

VARIAÇÃO DAS TABELAS DE MEDIDAS DE CALÇAS JEANS RETAS FEMININAS¹

ANASTACIO, Julia Cristyne

ARGENTI, Isabella Satto

CRISTOFOLINI, Bianca Weber

GARGHETTI, Amanda

GODOY, Bruna Luiza Freitas

RESUMO

Este estudo investiga as variações observadas nas tabelas de medidas de calças jeans retas femininas, comparando os dados fornecidos pela ABNT² NBR³ 16933 com os das marcas Renner, Riachuelo, Gatos&Atos e Patricia Foster (marca Havan). O objetivo da pesquisa buscou verificar as dificuldades do público feminino ao comprar calças jeans com modelagem reta e a discrepâncias entre as tabelas de medidas das diferentes marcas, revelando a falta de padronização nos tamanhos 36, 38 e 40. De caráter predominantemente qualitativo, essa pesquisa foi conduzida por meio de um questionário via Google Forms de 10 (dez) perguntas abertas e/ou fechadas, direcionadas a mulheres consumidoras de calças jeans retas dos tamanhos 36, 38 e 40. As mulheres participantes do estudo apontaram que as variações significativas nas medidas, especialmente nas regiões do quadril, da cintura e da barra, geram uma grande dificuldade para encontrar peças que se ajustem adequadamente aos seus corpos, contribuindo para a decepção e desconforto ao efetuar compras. Com base nessas observações, foi possível concluir que a falta de uniformidade nas tabelas de medidas, que deveria ser uma referência para a indústria do vestuário, acaba gerando um impacto negativo na experiência de compra das consumidoras. A discrepância nas medidas entre as marcas não só dificulta a escolha das peças ideais, mas também afeta a autoestima das mulheres, muitas vezes resultando em sentimentos de frustração e insatisfação. Conclui-se que há uma necessidade urgente de maior padronização e transparência

¹ Projeto de pesquisa desenvolvido para o Conectando Saberes do Curso Técnico Integrado em Modelagem do Vestuário do Instituto Federal de Santa Catarina, câmpus Jaraguá do Sul – Centro.
Orientadora: Fabiane Fischer Murara;

² Associação Brasileira de Normas Técnicas.

³ Norma Brasileira.

nas tabelas de medidas, a fim de promover uma experiência de compra mais inclusiva e satisfatória para as mulheres de diferentes biotipos. Portanto, este estudo destaca a importância de repensar as práticas de dimensionamento de roupas no mercado da moda, considerando a diversidade de corpos e a necessidade de garantir que todas as mulheres se sintam confortáveis e bem representadas nas escolhas de vestuário. A melhoria dessa padronização não só pode beneficiar as consumidoras, mas também representa uma oportunidade para as marcas se diferenciarem no mercado, conquistando a confiança e fidelidade do seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVES: ABNT; antropometria; calça jeans reta femininas; variações das tabelas de medidas; padronização.

ABSTRACT

This study investigates the variations observed in the measurement charts for women's straight jeans, comparing the data provided by ABNT NBR 16933 with those of the brands Renner, Riachuelo, Gatos&Atos, and Patricia Foster (Havan brand). The objective of the research was to examine the challenges faced by women when purchasing straight jeans and the discrepancies among the measurement charts of different brands, highlighting the lack of standardization in sizes 36, 38, and 40. Predominantly qualitative in nature, the research was conducted through a Google Forms questionnaire with 10 (ten) open and/or closed-ended questions targeted at women who purchase straight jeans in sizes 36, 38, and 40. The participants reported that significant variations in measurements, especially in the hip, waist, and hem areas, create considerable difficulty in finding jeans that fit their bodies properly, contributing to disappointment and discomfort during the shopping process. Based on these observations, it was concluded that the lack of uniformity in measurement charts, which should serve as a reference for the clothing industry, has a negative impact on the shopping experience for consumers. The discrepancies in measurements between brands not only make it harder to choose the ideal pieces but also affect women's self-esteem, often resulting in feelings of frustration and dissatisfaction. The study concludes that there is an urgent need for greater standardization and transparency in measurement charts to promote a more inclusive and satisfying shopping experience for women of different

body types. Therefore, this study emphasizes the importance of rethinking sizing practices in the fashion market, considering the diversity of body shapes and the need to ensure that all women feel comfortable and well-represented in their clothing choices. Improving this standardization could not only benefit consumers but also provide an opportunity for brands to differentiate themselves in the market, earning the trust and loyalty of their target audience.

