualizado e bem estruturado, que de alguma forma possa estar relacionado com a moda, para construir os bancos de dados e de ideias.
- 3ª etapa) Esboços dos modelos: o designer de moda pode gerar novos conceitos de diferentes maneiras, dependendo da sua habilidade para o desenho ou para a modelagem. O profissional pode transpor a sua idéia para o papel através de croquis, ou através da utilização do sistema CAD. Se optar por modelar direto no tecido sobre o manequim, utilizará a técnica chamada de *moulage* ou *drapping*, fazendo os testes em tecidos de algodão cru, ou de preferência, o mais semelhante ao tecido da peça final.
- 4ª etapa) Definição dos modelos: é importante que exista um grupo de decisão para decidir em equipe sobre a escolha das peças que irão compor a coleção final, especialmente, reunindo os criadores e executivos das áreas de venda, produção e marketing. A análise técnica comercial, através da decisão desse grupo, tem maiores possibilidades de garantir a venda do produto, atendendo as expectativas de mercado e da empresa.

Salienta-se, aqui, que cada empresa insere o método de desenvolvimento de coleção que lhe for conveniente.

Conforme Feghali e Dwyer (2001, p. 23), as etapas do desenvolvimento de coleção são classificadas da seguinte forma: (a) pesquisas; (b) criação; (c) matéria-prima; (d) modelagem; (e) protótipo; (f) produção; e (g) campanha de lançamento, sendo brevemente detalhados a seguir:

a) Pesquisas:

Nada é desenvolvido ou criado sem antes serem feitas diversas pesquisas, por exemplo: qual o perfil do público-alvo? Quem são os concorrentes? Quais as tendências vigentes? Quais técnicas de estamparia e costura, materiais, etc., estão disponíveis para serem utilizadas? Esses são apenas alguns tópicos que podem ser considerados antes do início do desenvolvimento de uma coleção de moda.

A pesquisa deve ser uma prática constante na vida profissional do estilista ou designer de moda. As mudanças sociais e econômicas, a valorização do novo e a oportunidade para o uso da criatividade são o que torna tão cativantes as carreiras no ramo da Moda. Estilistas, designers, ilustradores, editores, fotógrafos vivem em busca de novas leituras para o vestuário.

A pesquisa em moda é um trabalho que exige disciplina e técnica para que o profissional de criação possa identificar, ver e registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles e, também, compreender o que está no imaginário dos consumidores.

A tabela a seguir identifica os tipos de pesquisa realizados pelo estilista ou designer de moda:

Tabela 1- Tipos de pesquisa realizados pelo estilista ou designer de moda

TIPOS DE PESQUISA	SUA FUNÇÃO
Pesquisa de comportamento	Nessa etapa acompanham-se os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como lugares que está frequentando, ídolos da música, do cinema, da televisão, elencando temas de interesse.
Pesquisa de Mercado	São estudos dos estilos e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo, novas marcas e futuros concorrentes.
Pesquisa de Tendências	Identificam-se temas de inspiração de outros criadores de moda, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, e elementos de estilo.
Pesquisa Tecnológica	Acompanham-se os lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados à confecção. Ex.: técnicas de estamparia, tecidos tecnológicos, softwares e modelagem e corte, sistemas alternativos de produção.
	Nessa parte se visa catalogar fontes sobre materiais e

<p>Pesquisa de Vocações Regionais</p>	<p>técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão-de-obra no mercado. Ex.: produção de couro de látex na Amazônia, trabalho das rendeiras em Florianópolis, etc.</p>
<p>Pesquisa de Tema de Coleção</p>	<p>A partir da inspiração escolhida se reúnem informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção. Ex.: Inspiração Rei Arthur; pesquisar arquitetura e tapeçaria medieval, armaduras, jóias, indumentária, jogos de combate, tradições e iconografia druida, dentre outras, para serem utilizadas diretamente nas coleções de moda.</p>

Fonte: Treptow (2005, p. 78).

b) Criação:

Criar uma coleção para uma empresa de vestuário não é algo simples, embora, muitas vezes, isso possa parecer. A criação pode ocorrer de forma intuitiva ou seguir uma metodologia, isto é, uma série de operações necessárias que seguem uma ordem pré-determinada, com o objetivo de obter o melhor resultado no mercado, com o menor esforço e evitar futuros problemas de vendas.

