

A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL MODELISTA FREELANCER NAS INDÚSTRIAS DE CONFEÇÃO DE TERESINA

Gilmara Dias Rodrigues¹
Edna Maria dos Santos Silva²

RESUMO

O presente trabalho tem como ponto de partida as problemáticas: Existe a atuação do profissional modelista freelancer nas indústrias de confecção de Teresina? Qual o ponto de vista dos empresários, proprietários das indústrias de confecção de Teresina, a respeito da viabilidade de contratação dos serviços de um profissional freelancer de modelagem? A fundamentação teórica foi baseada em alguns fatores como: oportunidade na moda; o profissional modelista; modelagem; modelagem plana; modelagem tridimensional ou moulage; modelagem informatizada, o profissional freelancer, o profissional freelancer na área da moda, importância do profissional freelancer e vantagens e desvantagens do freelancer. A pesquisa foi destinada aos empresários das indústrias de confecções de Teresina através da técnica de questionário. Todas as respostas foram analisadas e com base nesse estudo verificou-se a atuação do profissional modelista freelancer nas indústrias de confecção de Teresina.

Palavras-chave: Modelista. Freelancer. Moda.

ABSTRACT

The present work has as its starting point the problems: Is there a role of the freelance model maker in the clothing industries of Teresina? What is the point of view of entrepreneurs, owners of clothing industries in Teresina, regarding the feasibility of hiring the services of a freelance modeling professional? The theoretical foundation was based on some factors such as: opportunity in fashion; the professional modeler; modeling; flat modeling; three-dimensional modeling or moulage; computerized modeling, the freelancer professional, the freelancer professional in the fashion area, importance of the freelancer professional and advantages and disadvantages of the freelancer. The research was aimed at entrepreneurs in the clothing industries of Teresina through the questionnaire technique. All responses were analyzed and based on this study; the performance of the freelance model maker in the clothing industries of Teresina was verified.

Keywords: Modeler, Freelancer, Fashion.

¹Graduanda em Tecnologia em Design de Moda no Instituto Federal do Piauí; e-mail: gilmaradiasmelhores@gmail.com

² Mestra em Gestão e Tecnologia em Educação a Distância, professora de Vestuário e Design de Moda no Instituto Federal do Piauí Campus Teresina Zona Sul.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Piauí – SINDIVEST, dados de 2015, baseados nos números da Junta Comercial do Piauí, o estado conta com mais de 1300 micros e pequenas empresas, das quais 900 formalizadas estão na capital, 82% das confecções são fabricadas em Teresina e possui hoje 328 empreendimentos no setor de confecções, fabricando cerca de 790 mil peças de roupas por mês em todo o Estado. Esses produtos são consumidos em outras regiões e estados como o sudeste brasileiro, Maranhão, Pará e Tocantins. Ainda segundo o SINDIVEST, esse mercado está em constante crescimento e movimenta mais de R\$ 2 milhões ao mês no Piauí, gerando 17 mil postos de trabalho.

No caso dessa demanda do processo produtivo, a modelagem proporciona um diferencial competitivo dentro das confecções por concretizar as ideias do estilista ou designer de moda, através do processo de construção de modelagens, que é a interpretação e o traçado do modelo sobre o diagrama básico do corpo humano, trazendo detalhes de formas, caimento, etc.

O desenvolvimento de um determinado modelo poderá ser realizado com o uso das técnicas de modelagem plana, tridimensional / moulage ou a informatizada. Na perspectiva de conhecer mais sobre o tema proposto, o presente trabalho nasce de uma inquietação em poder desenvolver modelagens em estilo home office, no conforto do lar, determinando o próprio horário e com liberdade profissional de escolher o que fazer. E visto que não foram encontrados muitos trabalhos sobre a atuação do profissional modelista freelancer no mercado da moda na cidade de Teresina, surgiu o interesse de buscar mais conhecimento e discutir sobre o mesmo.

Diante dessa realidade surgem as seguintes problemáticas: Existe a atuação do profissional modelista freelancer nas indústrias de confecção de Teresina? Qual o ponto de vista dos empresários, proprietários das indústrias de confecção de Teresina, a respeito da viabilidade de contratação dos serviços de um profissional freelancer de modelagem?

Então, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar a possibilidade, no ponto de vista empresarial, da contratação de modelistas freelancers para facção de modelagens nas indústrias de vestuário de Teresina.

Para tanto foram delineados os seguintes objetivos específicos: Identificar o tipo de contratação dos profissionais modelistas nas indústrias de confecção de Teresina; Averiguar como os empresários das indústrias de confecção de roupas de Teresina lidam com o profissional modelista e mostrar a importância do profissional modelista freelancer no mercado da moda de Teresina.

2. OPORTUNIDADE NA MODA

O mercado da moda abrange um universo de ampla repercussão cultural e econômica, gerando as mais diversas oportunidades de trabalho para o profissional técnico em vestuário ou Designer de Moda, que poderá atuar em diferentes áreas como, por exemplo: Designer ou Estilista, Produtor de Moda, Consultor de Estilo ou Personal Stylist, Figurinista, Costureira, Modelista, dentre várias outras. FEGHALI e DWYER (2013, p. 103 a 116).

Nesta pesquisa será estudado o profissional Modelista, que tem uma função muito importante dentro da área de desenvolvimento de produtos de moda, na Indústria do Vestuário.

2.1 O profissional modelista

De acordo com Goulart Filho e Jenoveva Neto (1997, p. 81) o modelista é o profissional que concretiza as ideias do estilista de modo a criar um protótipo a partir do qual serão elaborados os moldes, adequando as proporções do protótipo aos diversos tamanhos das roupas a serem fabricados. Esta adequação é denominada de gradação e segue tamanhos padrão que são tendências gerais ou tamanhos criados pela própria empresa através do processo de construção de modelagens, que é a interpretação e o traçado do modelo sobre o diagrama básico do corpo humano, trazendo detalhes de formas, caimento, etc. Estes traçados feitos em papel Kraft, ou quaisquer outros, são recortados e transformados em moldes e servem de referência e base para a criação de produtos produzidos em escala. Cada parte de uma roupa deve ter seu molde com medidas e proporções.

Para Silveira (2011, p.555) o modelista deve ter conhecimentos relacionados com a interpretação e a representação gráfica de modelos do vestuário proposto pelo setor de criação. Entender a linguagem de moda, ficha técnica, medidas, composição e caimento de tecidos, aviamentos, dentre outros. Ele também é responsável pelo acompanhamento das peças no processo de montagem, fazendo todas as alterações necessárias no molde para depois ser produzido em quantidade. Diz também que esse profissional deve trabalhar e compartilhar conhecimentos em equipe, e ter autonomia na solução de problemas, conhecer todas as etapas da produção do vestuário e aplicar nos diagramas básicos do corpo humano os fatores técnicos e funcionais, visando à usabilidade do produto.

2.1.1 Modelagem

A história da modelagem, segundo Nery (2013, p. 13) acompanhou a evolução da indumentária das diferentes culturas e por muitos séculos não havia modelagem padronizada para as vestes que na era glacial, bem antes das primeiras civilizações da Mesopotâmia e do Egito, de clima considerado temperado e até tropical, os habitantes da Europa foram obrigados a cobrir os corpos com peles por causa do frio. Já na pré-história o homem primitivo além de usar pele para se aquecer, demonstravam poder de caça e se destacavam na sociedade em que viviam. Os trogloditas das cavernas, conforme a mesma autora usavam suas roupas de pele o tempo todo, sem jamais tirá-las. Prendiam suas vestes em torno do corpo passando tendões de animais ou cordões de fibras vegetais por pequenos furos. Usavam também espinhos, ossos ou pedras perfuradas, pois a fiação e a tecelagem ainda eram desconhecidas. Depois da caça, o couro precisava ser curtido para se tornar maleável, só depois era cortado e moldado melhor ao corpo.