KEYWORDS: ABNT; anthropometry; women's straight-cut jeans; measurement chart variations; standardization.

1 INTRODUÇÃO

A calça jeans que inicialmente era direcionada para garimpeiros e mineradores, foi ganhando popularidade desde a década de 1930 com filmes de cowboys americanos, ganhando ainda mais força entre os jovens nas décadas seguintes. Uma vez que, mesmo tendo novos cortes e lavagens, ainda mantém suas características principais, como os cinco bolsos e as costuras reforçadas, tornando-se uma peça atemporal (Mello, 2020).

Segundo Catoira (2006), o jeans tornou-se um símbolo social, adotado pelos jovens como expressão da contracultura e destacando-se como um item essencial que transcende a moda e personifica a jovialidade. Ao longo dos anos, devido ao aumento da procura por calças jeans, surgem desafios quando se trata de atender à diversidade de formas corporais das mulheres brasileiras. A modelagem implementada pelas marcas apresenta medidas corporais despadronizadas, sem se embasar em pesquisas ligadas à antropometria e a ergonomia, disciplinas que estudam as dimensões do corpo humano e como se movimenta. Essa falta de padronização pode resultar em peças que não se ajustam adequadamente a partes específicas do corpo, como a cintura, o quadril ou o comprimento, levando muitas vezes, as consumidoras a exigirem modificações na peça. Além disso, essas inconsistências levam algumas consumidoras a perderem o interesse por determinadas marcas, priorizando aquelas que oferecem produtos mais próximos das suas necessidades corporais e de conforto (Silveira; Silva, 2008).

A dificuldade enfrentada pelas mulheres na busca por roupas com cortes e tamanhos que se adequem aos seus corpos é particularmente significativa no Brasil, um país marcado pela diversidade de biotipos femininos, dado que quando é abordado dados antropométricos dos brasileiros, a diversidade étnica surge como tema central, resultando em uma variabilidade interindividual muito mais ampla do que em populações de etnia homogênea. A população brasileira é reconhecida por sua miscigenação, com descendência de negros, indígenas, europeus e orientais, o que gera uma vasta variedade de biotipos a ser considerada (Campos, 2018; da Silva, 2011).

Contudo, é comum ouvir relatos de que peças com a mesma numeração apresentam medidas distintas, o que reforçam o desafio da falta de padronização. Para minimizar essas disparidades, a ABNT NBR 16933 foi aprovada em 2021, estabelecendo diretrizes para a designação de tamanhos do vestuário feminino. A norma intitulada “Vestuário — Referenciais de medidas do corpo humano — Vestibilidade para mulheres — Biótipos retângulo e colher”, propõe um padrão baseado nas medidas corporais, e não apenas nas dimensões das roupas, garantindo que as consumidoras encontrem peças que realmente se ajustem de forma desejada (ABNT, 2021).

E apesar da existência da NBR 16933 e de sua proposta de padronizar as medidas do vestuário feminino para os biotipos do tipo retângulo e do tipo colher, sua aplicação não é obrigatória. O que permite que as marcas desenvolvam suas próprias tabelas de medidas, resultando em desafios tanto para as consumidoras, que enfrentam dificuldades para encontrar roupas adequadas, quanto para as empresas, que precisam conciliar as expectativas do público com suas estratégias comerciais e operacionais.

Nesse contexto, este trabalho investigou a variação das tabelas de medidas de calças jeans com modelagem reta das marcas Renner, Riachuelo, Gatos&Atos e Patricia Foster, que possuem medidas e público-alvo semelhantes, e comparou essas tabelas com os padrões estabelecidos pela norma ABNT NBR 16933. A pesquisa buscou compreender como essas diferenças afetam a experiência de compra de mulheres que consomem os tamanhos 36, 38 e 40 e a contribuição dessa problemática para o descontentamento com a vestibilidade das peças. Além disso, por meio de um questionário aplicado via Google Forms, o estudo explorou os

impactos emocionais e práticos dessa questão, como a necessidade de ajustes nas roupas e o desinteresse por marcas que não atendem às expectativas de medidas.

Adicionalmente, discute-se a relação entre a adequação das medidas oferecidas por uma marca e a fidelização de suas consumidoras. A percepção de que uma marca compreende e respeita a diversidade corporal pode fortalecer a lealdade das clientes, enquanto a falta dessa adequação pode afastar potenciais consumidoras. Outro aspecto relevante é a identificação das partes do corpo mais impactadas pelas variações dimensionais, como cintura, quadril e comprimento — fatores cruciais na escolha e compra de calças jeans retas.