Rech (2002, p. 74) descreve que:

No início da atividade do projeto, existe uma grande incerteza quanto ao sucesso ou fracasso do produto, e conforme vão sendo descartadas alternativas não adequadas ao projeto, ocorre a redução progressiva dos riscos.

Numa coleção para ser comercializada é fundamental que inúmeros fatores sejam considerados no momento da criação da mesma. Assim, desenvolver uma metodologia de trabalho é tarefa árdua, mas é fundamental imprimir esse esforço para que o processo possa ser reproduzido, especialmente quando o produto é desenvolvido por uma equipe. Sem um sistema abrangente capaz de descrever, organizar as etapas do processo de criação, guiar as decisões a serem tomadas, abrangendo todos os aspectos envolvidos, não há como assegurar a qualidade dos projetos elaborados, que passarão a depender tão somente de rompantes de criatividade sem assegurar a possibilidade de continuidade no desenvolvimento da produção.

O criador de moda necessita de um método para o projeto, já que "livre de preconceitos artísticos" utiliza matéria-prima e técnica que o permitam criar produtos

adequados às funções prática, estética e psicológica a que se destinam. Em geral, o criador de moda insere as suas ideias no papel, após inúmeras pesquisas realizadas em forma de desenhos.

Para Araújo (1995, p. 75) a diferença entre o artesão e o designer está justamente no fato de que, geralmente, “o artesão não desenha o seu trabalho e não apresenta razões para as decisões que toma [...] a evolução de um produto artesanal pode também resultar em características discordantes, muitas vezes por razões funcionais”.

O processo de criação de desenhos é semelhante a um planejamento, que tem como função mostrar o "caminho" que a pesquisa deve percorrer.

Inúmeros autores apontam diferentes métodos para executar um projeto, mas de forma geral, a maioria segue uma estrutura básica, conforme se observa a seguir:

- 1) Observar e analisar: definição do problema, pesquisa, definição de objetivos e restrições;
- 2) Planejar e projetar: geração de opções, escolha de opções, desenvolvimento, aprimoramento e detalhamento;
- 3) Construir e executar: protótipo e produção.

c) Matéria-prima:

Chamamos de matéria-prima os aviamentos e os tecidos usados para confeccionar as peças. A escolha da matéria-prima deve levar em conta o público-alvo, o segmento, o estilo da coleção, a viabilidade de utilização e principalmente se estes materiais são encontrados com facilidade no mercado.

Feghali e Dwyer (2001, p. 23) revelam a importância do criador de moda verificar a viabilidade da matéria-prima com a criação “[...] é importante verificar se há tecidos que casem com as idéias”.

Estas mesmas autoras relacionam que os fornecedores costumam visitar confecções e mostrar o que a indústria têxtil tem para oferecer e, caso o estilista não encontrar a matéria-prima desejada, pode optar pela importação da mesma.

As características da matéria-prima precisam atender às exigências do consumidor, e conseqüentemente aos padrões de qualidade da empresa. As matérias-primas são selecionadas e especificadas na fase de desenvolvimento do produto, durante a confecção dos protótipos, de maneira clara e em linguagem

escrita, constando sempre amostras, catalogando dados e informações essenciais para produzir as séries sem erros.

d) Modelagem:

O profissional responsável pela modelagem é denominado modelista. Diante disso, se deve compor uma equipe de produção de forma criteriosa. Cabe ao modelista, por sua imaginação e capacidade de observação, ser capaz de adaptar, transformar e criar moldes.

Diante disso, observa-se que a modelagem está para o design de vestuário, assim como a engenharia é para os arquitetos. Segundo Araújo (1996), a modelagem consiste na arte da criação de moldes a partir de um modelo pré-estabelecido, principalmente, no desenho técnico.

Silveira (2003, p. 20) descreve que:

Modelagem é a técnica de desenvolvimento das linhas do estilo do modelo sobre o diagrama básico do corpo humano, com seus detalhes e efeitos desejados, que se transforma em moldes, que servem como guias de orientação para o corte do tecido.

Assim, a modelagem é uma etapa de grande importância no sucesso de uma coleção de moda. Refere-se à técnica pela qual há a interpretação do desenho criado pelo estilista e a sua posterior transformação em molde. Para tanto, se tem como objetivo adequar a coleção à produção, através do desenvolvimento dos moldes. Com base no modelo utiliza-se a base de dados de moldes básicos para interpretar e desenvolver a peça.