Para Feghali e Dwyer (2013, p. 38 e 39), no Egito antigo as peças de tecido eram enroladas em torno do corpo e fixadas com espinhos. Na passagem do Médio para o Novo Império surgiu o chanti, que era um tecido longo, enrolado no quadril dos homens, cobrindo toda a região lombar, onde caía drapeado. O efoh era um avental duplo, de lã, que trazia franjas bem largas nas costas e na frente e eram utilizadas tanto por assírios quanto pelos babilônios. Já o povo persa usava roupas repartidas, ou seja, calças e jaquetas. Supõe que na civilização de Creta as

mulheres usavam saias de várias camadas sob os aventais e uma jaqueta que deixava o busto de fora. Os gregos do período primitivo usavam três peças principais: o quitão, o pelpo e a clâmide e a partir delas foi feitas várias modificações e adaptações com diferentes amarrações e franzidos. Como não tinham cavas e nem modelagens, diferenciavam - se de acordo com a classe social de quem a vestia.

A modelagem por muito tempo esteve restrita aos alfaiates, profissionais anônimos que detinham todo o conhecimento tecnológico nos mais diversos ofícios, desenhavam, tiravam medidas, cortavam e ajustavam as roupas aos corpos, o que permaneceu assim por muitos séculos, pois consideravam que as mulheres não tinham a capacidade criativa para lidar com a tecnologia, mas para a arte de ornamentar de acordo com DINIS E VASCONCELOS (2009, p.65). Essa modelagem da roupa para Silveira (2006, p. 17) precisa possibilitar os movimentos de sentar, caminhar e movimentar os braços com naturalidade e sem restrição.

A modelagem é a ordenação lógica de projetos, a exposição fundamentada que pretende ser realizado conforme descreve Thiry-Cherques (2006, p.19), é quando segundo ele se pretende criar ou recriar um produto, ou dar forma a uma ideia, configurando ou modelando assim um projeto. Para isso a mesa e o manequim são considerados equipamentos essenciais, a mesa deve ser plana, ter um metro de altura, ser retangular com no mínimo 1,2 de largura e 2m de comprimento para que seja possível cortar peças pilotos, como um vestido longo por exemplo. Sua superfície deve ser bem lisa para que não puxe fios de tecidos delicados quando colocados sobre ela segundo HEINRICH, (2007, p. 9).

Com as técnicas atuais, usadas pelo profissional modelista, juntamente com o conhecimento da anatomia humana, se torna possível desenvolver uma modelagem de qualidade que possa vestir bem e proporcionar conforto, agradando e fidelizando seus clientes. Spaine, (2010, p.83) coloca que a modelagem é uma das etapas que consiste na planificação da roupa a fim de viabilizar a produção em escala industrial. Neste processo de desenvolvimento de um molde, muitas aprendizagens estão relacionadas, dentre eles os ergonômicos, antropométricos e o conhecimento do corpo do usuário. De modo que os fatores principais para obter a modelagem plana industrial são: as formas, as medidas e os movimentos do corpo humano. A construção desse produto, desses moldes parte de um ponto importante conforme

Brandão (1981, p. 16) que são as medidas, pois é com esse cuidado que depende uma prova rápida e fácil. Existem dois tipos de medidas segundo ele: fundamentais por ser necessárias para o traçado das bases e as complementares por transformar uma base no modelo desejado.

Considerada como um fator de competitividade entre os produtos, Dinis e Vasconcelos (2009, p. 72) diz que a modelagem exerce grande influência sobre o consumidor no momento da aquisição de um produto do vestuário, mesmo diante de uma oferta por outro produto semelhante, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atender, não só pelo estilo, pela cor e pela função, mas também o que melhor vesti-lo, ou seja, o que tiver melhor modelagem.

Por ser uma atividade técnica com medidas estabelecidas e conhecimentos básicos do modelista, Silveira (2011, p. 555) diz que a modelagem é um meio de idealizar a concepção do produto em si, estando ligado ao processo criativo, aos métodos e a técnicas de seu desenvolvimento, conseguindo maior satisfação dos clientes, valorizando e consolidando a identidade de uma marca, criando um vínculo melhor entre o usuário e o produto. O desenvolvimento de um determinado modelo poderá ser realizado com o uso das técnicas de modelagem plana, tridimensional / moulage ou a informatizada.

2.1.1.1 Modelagem Plana

De acordo com Dinis e Vasconcelos (2009, p. 97) a modelagem plana é uma técnica de construção utilizada para transformar uma forma de desenho plano em bidimensional, ou seja, considera alturas, larguras e profundidades. Quando feita manualmente, usam-se alguns materiais como papel, lápis, borracha, esquadro, réguas retas e curvas, fita métrica, tesoura, carretilha, cola e alfinetes.

Para Rosa (2008, p. 20) a modelagem plana consiste na arte e técnica da construção de peças a partir do estudo anatômico do corpo humano, utilizando os princípios da geometria para o traçado de diagramas que resultarão em formas que envolverão o corpo. Quando usado em escala industrial, o método da modelagem plana precisa apoiar-se em um padrão que se adapte ao maior número possível de consumidores. Esse padrão é obtido por meio de uma tabela de medidas, que reflete a média entre indivíduos de manequins variados. SENAC (2013, p. 7).

Com a tabela de medidas estabelecida são traçados pontos, linhas retas e curvas sobre papel, dando origem aos moldes básicos. Os moldes básicos são os primeiros a serem construídos. Com eles se torna possível modificar, manipular, produzir um ou mais modelos das coleções de uma empresa por várias estações, ressaltando ainda que esse conjunto de moldes não possui qualquer interesse estilístico, não possui margem de costura para criar um modelo, são moldes aprovados podendo ser usados com segurança, desde que não haja alterações nos tecidos ou na moda conforme DINIS E VASCONCELOS (2009, p. 97). Essas bases pré-aprovadas servem para evitar desperdício e garantir agilidade no processo.

A modelagem plana é indispensável para a indústria da moda, principalmente por se tratar de uma técnica economicamente viável para empresas de pequeno e médio porte. Mas, além da modelagem plana, existem também outros tipos de modelagens como a tridimensional ou moulage e a informatizada.

2.1.1.2 Modelagem tridimensional ou moulage

Trata-se de uma técnica de modelagem que segundo Dinis e Vasconcelos (2009, p. 95) feita de forma tridimensional, executada por meio da manipulação de tecido sobre um manequim, utilizada para a criação de modelos sob a forma tridimensional, comparada a uma forma de escultura. Como suporte, o drapping utiliza um manequim industrial acolchoado, com medidas e formatos próximos ao do biótipo mediano feminino, masculino ou infantil.

A moulage é uma palavra derivado do francês moule, que significa feito sobre o molde ou sob medida, possibilitando a visualização em três dimensões, ou seja, altura, largura e profundidade onde se trabalha sobre um manequim industrial, acolchoado para permitir o uso de alfinetes; tendo medidas padronizadas para o público desejado. Técnica do processo de modelagem que inverte ou subverte a ordem do processo do desenho plano. As peças e a matéria prima são modeladas sobre o corpo e só depois desenhadas no papel, sendo realizadas sobre o manequim de madeira ou sobre modelos vivos conforme MESQUITA (2004, p. 10).

Esse método possibilita de acordo com Osório (2007, p. 17) a visualização direta do resultado e da aparência do produto e seu caimento com tecido utilizado. Basicamente, a técnica compreende o preparo do tecido e posterior manipulação

sobre o manequim. Primeiramente é preciso marcar alguns pontos e linhas de referência no manequim utilizando sutache ou fita de cetim. Depois disso o modelista corta pedaços de material suficientes para a composição do molde, no fio desejado, e prende o tecido ao manequim, utilizando alfinetes, até obter o caimento desejado e poder marcar decotes, cavas, recortes entre outros detalhes. DINIS E VASCONCELOS (2009, p. 96).

