# Elaboração de Tabela de Medidas para a Empresa Panty Doll

# Elaboration of a Body Measurement Chart for Panty Doll Company

Ananda Sophie Quadros Gonçalves

Aluna de Pós-graduação em Moda, Criatividade e Inovação – Faculdade de Tecnologia Senac/RS

E-mail: anandasophie@gmail.com

## Resumo

Este estudo consiste em determinar a importância da utilização de uma Tabela de Medidas para a construção da modelagem da empresa Panty Doll. O desenvolvimento decorre a partir de uma pesquisa bibliográfica previamente executada abordando os seguintes temas: Design de Moda, e tabelas de medidas publicadas em livros e revistas. Este trabalho propôs-se a elaborar uma tabela de medidas para a empresa, a fim de que a empresa desenvolva suas interpretações de modelagem a partir dos dados da tabela de medidas. Para tanto, considerou-se necessária a coleta de medidas de clientes e a posterior análise das tabelas anteriormente destacadas e aprovadas, para que se gerasse uma tabela de medidas apropriada para a empresa. Portanto verificou-se que a utilização de uma tabela de medidas como base para a construção da modelagem da empresa Panty Doll influencia no resultado final do seu produto.

**Palavras-chave:** Design de Moda; Tabela de Medidas; Modelagem Feminina.

## Abstract

This case study consists in determine the importance of making use of a Body Measurement Chart in the construction of patterns for Panty Doll company. The development occurs based on a bibliography research previously done, approaching the following subjects: Fashion Design, and body measurement charts published in books and magazines. This study purposed to elaborate a body measurement chart for the company, so that the company can develop their own patterns based on these blocks. Because of this, it has been considered necessary to collect body measurements of the company's clients, and the analyses of the body measurement charts already established, to elaborate a body measurement chart according to the company's target public. Hence it follows that the utilization of a method to construct the patterns of Panty Doll company affects the final result of their product.

**Key words:** Fashion Design; Body Measurement Chart; Metric Pattern Cutting for Womenswear.

A moda encontra-se em constante mudança e o mercado da moda está cada vez mais competitivo. As empresas do setor precisam acompanhar as mudanças periódicas de

tendências e novas coleções, além de buscar novas tecnologias e metodologias para diferenciar e qualificar seu produto.

Um dos meios utilizados na diferenciação de produtos de moda é a qualidade do produto, que pode ser aprimorada de diversas formas: utilizando a matéria-prima mais adequada ao produto, tendo um rigoroso controle de qualidade durante a fabricação e construindo a modelagem de acordo com o público-alvo da empresa e com bom caimento.

A empresa Panty Doll foi escolhida para este estudo de caso por ser uma empresa nova no mercado e que vem buscando aprimorar sua qualidade. A empresa utiliza matéria-prima de excelência e tem um bom controle de qualidade, porém, não mantém um padrão de medidas para o desenvolvimento da modelagem, o que pode comprometer sua eficiência e o sucesso comercial de seus produtos.

A empresa está trabalhando na melhoria de alguns aspectos mais técnicos relativos à produção, como o Planejamento e Controle da Produção, através do uso de Fichas Técnicas, Fichas de Acompanhamento de Produção, controle de lotes, etc. Também a construção das modelagens ainda se dá de forma empírica, sem a utilização de uma tabela de medidas padrão ou qualquer técnica específica, o que será analisado no presente estudo, a fim de obter uma modelagem adequada ao público-alvo definido pela empresa, oferecendo-lhe maior conforto e qualidade de vida.

Para definir uma tabela de medidas adequada ao público descrito acima fez-se necessário estudar previamente algumas definições. Inicia-se definindo design e moda, para posteriormente explicar o papel do designer de moda e do modelista.

O *design* vem ganhando espaço no mercado e existem diversas definições acerca do assunto. Segundo o conceito da APDesign[1] pode ser definido como sendo

> [...] uma atividade especializada de caráter técnico-científico, criativo e artístico, com vistas à concepção e desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais que equacionam sistematicamente dados ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos que atendam concretamente as necessidades humanas (APDESIGN, disponível em <http://www.apdesign.com.br/>, acesso em 30 de Agosto de 2006).

Enfatizando o conceito anterior, Treptow (2003) afirma que o design de moda

[1] A APDesign (Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul) caracteriza-se por ser uma entidade "sem fins lucrativos que congrega e representa profissionais e estudantes das diversas áreas de atuação do design [...]". Tem como missão "afirmar o design como uma forma autêntica de expressão social, econômica, cultural e ética comprometida com a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo" (Disponível em <http://www.apdesign.com.br/>, acesso em 30 de Agosto de 2006.).

provém do *design* industrial, e que, atualmente, a formação em moda está cada vez mais próxima dos conceitos de design. Entende-se assim por design toda a atividade que objetive a concretização de uma idéia que satisfaça determinada necessidade de um indivíduo ou grupo, em um produto passível de fabricação em série, "utilizado no sentido de projeto, isto é, planejamento de um conjunto de etapas coordenadas para obter um resultado (objeto, produto, ambiente ou serviço.)" (CALDAS, 2004, p. 212).