É importante salientar que no desenvolvimento da modelagem, as tabelas com dimensões corporais sofrem variações também de acordo com o tipo de tecido que se vai realizar a peça final, seja em termos de elasticidade, encolhimento, aperto, folga ou ainda margem de costura (JONES, 2005; SOUZA, 2007).

Feghali e Dwyer (2001, p. 62) afirmam que:

A modelagem e o encaixe são as etapas mais complicadas numa confecção. Quando feitas por computador, permitem economia de matéria-prima e tempo. Um trabalho utilizando esse tipo de equipamento consegue reduzir o tempo de fabricação anterior em 10%.

Logo, a principal função do molde é permitir que as peças sejam produzidas quantas vezes forem necessário.

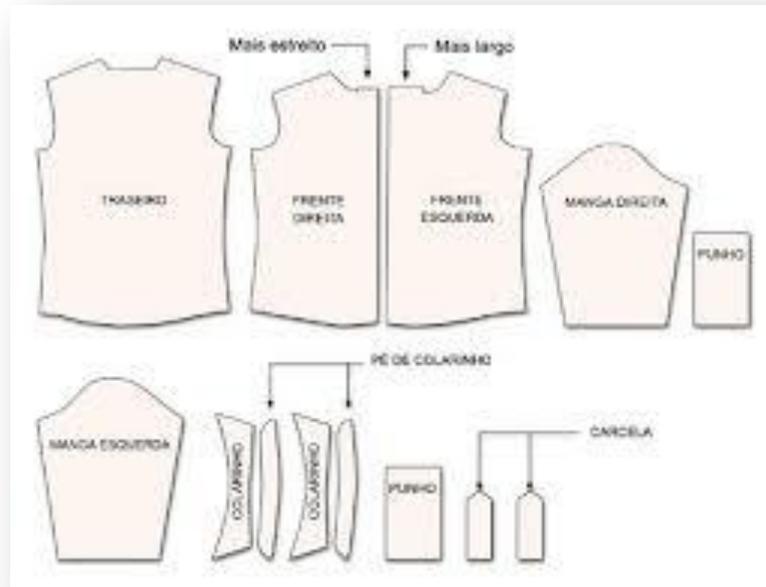


Figura 7: Exemplo de molde
Fonte: Elaborado pela autora (2014).

e) Protótipo:

É a fase onde se constrói a primeira peça e onde serão testados todos os fatores importantes para a “perfeição” do produto final. Somente após a aprovação do protótipo se confecciona a peça-piloto para ser usada como modelo para produção das séries.

O protótipo significa, literalmente, “o primeiro de um tipo.” No início da era industrial, o protótipo era o produto feito pelo mestre, que depois deveria ser produzido em massa. No projeto de produtos, a palavra protótipo refere-se a dois tipos de representação dos produtos. Primeiro no sentido mais preciso da palavra, refere-se à representação física do produto que será eventualmente produzido industrialmente (BAXTER, 1998,p.45).

Deve-se observar que é muito importante que toda vez que ocorra uma alteração no protótipo a alteração seja feita imediatamente na modelagem.

Para que o protótipo tenha boa efetividade, ou seja, que fique adequado para a produção em série, é preciso saber exatamente o que se deseja do produto, fazendo uma análise completa. Assim, se constrói o protótipo para verificar se estão

corretas às dimensões da peça, o caimento, a vestibilidade e, por fim, se fazem as análises para se corrigirem as imperfeições. Se forem realizadas alterações no protótipo e feitas correções, constrói-se uma nova peça que passará pelas mesmas avaliações novamente, até que não haja mais acertos a se fazer e se aprove o produto.

Para se observar adequadamente, o protótipo deverá ser vestido em modelo com medidas que correspondam à tabela de medidas do corpo humano utilizada na empresa. Conseqüentemente, é possível se avaliar caimento, o conforto e outros elementos que correspondem ao que foi projetado.

Por outro lado, os protótipos confeccionados em jeans, como é o caso deste estudo, ou outros tecidos que sofrerão lavagem devem ser confeccionados e enviados para serem feitos os processos de acabamento no tecido referentes à lavanderia. Ao retornarem da lavanderia devem ser feitos os acabamentos finais da peça com a inserção de aviamentos e, só então, submetidos à prova. Assim, "as peças com essas características devem ter os percentuais de encolhimento já previstos no molde para que, depois de lavadas, vistam adequadamente o manequim para o qual foram confeccionadas" (TREPTOW, 2005, p. 159).

