

A relação entre a modelagem de vestuário e a percepção corporal e da autoestima feminina

Tatiana Gonzaga
IFSULDEMINAS Campus Passos
tati.gonzaga@gmail.com

Ana Caroline Siqueira Martins
IFSULDEMINAS Campus Passos
ana.caroline@ifsuldeminas.edu.br

Resumo

A moda pode ser uma ferramenta de inclusão social, pois a vestimenta está diretamente ligada à autoestima e à autoimagem. O objetivo deste estudo é versar sobre a influência da modelagem de vestuário na autoestima feminina. Pretende-se ainda, pesquisar como cada indivíduo na particularidade de seu biotipo se relaciona com as vestimentas oferecidas pelo mercado. Realizou-se revisão bibliográfica e pesquisa de campo, sendo a abordagem da pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, por meio de entrevistas. A partir de um questionário aplicado com 78 mulheres, foram coletadas informações sobre suas experiências de compra de vestuário. A análise dos dados focou nos fatores que influenciam suas escolhas de compra e como esses fatores afetam sua autoestima. O resultado das pesquisas mostrou que uma parcela de mulheres não se sentia atendida pela oferta convencional de produtos de vestuário industrializados. Realizou-se, ainda, uma pesquisa de campo em duas etapas, sendo prova de modelo e questionário 1 e 2, que se deteve às necessidades específicas de mulheres que vestiam numerações de roupas acima do tamanho 42. Concluiu-se que quando não são consideradas as particularidades dos biotipos, a autoestima, conforto e sensação de boa vestibilidade da roupa pelo usuário é afetada.

Palavras-chave: Modelagem; moda feminina; vestibilidade; biótipo.

The relationship between clothing modeling and female body perception and self-esteem

Abstract

Fashion can be a tool for social inclusion, as clothing is directly linked to self-esteem and self-image. The objective of this study is to discuss the influence of modeling on female self-esteem. It is also intended to research how each individual, depending on their body type, relates to the clothing offered on the market. Field research and bibliographic review were carried out, with a qualitative research approach, of an exploratory and descriptive nature, through interviews. From a questionnaire administered to 78 women, information was collected about their clothing shopping experiences. The data analysis focused on the factors



that influence their purchasing choices and how these factors affect their self-esteem. The results of the research showed that a number of women did not feel served by the conventional offer of mass-processed clothing products. Field research was also carried out in two stages, including model testing and questionnaire 1 and 2, which focused on the specific needs of women who wore clothing sizes above size 42. It was concluded that when they are not considered the particularities of the biotypes, the user's self-esteem, comfort and feeling of good wearability of the clothes are affected.

Keywords: Modeling; women's fashion; wearability; biotype.

Introdução

A moda é uma forma de expressão cultural, social e individual, manifestada por meio de roupas, acessórios, estilos de vida e comportamento. Ela reflete e influencia as normas sociais, os valores e as aspirações de uma época. Historicamente, desde o Renascimento, o vestuário já era utilizado como um poderoso símbolo de identidade social e poder. Palomino (2002) nos lembra que a moda vai além da roupa, inserindo-se em um contexto social, político e cultural mais amplo. Essa ideia é corroborada por Crane (2006), que demonstra como o vestuário, desde o Renascimento, era utilizado como um código de comunicação, revelando a posição social e os valores de quem o usava. Lurie (1997), por sua vez, aprofunda essa análise, argumentando que nossas escolhas de vestuário são um reflexo de nossas histórias e valores mais profundos. Ao longo dos anos, a moda evoluiu para além de uma mera expressão individual, tornando-se uma ferramenta de inclusão social e comunicação.

Considerando o aspecto relevante da vestimenta na vida social, a modelagem se apresenta como ferramenta importante para construção de roupas que satisfaçam desejos de seus usuários. A modelagem de vestuário constitui uma etapa intermediária entre a concepção estética do estilista e a materialização da peça. Trata-se de um processo técnico e artístico que envolve a criação de moldes bidimensionais, denominados padrões, os quais servirão como guia para a confecção de peças tridimensionais. Segundo Jones (2011), a modelagem consiste na construção do conjunto de moldes gabaritos, que reproduzem as formas e medidas do corpo humano adaptadas ao estilo proposto pelo designer, que são executados a partir da análise do desenho técnico e das demais especificações do projeto. A modelagem envolve um profundo conhecimento da anatomia humana, das propriedades dos tecidos e das técnicas de construção. Um bom molde garante o caimento perfeito da peça, o conforto do usuário e a otimização do consumo de tecido. Além disso, a modelagem permite a padronização da produção, facilitando a confecção de grandes volumes de peças idênticas (ROLLIM; RADICETTI, 2009).



A autoestima, segundo Michaelis (2024), é um sentimento de satisfação e contentamento pessoal que experimenta o indivíduo que conhece suas reais qualidades, habilidades e potencialidades positivas e que, portanto, está consciente de seu valor, sente-se seguro com seu modo de ser e confiante em seu desempenho. A autoimagem, e como ela influencia os posicionamentos pessoais e profissionais, é fator determinante para inclusão do indivíduo no grupo que ele se identifica. Segundo o sociólogo inglês Anthony Giddens (2002), a roupa e a identidade social não estão hoje inteiramente dissociadas, e a primeira continua sendo um instrumento de sinalização do gênero, da posição de classe e do status ocupacional. Ainda segundo o referido sociólogo, o modo de vestir de cada indivíduo sofre influências da propaganda, pressões dos grupos com os quais se relaciona e ainda é condicionado por fatores como recursos socioeconômicos e outros, que muitas vezes contribuem para padronização e não para a diferença individual.