Segundo Jones (2005) a moda é uma linguagem internacional e global, ela é uma fantasia misteriosa e parece ser responsável pelas rupturas, mas é também a força criativa para uma indústria estimulante e extremamente lucrativa. Ela está em constante mudança, gerando novas necessidades e desejos por parte dos consumidores, através de um processo cíclico iniciado, segundo Treptow (2003), na etapa do lançamento, seguida pelo consenso, consumo, até a massificação e conseqüentemente o desgaste, ou seja, da aceitação à obsolescência.

Rech (2002) afirma que a moda é um produto de design, e completa que

> [...] pode-se conceituar produto de moda como qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades da criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina (RECH, 2004, p.37).

Ou seja, a moda é uma tendência de consumo da atualidade e reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar de cada época. É, segundo Sabino (2007), um conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. É um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político e social.

Neste contexto insere-se o trabalho do designer, profissional responsável por viabilizar o processo de surgimento de produtos. Segundo Munari (1982), o designer, ao contrário do artista, baseia-se em uma metodologia para desenvolver o seu trabalho. Este se utiliza de técnicas e matérias-primas específicas para a criação de produtos adequados às funções para as quais o mesmo se destina.

De acordo com o Instituto Internacional de Design (ICSID)[2], este profissional identifica-se também por sua formação, bem como seus conhecimentos técnicos, sua experiência e sua sensibilidade para a tarefa de: - determinar os materiais, as estruturas, os mecanismos, a forma, o tratamento superficial e a decoração dos produtos fabricados em série, por meio de procedimentos industriais.

O designer de moda, partindo desses conceitos, é o profissional que, a partir de um conhecimento sobre as necessidades técnicas do produto e características sociais do consumidor, desenvolve produtos de vestuário ou acessórios, baseados em pesquisas que justifiquem suas escolhas e idéias.

O modelista é o profissional que transforma o modelo criado pelo designer de moda em peças de molde que irão compor o produto, através da interpretação da ilustração do criador, utilizando técnicas da modelagem para confecção. Segundo Araújo

> [...] os modelistas são intérpretes de uma linguagem muito especial, baseada em desenhos e anotações de estilistas [...], seu objetivo consiste em produzir moldes, que após o tecido ter sido cortado e montado reproduzam o desenho e estejam de acordo com as medidas (ARAÚJO, 1996, p. 92).

Para tanto é de suma importância que haja comunicação entre o designer de moda e o modelista, pois o trabalho de um depende da eficiência do trabalho do outro. O modelista deve ter conhecimento sobre diversos aspectos relacionados aos modelos criados pelo estilo e também sobre as técnicas e métodos de modelagem para serem aplicadas em cada situação específica.

> O desenhista de moldes copia o contorno das bases [de modelagem] e então sobrepõe as linhas de estilo da nova roupa que será desenvolvida. Este profissional exerce um trabalho de precisão, exigindo medidas e cálculos apurados, uso de proporção, mão firme e habilidade para imaginar o efeito em três dimensões (JONES, 2005, p. 144).

O trabalho realizado pelo modelista é tão importante quanto o trabalho realizado pelo designer de moda, pois é o modelista que irá viabilizar a sua idéia.

No intuito de conhecer a fundo o consumidor da empresa, foi aplicado um questionário com o objetivo de coletar de dados pertinentes sobre a numeração de roupa utilizada pelas clientes, bem como sua satisfação com relação à modelagem utilizada pela mesma atualmente. O mesmo foi composto por questões fechadas de caráter quantitativo, ou seja, todas as possíveis respostas foram previamente determinadas. As clientes escolhidas para a coleta de dados foram indicadas pela empresa por serem clientes que representam o seu público-alvo.

Pode-se observar nos questionários respondidos que há uma insatisfação com relação aos tamanhos das peças da empresa, no que diz respeito ao comprimento da calça e da manga principalmente. Em vista do pequeno número de respondentes não seria possível fazer uma análise detalhada dos aspectos abordados no questionário. Para tanto se sugere que se dê

---

[2] Instituto Internacional de Design – ICSID *apud* Barroso, 1998.

continuidade ao estudo, utilizando um maior número de respondentes para que a empresa possa fazer ações junto aos seus clientes com relação a estes aspectos.

Já a obtenção de medidas teve como objetivo montar uma tabela de medidas que fosse direcionada ao público alvo da empresa. Para tanto, clientes da empresa foram medidas pessoalmente pela autora a fim de evitar erros na medição. O processo descrito por Heinrich (2005), foi adotado para a obtenção de medidas. Esta etapa ocorreu no dia 1º de Abril de 2007 em Bazar promovido pela empresa. Participaram da etapa da coleta de dados doze clientes da empresa, que foram medidas.