Quando os protótipos não são aprovados por possuírem defeitos ou terem as referências canceladas por algum motivo, devem ser arquivadas ou descartadas. Ainda, poderão ser vendidas como peças promocionais quando não for necessário manter o sigilo sobre a coleção.

Por isto, é de suma importância desenvolver o protótipo, pois o mesmo permite identificar problemas que possam ocorrer, permitindo estabelecer qualidade no produto desde a fase inicial. Por conseguinte, um protótipo correto permite que no momento da pilotagem da peça-piloto sejam confeccionadas conforme o projeto. Inclusive, a produção em série terá uma peça-piloto como guia para produzir internamente na empresa ou por meio de serviço terceirizado.

f) Produção:

O sistema de produção está intimamente ligado ao sistema de vendas. A programação da produção nunca deve ser aleatória, e sim, basear-se na previsão de demanda ou nos pedidos realizados, sendo de responsabilidade do setor de Planejamento e Controle de Produção (PCP).

Treptow (2005, p. 22) propõe que,

O primeiro passo para a programação da produção é a compra dos insumos, pois os fabricantes de tecidos e aviamentos nem sempre possuem artigos à pronta entrega. As coleções bem planejadas otimizam a utilização dos recursos aplicando um mesmo insumo em várias peças.

O segundo passo é a organização da mão-de-obra, identificando gargalos de produção e a necessidade ou não de novas contratações ou de serviços externos.

Em suma, esta etapa envolve todos os funcionários da empresa, desde cortadores até a fase de acabamento. Geralmente, “uma coleção de roupas, em geral, não tem menos de oitenta peças. Um grande criador pode chegar até trezentas unidades” (TREPTOW, 2005, p. 23).

g) Campanha de lançamento:

A campanha de lançamento de uma coleção pode ser vista como sendo a etapa que, muitas vezes, determina o sucesso da marca que está sendo lançada. Atualmente, as empresas contratam produtores de moda e relações públicas para que o resultado da etapa de produção da coleção seja bem aceita no mercado de moda.

A partir de sua rede de relacionamento, os produtores mediam o processo de apresentação dos produtos em jornais, revistas e catálogos. Desta maneira, cabe aos responsáveis pelas relações públicas, veicularem matérias e notas em mídias variadas. Além disso, um desfile bem organizado contribui para o processo de divulgação da coleção (TREPTOW, 2005, p. 24).

A partir do exposto, observam-se as diferentes fases e tarefas necessárias para se criar, desenvolver, produzir as séries, apresentar para o usuário e comercializá-la. Esse longo caminho requer coordenação elevada para garantir um maior sucesso da coleção no mercado de moda. Para tanto, no capítulo seguinte, serão apresentadas as fases de criação e desenvolvimento de uma coleção de moda em jeans em uma empresa de confecção do vestuário da cidade de Sombrio (SC), apresentando pontos relevantes da modelagem do vestuário na concretização do seu produto.

3 RESULTADO DA PESQUISA REALIZADA EM EMPRESA DE VESTUÁRIO DE SOMBRIO (SC)

Este capítulo busca apresentar os principais passos seguidos pela empresa pesquisada para o desenvolvimento da coleção de moda Jeans na empresa em estudo.

A empresa que disponibilizou os dados e informações sobre os procedimentos para desenvolver sua coleção de moda em jeans está localizada na cidade de Sombrio (SC), sendo que os proprietários começaram a marca no ano de 1996. A empresa possui a sua própria grife e, além disso, atende a vários magazines.

Atua-se no segmento de produção de roupas femininas e trabalha-se com os seguintes tipos de materiais: tecidos planos, malhas, couros e jeans.

Quanto às facções, cabe à elas todo o trabalho de montagem (preparação e costura) da peça, sendo que os aviamentos são inseridos na empresa, como por exemplo: botões, taxas, bordados de pedrarias e aviamentos metálicos, etc.

Assim, tomando-se por base a empresa de confecção do vestuário em jeans, será feito o relato dos dados e informações obtidos na pesquisa de campo. Portanto, apresenta-se como desenvolvem a coleção de moda em jeans e as contribuições da modelagem na qualidade do produto.

Sabe-se que tanto para o desenvolvimento quanto para o lançamento de coleções, as empresas precisam voltar-se incisivamente para a captação dos desejos e necessidades dos consumidores, uma vez que serão estes anseios, condicionados pelos objetivos gerais da empresa, mais a disponibilidade e o uso efetivo dos recursos disponíveis, que orientarão o processo de criação de um modelo.