Para Fischer (2010, p. 125) é preciso preparar o manequim com marcações do contorno dos perímetros da cintura, quadril, busto, pescoço e cava. As medidas do comprimento do ombro, do centro das costas, da frente e da linha lateral, com as marcações exatas do manequim também são marcadas e só depois o manequim está completo para a interpretação do modelo. O método de desenvolvimento da moulage, por convenção, é feito do lado direito do manequim para as peças simétricas vestindo por igual os dois lados do corpo, sendo mais comuns e populares e do lado esquerdo para as peças assimétricas, quando se trata de ângulos diferentes que podem ser o esquerdo, direito ou costas. Ainda segundo a mesma autora após chegar à forma desejada, o tecido é retirado do manequim e feito o molde em papel.

Esta técnica, de acordo com ela não elimina os moldes que são reproduzidos no papel ou digitalizados. Após o tecido ser removido do manequim, com forma e tamanho desejado, são adotados os procedimentos da modelagem plana, com a planificação e a transposição do modelo para o papel com margem de costura, marcações, piques e identificação de cada parte do molde que precisa ter o nome do modelo, a referência, tamanho, o sentido do fio, o tipo de tecido que deverá ser utilizado, a quantidade de vezes que o tecido deverá ser cortado, data, nome do modelista e qualquer dado considerado importante poderá ser incluído nesse molde.

2.1.1.3 Modelagem informatizada

A modelagem informatizada é uma técnica de construção de moldes por meio do computador, mais especificamente por meio do CAD – (Computer Aided Design) ou Projeto Assistido por Computador, que é um sistema de computação gráfica que foi adaptado para o vestuário. As roupas podem ser confeccionadas utilizando tecnologias avançadas de design e modelagem computadorizada, criando assim

protótipos virtuais tridimensionais, economizando trabalho e reduzindo custos de produção. É possível desenvolver peças de malharia retilínea em até quarenta e cinco minutos, sem costuras, com golas e bolsos. Essa personalização de roupas industrializadas, conhecida por customização de massa, une as mais modernas técnicas de confecção sob medida com a produção automatizada, atendendo diversos setores, em especial o de alfaiataria masculina e jeans conforme DINIS E VASCONCELOS (2009, p.71).

Para Feghali e Dwyer (2013, p.65 e 66) o principal avanço nesse setor foi à utilização dessa tecnologia, tanto nas fases de concepção e desenho, como na preparação e execução do corte de tecidos. O desenho dos modelos em computador (CAD) reduz quase à metade o tempo tradicional e torna a produção muito mais flexível. Além disso, estima-se que a economia, em termos de matéria-prima, gire em torno de 10% com a utilização do sistema. Quando esse sistema CAD é usado, algumas tarefas são executadas com perfeição e rapidez, mas para que se tenha um cenário ideal e capaz de tomar o lugar das amplas oficinas de confecção, podendo assim dispensar as mesas de desenho e corte, os rolos de amostra de tecido e as pilhas de peças modeladas seria preciso uma mesa digitalizadora e um mouse acoplado a um microcomputador, esses programas transportam para o monitor a mais ousada imaginação dos desenhistas, examinam o modelo criado e determina a maneira correta de se produzir um desenho específico de corte para cada tamanho.

Para Treptow (2007, p. 156) o profissional modelista que trabalha com o uso do sistema CAD deve construir as modelagens diretamente no computador, construindo um molde base como ponto inicial no desenvolvimento de outros moldes, conforme o modelo desejado. Desenvolver a modelagem fora do sistema e incluí-la depois de pronta por meio de uma mesa digitalizadora, por fotografia ou através de scanner são aceitos pelo programa, podendo assim operar de duas maneiras: com a construção de moldes através da alteração de bases arquivadas no sistema ou através da digitalização de moldes produzidos fora do sistema CAD/CAM.

Heirich, (2007, p. 8) diz que são exigências do setor de modelagem industrial acompanhar a rapidez no funcionamento da produção das peças do vestuário, sem deixar de lado a qualidade dos produtos e a satisfação do consumidor, produzindo

mais em menos tempo e sem margem de erro.

É uma ferramenta de precisão e consistência na reprodução de modelos padronizados que facilita a combinação de diferentes partes componentes para a criação de modelos diferenciados. O trabalho de desenvolvimento vê acelerado, pois se podem utilizar moldes-bases gravados já aprovados que sofrerão pequenos ajustes para construir novos modelos. Desta forma, a aprovação das peças piloto ser praticamente garantida, além de proporcionar a manutenção de um padrão de modelagem segundo DINIS E VASCONCELOS (2009, p. 102).

2.2 O profissional freelancer

O freelancer é o profissional que trabalha por meio de contratos de curta duração. Em geral artistas, produtores ou colaboradores independentes, segundo Joffily e Andrade (2011, p.137). É um movimento empreendedor que se traduz pela busca de oportunidades, seja em negócios existentes ou novos de modo a torná-los inovador. Isto ocorre por meio das pessoas, cujo potencial criativo e disposição são instrumentos úteis para auxiliar na compreensão ou melhorar o ambiente em que vivemos. Os ambientes mais comuns para o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação são comumente encontrados nas áreas do design, ciência, tecnologia, artes e desenvolvimento organizacional. (UNAY; ZEHIR, 2012).

Para Levinbook e Martinez (2014, p. 2) o empreendedorismo é o resultado tangível ou intangível de uma pessoa com habilidades criativas. Na moda, essas duas ações, criatividade e empreendedorismo, são de fundamental importância para o setor, pois o avanço que a moda faz todos os dias em termos de criação e produção, mostra o quanto a indústria da moda contribui para a sociedade em termos de formento de renda e trabalho. O empreendedor vem mostrando sua autenticidade e a sua necessidade de crescer na sociedade, pois além de ser essencial, ele promove no desenvolvimento socioeconômico, fazendo com que ocorra a geração e o incentivo de novos negócios.

A indústria da moda necessita que a economia se movimente, é definitivamente importante para o futuro desenvolvimento da indústria da moda na forma de negócios competitivos, tendo em vista que há uma relação entre inovação e empreendedorismo, no setor da moda, eles se complementam para que haja maiores resultados ao empreender. UNAY E ZEHIR (2012, p. 316).

Da necessidade de atendimento à competitividade das empresas o profissional freelancer se adequa nesse novo formato, trazendo uma estrutura capaz de oferecer agilidade e flexibilidade com novas formas de trabalho colaborativas que, aliado às tecnologias, permitem que ele possa trabalhar em qualquer lugar conforme POCHMANN (2014, p. 5). A criatividade desse profissional como um atributo inerente à atividade humana, formentada pelo conhecimento e a pesquisa, desenvolve um campo promissor, o da inovação de acordo Amato Neto (2009, p. 18). O conhecimento e a criatividade resultam tanto no ambiente individual quanto coletivo, em capacidade de adaptação, mudança e enfrentamento de problemas.

O uso das plataformas tecnológicas é considerado um artifício importante na moda, pois permite a realização de suas atividades de um modo mais eficiente. No caso do profissional modelista, o sistema (CAD/CAM) tem um preço de assinatura anual bem alto, mas é possível por meio da internet alcançar diversas maneiras de realizar tais funções permitindo, assim, uma aliança entre tecnologia e criatividade, e inovação, por meio do design inteligente que melhora a capacidade de inovar e inventar, que vão surgindo geralmente para resolver um problema específico e que depois de estabelecidos acabam provocando outras mudanças que teria sido difícil de prever, segundo MARQUES (2018, p. 5).