Desse modo, o objetivo geral dessa pesquisa foi verificar as dificuldades enfrentadas pelo público feminino na compra de calças jeans retas que se adequem ao corpo, considerando as variações de tamanhos entre as marcas analisadas. Como objetivos específicos, buscou-se identificar as medidas corporais que mais apresentam variações entre as tabelas de medidas, comparar essas tabelas com a norma NBR 16933 e compreender os problemas relatados pelas consumidoras em relação às diferenças de medidas. Por fim, questionou-se: “Como as diferenças nas tabelas de tamanhos das marcas Renner, Riachuelo, Gatos&Atos e Patrícia Foster impactam a experiência de compra e a fidelização do público consumidor feminino?”

2 METODOLOGIA

O presente estudo se configura como uma Pesquisa Exploratória de cunho majoritariamente qualitativa, ou seja, é caracterizado por ser elaborado por análises não exatas, baseadas em dados verbais e visuais, o que possibilita a obtenção de resultados mais aprofundados e detalhados a partir dos relatos encontrados (Machado, 2021).

A coleta de dados realizou-se a partir de pesquisas bibliográficas a fim de relacionar as tabelas de medidas das marcas selecionadas com a NBR 16933, e por meio de um questionário formatado para ser respondido via *Google Forms* com perguntas fechadas e abertas, tendo como público-alvo mulheres consumidoras das marcas: Renner, Riachuelo, Gatos & Atos e Patrícia Foster que utilizam calças jeans retas de números 36, 38 e 40 respectivamente. A fim de analisar e compreender as

decorrências causadas ao público feminino pelas variações de medidas em calças jeans com a modelagem reta.

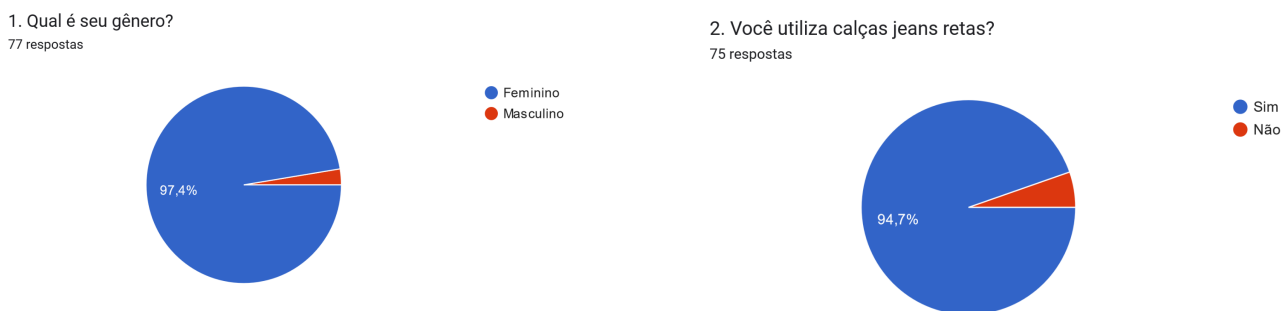
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 INFORMAÇÕES GERAIS DAS PARTICIPANTES

As análises e discussões do presente estudo foram baseadas nos dados obtidos por meio do questionário aplicado e formatado para ser respondido via *Google Forms*, que contou com a participação de 77 (setenta e sete) participantes. Entretanto, 6 (seis) dessas participantes não pertenciam ao público-alvo da pesquisa e, por esse motivo, foram direcionadas ao término do questionário, de forma a não interferir nos resultados esperados.

Desse modo, os dados coletados provêm de uma pesquisa realizada com 71 (setenta e uma) pessoas do gênero feminino que utilizam de calças jeans retas femininas, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 1 - Questões “Qual é o seu gênero?” e “Você utiliza calças jeans retas?”