Além disso, observa-se também que uma coleção precisa ser vendável, sendo indispensável, para isso, que se considerem inúmeros fatores no momento da criação.

Normalmente, a criação é baseada nas tendências estrangeiras e adequada à realidade brasileira (clima, costumes, valores e crenças), como se pôde verificar na entrevista aplicada, ou seja, constatou-se, na empresa em estudo, "*que o roteiro utilizado para a criação das coleções consistem na realização de pesquisas*

de moda internacionais, através de viagens, sites e revistas de moda, porém sempre procurando desenhar conforme a realidade brasileira".

Além disso, como a criação exige uma pesquisa de tendências que requer do criador sensibilidade para traduzir mudanças, sentimentos e comportamentos do consumidor, assim também é feito na confecção em estudo, ou seja, toda coleção criada contém uma análise dos sentimentos e comportamentos do consumidor que irá usá-la.

Coloca ainda a entrevistada, que *"tanto a pesquisa de tendência quanto a pesquisa do tema da coleção são as principais pesquisas inseridas no planejamento da coleção, pois precisa ser realizada no tempo certo para que seus resultados não ultrapassem"*.

3.1 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

São diversas as etapas que envolvem o desenvolvimento de uma coleção de moda, porém, conforme entrevista realizada foi verificada que os procedimentos para o desenvolvimento da coleção na empresa em estudo são as seguintes:

- Reunião de Planejamento
- Elaboração do Cronograma
- Dimensionamento da Coleção
- Público-alvo
- Análise da Coleção Anterior
- Escolha do Tema
- Elaboração da Cartela de Tecidos
- Croquis
- Roteiro Utilizado na Prototipagem
- Roteiro Utilizado para a Produção em Série

Com base nisso, descrevem-se esses procedimentos para melhor se entender a forma como se organizam na empresa para gerarem seus produtos.

3.1.1 Reunião de Planejamento

Para dar início no desenvolvimento da coleção de moda na empresa é feita uma reunião em que são definidos o cronograma, o dimensionamento da coleção, o capital disponível para elaborá-la e uma estimativa de faturamento que se pretende alcançar. Inclusive, foi relatado na entrevistada que, "nesta reunião, sempre estão presentes a equipe de criação, o proprietário da empresa, os responsáveis pela áreas comercial e de marketing e algumas pessoas que coordenam a produção".

3.1.2 Elaboração do Cronograma

É elaborado um cronograma que elencam as atividades, contendo o tempo necessário para sua realização. Ainda, essas atividades são expostas para serem visualizadas e se verificar se os prazos estão sendo atendidos. Conforme relatos da entrevistada, "o tempo para se projetar e vender uma coleção de moda é curto, logo, é necessário uma boa programação com base em um cronograma para todos os setores poderem se organizar e fazerem as suas tarefas conforme o tempo estabelecido".

3.1.3 Dimensionamento da Coleção

A cada coleção a empresa define uma estratégia em relação à quantidade de peças a serem desenvolvidas. De acordo com a literatura, de modo geral, sugere-se que, em média, uma coleção tenha cerca de 80 peças. Porém, na empresa estudada observou-se que nas coleções, em sua totalidade, selecionam-se cerca de 200 peças e, a cada coleção desenvolvida, esse número se altera conforme o que foi estabelecido como meta para se vender.

3.1.4 Público-alvo

Sabe-se que o mercado de moda de vestuário está diretamente direcionado a três grandes públicos: feminino, masculino e infantil. Porém, estes três grupos ainda são fragmentados de acordo com o segmento em que a empresa atua, a localização geográfica, a classe social, a faixa etária, dentre outros. Além disso, verifica-se também que o estilo de vida dos consumidores tem gerado uma subdivisão ainda maior.

Na empresa em estudo, o principal público-alvo é o feminino na faixa etária entre 15 e 60 anos, onde se desenvolvem produtos voltados para a usuária que deseja peças *fashion*. Isto é, esses produtos envolvem o consumo do que foi delineado como tendência de moda para aquela estação e, em geral, sempre com novidades nas criações.

3.1.5 Análise da Coleção Anterior

De acordo com a entrevista, “realiza-se a análise do resultado da estação anterior, sempre com a intenção de se perceber quais as peças que mais venderam, quais os lucros obtidos, os problemas que foram encontrados, enfim, como foi o resultado final da coleção”. A partir disso, toma-se como base para a próxima coleção os modelos e as bases de moldes que foram mais vendidas e tendem a continuar a serem desejados, os tipos de tecidos, aviamentos, costuras e bordados utilizados e outros fatores que contribuem para não se desviar completamente dos produtos que foram vendidos anteriormente.