Considerando o exposto, a pergunta que norteia o presente artigo é: Como a modelagem de vestuário pode influenciar na autoestima feminina? O objetivo geral consiste em analisar como a modelagem de vestuário pode influenciar a autoestima feminina, considerando diferentes biotipos dentro de uma mesma numeração. Especificamente, este artigo terá os objetivos: 1) Investigar o papel da vestimenta na moda feminina; 2) Analisar a influência da modelagem na moda feminina, no vestuário *prêt-à-porter* ou no sob medida; 3) Examinar as dificuldades enfrentadas por mulheres com diferentes biotipos ao buscar roupas que ofereçam boa vestibilidade no mercado industrial; 4) Realizar entrevistas com mulheres que vestem a mesma numeração, mas possuem biotipos distintos, para investigar quais são as restrições e queixas sobre a modelagem de produtos de vestuário, avaliando o impacto dessas dificuldades na autoestima; 5) Propor diretrizes para adaptações nas modelagens de vestuário, com foco em minimizar os problemas enfrentados pelas mulheres ao se vestir, investigando o grau de influência dessas adaptações na autoestima feminina.

Pretende-se demonstrar que, em se tratando de modelagem, considerando a diversidade de corpos, é possível que pessoas vistam o mesmo modelo de roupa, desde que considerado e adaptado a seu biotipo. Estima-se que as medidas de circunferência consideradas para definir as grades do vestuário na indústria não são suficientes para atender todas as diferenças particulares de corpos femininos, sendo necessário considerar outras medidas para que seja contemplado mais variedades de biótipos femininos.

Quanto à metodologia, o presente artigo foi desenvolvido por pesquisa bibliográfica e de campo, por meio de entrevistas qualitativas. De acordo com Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica busca o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser pesquisado com intuito de atualizar, desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa.



A abordagem da pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa qualitativa pode cobrir uma ampla gama de assuntos e pode estudar mais a fundo as percepções dos consumidores sobre os produtos existentes no mercado (BAXTER, 1989). Realizou-se pesquisa de campo em três etapas. Primeiramente aplicou-se entrevistas através de um questionário de campo qualitativo, com participação de 78 (setenta e oito) mulheres, para levantamento de dados sobre suas experiências com a oferta de produtos de vestuário industrializados, de modo a analisar o que interfere nas suas escolhas de compra e como atualmente impactam na sua autoestima. Posteriormente, aplicou-se mais dois questionários qualitativos, considerando suas percepções após prova de peça de roupa, antes e depois de ajustes. Tais questionários foram realizados com duas mulheres que vestiam a mesma numeração de vestuário, o tamanho 44, visando analisar possíveis impactos que adaptações na modelagem de roupas poderiam influenciar sua autoestima, já que tais consumidoras possuíam biotipo que apresentou ter dificuldade de encontrar roupas industrializadas com boa vestibilidade. Foram escolhidos os questionários como parte da pesquisa de campo, por possibilitarem a coleta de dados de forma sistemática e objetiva, com baixo custo, já que a primeira etapa de questionários foi aplicada de forma on-line, e somente a segunda etapa, com as duas mulheres, no formato presencial. Os questionários facilitam também a comparação e análise das respostas, tanto quantitativa quanto qualitativa.

Portanto, o presente artigo busca ponderar como um olhar para as diferenças dos biotipos femininos na confecção de modelagens de vestuário pode chegar a resultados satisfatórios. Pretende-se ainda, contribuir para a academia e mercado da área, considerando a falta de pesquisas nessa perspectiva, pois são encontrados artigos que tratam dos assuntos abordados neste trabalho - autoestima e modelagem - individualmente, porém, tem-se carência de artigos que discorram sobre a relação prática entre eles.

Desenvolvimento

O papel da roupa na moda feminina

A moda é um fenômeno que surge com o Renascimento Europeu no século XV, momento em que o gosto por novidades se torna constante e regular, a corte começa a se importar com o vestuário e como ele pode agregar status e poder. “É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das cortes se organiza, que se acentua no ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças” (SOUZA, 1987).

A partir do Renascimento europeu, ao longo dos séculos, vivenciamos diversas evoluções e diferenciações no vestuário, uma delas como cita Lipovetsky (2009, p.69) no



subcapítulo intitulado “A Moda de cem Anos”, foi entre século XIX e XX, onde ele destaca que:

A primeira fase da definição moderna do fenômeno moda, nasce entre a metade do século XIX até a década de 1960, momento em que houve a revolução entre a História do Vestuário com a História da Moda. Isso ocorreu devido a dois novos sistemas têxteis: a Alta Costura e o Prêt-à-Porter, sistemas regulares e heterogêneos.

No período citado acima, começa a surgir um novo tipo de vestuário, diferenciando de forma mais contundente roupas masculinas das femininas e indicando posição social (LIPOVETSKY, 2009). Era um reflexo do desejo da sociedade por algo novo, moderno, possibilitando com o passar dos anos o que cada indivíduo gostaria de expressar, mudar, se posicionar, uma ligação com o prazer de ver e ser visto, um instrumento de encontro estético com o eu. A moda estilizou e individualizou a vaidade humana, dando uma nova finalidade ao uso do vestuário.

A moda passa a ter uma relação da expressão individual com o outro, o desejo de afirmar uma personalidade própria. Para o autor, a moda passa a personificar cada indivíduo com destino particular, permitindo exprimir uma identidade singular, cultural e pessoal. Surge um sistema de moda, com valores, significação, gostos, normas de vida e grandes estruturas para suprir os desejos e necessidades dos indivíduos. Assim, a moda passa a ter relação com a autoestima, com a busca pela felicidade e satisfação pessoal, a aspiração de uma vida mais livre, dos pequenos prazeres. No estatuto moderno da moda estava a nova moral individualista dignificando a liberdade, o prazer e a felicidade, um espírito hedonista apaixonado por sensações inesperadas, por surpresas e renovações. Esses foram os novos valores morais que invadiram o ser humano, a partir da disseminação da ideologia individualista, o que permitiu o fortalecimento da moda (LIPOVETSKY, 2009).