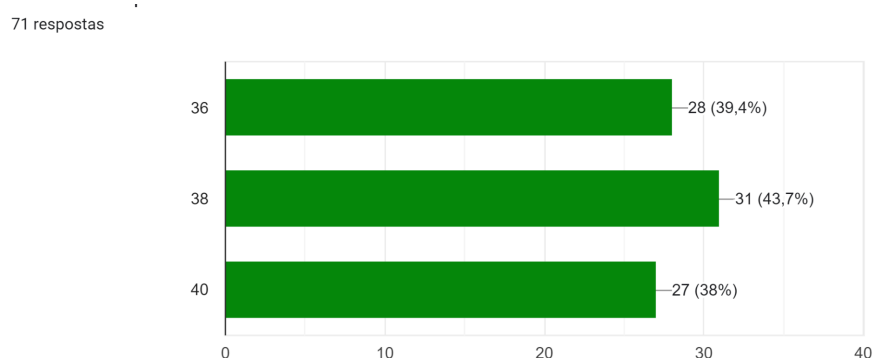
Fonte: Autoria própria (2024).

3.2 TAMANHOS E MARCAS UTILIZADAS PELAS CONSUMIDORAS

Para manter o foco na delimitação do tema desta pesquisa — “Variação das tabelas de medidas encontradas entre as marcas Renner, Riachuelo, Gatos&Atos e Patricia Foster de calças jeans com modelagem reta, em comparação com a NBR 16933 e as decorrências que essas variações podem ocasionar ao público feminino que utilizam os números 36, 38 e 40.” — e garantir os resultados esperados, a coleta

de dados realizou-se exclusivamente com mulheres que utilizam dos tamanhos 36, 38 e/ou 40 e com consumidoras ou não das marcas analisadas, como é representado nas figuras a seguir, respectivamente.

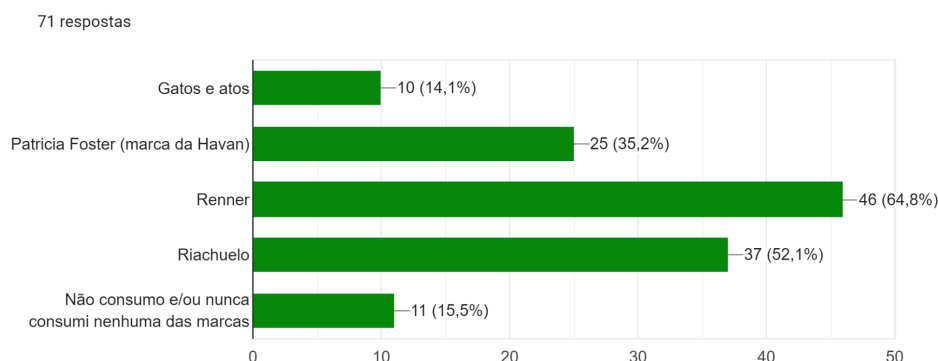
Figura 2 - Questão “Assinale qual dos tamanhos abaixo você utiliza.”



Fonte: Autoria própria (2024).

Desse modo, as marcas mais utilizadas pelas colaboradoras da pesquisa são Renner e Riachuelo com 64,8% e 52,1% respectivamente, a não utilização dessas marcas não implica diretamente nos resultados almejados, porém os dados são importantes para o conhecimento do público entrevistado.

Figura 3 - Questão “Quais das seguintes marcas você consome ou já consumiu:”



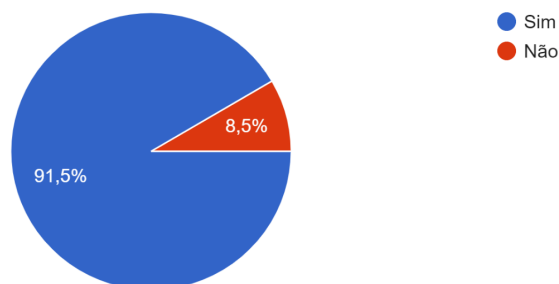
Fonte: Autoria própria (2024).

3.3 VARIAÇÃO DE MEDIDAS ENTRE AS MARCAS ANALISADAS

A partir do questionamento número 5 (cinco) – “Você nota uma diferença nas medidas dos tamanhos de calças jeans retas entre as marcas mencionadas anteriormente, mesmo essas sendo do mesmo tamanho? (Por exemplo: uma calça 36 da marca Renner equivale ao tamanho 38 da marca Riachuelo)” –, foi possível confirmar a primeira hipótese: “Existem diferenças de medidas dos tamanhos de calça jeans retas femininas entre as marcas selecionadas” . Isso porque 91,5% dos participantes afirmaram que há, de fato, diferenças entre as medidas dos tamanhos das marcas comprovadas, enquanto apenas 8,5% afirmaram não perceber essa disparidade.