Os títulos da maior parte das coleções de inverno foram inspirados em temas explorados nas capitais europeias, inclusive, utilizando cores e costumes oriundos de suas culturas.

3.1.6 Escolha do Tema

O Tema representa o conceito da coleção, onde o criador de moda, se pauta para desenvolver sua proposta. Por exemplo, de acordo com Treptow (2003), a definição do Tema da coleção, geralmente, é livre e só depende da sensibilidade do criador de moda em transformar esse elemento inspirador em uma proposta concreta de moda, seja conceitual ou comercial, conforme os objetivos da empresa.

Por exemplo, observou-se na entrevista que os temas que se escolhe na empresa possuem ligação direta com as tendências de moda que catalogam por meio da pesquisa em internet e, principalmente, de culturas de capitais europeias. Para tanto, relatou-se que “dentre os temas das coleções escolhidos já tiveram relação com a natureza, com variações culturais, com contos de fadas, com pessoas marcantes da história, dentre outros”.

3.1.7 Elaboração da Cartela de Tecidos

A principal matéria-prima da indústria de confecção é o tecido, sendo que ele é utilizado para transformar em produto aquilo que foi criado pelo criador de moda. Além disso, os tecidos são escolhidos pelo estilista ou o designer e quando acontece o desenvolvimento da coleção estão de acordo com a estação e com o tema proposto para a coleção.

Conforme os resultados da entrevista, os tecidos são catalogados numa Ficha com as seguintes informações que serão utilizadas na criação: Nome ou Referência, Composição, Nome do Fabricante, Largura, Rendimento e Gramatura. Ainda, cataloga-se o preço do tecido, pois, caso o mesmo represente um custo que irá elevar o preço final do produto além da média estabelecida na empresa, pode-se comprometer a sua comercialização. Pois, a mesma irá para o mercado com um preço de venda menos atrativo em relação aos outros produtos.

3.1.8 Croquis

Desenho de moda ou croqui é o desenho estilizado das peças de uma coleção. Mas, nem sempre é desenvolvido em todas as empresas de confecção do vestuário.

Antes de serem feitos os croquis definitivos são feitos diversos esboços que representam as ideias iniciais da coleção de moda e, no final, serão selecionadas para serem produzidos e vendidos. Por outro lado, os desenhos técnicos da coleção devem ser claros e de fácil compreensão, contendo indicação de costuras, detalhes, aviamentos, etc. Pois, em algumas empresas a coleção é apresentada somente por meio de desenho técnico, que seguem as regras de proporção do corpo humano. Alguns criadores de moda apresentam as suas coleções tanto em croquis como em desenhos técnicos.

Como comenta Treptow (2003,p.142), "o croqui apresenta uma grande vantagem: a capacidade de visualizar as combinações entre peças da coleção".

Nesse sentido, de acordo com a entrevista, "através da pesquisa de moda criam-se os modelos por meio de croquis, em folhas A₄. Em seguida, estes croquis recebem especificações de acabamentos e tipos de tecidos a serem utilizados neles". Ressalta-se na entrevistada que "estes croquis são os que auxiliam e demonstram o modelo desejado".

Além disso tudo, faz-se a ficha técnica do produto a ser executado, bem como o desenho técnico da mesma. Através destas fichas é desenvolvida a modelagem pela modelista que, em seguida, encaminha a mesma para o corte e depois para a montagem do protótipo.

A ficha técnica é um documento descritivo de cada peça da coleção.

Normalmente, o modelo dessas fichas varia de empresa para empresa, mas algumas regras devem ser seguidas. Neste sentido, deve conter o nome da coleção, a referência do modelo, a descrição do modelo, a grade de tamanhos, o nome da modelista responsável, a data de aprovação do modelo, o desenho técnico frente e costas, o código do molde, o nome do designer responsável, o plano de corte, o nome ou referência do tecido, a metragem consumida, os elementos decorativos como estampas e bordados e os elementos de embalagem.