A influência da modelagem no processo da autoestima feminina

A moda a partir do século XIX caracterizou-se em torno de duas indústrias novas: a Alta Costura (criação de luxo, sob medida que obedece a normas francesas) e a confecção industrial (produção em massa, em série e barata, por vezes, imitando a Alta Costura). De acordo com Avelar (2009), a Alta Costura foi a instituição mais significativa desse período, no entanto, a confecção industrial a precedeu, com uma produção de roupas em série no início do século XIX que foi se ampliando, principalmente a partir de 1860, com a era da mecanização e com a introdução da máquina de costura.

O termo Alta Costura surge no século XIX, com o costureiro britânico Charles Frederick Worth, que abre sua Maison em Paris, em 1858, onde ele apresentava suas criações em coleções sazonais por meio de desfiles de moda para seus clientes, além de estabelecer características distintas para a Alta Costura, como produção artesanal de peças



sob medida, modelagem única e exclusiva, atenção aos detalhes, acabamentos e utilização de materiais nobres e luxuosos, uma moda direcionada para a aristocracia e mulheres da alta sociedade. Após a fundação de um sindicato (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*), somente algumas marcas puderam receber o título de grifes de Alta Costura, seguindo algumas regras. Hoje o termo Alta Costura é protegido e controlado legalmente pela Federação da Alta Costura e da Moda, sendo as casas designadas pelo Ministro da Indústria na França.

O estilista francês J.C.Weil, em 1949, após o fim da segunda guerra mundial, com objetivo de aperfeiçoar a confecção industrial, desenvolveu na França, um novo sistema de manufatura conhecida pela expressão em francês *Prêt-à-porter*, que significa “pronto para vestir”, surgiu paralelamente a Alta Costura com objetivo de confeccionar roupas em série a partir de moldes e tamanhos padronizados, que poderiam ser consumidas imediatamente após sua produção baseada nas fórmulas norte americanas de fabricação. Hoje, no Brasil, o *Prêt-à-porter*, que significa literalmente “pronto para vestir”, funciona na mesma dinâmica de produção em série. Porém a produção de modelagem baseia-se em duas formas, uma é a utilização da tabela de medidas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e a com a técnica denominada *moulage*. Esta última consiste na utilização de medidas de um modelo vivo que tenha o perfil corporal do nicho de mercado que é objetivo da empresa produtora e a partir dele se confecciona a grade de tamanhos (LIPOVETSKY, 2009).

A figura 01 (à esquerda) retrata o conceito da Alta Costura, em que se verifica todo processo de construção das peças de Alta Costura com aspecto artesanal e meticuloso. Vemos um *shape* desenvolvido em uma modelagem em formato “A” na saia com pregas na cintura, o top do vestido tem uma sobreposição de tecido sobre os braços em um decote transpassado ombro a ombro com pregas de ajuste no transpasse próximo a cintura. O processo de produção das roupas de Alta Costura é em quase sua totalidade manual e artesanal, os tecidos e estampas são muitas vezes exclusivos e desenvolvidos pela marca, os acabamentos são refinados e a modelagem é manual e no caso da figura 01, realizado pelo processo de *moulage*.

Por outro lado, o *prêt-à-porter* contempla um sistema de produção mais acessível e comercial, com coleções produzidas em grande escala e disponíveis nas lojas. As marcas de *prêt-à-porter* seguem tamanhos padronizados, fabricando em larga escala com técnicas de produção em série que reduzem os custos e o tempo de fabricação das roupas. Na figura 1 (à direita), coleção *prêt-à-porter* da marca Chanel, em que percebemos algumas características como, repetição de tecidos, linhas mais simples, modelos mais usuais, o que torna o consumo mais acessível.



Figura 01: Desfile da marca Dior, alta-costura verão 2024 (à esquerda) e desfile da marca Chanel, prêt-à-porter (à direita).



Fonte: Figura 01 *Getty Images* (2024) e Figura 02 *Getty Images* (2022).

Muitas marcas brasileiras utilizam as medidas da tabela desenvolvida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR16933) para a confecção de vestuários *prêt-à-porter*. A associação desenvolveu uma média de medidas para dois tipos físicos considerados representativos da maior parte da população brasileira: retangular (medidas de busto, cintura e quadril próximas) e biotipo colher (medida da cintura maior que as medidas do busto e quadril) (ABNT NBR16933, 2021).

Para mulheres que sentem dificuldade em encontrar modelagens que valorizem seu tipo físico ou que colaborem positivamente para sua autoestima, existe o recurso do ajuste e customização de roupas, em que a modelagem depois de pronta sofre alteração para melhor vestibilidade e satisfação, o que gera um aumento do custo final da peça para o consumidor.

No Brasil, a técnica que se assemelha a Alta Costura é geralmente realizada em ateliês de roupas sob medida, onde as modelagens são desenvolvidas a partir das medidas pessoais de cada cliente. Nesses ambientes é possível desenvolver modelos exclusivos, com vestibilidade mais assertiva, personalizar uso de materiais e acrescentar detalhes de estilo, além de muitas técnicas utilizadas para a confecção dos modelos, serem artesanais. Como exemplificado na figura 3, os atendimentos sob medida proporcionam a cliente uma maior liberdade de escolha visual e valorização do seu tipo físico, influenciando positivamente na sua relação com a autoestima por meio da roupa, porém, o custo final da peça é superior ao vestuário oferecido em lojas de departamento, por exemplo. Nota-se que o fato da indústria de vestuário padronizar tamanhos, não considerando a diversidade da população brasileira, faz com que mulheres recorram ao sob medida ou ao trabalho de ajustes de roupas para se alcançar uma vestibilidade que traga satisfação de sua imagem pessoal.

Figura 03: Vestido de noite sob medida de um ateliê em Belo Horizonte/MG (2023)



Fonte: acervo pessoal (2023).

A figura 03 ilustra o trabalho realizado em um vestido de noiva sob medida, confeccionado através das informações quanto a personalidade, estilo e vestibilidade expostos pela cliente. As medidas corporais no processo de modelagem sob medida são aferidas com exatidão e a modelagem, neste caso, realizada através da modelagem plana que é um método manual de traçado. A oportunidade dos ajustes a partir de provas pontuais facilita um resultado com impacto positivo às expectativas da cliente.