Figura 4 - Questão “Você nota uma diferença nas medidas dos tamanhos de calças jeans retas entre as marcas citadas anteriormente, mesmo essas sendo do mesmo tamanho?”

71 respostas



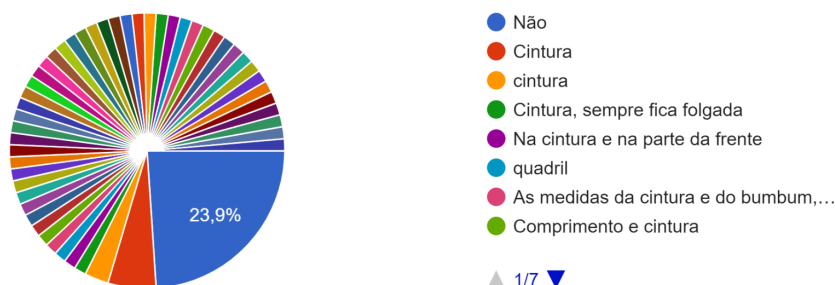
Fonte: Autoria própria (2024).

3.4 DIFICULDADES NA COMPRA DE CALÇAS JEANS RETAS DEVIDO A FALTA DE UNIFORMIDADE NAS TABELAS DE MEDIDAS

No questionamento número 6 (seis), que teve como intuito a identificação das áreas do corpo que apresentam maior dificuldade de adequação com as calças jeans retas disponíveis no mercado, 23,9% das colaboradoras do estudo afirmaram não encontrar desafios para adquirir uma calça jeans reta que se adeque ao seu corpo. Em contrapartida, 76,1% das participantes indicaram dificuldades, sendo a cintura e o quadril as áreas mais mencionadas como implicações às suas medidas corporais, conforme ilustram o gráfico e os relatos abaixo, respectivamente:

Figura 5 - Questão “Você encontra dificuldades para adquirir uma calça jeans reta que se adeque a seu corpo? Se sim, em que parte do corpo fica evidente a falta de adequação?”

71 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

Os relatos a seguir, extraídos das respostas das colaboradoras da pesquisa, demonstram as dificuldades enfrentadas pelas mulheres na busca por calças jeans retas que se ajustem adequadamente ao corpo, dando ênfase nos problemas relacionados à variação de medidas:

- “Cintura, sempre fica folgada”; (Participante da pesquisa)
- “Cintura, pois tenho pernas longas e preciso do tamanho 36 para não ficarem curtas porém elas ficam largas na cintura”; (Participante da pesquisa)
- “Geralmente quando fica boa na cintura fica apertada nas coxas ou muitas vezes não serve”; (Participante da pesquisa)
- “Se eu pegar 36, não passa do quadril, se eu pegar 38 fica larga na cintura”; (Participante da pesquisa)
- “As calças sempre ficam justas no quadril e largas na cintura”. (Participante da pesquisa)

A partir dos resultados dessa análise, foi possível estabelecer uma conexão direta com a fundamentação teórica da pesquisa. As áreas mais mencionadas pelos participantes como pontos de dificuldade na adequação das calças jeans retas ao corpo — cintura e quadril — coincidem com as maiores discrepâncias observadas entre as tabelas de medidas das marcas Renner e Riachuelo e os padrões estabelecidos pela ABNT NBR 16933. Essas diferenças, especialmente nas especificações de cintura e quadril, reforçam a necessidade de maior padronização

para atender às expectativas e necessidades dos consumidores. No caso da cintura, por exemplo, as medidas da Renner apresentam de 6 a 7 centímetros a menos em relação ao padrão estabelecido pela norma, enquanto as da Riachuelo apresentam diferenças ainda mais acentuadas, variando entre 6 e 8 centímetros abaixo comparado à norma, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 1 - Circunferência da cintura entre as marcas e a ABNT

Tamanho/Marca	ABNT	Renner	Riachuelo
36	70cm	64-68cm	63-67cm
38	74cm	68-72cm	68-72cm
40	78cm	72-76cm	73-77cm

Fonte: ABNT, 2021; Renner, s.d; Riachuelo, 2020.