Na empresa em estudo, a ficha técnica, conforme relatado na entrevista, *“é desenvolvida diretamente no computador, após todo o processo de prototipagem, tendo como base a peça-piloto que foi aprovada. Além disso, todos os detalhes e acabamentos que serão necessários para a construção desta peça devem estar na ficha.”*

3.1.9 Roteiro Utilizado na Prototipagem

Como foi relatado na fundamentação teórica, o protótipo é a primeira peça produzida no setor de pilotagem, sendo utilizadas as seguintes máquinas de costura: reta, interloque e overloque e galoneira. Dependendo do modelo, são utilizadas as máquinas de colocação de elástico, máquinas caseadeiras e, principalmente, passadoria. Neste setor serão testados todos os fatores considerados importantes para que garantam qualidade no produto final.

Após a aprovação do protótipo, no desenvolvimento de qualquer coleção, cria-se a peça-piloto que servirá de orientação para toda a produção em série, já que dela fará parte todas as características do produto final com acabamentos, qualidade e aviamentos.

Em suma, com a peça aprovada, na entrevista se mencionou que, *“a modelagem é graduada, sendo em seguida feito o cadastro e a ficha técnica da peça para depois se encaminhar para o corte e a montagem.”* Vale lembrar que às alterações que são realizadas no protótipo são feitas na modelagem.

Conforme a entrevista, *“após o desenvolvimento do modelo é realizada a modelagem em computador, sendo que os moldes em tamanho real são usados para corte do tecido e, após o corte, a peça é montada pelas facções terceirizadas da empresa.”*

São aqui definidos aqueles modelos que farão parte da coleção, buscando-se sempre fazer com que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa.

3.2 CONTRIBUIÇÕES DA MODELAGEM NO DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Na indústria do vestuário, a divisão do trabalho com um especialista em cada estágio da manufatura ocorre, conforme relata Kirke :

O modelista determina as formas dos moldes; o graduador ou ampliador faz a escala de um tamanho para outros; o riscador decide como arranjar os moldes sobre o tecido de maneira econômica e eficaz; o cortador corta o tecido; o operador de máquina costura as partes; o acabador ou arrematador costura a mão o que não pode ser feito a máquina e o passador prepara a roupa para a entrega. Os ajustes no consumidor final são feitos por uma costureira ou alfaiate e, por fim o traje está pronto para ser usado.(KIRKE, 1998, p. 27)

No caso específico do vestuário, os modelistas são os responsáveis por pensar, planejar e executar a construção das roupas.

Além disso, é função dos moldes acrescentar ou diminuir a diferença medida proporcionalmente a cada tamanho, partindo de um tamanho que foi desenvolvido na modelagem. Uma tabela de medidas deve ser utilizada tanto para a modelagem como também para fazer a graduação.

Relatou-se na entrevistada que *"a modelagem é o que torna real um desenho. É o que fará a peça moldar o corpo, contornar corretamente suas curvas e, em suma, é o que agrada o cliente. É na modelagem que se projeta a forma adequada para se ter o caimento e conforto de uma peça de roupa."*

Moldes são, portanto, os planos que compõem uma modelagem que, quando cortados no tecido e articulados entre si pela costura compõem a forma total da roupa.

Os moldes com os tamanhos já graduados serão encaixados ou organizados para garantir um melhor aproveitamento do tecido que será cortado. Este encaixe servirá de risco para a realização do corte.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término dos capítulos 2 e 3, fundamentados em referências teóricas, concluiu-se que, na contemporaneidade, a maioria das pessoas desconhece o processo engenhoso que ocorre dentro das empresas para a confecção de uma coleção, atribuindo ao estilista a simples tarefa de desenhar os modelos. Desconhecem também que é fundamental para garantir distinção e destaque para a marca todo o processo de planejamento e desenvolvimento de coleções, estando envolvidos neste trabalho, não somente o (a) estilista, mas todos os membros que fazem parte da equipe de desenvolvimento e criação, como também o proprietário da empresa e as direções industrial, comercial e de marketing.

Buscou-se aqui conhecer a relação existente entre a moda, a história do jeans, o vestuário em jeans e o público jovem, os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da coleção de moda em jeans, bem como a contribuição da modelagem em todo este trabalho.

Foi uma pesquisa exploratória, já que apoiando-se em referências bibliográficas, apresentou-se as principais ideias de alguns autores escolhidos sobre aqueles pontos que foram escolhidos para o desenvolvimento da mesma.

O roteiro utilizado para a criação de coleções envolveu pesquisas de moda internacionais, viagens, sites e revistas de moda, sendo que as principais pesquisas que envolveram o planejamento da coleção foram as pesquisas de tendências e a pesquisa do tema da coleção.