A partir da tabulação das respostas obtidas é possível identificar resultados significativos relacionados à temática em questão. Os aspectos mais significativos, são as medidas de cintura, busto e quadril. Sendo que cinqüenta e quatro por cento (54%) das clientes têm cintura igual a 66 (sessenta e seis) centímetros, medida que foi utilizada para a cintura do tamanho pequeno na montagem da tabela de medidas da empresa. Apenas 10% (dez por cento) das clientes medidas têm a cintura medindo 71 (setenta e um) centímetros. E 36% (trinta e seis por cento) das clientes têm a medida da cintura entre 78 (setenta e oito) a 80 (oitenta) centímetros.

Com relação à medida da circunferência do busto concluiu-se que 44 % (quarenta e quatro por cento) das clientes têm a medida do busto de 84,5 (oitenta e quatro e meio) a 87,5 (oitenta e sete e meio) centímetros. E dos 36% (trinta e seis por cento) restantes, 28% (vinte e oito por cento) têm o busto medindo de 92 (noventa e dois) a 93 (noventa e três) centímetros, e 28% (vinte e oito por cento) têm o busto medindo de 97,5 (noventa e sete e meio) a 100 (cem) centímetros. E sobre a circunferência do quadril observou-se que 28% (vinte e oito por cento) das clientes medidas têm o quadril medindo de 93 (noventa e três) a 95 (noventa e cinco) centímetros. Outras 54% (cinqüenta e quatro por cento) têm o quadril medindo de 99 (noventa e nove) a 103 (cento e três) centímetros. E as 18% (dezoito por cento) restantes têm o quadril medindo de 105 (cento e cinco) a 109 (cento e nove) centímetros.

A tabela de medidas proposta para a empresa foi construída através da análise das medidas das clientes (algumas delas apresentadas nos gráficos acima) e da comparação destas medidas com as tabelas de medidas retiradas de livros e revistas, apresentadas anteriormente. Para tanto foi levado em consideração o tipo de material utilizado pela empresa na confecção de suas peças e principalmente o seu público-alvo.

As medidas foram obtidas através de cálculos com base nas medidas das clientes.

Primeiro separou-se as medidas semelhantes e agrupando estas em tamanhos; depois foi feita a média de medida para cada tamanho – pequeno, médio e grande. A seguir, foi feita análise comparativa das tabelas de medidas de diversos autores e para concluir a definição de cada medida utilizando-se o critério de que o fator de variação entre cada tamanho deveria ser o mesmo, visando facilitar a graduação das peças.

Após pesquisa realizada junto à empresa, verificou-se que esta não utiliza uma tabela de medidas para a construção de sua modelagem. Desta forma espera-se que a empresa aplique a tabela de medidas elaborada na construção de seus moldes, gerando um produto final de melhor qualidade no que diz respeito à maneira como a peça se comporta sobre o corpo, ou seja, seu caimento e vestibilidade.

O tema deste estudo não se encontra esgotado, podendo ser aprofundado no que diz respeito à coleta de dados com um maior número de respondentes para que se obtenham mais informações sobre a opinião dos clientes sobre o produto da empresa. Outro aspecto que se espera que seja aprofundado por parte da empresa estudada, é a elaboração de modelagem baseadas nos dados da tabela de medidas elaborada. Este aspecto é de extrema importância para averiguar a diferença entre os moldes feitos anteriormente e os moldes feitos com os dados da nova tabela de medidas, a fim de otimizar a qualidade dos produtos da empresa e colocar em prática o estudo realizado.

Acredita-se este estudo possa ser aplicado a outras empresas do ramo de confecção a fim de testar as metodologias aplicadas e consequentemente aprimorar a qualidade do produto e aumentar a competitividade no mercado da moda.

## Referências Bibliográficas


ARAÚJO, Mario de. **Tecnologia do Vestuário.** Lisboa, Portugal: Fundação Calauste Gulbenkian, 1996.

ASSOCIAÇÃO dos Profissionais de Design do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.apdesign.com.br/>. Acesso em 30 de Agosto de 2006.

BARROSO, Eduardo. **Como Introduzir e Gerenciar o Design nas Empresas.** Florianópolis: Fiesc, 1998.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

HEINRICH, Daiane Pletsch. **As alterações na silhueta da mulher brasileira 1940 a 1990.**

Artigo apresentado no 1º Colóquio Nacional de Moda. Ribeirão Preto, 2005.

_____. **Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial.** Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

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

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** 1. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1998. 378 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica.** Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

_____. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.** Dissertação de mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

**Sobre a autora:**

Designer de moda, graduada pelo Centro Universitário Feevale. Foi colaboradora do Centro de Design Feevale, na área de vestuário, de 2005 a 2007. Atualmente atua como *freelancer* na área de desenvolvimento de coleções e modelagem. É pós-graduanda em moda, criatividade e inovação pela Faculdade de Tecnologia Senac RS; e voluntária de pesquisa sobre desenvolvimento regional e o setor de comércio de bens, serviços e turismo na mesma instituição.