A Alta Costura, o *prêt-à-porter* e os ateliês sob medida são abordagens que atendem diferentes necessidades e desejos dos consumidores, mas todas têm relação direta com a autoestima, além da busca pelo consumo de um vestuário que comunique a identidade de quem veste e promova satisfação visual. Shilder (2000), definiu imagem corporal, como sendo a figuração do corpo humano formada no plano da mente, ou seja, corresponde em como esse corpo se apresenta para esse indivíduo e como ele experimenta psicologicamente esse corpo, o que nos leva a ponderar sobre o modo como esse indivíduo se relaciona com o vestuário, também pode refletir e influenciar na sua autoestima. O presente artigo não visa analisar a relação dessa imagem corporal com o ideal proposto pelo mercado, sociedade ou grupos de moda que influenciam positivamente ou negativamente a relação do indivíduo com seu corpo, nem abrangem todos os diversos fatores que podem influenciar na autoestima feminina, mas pretende destacar apenas como a construção da modelagem do vestuário pode contribuir para a relação do indivíduo com a roupa e sua autoestima, levando em conta as particularidades de cada tipo físico.

De acordo com Santos (2015), a roupa é a mediadora entre o corpo e o contexto, bem como fator condicionante da postura, movimento, fonte de sensações táteis e visuais, conforto e desconforto, funcionando como meio de interação com a sociedade. Uma modelagem que considera as medidas de circunferência e altura do corpo tende a valorizar cada tipo físico, o que nos leva a considerar também que o posicionamento deslocado de



algumas linhas corporais ou criação de volumes em modelagens podem trazer alusão de um formato que valorize o que a mulher considera mais bonito em seu corpo e conseqüentemente pode elevar sua autoestima. É fundamental que o profissional de modelagem domine conceitos da ergonomia dos corpos de modo a aplicar nos projetos que desenvolve (GRAVE, 2004).

Para Lipovetsky (2009), a moda é um dos principais elementos de unificação e diferenciação das pessoas, unifica na sua padronização e diferencia mostrando as distinções de classes, com corte e materiais mais nobres. Segundo Silveira (2008), a qualidade de interação das pessoas com os produtos é dada de forma hierárquica de suas necessidades, e esta hierarquia obedece à seguinte seqüência: prazer no consumo, funcionalidade e usabilidade.

A moda está relacionada diretamente a expressão de nossa individualidade, Hall (1995), afirma que, a moda do vestuário está cada vez mais relacionada às formas do corpo e ao jeito de ser do indivíduo, tendo um papel indispensável na produção de identidade. Para Silveira (2017) a identidade, por meio das roupas, pode ser considerada um fenômeno comportamental, pois o sujeito pode se expressar por meio dela como uma amplificação visual.

As formas do corpo variam conforme varia-se a pessoa. Apesar de vestirem o mesmo número de roupa, duas ou mais pessoas podem ter o formato de corpo diferentes. Isso ocorre por vários motivos, incluindo diferenças de miscigenação, etnia e idade. Sendo assim, a vestibilidade da roupa pode variar de acordo com o indivíduo (AGUIAR, 2006).

Para o presente artigo foi realizado um estudo em 3 etapas visando uma análise real da influência da modelagem na autoestima feminina. O objetivo é demonstrar como o vestuário oferecido pela indústria impacta na autoestima feminina levando em consideração a experiência de compra, a satisfação dos produtos e o impacto da modelagem do vestuário na satisfação da escolha.

Resultados

Pesquisa de campo sobre a experiência de compra e satisfação de consumo do vestuário feminino ofertado pela indústria

A experiência de compra do cliente é o conjunto das percepções que ele recebe durante o processo de compra de um produto ou serviço, sendo uma experiência que permite experimentar o mundo através dos sentidos (visão, paladar, audição, tato e olfato) como ferramenta básica no processo de escolha ou rejeição de um produto ou serviço, e o resultado dessa escolha impacta diretamente na satisfação do consumo e



consequentemente na autoestima quando se trata de produtos do vestuário (UNDERRHILL, 1999).

Composto por 8 (oito) perguntas de múltipla escolha, o primeiro questionário (figura 4), teve o objetivo de obter informações gerais sobre a experiência de compra de produtos do vestuário no mercado *prêt-à-porter*. Nessa etapa, a pesquisa foi realizada com 78 mulheres de diferentes biotipos e idades entre 30 e 60 anos, residentes na região de Belo Horizonte, Minas Gerais. Os questionários foram aplicados por meio virtual, no período de 03 de junho de 2024 à 28 de junho de 2024.

A pesquisa apontou que 53,84% das entrevistadas consideram que conforto, praticidade e vestibilidade são fatores que influenciam na decisão de compra; 25,64% declararam que preço é o principal fator de influência de compra; 8,13% consideram variedade de modelos; 5,13% marca e exclusividade e 7,26% sustentabilidade, herança cultural e papel social.

Entre as entrevistadas, 38,6% afirmaram que preferem vestidos por se sentirem bem com esse tipo de peça. Em contraste, 41,3% optam por camisas, batas e calças devido a disponibilidade de opções no mercado. Outros 15,1% consomem mais saias, shorts, regatas e *cropped*s por encontrarem com facilidade uma variedade de modelos no mercado para o seu tipo físico. Já uma minoria de 5%, consome mais roupa de ginástica por acharem mais fácil e confortável para uso.

Sobre frequência de compra de vestuário, as entrevistadas relataram que, 39,5% só compram roupas por necessidade ou em ocasiões especiais; 37% compram com uma frequência de 3 a 6 meses; 17,5% compra com uma frequência de 6 meses a 1 ano; 6% relataram que efetuam compra de peças de roupas todos os meses.

Quanto a percepção no momento da compra, 39,5% relatam não terem dificuldade de encontrar roupas do seu tipo físico na hora da compra, mas 35,8% dizem ter dificuldade em encontrar tamanhos que se adequam aos seus corpos e 24,7% que a maior dificuldade é encontrar modelos modernos, atuais e que sejam tendência de moda.