2.3 O profissional freelancer na área da moda

Com esse novo formato, o freelancer pode ser um profissional fundamental na indústria da moda, determinando seu tempo de trabalho e podendo explorar muitas frentes. Segundo Joffily e Andrade (2011, p. 137), o profissional que trabalha por conta própria ou por meio de contratos de curta duração, como é o caso dos artistas, produtores ou colaboradores independentes, faz “um dia atrás do outro”. Algumas características como automotivação, organização, disciplina, sensibilidade, proatividade, honestidade, multidisciplinaridade e espírito aventureiro são fundamentais para ser um bom profissional conforme POCHMANN (2014, p. 6 a 8).

O profissional freelancer na área do desenvolvimento pode ser considerado uma inovação no campo da moda, principalmente pelo fato de ter mais acesso a fontes de pesquisa, eventos, contatos com outros profissionais e empresas, aumentando sua rede de contato social de acordo com BESSANT: TIDD, (2009, p.

10). Ser criativo faz do freelancer um profissional requisitado no mercado da moda. Essa inovação importa a partir do momento que processos e produtos ficam desgastados na forma que eles existem, a constante necessidade por novidades faz com que as pessoas pensem em melhorias para o seu trabalho, ou até mesmo mudanças de hábitos que são fundamentais para a sua criatividade, conforme descreve Luna (2014, p.7).

Para Unay; Zehir, (2012, p. 318) tais mudanças acontecem na flexibilização da jornada de trabalho, como o home Office por exemplo. A contratação de profissionais freelancers, pode segundo o autor exigir técnicas sofisticadas de gerenciamento e um alto nível de criatividade e inovação.

No caso, o modelista freelancer consegue atuar de uma maneira mais livre, podendo trabalhar em várias empresas, produzindo, às vezes, até mais do que um profissional fixo da indústria, devido à liberdade de horário. Ainda conforme os autores dentro deste panorama encontram-se as possibilidades de atuação no mercado de moda, principalmente para os designers de moda, onde muitas vezes o mercado de trabalho está recessivo, podendo abrir possibilidades de um posicionamento mais promissor e muito mais lucrativo.

2.4 Importâncias do profissional freelancer

Uma das várias vantagens de trabalhar em regime freelancer é que esse trabalho permite aos jovens designers estabelecerem pontualmente e livremente contatos de trabalho, criando uma rede de clientes com os quais desenvolvem uma relação mais próxima e pessoal e com os quais negociam sem intermediários, os seus termos. Os freelancers tem uma variedade de clientes e geralmente não trabalham exclusivamente para um. Um freelancer não tem limites para conseguir emprego, pode ter clientes em qualquer lugar, fazendo boa parte desse trabalho de forma online, precisando de um computador portátil, internet e uma conta bancária para receber pagamentos. Existem diversos riscos preocupantes que acompanham este tipo de trabalho. Devido à sensação de liberdade, é recorrente que o freelancer não consiga equilibrar e gerir o trabalho com a vida pessoal. Por querer agarrar todas as oportunidades, o designer freelancer tende a trabalhar fora de hora e estar disponível constantemente o que pode tornar-se numa fonte forte de stress e

ansiedade, sendo cada vez mais difícil determinar direitos e salário perante o cliente. Para continuar relevante no mercado de trabalho, o freelancer está constantemente dependente da promoção nas redes sociais, da rede de contatos estabelecidos e da constante atualização profissional. GONÇALVES (2013 p. 160). A flexibilidade é outro aspecto muito importante de ser freelancer, podendo está livre para recusar trabalhos e livre para fazer o trabalho que quiser. SHAUGHNESSY (2010, p. 68).

2.5 Vantagens e desvantagens do freelancer

De acordo com o site do SEBRAE a montagem de uma empresa em casa impacta em mudanças que devem ser analisadas criteriosamente observando vários pontos que podem trazer vantagens e desvantagens para o profissional que deseja trabalhar dentro da sua própria casa.

Vantagens pessoais, familiares e profissionais:

Proximidade da família; maior independência quanto ao seu próprio horário; redução do estresse decorrente do trânsito, evitando sair de carro, barulho de buzinas, encarar filas, procurar estacionamento, correr o risco de acidentes e ser multado; maior liberdade profissional expandindo seus conhecimentos na direção que desejar, sem ficar enquadrado somente nas habilidades que seu trabalho requisita; privacidade planejada; redução de alguns custos como aluguel de sala comercial, transporte e todos os impostos e taxas necessárias.

Desvantagens pessoais, familiares e profissionais:

Perda da privacidade pessoal quando os assuntos familiares atrapalham o trabalho que precisa ser desenvolvido; excesso de trabalho, perigo de misturar as coisas e estar com a cabeça sempre no serviço ou na casa; indefinição de horários de trabalho e lazer pela falta de planejamento e disciplina; tendência ao isolamento social para as pessoas que moram sozinhas e falta de atualização profissional em processos gerenciais pelo fato de não trabalhar em equipe e não poder trocar experiências sobre o trabalho do dia a dia.

3. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 174), a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, respondendo várias questões. Suas técnicas são consideradas como um conjunto de preceitos ou processos de que serve uma ciência. É também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas, na obtenção de seus propósitos. Correspondem, portanto, à parte prática da coleta de dados, onde são apresentadas duas grandes divisões, sendo a primeira a observação direta intensiva trazendo as técnicas de observação e entrevista, seguida da observação direta extensiva com as técnicas de questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes, testes, sociometria, análise de conteúdo, história de vida e pesquisa de mercado.

Trata-se de uma pesquisa exploratória com investigações empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com três finalidades: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. LAKATOS e MARCONI (2003, p. 188).

Para esse estudo foi utilizada a técnica da observação direta extensiva com o uso do questionário como instrumento de coleta de dados para o desenvolvimento desse trabalho. Constituído por uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador, as perguntas foram elaboradas de forma mista, ou seja, abertas quando não sugerem qualquer tipo de resposta e são dadas pelas palavras do respondente e fechadas que oferece algum tipo de resposta, podendo o respondente optar por uma das respostas que lhe foram apresentadas para melhor atender aos objetivos da pesquisa.

Ainda quanto à forma, as perguntas em geral são classificadas em três categorias, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 204). As abertas, também chamadas livres ou não limitadas, que são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitindo opiniões, possibilitando investigações mais profundas e precisas; entretanto, apresenta algumas inconveniências por dificultar a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é

difícil, complexa, cansativa e demorada.

Outro tipo de pergunta são as fechadas ou dicotômicas, também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, que são aquelas que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim ou não. Para os autores, este tipo de pergunta, embora restrinja a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e, também, a disposição dos dados em tabelas com respostas mais objetivas.

De acordo com eles existem duas formas de fazer perguntas dicotômicas: a primeira seria indicar uma das alternativas, ficando implícita a outra; a segunda deve apresentar as duas alternativas para escolha. A maior eficiência desta segunda forma está diretamente relacionada a dois aspectos: em primeiro lugar, não induzir a resposta e, em segundo, ao fato de uma pergunta enunciada de forma negativa receber, geralmente, uma percentagem menor de respostas do que a de forma positiva.

Por último, perguntas de múltipla escolha que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas.

O uso do questionário apresenta, como qualquer outra técnica, vantagens e desvantagens. No caso do método usado para esse trabalho, a economia de tempo, viagens e obtenção de um grande número de dados, podendo atingir maior número de pessoas simultaneamente, abrangendo uma área geográfica mais ampla, economia de pessoal, quanto em trabalho de campo, obter respostas mais rápidas e precisas, existindo maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato são, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 201 e 202), vantagens a ser consideradas.

Depois da elaboração das perguntas esse questionário foi enviado para 13 empresários das indústrias de confecções de Teresina, inseridos dentre os vários segmentos do vestuário de forma aleatório através de busca pela internet, e a partir do número do WhatsApp foi enviado uma breve mensagem comunicando do trabalho de conclusão de curso e logo em seguida o questionário foi enviado, obtendo assim o retorno de 10. O processo para escolha das 13 empresas participantes foi feito através da técnica de amostragem, ou seja, a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. Os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das

hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra. LAKATOS e MARCONI (2003, p.163). O questionário foi disponibilizado no Google docs. de forma on-line enviados via WhatsApp, juntamente com uma nota explicativa que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 201) explica a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.