Essa disparidade também é visível nas medidas de quadril, da qual a tabela referente à circunferência do quadril, observa-se que ambas as marcas apresentam a medida do número 38 com 2 centímetros a mais do que a norma, enquanto nos demais tamanhos há desconformidades de até 3 centímetros, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 2 - Circunferência do quadril entre as marcas e a ABNT

Tamanho/Marca	ABNT	Renner	Riachuelo
36	90cm	92-96cm	91-95cm
38	94cm	96-100cm	96-100cm
40	98cm	100-104cm	101-105cm

Fonte: ABNT, 2021; Renner, s.d; Riachuelo, 2020

3.5 NECESSIDADE DE AJUSTES EM CALÇAS JEANS RETAS

Em relação a outra hipótese levantada nessa pesquisa, “O público consumidor feminino necessita realizar ajustes em calças jeans retas devido às diferenças encontradas entre as tabelas de medidas das empresas”, foi possível confirmá-la com base nas respostas à pergunta número sete: “Ao adquirir uma calça jeans reta, você já precisou realizar ajustes? Se sim, em qual parte do corpo?”. De acordo com as respostas, 16,9% das participantes afirmaram que não necessitaram de ajustes em suas calças. No entanto, 54,9% assinalaram a opção “na cintura”,

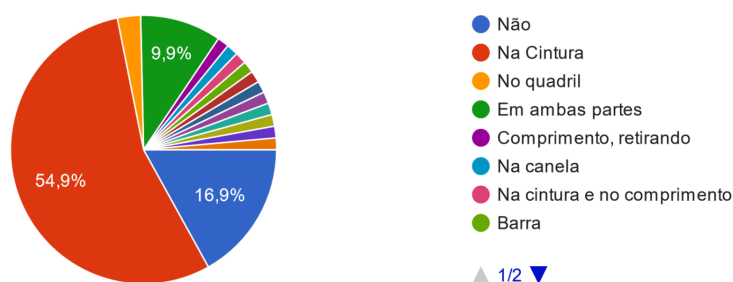
indicando que essa é a área mais frequentemente ajustada. Outros 2,8% mencionaram ajustes no quadril, enquanto 9,9% disseram ajustes em ambas as partes. Já 15,5% das colaboradoras da pesquisa desenvolveram relatos adicionais, que revelaram que, na barra das calças também é preciso fazer ajustes para que fique adequado no corpo, conforme apresentado abaixo:

- “Barra”; (Participante da pesquisa)
- “Cintura/Desfazer a barra”; (Participante da pesquisa)
- “Na bainha, pois sou mais baixa”; (Participante da pesquisa)
- “No comprimento, tirar a bainha porque ficam curtas.”; (Participante da pesquisa)
- “Sempre necessário ajuste na barra da calça”; (Participante da pesquisa)

Segue abaixo o gráfico que demonstra os dados quali-quantitativos dessa análise:

Figura 6 - Questão “Ao adquirir uma calça jeans reta, você já precisou realizar ajustes? Se sim, em qual parte do corpo?”

71 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

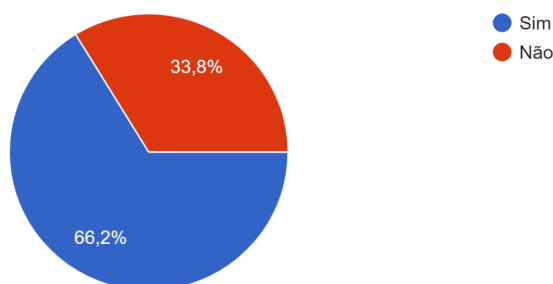
Esses resultados permitem alcançar o propósito específico da pesquisa: “Identificar quais medidas do corpo mais sofrem variação na gradação de tamanhos em calças jeans retas femininas”, deixando evidente que a cintura é a principal área que demanda ajustes, seguida pela barra, quadril e combinações entre essas partes.

3.6 FIDELIZAÇÃO DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO A PADRONIZAÇÃO DAS TABELAS DE MEDIDAS

De acordo com a oitava questão, "Você como consumidora, já perdeu o interesse na compra de calças jeans retas de determinada marca por causa das variações de medidas?", esta pergunta revelou que 66,2% das participantes indicaram ter perdido o interesse de compra por marcas específicas devido às inconsistências nas medidas das calças jeans retas, entretanto, outros 33,8% disseram manter o seu querer pelas calças mesmo com diferenças nas medidas. Esse percentual demonstra que a variação entre as tabelas de medidas é um fator decisivo de compra e confirma a outra hipótese da pesquisa: "As consumidoras perdem o interesse em comprar calças jeans retas em determinada marca por conta das variações de medidas".

Figura 7- Questão "Você como consumidora, já perdeu o interesse na compra de calças jeans retas de determinada marca por causa das variações de medidas?"