No que diz respeito à satisfação, 33,3% das entrevistadas relataram encontrar roupas que satisfazem suas necessidades de vestibilidade; 36% das entrevistadas não se sentem satisfeitas com o consumo de roupas quanto a sua vestibilidade; 28% relatou que em menos da metade das roupas que consomem se sentem bem e bonitas e ainda 2,7% nunca se sentiram inteiramente bem e bonitas nas roupas que consomem.

A pesquisa aponta que, 6,6% das entrevistadas nunca ajustaram roupas que compraram e que 52% raramente ajustam roupas que compram; 20% ajustam suas roupas em menos da metade, enquanto 18,7% informaram que em pelo menos metade das roupas que compram precisam ser ajustadas, ainda 2,7% ajustam todas as roupas que compram. Nesse sentido, nota-se que mais de um quarto das entrevistadas tendem a estar



insatisfeitas com a vestibilidade das roupas que consomem do mercado *prêt-à-porter*, implicando mais investimentos em ajustes dos vestuários adquiridos.

Ainda sobre os resultados das entrevistas, 52,7% das entrevistadas relataram demorar a escolher roupas em lojas de departamentos buscando modelos que as façam se sentir bem e bonitas; 32% relatam se sentirem frustradas ao frequentar lojas de departamentos por não encontrarem peças que satisfaçam seus desejos e expectativas, 10,2% raramente vão a lojas de departamento por saberem que o mercado não oferece opções para seu tipo de corpos e 5,1% das entrevistadas encontram com facilidade roupas em lojas de departamentos.

Mesmo com esses dados, 50% das entrevistadas nunca consumiu roupas sob medida; 45% delas só consomem roupas sob medida em ocasiões especiais e apenas 5% consomem peças sob medida confeccionadas por costureiras e ateliês profissionais. Um possível motivo para essa tímida adesão pode estar na diferença de valores entre uma peça sob medida e uma industrializada de forma seriada, em que esta tende a ser mais barata.

Os resultados apontam que uma parcela das mulheres entrevistadas, sentem dificuldades em encontrar roupas que satisfaçam suas expectativas de vestibilidade ou variedade oferecidos pela indústria, além de parte delas também realizarem ajustes e os resultados apontam que uma parcela das mulheres entrevistadas, sentem dificuldades em encontrar roupas que satisfaçam suas expectativas de vestibilidade ou variedade oferecidos pela indústria, além de parte delas também realizarem ajustes e adequações nas peças para se adaptarem ao seu biotipo. A pesquisa aponta que a parcela de mulheres insatisfeitas com a modelagem ou modelo ofertados pela indústria, encontra-se na faixa etária acima dos 40 anos e vestem numerações a partir do número 42.

É preciso destacar que no Brasil, apesar de existir uma tabela regulamentada pela ABNT, a maioria das fábricas possuem suas próprias tabelas, que são desenvolvidas a partir de um modelo vivo que possui medidas corporais aproximadas às medidas do público-alvo escolhido pela marca. Considerando o exposto, e a parcela de mulheres ainda insatisfeitas com a oferta de produtos industriais oferecidas pelo mercado, procurou-se realizar uma nova pesquisa de campo, que será descrita a seguir.

Pesquisa de campo sobre o grau de influência da modelagem na autoestima feminina

Na continuidade deste estudo, concentrou-se nas necessidades específicas de duas mulheres dentre as entrevistadas, que vestissem numerações maiores que 42, e que possuíssem biotipos iguais e formatos de corpos diferentes. Cientificamente existem três modelos corporais classificados em 1940 por William Sheldon, que atribuiu características



físicas geneticamente herdadas chamadas biotipos: endomorfos (mais gordura), mesomorfo (mais músculos) e ectomorfo (menos gordura).



Figura 04: Questionário 1

QUESTIONARIO 1: Cenário Atual _ A influência das linhas e volumes na modelagem de vestuário sobre a percepção corporal e autoestima feminina

Este questionário faz parte de uma pesquisa sobre a influência da modelagem na autoestima feminina, composto de 8 (oito) perguntas com objetivo de obter informações sobre suas experiências no mundo da moda, com produtos de vestuário, de modo a analisar o que interfere nas suas escolhas de compra e como atualmente impactam na sua autoestima. Fique à vontade para responder mais uma opção, só não deixe por favor em branco nenhuma questão, sua opinião é muito importante.

Nome: _____ E-mail: _____

Idade? _____ Cidade em que vive: _____

Numeração de vestuário na indústria têxtil: _____

1) Enquanto consumidor, na decisão de compra de um vestuário de moda, quais fatores mais te influenciam? _____
 modelos _____ Vestibilidade _____ Conforto _____
 Exclusividade _____ Design _____ Marca _____
 Preço _____ Sustentabilidade _____ Herança cultural _____
 Papel social _____ Variedade de _____

2) Enquanto consumidor, quais tipos de roupas que mais compra? _____
 Vestido _____ saia _____ Calça _____ Short _____
 Bermuda _____ Camisa _____ Regatas _____
 Cropped _____ bata _____ Macacão _____ Tshirt _____

3) Com que frequência compra roupas? _____
 nunca _____
 de 6 em 6 meses _____
 de 3 em 3 meses _____
 todos os meses _____
 mais do que uma vez por mês _____

4) Você costuma mandar fazer roupas sob medida em ateliê? _____
 nunca _____
 de 6 em 6 meses _____
 de 3 em 3 meses _____
 todos os meses _____
 mais do que uma vez por mês _____
 em ocasiões ou eventos especiais _____

5) Como consumidor, pensando nas suas expectativas de vestuário, quais suas maiores dificuldades na hora da compra? _____
 encontrar tamanhos que se adequam ao meu corpo _____
 encontrar modelos atuais e modernos do meu tamanho _____
 não tenho dificuldade em encontrar roupas que atendem as minhas expectativas _____
 apenas algumas marcas específicas atendem minhas expectativas de vestibilidade. _____