.Abordado para esse trabalho a pesquisa qualitativa que diferem entre si quanto ao método, à forma e aos objetivos. Godoy (1995, p. 62) enumera um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa qualitativa, são elas: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador e por fim enfoque indutivo.

Para o desenvolvimento desse estudo de pesquisa qualitativa supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador, esse corte define o campo e a dimensão em que o trabalho será desenvolvido. No estudo qualitativo, o território mapeado é de caráter fundamental porque é através dele que os dados serão coletados MANNING, (1979, p. 668).

A coleta dos dados da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos, é uma tarefa cansativa e toma, quase sempre, mais tempo do que se espera. Exigindo do pesquisador paciência, perseverança e esforço pessoal, além do cuidadoso registro dos dados e de um bom preparo anterior. São vários os procedimentos para a realização da coleta de dados segundo LAKATOS e MARCONI (2003, p. 165).

Após a coleta das informações indicados anteriormente, eles são elaborados e classificados de forma sistemática, ou seja, respeitando as regras estabelecidas: a seleção é o exame minucioso dos dados, submetendo a uma verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa. A codificação é a técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolo, podendo ser tabelados e contados e por fim a tabulação que é à disposição dos dados em tabelas,

possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. LAKATOS e MARCONI (2003, p. 166 e 167).

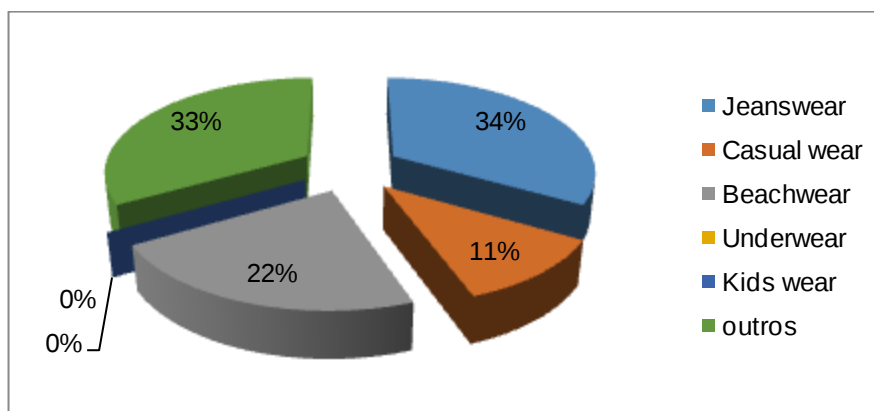
4. RESULTADOS, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.

A seguir, são descritos os dados e realizada análise das informações que foram obtidas através do questionário desenvolvido na plataforma Google docs., de forma online. A pesquisa de cunho qualitativo foi realizada por meio da aplicação de um questionário composto por 10 questões, elaboradas de forma mista, ou seja, abertas, quando não sugerem qualquer tipo de resposta e fechadas, oferecendo algum tipo de resposta para o pesquisado. O questionário foi enviado por meio de um link via WhatsApp para 13 empresários (as) donos (as) de indústrias de confecções, com os mais variados segmentos do vestuário, todas da cidade de Teresina – PI.

A partir desses questionamentos, fez-se a análise de todas as respostas, a fim de pesquisar e analisar a possibilidade, no ponto de vista empresarial, da contratação de modelistas freelancers para confecção de modelagens nas indústrias de vestuário de Teresina, bem como se as empresas utilizam para a confecção das peças de roupas modelagens de forma manual ou computadorizada.

Inicialmente, questionou-se a respeito do segmento que as empresas atuam. Para tanto foram dadas algumas opções que facilitassem as respostas e, com isso, pôde-se perceber, no Gráfico1, que das dez empresas respondentes, 34% são do segmento Jeanswear, sendo maioria, seguida de 33% referente a outros, que está relacionado à moda em geral, ou seja, casual, festas e fardamentos, 22% Beachwear e 11% corresponde ao segmento Casual wear.

Gráfico 1 – Qual o segmento que sua empresa atua?



Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

Mahawasala (2013) ressalta que o jeans ganhou mais sofisticação, na moda masculina, muito colorido e estampa, calças estilo boca de sino. O brim, que passou a ser chamado de denim, tinha agora uma popularidade democrática, que atingia moda masculina, feminina e infantil de todas as classes sociais.

Conforme Feghali e Dwyer (2013, p.87 e 89), o jeans é uma matéria-prima que se encaixa em diversos tipos de produtos voltados para diferentes faixas etárias. Mesmo sendo visto com maior frequência na moda jovem, os produtos confeccionados com jeans, muitas vezes, conquistam um status único dentro das confecções, isto é, contam com departamentos, estilistas e compradores especializados nesse segmento. O jeanswear é um dos setores mais ativos do mercado brasileiro, indústrias têxteis ao grande varejo, do atacado às exportações, o segmento está em ebulição, fazendo com que o velho jeans se mantenha em alta, resistindo a mudanças.

Silva, (2014, p.33) coloca que essa necessidade de estar na moda usando jeans, por parte dos jovens, tem uma importância grande no que diz respeito à circulação histórica da calça jeans, pois a partir daí o jeans começou a ganhar o status de “sempre jovem”. Incorporado pela indústria cultural de acordo com Almeida; Santos, (2012, p.177) o jeans sofre uma espécie de “neutralização histórica”, presente em qualquer tempo histórico. Isso significa dizer que a carga histórica que a calça jeans possui foi anulada, permitindo-lhe um ajuste em qualquer cultura, se adaptando a qualquer outro papel simbólico que, por ventura, se crie para ela. Assim, de um salto, a calça jeans deixa de ser identificada como roupa de minerador e se torna o ícone da juventude contemporânea. Mais ainda segundo o

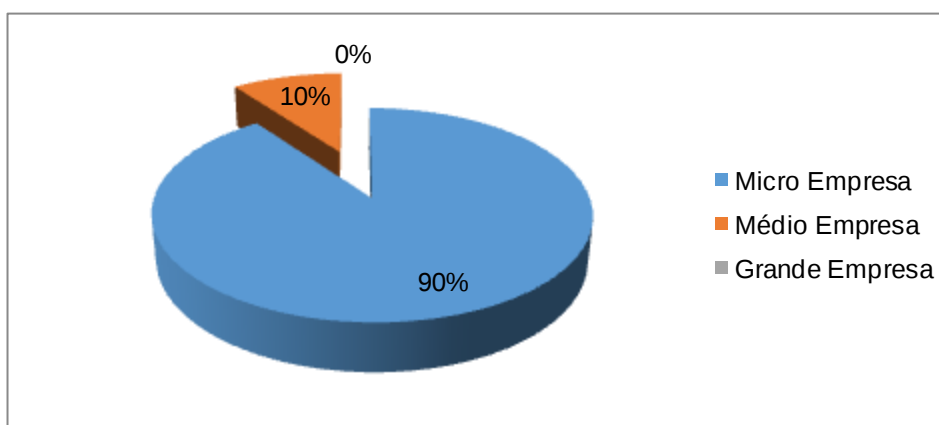
autor, o próprio ícone da liberdade se amplia e alcança outros sujeitos e paragens. Agora, o jeans não é mais um produto exclusivo de uma juventude, ela também passa a ser usada por crianças, homens e mulheres das mais diferentes faixas etárias.

Esse segmento é tipicamente caracterizado pela manufatura de produção em escala, seus produtos possuem materiais e operações de produção padronizadas, fato que favorece os processos e como consequência reduz o lead time, ou seja, o tempo que um produto leva para chegar ao consumidor, desde o momento do pedido, passando por produção, despacho e entrega. Esse é o tempo gasto pelo sistema de produção para que a matéria-prima se transforme em item finalizado, pronto para entrega. Segundo a abit, é impossível mensurar o total de produtos jeans feitos no país, pois os itens são muitos diversificados como vestidos, camisas, saias, calças, jaquetas entre outros. (FEGHALI e DWYER, 2013, P. 87).