71 respostas



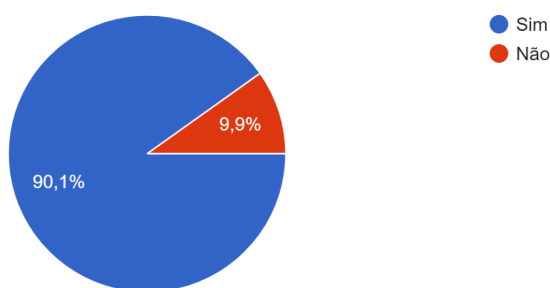
Fonte: Autoria própria (2024).

Complemento à essa análise, a nona questão, "Ao encontrar uma marca de calças jeans cujas tabelas de medidas se adequam ao seu corpo, você cria uma relação de 'fidelidade' com essa marca?", evidencia que 90,1% das participantes responderam "sim". Esse resultado comprova a última hipótese: "Existe uma fidelização da marca a ser consumida pelo público feminino com base na adequação do seu corpo, em relação a tabela de medidas desta marca", e demonstra que a compatibilidade das tabelas de medidas com as necessidades individuais dos clientes desempenha um papel crucial na construção de uma relação de fidelidade

entre consumidores e marcas. A grande maioria público-alvo da pesquisa, portanto, demonstra um elevado nível de lealdade às marcas que atendem de forma eficaz às suas demandas de ajuste e conforto, o que reforça a importância de uma padronização de medidas como um diferencial no mercado de moda.

Figura 8- Questão “Ao encontrar uma marca de calças jeans que as suas tabelas de medidas se adequem ao seu corpo, você cria uma relação de "fidelidade" com essa marca?”

71 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

Essa análise de dados encontra respaldo na fundamentação teórica sobre a importância da antropometria e ergonomia na modelagem de roupas. Essas disciplinas estudam as medidas corporais e os movimentos humanos, e oferecem subsídios essenciais para o desenvolvimento de moldes precisos que atendam às necessidades físicas e às expectativas dos consumidores. Os dados antropométricos, portanto, são fundamentais para a definição de tabelas de medidas que orientem a produção de peças ajustadas às dimensões e proporções corporais reais (Silveira; Silva, 2008; Carvalho, 2011).

Nesse contexto, a aprovação da NBR 16933, em 2021, surge como uma tentativa de mitigar essas inconsistências. A norma estabelece referenciais de medidas corporais para o vestuário feminino, considerando os biotipos “retângulo” e “colher”, e propõe que a designação de tamanhos seja baseada nas medidas do corpo humano, e não nas dimensões das peças. Esse enfoque visa oferecer maior precisão na vestibilidade, contribuindo para que as consumidoras tenham acesso a roupas adequadas às suas características físicas. (ABNT, 2021)

3.7 IMPACTO EMOCIONAL CAUSADO PELA VARIAÇÃO DE MEDIDAS DAS CALÇAS JEANS RETAS

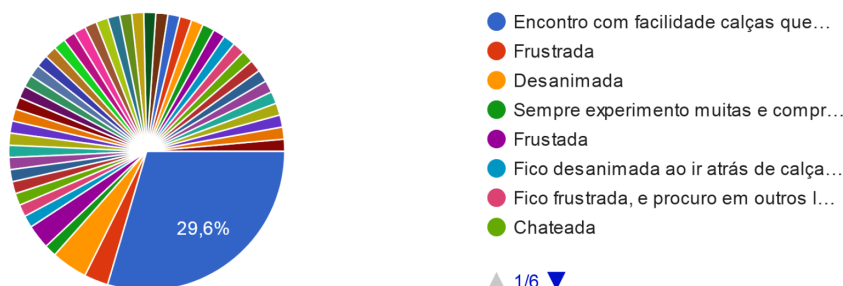
Na décima questão é feita a seguinte pergunta: “Como você se sente ao ter dificuldade para encontrar uma calça que se adeque ao seu corpo? E porque? (Ex: Fico frustrada; desanimada por não encontrar o tamanho ideal, etc)”. A análise das respostas revela uma conexão direta com o problema de pesquisa: “Como as diferenças nos tamanhos determinados pelas empresas produtoras de calças jeans retas femininas pesquisadas afetam o público consumidor?”.