6) Como consumidor, nas suas experiências de compra de vestuário, você costuma encontrar roupas que te vestem e satisfazem suas expectativas de vestibilidade? _____
 nunca _____
 em todas as roupas que compra _____
 em pelo menos metade das roupas que compra _____
 em menos da metade das roupas que compra _____

7) Com que frequência costuma ajustar as roupas que compra? _____
 nunca _____
 em todas as roupas que compra _____
 em pelo menos metade das roupas que compra _____
 em menos da metade das roupas que compra _____
 raramente _____

8) Quando você vai a uma loja de departamentos: _____
 Roupas largas e fluidas te fazem sentir mais bonita. _____
 Roupas ajustadas e rígidas te fazem sentir mais bonita. _____
 apenas roupas com elastano satisfazem suas expectativas de vestibilidade e te faz sentir mais bonita. _____
 se sente frustrada quando entra em uma loja e não encontra uma roupa que te faz sentir bonita. _____
 escolhe com cuidado cada roupa que compra. _____
 não se demora e escolhe sem critérios as roupas que compra. _____
 todas as roupas que experimenta da sua numeração vestem bem e te deixam felizes. _____

Fonte: Da autora (2024).

De acordo com Aguiar (2006) existem cinco combinações estruturais femininas associando os biotipos com formas de ampolheta, retângulo, oval triângulo e triângulo invertido. Assim, na moda os formatos corporais auxiliam na escolha do vestuário e na confecção de uma modelagem que contribua para o conforto e a autoestima.

O intuito da pesquisa foi analisar restrições e queixas dessas mulheres a partir de um modelo de roupa específico, analisando em que medida os aspectos de modelagem e construção do produto de vestuário influenciavam sua autoestima, e quais adaptações ou modificações na construção da modelagem seriam necessárias para minimizar as queixas.

A pesquisa foi realizada no período de 15 de julho de 2024 à 23 de julho de 2024, em Belo Horizonte, MG, utilizando como produto de vestuário base um vestido com recortes



verticais no busto e quadril, e recortes horizontais na cintura e linha do quadril, com gola, manga básica curta, corpo ajustado, saia evasê a partir da linha do quadril e fechamento em botões na frente. O modelo foi escolhido com recortes e volumes estratégicos, pensados nos pontos em que mais divergem nos biotipos. O método escolhido para construção das peças foi a modelagem plana, por ser a mais utilizada na indústria. A modelagem digital também é muito utilizada na indústria, porém, ela também se baseia na modelagem plana manual.

A pesquisa foi conduzida em duas etapas: a primeira etapa consistiu na prova de um vestido com modelagem padrão da indústria, seguida por um questionário; a segunda etapa envolveu ajustes na modelagem com base nas observações e um novo questionário para avaliar a satisfação pós-ajustes.

As entrevistadas escolhidas vestiam numeração 44 de acordo com a tabela da ABNT, possuíam biotipos semelhantes (endomorfo), mas formatos de corpos diferentes: uma possuía formato de corpo triângulo invertido (cliente 1), em que a medida de ombro é significativamente maior que as medidas da cintura e do quadril, e a outra entrevistada possuía formato de corpo triângulo (cliente 2), em que a medida do ombro é significativamente inferior às medidas da cintura e quadril.

Para a cliente 1 (figura 5), ao provar a peça confeccionada com as medidas oferecidas pela indústria, é possível de se observar que a modelagem se apresenta ajustada na parte superior e larga na parte inferior; verifica-se ainda a necessidade de ajuste de altura da linha da cintura.

Figura 5: Prova da modelagem com vestido com medidas padronizadas da indústria, realizada na cliente 1 que possui corpo triângulo invertido.



Fonte: Da autora (2024).

Para a cliente 2 (figura 6), ao provar a peça confeccionada com as medidas oferecidas pela indústria, é possível de se observar que a modelagem se apresenta larga na

parte superior e ajustada na região da cintura e quadril; verifica-se ainda a necessidade de ajuste de altura da linha da cintura e redução do comprimento do ombro.

Figura 6: Prova da modelagem com vestido com medidas padronizadas da indústria, realizada na cliente 2 que possui corpo triangular.



Fonte: Da autora (2024).

Para melhor avaliação de vestibilidade da modelagem foi aplicado um questionário para registro das impressões e sentimentos das clientes 1 e 2 sobre a experiência com a prova do produto. O primeiro questionário, feito após a primeira prova, constituiu-se de 3 perguntas, sendo duas delas compostas de uma parte objetiva e outra aberta e a terceira pergunta aberta. Nas perguntas objetivas, as clientes 1 e 2 responderam sobre sensações específicas ligadas à satisfação com a vestibilidade da roupa e perguntas específicas quanto ao ajuste da peça. Nas questões abertas, procurou-se levantar as impressões pessoais das clientes 1 e 2 considerando suas aspirações quanto ao vestuário. A primeira pergunta objetiva, onde as entrevistadas tiveram as opções de “sim” ou “não”, perguntou-se sobre os sentimentos ao provar o vestido proposto, a serem externados com a indicação de adjetivos e impressões específicas: feliz, bonita, forte, poderosa, magra, feminina, empoderada, silhueta achatada e corpo valorizado. Em seguida, em pergunta aberta, a entrevistada foi convidada a relatar em detalhes seus sentimentos com relação a roupa não ajustada. Na segunda pergunta objetiva, mais uma vez, as modelos deveriam responder “sim” ou “não”, a perguntas sobre a vestibilidade da roupa em seus corpos. Pediu-se que analisassem e apontassem se gostaram das mangas, do decote, do ajuste nos ombros, do ajuste na linha da cintura, do comprimento do vestido e amplitude da saia. Em seguida, em questão aberta, a modelo deveria relatar em detalhes as impressões que teve sobre a modelagem do vestido. Na terceira e última pergunta, aberta, a entrevistada deveria relatar se gostaria de mudar algo no vestido, sem alterar o modelo proposto.