Os segmentos básicos sempre estarão presentes segundo Feghali e Dwyer (2013, p. 83), mas os diferenciados podem surgir de acordo com a evolução do mercado e das culturas.

Em seguida, questionou-se se suas empresas são consideradas micro, média ou grande empresa. Conforme Gráfico 2, 90% responderam como micro empresa e 10% como média empresa, não existindo nenhuma grande empresa entre as respondentes.

Gráfico 2 – Sua empresa é considerada como: micro, médio ou grande empresa.



Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

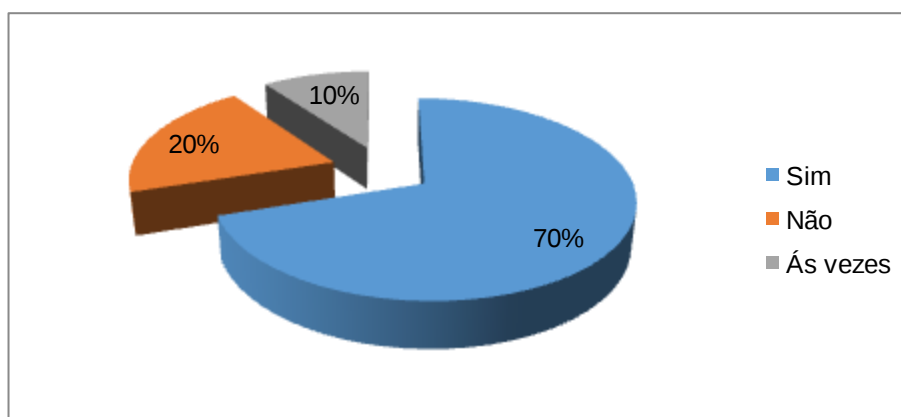
Para Dornelas (2005, p.22) quando refere à emergência atual do empreendedorismo, ele afirma que não se trata de modismo, mas sim, uma resposta

natural à rapidez das mudanças tecnológicas e que o momento atual pode ser chamado de a “Era do Empreendedorismo”. Por isso, segundo ele do surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Essa importância decorre da constatação do importante papel que essas pequenas empresas exercem no plano econômico e social, como também das dificuldades específicas em relação à competitividade a que estão sujeitas por serem de porte menor. Apesar do seu tamanho, elas são importantes agentes para estimular e contribuir para a criação de condições para a livre concorrência. Elas também representam o embrião para o surgimento da grande empresa, apresentam um elevado espírito de iniciativa, possuem grande capacidade de adaptação a mudanças ambientais, permitem a criação de empregos a custo mais baixos BORTOLI NETO (1980, p. 6).

Segundo Dornelas, (2005, p. 22) são esses empreendedores que estão eliminando as barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Perguntado se para a confecção das peças de roupas, suas empresas fazem uso de modelagens, obteve as seguintes respostas (Gráfico 3): 70% afirmaram que fazem uso de modelagens nas confecções, 20% não fazem e 10% só às vezes.

Gráfico 3 – Usa de modelagem para a confecção das peças de roupas



Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

A modelagem é uma das etapas mais importantes dentro da confecção de vestuário e o profissional encarregado pela preparação dos moldes é chamado de modelista, o qual serve de intérprete das ideias expressas em desenhos e anotações, correspondentes aos modelos da coleção estabelecida pela equipe de

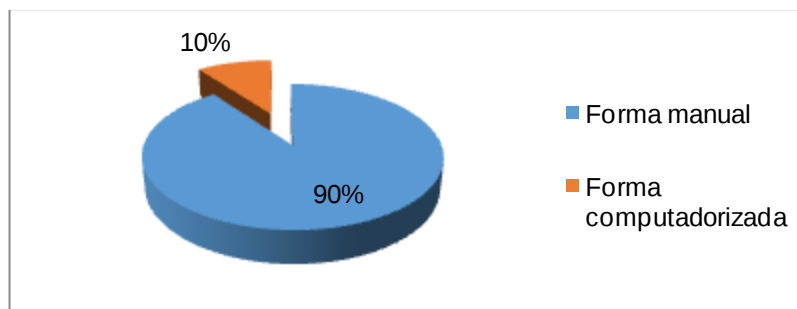
criação. Ele é responsável pela materialização destas ideias, ou seja, é ele quem torna real e dá vida ao produto, sugerindo alterações e melhorias em caso de necessidade de acordo com Dinis e Vasconcelos (2009, p.73).

Com um mercado de consumo cada vez mais exigente, as empresas de confecção de vestuário utilizam conforme Dinis e Vasconcelos (2009, p.80) as mais variadas ferramentas competitivas, incluindo a busca por profissionais competentes e com formação técnica especializada, o que não é tarefa fácil. O autor também diz que o profissional de modelagem deve saber fazer moldes para todos os tamanhos, segmentos da cadeia de vestuário e em três dimensões dos produtos, bem como dos conceitos de plano e volume, molde e forma, roupa e corpo, DINIS E VASCONCELOS (2009, p.83).

Muitas são as contribuições da modelagem no desenvolvimento de uma coleção na indústria do vestuário. Para que isso aconteça é preciso uma divisão do trabalho com um especialista adequado em cada estágio da manufatura: O modelista determina as formas dos moldes; o graduador ou ampliador faz a escala de um tamanho para outro; 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 o uso de acordo com KIRKE (1998, p. 27).

No que se refere à forma como as modelagens são feitas nessas empresas de confecções, o Gráfico 4 mostra que 90% delas afirmaram que desenvolvem as modelagens de forma manual e apenas 10% fazem de forma computadorizada.

Gráfico 4 – Forma como as modelagens são feitas nas empresas



Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

A modelagem tem o dom de modernizar, de dar leveza e embelezar a criação. Sair do papel e tornar-se tridimensional é o passo para a concretização do sonho na definição de RIGUEIRAL e RIGUEIRAL (2002, P. 104).

O desenvolvimento da modelagem abrange alguns processos segundo ARAÚJO, (1996, p. 97), que são eles:

- a. Recepção do desenho da peça em forma de esboço;
- b. Verificação das dimensões com o departamento de estilismo;
- c. Produzir moldes da amostra em tamanho- base;
- d. Costurar a amostra;
- e. Experimentar a amostra no manequim;
- f. Avaliação do ajustamento e da aparência (departamento de estilismo);
- g. Modificar a amostra e alterar os moldes;
- h. Repetir o ensaio em manequins e modificar de acordo com as críticas até a aprovação;
- i. Experimentar a amostra em manequim vivo e modificar a amostra e moldes para melhorar a aprovação;
- j. Apreciação crítica pelo departamento de estilismo;
- k. Modificar a amostra e os moldes de acordo com as críticas;
- l. Repetir o ensaio em manequim vivo e modificar a amostra e os moldes, a fim de melhorar a aprovação;
- m. Preparar risco experimental para custeio;
- n. Examinar o risco, com o objetivo de introduzir modificações aos moldes, para melhor utilizar o tecido;
- o. Gerar um conjunto completo de moldes, para produção em todos os tamanhos (gradação).