Verificou-se também que são diversas as etapas que envolvem o desenvolvimento da coleção, podendo-se observar aquilo que é feito em cada uma delas, sendo as principais: reunião de planejamento, cronograma, dimensão da coleção, público-alvo, análise da coleção anterior, escolha do tema, cartela de tecidos a serem utilizados e os croquis, ou seja, os desenhos criados, roteiro utilizado na prototipagem, roteiro utilizado para a produção em série

Já o roteiro utilizado para o desenvolvimento da prototipagem envolve passos como: desenvolvimento do modelo, modelagem em computador, desenho dos moldes em tamanho real, cortes do tecido, montagem da peça e a prova da mesma.

Quanto à produção em série, os passos a serem seguidos são: definição de modelos, peça piloto e elaboração da ficha técnica.

Finalmente, em relação às contribuições da modelagem no desenvolvimento da coleção, verificou-se que os modelistas são os responsáveis pelos principais passos para a construção das roupas, ou seja, o ato de pensar, planejar e executar. Ou, conforme palavras da entrevistada, "a modelagem é o que torna real o desenho".

Como sugestões de estudos futuros, seguem as seguintes ideias:

- Dar continuidade ao estudo, focando os hábitos e expectativas do segmento;
- Conhecer o perfil de outros públicos, como masculino, para desenvolvimento de outras coleções.

Entende-se, por fim, que as oportunidades e possibilidades de desenvolvimento de novas pesquisas com relação aos assuntos abordados, certamente podem contribuir para um maior conhecimento de todas as etapas que envolvem o desenvolvimento de uma coleção e, principalmente, da importância que possui o setor de modelagem para tal.

REFERÊNCIAS

A Origem do jeans. Disponível em:<http://origemdascoisas.com/a-origem-dos-jeans/>
Acesso em 14 Abr 2014.

ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do vestuário.** Lisboa: Gulbenkian, 1996.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BRANDÃO, Gil. **A moda através dos tempos.** 1989

CORDEIRO, Manuela Casali; HOFFMANN, Jaqueline de Freitas. **A História da moda.** Disponível em:
<http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~17825~n~a+historia+do+jeans.htm>.
Acesso em: 11 Abr 2014

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: Senac, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HISTÓRIA do Jeans. Disponível em: <http://www.calçajeans.com/historia-do-jeans/>
Acesso em: 11 Abr 2014.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas:** a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL(IEMI). **Perfil e dimensão do setor têxtil no Brasil.** 2006. 6 p.

JONES, S. J. 2005. **Fashion design:** manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify.

KIRKE, Betty; MIYAKE, Issey. **Madeleine Vionnet**. São Francisco: Chronike Books, 1998.

KÖLHER, Carl. **História do Vestuário**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MONTEMEZZO, Maria Celeste F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico** - Dissertação de Mestrado. Bauru, 2003. 98f. Universidade Estadual Paulista (UNESP).

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurinos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Editora EDUSC, 2002.

RICARD, Françoise Vincent. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ROZENFELD, H. et. Al. **Gestão do desenvolvimento de produtos** - Uma referência para a melhoria do processo. Ed. Saraiva, 2006.

SALTZMAN, Andréa. **El cuerpo diseñado**: sobre lá forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Padós, 2004.

SOUZA, P. M. A moulage, a inovação formal e a nova arquitetura do corpo.p. 337-345. In: PIRES, D. B. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SOUZA, W. G. **Modelagem no design do vestuário**. In: Anais do II Encontro de Latino americano de Desenho em Palermo, Argentina, 2007. Disponível: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6045>Acesso: 09/set. 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**:Planejamento de Coleções. 3. ed. Brusque: Autor, 2005. 209 p.

VERÍSSIMO, Suzana. **A história do surgimento e disseminação do Jeans**: o jeans no Brasil. Revista Superinteressante. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superaquivo/1998/conteudo_111061>.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA EMPRESA

1. Qual é o roteiro utilizado para que as coleções sejam criadas?

2. Quais as principais pesquisas inseridas no planejamento da coleção?

3. Quais as principais etapas pelas quais vocês passam para o desenvolvimento de uma coleção? O que é feito em cada uma delas?

4. Qual é o roteiro utilizado para o desenvolvimento da prototipagem?

5. Qual é o roteiro utilizado para a produção em série?

6. Quais são as contribuições da modelagem no desenvolvimento da coleção?