A pesquisa apontou que as duas entrevistadas não apresentaram sentimentos positivos ao provar o vestido proposto, pois marcaram “não” para todos os adjetivos e

impressões específicas indicados na questão objetiva de número 1. Ambas descreveram que não se sentiram femininas e visualmente acharam que aumentou sua silhueta e sentiram que ficaram com aparência envelhecida.

A cliente 1, descreveu ainda que a roupa serviu como muitas que consomem em compras em lojas do mercado convencional (*prêt-à-porter*), por isso não se surpreendeu com a má vestibilidade da modelagem. Relatou que gostou do decote, das mangas e ajuste da parte de cima do vestido, porém, achou a saia larga e a altura do corpo do vestido grande a ponto de fazê-la se sentir desproporcional e achatada.

A cliente 2 apontou sentir-se frustrada por não se ver valorizada com a modelagem e ao se ver com uma silhueta maior que desejava. Sobre a vestibilidade do vestido, achou a parte de cima larga, os ombros e a altura do corpo grandes, apresentando uma visão achatada do seu corpo. Ela gostou do comprimento e ajuste da saia.

Ambas entrevistadas descreveram a frustração e dificuldade de encontrar na indústria roupas que se sintam bem e bonitas, ainda que não sentem prazer em ir às lojas comprar roupas por sentirem que não são confeccionadas para pessoas com os seus formatos corporais.

Após registro das impressões iniciais, foi marcado os ajustes necessários nos vestidos de acordo com os apontamentos das entrevistadas, sendo demonstrados os resultados das alterações das modelagens nas figuras 7 e 8. Avaliou-se que foram poucas alterações para um resultado com melhora significativa na vestibilidade e autoestima. Em ambas as peças foi reduzida a altura do corpo da parte de cima do vestido em 3cm por toda a circunferência da cintura.

Na peça da cliente 1 também foi ajustado a largura da cintura e quadril 6 cm em cada medida.

Na peça da cliente 2 foi preciso reduzir 2 cm no comprimento do ombro.

Nessa mesma abordagem de pesquisa foi analisado, em um segundo momento, qual a sensação das entrevistadas ao vestirem um produto ajustado em prol da satisfação das suas demandas iniciais, apontadas na pesquisa da primeira prova de roupa.

O segundo questionário, feito após a segunda prova, constituiu-se de 4 perguntas, sendo duas delas, análogas às do primeiro questionário, compostas de uma parte objetiva e outra aberta e mais duas perguntas abertas. Nas perguntas objetivas, como no primeiro questionário, as clientes 1 e 2 responderam sobre sensações específicas ligadas à satisfação com a vestibilidade da roupa e perguntas específicas quanto ao ajuste da peça. Nas duas primeiras questões abertas, procurou-se levantar as impressões pessoais das clientes 1 e 2 considerando suas aspirações quanto ao vestuário após os ajustes, por isso foram feitas as mesmas perguntas. Nas outras duas questões abertas, as clientes modelos deveriam responder se após todo o processo, concordavam que qualquer modelo pode ser



usado por qualquer formato de corpo, se for o desejo da mulher e sua modelagem considerar as diferenças entre os corpos e foram convidadas a avaliar a experiência, descrevendo sobre sua autoestima com relação ao vestido, após serem feitas adequações na modelagem para que valorizasse seu formato de corpo específico.

Para melhor avaliação da vestibilidade da modelagem após os ajustes, foi aplicado um questionário final para registro de como as entrevistadas se sentiram com o produto. Esse questionário, feito após a segunda e última prova, constituiu-se de 4 perguntas, realizadas nos moldes do questionário anterior: duas questões compostas de uma parte objetiva e outra aberta; e duas questões totalmente abertas. Nas perguntas objetivas questionou-se as clientes 1 e 2 sobre sensações específicas relacionadas a satisfação com a vestibilidade da roupa e perguntas específicas quanto a satisfação após ajustes da peça. Nas questões subjetivas, procurou-se levantar as impressões pessoais das clientes 1 e 2 quanto a percepção da autoestima após os ajustes na peça e possibilidade de ter mais modelos disponíveis no mercado, adequados a sua silhueta.

Figura 7: Modelagem com ajustes aplicados – Roupas ajustadas cliente 1



Fonte: Da autora (2024).

Figura 8: Modelagem com ajustes aplicados – Roupas ajustadas cliente 2



Fonte: Da autora (2024).

A pesquisa apontou que após os ajustes, as duas entrevistadas se sentiram bonitas, confiantes, femininas e empoderadas, ficaram surpreendidas em como pequenos ajustes fizeram diferença na modelagem, deixando o caimento do vestido como desejado. Assim, passaram a gostar do modelo apresentado, relatando que os ajustes fizeram com que a modelagem valorizasse o formato corporal de cada uma delas. Vale a pena destacar, o quanto a realização de pequenos ajustes na modelagem padrão, provocou com que a satisfação das clientes, de acordo com as respostas do segundo questionário, contrastasse com as respostas do primeiro questionário. Em uma situação real, tais diferenças poderiam definir a aquisição do produto pelas consumidoras, favorecendo também a indústria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é um país miscigenado e por isso possui uma variedade de biotipos e formatos de corpos, o que em alguns países acontece em menor medida, tornando mais difícil uma padronização de tamanhos para o vestuário. O objetivo geral deste artigo foi atingido considerando os resultados obtidos, que demonstram a necessidade de estudo e adaptações nas grades apresentadas pela indústria, em que não oferecem alternativas satisfatórias para formatos de corpos intermediários. Notamos que existe uma variação de altura de corpo e ajustes de parte superiores e inferiores para corpos com formatos diferentes aos sugeridos pela tabela da ABNT, o que precisa ser considerado pela a indústria com maior atenção.