Forma computadorizada

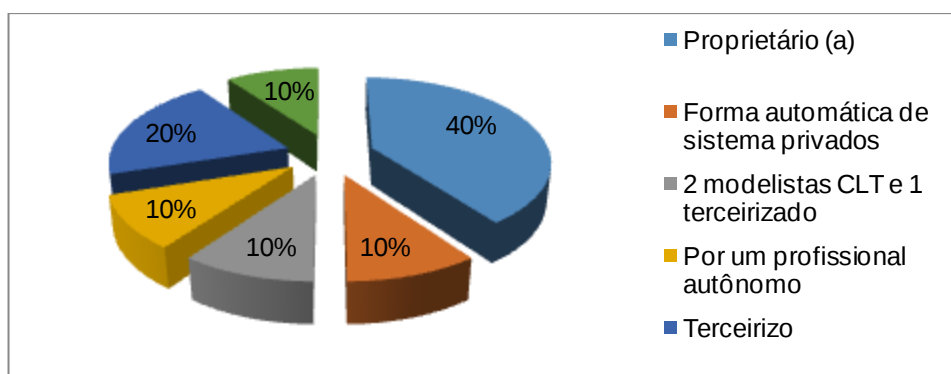
Para Voisinnet (1988, p. 19) a modelagem desenvolvida na tela do computador é uma inovação introduzida pela informática, apresentando algumas vantagens para adquirir e utilizar o sistema CAD. De acordo com Silveira (2003) são vantagens para as empresas do vestuário:

- Redução do tempo de trabalho;
- Redução do tempo para revisão e alterações;

- Economia direta de custo (em longo prazo);
- Alta precisão;
- Uso das partes comuns em múltiplos produtos;
- Criação de uma base de dados;
- Aumento da produtividade.

Ainda a respeito da forma como as modelagens são desenvolvidas, questionou-se: Se a resposta for de FORMA MANUAL, quem desenvolve essa modelagem? A respeito disso, foi possível perceber que são diversas as pessoas que desenvolvem as modelagens nessas empresas e que, em sua maioria, ou seja, 40% são os (as) próprios (as) empresários (as) quem as fazem (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Se a resposta for de FORMA MANUAL, quem desenvolve essa modelagem?



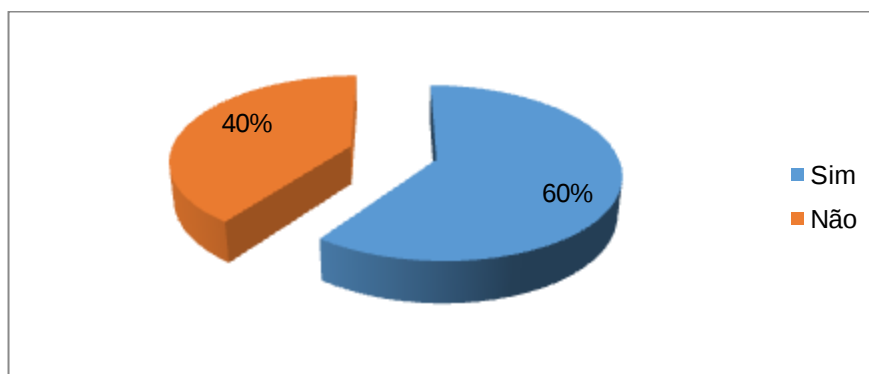
Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

A modelagem plana manual é realizada sobre uma mesa plana, com a utilização de réguas específicas e esquadros, tabelas de medidas entre outros materiais.

Dando continuidade, indagou-se se em algum momento as empresas já terceirizaram ou contrataram um profissional freelancer para exercer a função de modelista para as suas empresas. Na oportunidade, foram questionadas suas opiniões a respeito disso.

Como respostas para essa pergunta, conforme Gráfico 6, 60% dos (as) empresários (as) responderam que sim, ou seja, em algum momento terceirizaram ou contrataram um profissional freelancer para exercer a função de modelista para a sua empresa.

Gráfico 6 – Terceirizou ou contratou um profissional freelancer para sua empresa?



Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

Quanto à opinião a respeito da terceirização ou contratação de um profissional freelancer, obtiveram-se as seguintes respostas:

- Ainda não fiz;
- Não;
- Sim, na minha opinião o modelista terceirizado é um profissional essencial para o desenvolvimento. Muitas vezes dependendo da produção, se faz necessário;
- Sim. Se faz necessário a contratação de um autônomo haja vista empresas com sistema computadorizados ser mais oneroso o serviço;
- Sim;
- Sim. Muito bom;
- Não. Não tenho conhecimento de profissional freelancer nessa área;
- Não contratei ainda. Não houve necessidade de contratar um freelancer;
- Sim, é uma ótima opção;
- Sim. No início precisei terceirizar as modelagens e me ajudaram muito.

Sobre qual o conhecimento dos (as) empresários (as) a respeito do profissional freelancer de modelagem, de acordo com as respostas, percebe-se o pouco entendimento sobre esse profissional, como pode ser percebido nas respostas:

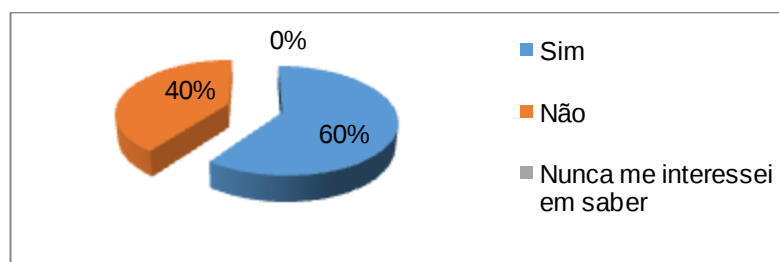
- Sei pouco sobre isso;
- Sem necessidade pra nossa realidade atual;
- Conheço várias pessoas que prestam esse trabalho. Esse profissional é mais livre, não cumpre horário nem obrigações diárias. Em compensação desenvolve produtos com mais qualidade. Também é responsável por ajustes, modificações na modelagem caso precise;
- Relevante;
- Pouco conhecimento;
- Bem ampla;
- Deve ser um profissional que presta serviço para uma empresa dentro ou fora dela;
- Conheço muito pouco;
- Pouco;

- Profissional autônomo que faz um trabalho em várias empresas, atendendo seus clientes de forma independente.

A empresa pesquisada que respondeu “Deve ser um profissional que presta serviço para uma empresa dentro ou fora dela”, apesar de responder corretamente, mostra dúvida na sua resposta. Entretanto os respondentes que disseram “Conheço várias pessoas que prestam esse trabalho. Esse profissional é mais livre, não cumpre horário nem obrigações diárias. Em compensação desenvolve produtos com mais qualidade. Também é responsável por ajustes, modificações na modelagem caso precise” e “Profissional autônomo que faz um trabalho em várias empresas, atendendo seus clientes de forma independente”, descrevem de forma correta a respeito desse profissional, o que demonstra conhecimento sobre ele.

Já no que se refere ao conhecimento de algum profissional que preste esse serviço na cidade de Teresina, 60% afirmam conhecer e 40% desconhecem esse serviço (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Conhecimento de freelancers que prestam esse serviço na cidade de Teresina



Fonte: Elaborada pelo Autor (2022)

Por fim, perguntou-se aos (às) empresários (as) o que eles (as) acham da possibilidade de contratar um modelista freelancer para desenvolver modelagens para a sua empresa e, ao mesmo tempo, que pudessem justificar as suas respostas.

- Acho super válido, quero conhecer todos inclusive;
- Já possuímos profissional da área;
- É uma oportunidade de conhecer novos profissionais e aproveitar o conhecimento, de ambas as partes, devendo ter responsabilidades mútuas;
- Se faz necessário, haja vista a facilidade de acesso;
- É mais cômodo para ambos;
- Sim, é mais cômodo para mim e para o contratado;
- No momento não vejo necessidade, mas com o crescimento da empresa existe sim a possibilidade;
- Acho superinteressante a forma de trabalho facilita, mas dentro da empresa;

- Gostaria, teve uma época que procurei, quis muito, mas não encontrei;
- Muito importante para empresas que não possui um profissional.