A pesquisa revelou que mulheres com numerações superiores ao 42, com seus diferentes biotipos, enfrentam dificuldades em encontrar roupas com bom caimento no mercado de moda industrial, o que impacta sua autoestima. A falta de opções de tamanhos intermediários e a inadequação das medidas padrão, frequentemente baseadas na tabela da ABNT, contribuem para essa problemática. A tabela da ABNT, por exemplo, não considera a ampla variação de altura e proporções corporais da população brasileira, especialmente no que diz respeito à relação entre busto, cintura e quadril. Deste modo, a oferta de roupas *prêt-à-porter* pelo mercado atualmente não contempla alturas e larguras variadas de corpos considerando a diversidade da população brasileira, bem como grades em tamanhos intermediários, como hoje já é visto, de forma inicial, na grade de marcas *plus size*, variações que podem minimizar a insatisfação no momento da compra e, assim, impactar positivamente a autoestima feminina, visto que uma roupa pode empoderar e causar influência positiva em quem a veste. Também, que o papel do modelista na construção de vestuários é fundamental no processo de percepção dos produtos antes e depois da compra. Ao considerar as particularidades de cada biotipo, a modelagem contribui para a



construção de uma imagem corporal mais positiva e para o aumento da autoestima das consumidoras.

Deve-se ainda, destacar que este artigo focou na modelagem plana utilizada como ferramenta de pesquisa e solução para as demandas de ajustes encontradas, porém, outros fatores também podem interferir nos resultados e percepção de vestibilidade, tais como caimento, cor, conforto tátil e térmico, tipo de matéria prima utilizada, do produto, aviamentos e acabamentos aplicados, etc. Quando não consideradas as particularidades dos corpos tende-se a trazer um desconforto para o usuário, que pode afetar sua autoestima. Roupas desconfortáveis ou que não se ajustam bem a um formato de corpo, podem influenciar negativamente a aceitação corporal e impactar relações pessoais e profissionais.

Sendo assim, os objetivos específicos deste artigo também foram atingidos, quando em todo o seu desenvolvimento investigou-se o papel da vestimenta na moda feminina; analisou-se a influência da modelagem no vestuário e pesquisou-se entre mulheres que vestem a mesma numeração mas possuem biotipos distintos, ponderando suas restrições e queixas quanto a modelagem de produtos do vestuário, suas dificuldades ao buscar roupas com melhor vestibilidade, bem como o impacto sobre sua autoestima, levando a apresentação de análises para melhorias nas grades oferecidas pelo mercado.

Contudo, há de se considerar, que existem muitos desafios para se pensar a modelagem em escala industrial, de modo mais adequado aos diferentes biotipos. Pois em se tratando de peças produzidas em série, alguma padronização deverá existir, de maneira que, seja mediante o cumprimento da tabela atual da ABNT (que não é cumprida por boa parte das confecções), seja mediante elaboração de tabelas futuras, que contemplem maior gama de biotipos femininos. De todo modo, é importante reconhecer que alternativas para pensar a modelagem em escala industrial são bastante complexas.

A indústria da moda, em parceria com designers, modelistas e pesquisadores, pode desenvolver soluções relevantes, como a utilização de medidas antropométricas mais precisas, a criação de sistemas de personalização e a adoção de tecnologias como o modelagem 3D para a criação de moldes. Embora a padronização seja necessária para a produção em larga escala, é possível conciliar a produção em massa com a oferta de opções mais personalizadas e inclusivas.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização de estudos quantitativos e qualitativos com o objetivo de aprofundar a compreensão das percepções das consumidoras em relação à modelagem personalizada. Além disso, investigações sobre o impacto da inclusão de diferentes biotipos, com as devidas adaptações na modelagem, na rentabilidade das empresas de moda podem contribuir para a consolidação de práticas mais agregadoras, em diversos sentidos.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: Guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 16933: Gestão de riscos: diretrizes**. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.

AVELAR, Suzana. **Moda globalizada**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 1989.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em <A pesquisa bibliográfica Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83/2021 <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>> Acesso em: 16 de ago.2024

CRANE, D. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. (C. Coimbra, Trad.). São Paulo: Editora: Senac São Paulo, 2006.

Getty Images (2024). Disponível em <<https://elle.com.br/moda/alta-costura-o-que-e?srsId=AfmBOorOJ2KoYwW9ARNK-cc7q0fMCO8qBVSvd1PzT-RZZ4nryl4zbhe1>> Acesso em: 25 de ago. 2024

Getty Images (2022). Disponível em <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alt-a-costura.html>> Acesso em: 25 de ago. 2024

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 233p.

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo:Zennex Publishing, 2004;

HALL, S. **A questão da identidade cultural. Textos Didáticos**. Campinas:IFCH/UNICAMP, 1995.

JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LURIE, Alison, **A Linguagem das roupas**, Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da Língua portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/autoestima/>. Acesso em: 24 jul.2024.

PALOMINO, Erika. **Folha explica: moda**. São Paulo: PubliFolha, 2002. 98 p.

ROLLIM, C.; RADICETTI, E. **Modelagem Industrial feminina: construção de bases, técnicas e interpretação de modelagem**. Rio de Janeiro: Editora Clube de autores, 2009.

SANTOS, Virginia L. A. **Ministrando a disciplina de modelagem do vestuário**. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/331293116_A_modelagem_por_tras_dos_moldes_experiencias_em_sala_de_aula>. Acesso em: 16 ago.2024.

SILVEIRA, Icléia. **Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. Moda Palavra E**-periódico, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.21-39, jul. 2008. Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7566/5070> >.Acesso em: 16 ago. 2024



SILVEIRA, Icléia. **Modelo de gestão do conhecimento: capacitação da modelagem de vestuário.** Florianópolis: Editora UDESC, 2017. Disponível em: https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=plZlfeEAAAAJ&citation_for_view=plZlfeEAAAAJ:JV2RwH3_ST0C. Acesso em: 16 ago. 2024

SHILDER, Paul. **A imagem do corpo: As energias construtivas da psique.** Editora: WMF Martins Fontes; 3ª edição, 1 janeiro 2000. 320 p.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século XIX.** Editora Cia das Letras. São Paulo, 1987

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** Rio de Janeiro. Editora: Elsevier; 18ª edição, 1999. 232 p.