As respostas para essa pergunta se mostraram muito positiva. Isso se mostra mais enfático, no quesito de poder aproveitar o conhecimento de ambas as partes, na resposta em que a empresa diz que: “É uma oportunidade de conhecer novos profissionais e aproveitar o conhecimento, de ambas as partes, devendo ter responsabilidades mútuas”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a atuação do profissional modelista freelancer, desenvolvida nesta pesquisa qualitativa, teve como objetivo pesquisar e analisar a possibilidade, no ponto de vista empresarial, da contratação de modelistas freelancers para facção de modelagens nas indústrias de vestuário de Teresina, bem como se as empresas utilizam para a confecção das peças de roupas modelagens de forma manual ou computadorizada. Para tal proposta, a fundamentação teórica foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica, constituída principalmente através da leitura de livros e artigos científicos para comprovar que o assunto e problema proposto são de tal relevância a fim de direcionar a pesquisa de campo.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi abordado na fundamentação teórica temas relevantes, tanto para os profissionais que atuam nos variados segmentos da moda, quanto para o meio acadêmico. A importância de conhecimentos como a oportunidade na moda que gera cada vez mais chances de trabalho para o profissional técnico em vestuário ou com formação superior em Designer de Moda.

Em seguida falou-se do profissional modelista que concretiza a partir de um desenho, dando forma a uma criação feita por um estilista. Para que consiga dá vida ao modelo criado, o modelista precisa ter conhecimentos que vão desde a ficha técnica, medidas, tecidos até o processo de montagem, alterações e chegando à produção em escala.

Outro fator importante abordado foi sobre a modelagem, a história e sua evolução que se tem conhecimento a partir do homem primitivo na pré-história que

usava peles de animais para se proteger e se destacar entre os outros até as técnicas atuais usadas pelo profissional modelista. O conhecimento da anatomia humana, medidas fundamentais e complementares, tabela de medidas-base do público alvo, as técnicas de modelagem tridimensional ou moulage e a informatizada precisam ser do conhecimento desse profissional que deve estar sempre se atualizando com as novas tecnologias.

Ainda dentro da fundamentação teórica o profissional freelancer que nasce da necessidade de atendimento a competitividade das empresas se adéqua em um novo formato colaborativo com agilidade e flexibilidade. Esse profissional freelancer na área da moda pode ser de extrema importância trabalhando dentro ou fora da empresa, por apresentar algumas características e vantagens de poder trabalhar para várias marcas, não se prendendo a vínculo empregatício da empresa que o contrata, outro tópico foi importâncias do profissional freelancer que permite aos jovens designers estabelecerem pontualmente e livremente contatos de trabalho, criando uma rede de clientes com os quais desenvolvem uma relação mais próxima e pessoal e com os quais negociam os seus termos sem intermediários, vantagens e desvantagens do freelancer com a montagem de uma empresa em casa e os impactos e mudanças que devem ser analisadas criteriosamente observando vários pontos para o profissional que deseja trabalhar dentro da sua própria casa.

A partir do desenvolvimento desse artigo foi possibilitado o levantamento de opiniões, por parte dos pesquisados, em relação ao problema em questão. No decorrer da pesquisa, uma dificuldade encontrada foi a resistência por parte dos pesquisados em responder ao questionário enviado via whatsapp, precisando ser reenviados algumas vezes para a mesma pessoa e mesmo depois em alguns casos não houve retorno. A importância dessa pesquisa foi muito relevante, possibilitando o aprendizado da pesquisa em si e também a parte prática do profissional da área da moda que trabalha como modelista e sua atuação nas empresas de confecção.

A partir dessa pesquisa foi possível verificar que 90% das empresas pesquisadas são consideradas como micro empresa e que 90% fazem sua modelagem de forma manual, 40% geralmente feita pelo próprio proprietário (a) da empresa.

Por fim, compreende-se que o setor de modelagem é de extrema importância por ser um diferencial competitivo nas indústrias de confecção, mesmo sendo

considerada de grande ou pequeno porte e que em algum momento 60% das pesquisadas já terceirizaram ou contrataram um profissional modelista freelancer para desenvolver modelagens para a sua empresa. 60% das empresas responderam que tem conhecimento desse profissional na cidade de Teresina e com isso, percebe-se também o pouco conhecimento desse profissional para algumas empresas, mas que responderam em sua maioria de forma positiva da possibilidade de contratação de um profissional modelista freelancer para a sua empresa, podendo ser vantajoso para ambas às partes, tanto para empresa como para o profissional freelancer que atua como modelista dentro ou fora das fábricas usando o seu tempo com qualidade e agilidade.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. **Grandes oportunidades para as micro, pequenas e médias empresas**. Disponível em

https://pro.poli.usp.br/sala_de_imprensa/clipping/grandes-oportunidades-para-as-micro-pequenas-e-medias-empresas, 2022.

ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

AUDACES. Disponível em: <http://www.audaces.com/br>. Acessado em 23 de abr de 2022.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. Ed: Bookman Editora, 2009.

BORTOLI NETO, A. **Tipologia de Problemas das Pequenas e Médias Empresas**. Dissertação. 1980.

BRANDÃO, Gil. **Aprenda a Costurar**. Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint LTDA, 1981.

DINIS, Patrícia Martins; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In: SABRÁ, Flavio. (Org.) **Modelagem: tecnologia em produção do vestuário**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: **transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2013.

FISCHER, Anette. Fundamentos de design de moda: **construção de vestuário** / Anette Fischer; tradução Camila Bisol Brum Scherer. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de empresas. São Paulo, 1995.

GOULART Filho, Alcides; Jenoveva Neto, Roseli. **A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia**. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.

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

JOFILLY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda**. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2011.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas 2003.

LEVINBOOK, Miriam; MARTINEZ, Adriana. **Negócios da moda: Ética e empreendedorismo sustentável**. 10.º Colóquio de Moda, 2014.

LUNA, Roger Augusto. **Home Office um novo modelo de negócio e uma alternativa para os centros urbanos**. Disponível em:
http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a91.pdf

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. **Moda e tecnologia**: a inevitável conexão que moldará o futuro. Dobras, v. 11, n. 23, 2018.

MANNING, Peter K, Metáforas do campo: **variedades de discurso organizacional**, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, n. 4 de 1979.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea: **quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2013.

OSÓRIO, Lúgia. Modelagem: **Organização e Técnicas de Interpretação**. Caxias do Sul: Educs. 2007.223 p.

POCHMANN, Henrique. **O Incrível Manual do Freelancer Moderno**. Copyright, 2014. Disponível em: <https://aparelhoeletrico.com/artigos/ebook-manual-do-freelancer/>

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. Design & Moda: **como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: IPT, 2002.

ROSA, Stefania. Alfaiataria: **modelagem plana masculina** / Stefania Rosa. Brasília: SENAC-DF, 2013.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

SENAC. Modelagem plana masculina. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2013.

SHAUGHNESSY, Adrian. **Como ser um designer gráfico sem vender sua alma** / Adrian Shaughnessy; tradução de Renata Lucia Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

SILVEIRA, Icléia. **Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário**. Moda Palavra – E periódico, Santa Catarina, 2006.

SILVEIRA, Icléia. **Gestão da produção e sua relação com a estratégia Competitiva**. In: Modapalavra. Florianópolis: UDESC, 2002a, Implantação da tecnologia CAD na Indústria do Vestuário um estudo de caso

VOISINET, D. D. CAD, **Projeto e Desenho Auxiliado por Computador**: Introdução, Conceitos e Aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

SPAINE, P. A. A. Modelagem plana industrial do vestuário: **diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto, Projetos culturais: **técnicas de modelagem**, Rio de Janeiro, FGV, 2006.

TREPTOW, Dóris. Inventando Moda: **Planejamento De Coleção**. 4ª Ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

ÜNAY, Fatma; ZEIR, Cemal. **Inteligência de inovação e empreendedorismo na indústria da moda**. Conferência Internacional sobre Liderança em Tecnologia e Gestão da Inovação, Turquia, 2012, tradução.