Os dados indicam que 29,6% das colaboradoras da pesquisa relataram encontrar com facilidade calças jeans retas que se adequem ao seu corpo. No entanto, uma parcela significativa, correspondente a 70,4%, descreveu sentimentos negativos associados à dificuldade em encontrar peças que atendam às suas necessidades, conforme demonstram os relatos e o gráfico a seguir, respectivamente:

- “Fico chateada por ter que provar um monte de roupa e nada ficar bom”; (Participante da pesquisa)
- “Fico decepcionada pois as calças não servem como esperado”; (Participante da pesquisa)
- “Fico desanimada, já que parece ter para todos os tamanhos, menos o meu”; (Participante da pesquisa)
- “Fico chateada das medidas não serem um padrão dos fabricantes”. (Participante da pesquisa)

Figura 9- Questão “Como você se sente ao ter dificuldade para encontrar uma calça que se adeque ao seu corpo? E porque?”

71 respostas



Fonte: Autoria própria (2024).

Essa análise atende a um dos objetivos da pesquisa: “Reconhecer os problemas apontados pelo público feminino em relação às diferentes medidas das calças jeans retas femininas”. Portanto, é explícito que as discrepâncias entre as tabelas de medidas não apenas dificultam a experiência de compra, mas também geram consequências emocionais, como frustração, decepção e desânimo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de calças jeans enfrenta o desafio de atender adequadamente à diversidade de biotipos femininos presentes no Brasil, marcada por uma vasta combinação de características físicas e étnicas. Esta pesquisa analisou as dificuldades enfrentadas pelas consumidoras de calças jeans femininas com modelagem reta que se ajustem ao seu corpo. Ao longo dessa investigação, reconheceu-se as inconsistências apontadas pelo público-alvo das marcas estudadas em relação às variações de medidas das calças jeans retas de diferentes marcas.

O estudo analisou as discrepâncias entre as tabelas de medidas das marcas: Riachuelo, Renner, Gatos&Atos e Patricia Foster e a NBR 16933. Diante do estudo notou-se divergências entre os tamanhos, em que um tamanho 36 poderia equivaler a um 38 ou até menor, evidenciando que cada empresa elabora suas próprias tabelas de medidas, direcionadas ao seu público-alvo, dado que a NBR 16933 - estudo coletivo da amostragem dos biotipos brasileiros - não é obrigatória,

resultando nas variações e disparidades das tabelas.

A análise dos dados revelou as consequências enfrentadas pelo público feminino devido às diferenças entre os tamanhos das calças jeans, evidenciando a necessidade de realizar ajustes para melhorar o conforto e a vestibilidade. Esses problemas impactam negativamente o emocional e a percepção das mulheres em relação ao uso das roupas, com relatos de frustração, insatisfação e desânimo diante das experiências vivenciadas ao realizar suas compras. Como resultado, em sua maioria revela-se a necessidade de realizar ajustes, especialmente nas áreas da coxa, cintura e comprimento, para que as peças se adequem melhor ao seu corpo.

Portanto, compreende-se a importância da responsabilidade social que evidencia como a indústria da moda, especialmente no segmento de jeans feminino, precisa adaptar-se às necessidades de seus consumidores. Destaca-se, assim, a relevância da padronização das tabelas de medidas entre marcas distintas como um passo essencial para atender às expectativas e às necessidades do público feminino. Sugere-se a continuidade de estudos e pesquisas voltadas para o aprofundamento do tema, com enfoque na aplicação prática das normas, além de promover um mercado de moda mais inclusivo e alinhado às demandas das consumidoras.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 16933**: Vestuário — Referenciais de medidas do corpo humano — Vestibilidade para mulheres — Biótipos retângulo e colher. Rio de Janeiro, 2021.

CAMPOS, Nathália Luiza de Carvalho. **ADEQUAÇÃO ANTROPOMÉTRICA DO VESTUÁRIO A POPULAÇÃO FEMININA JOVEM (18-29 ANOS)**: um estudo com calça feminina. 2018. 74 f. Monografia (Especialização) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1swq0iFunWpGmod--_8R7mBg0e8C31QaM/view. Acesso em: 25 jun. 2024.

CARVALHO, Maria Helena Ribeiro de. **Ergonomia e Modelagem: a função da modelista perante o corpo**. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Maringá. Disponível em: https://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT13/Comunicacao-Oral/CO_88555Ergonomia_e_modelagem_a_funcao_da_modelista_perante_o_corpo_.pdf. Acesso em: 25 jun. 2024.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida: Ideias & Letras, 2006. 131 p. Acesso em: 10 maio 2024.

MACHADO, Amália. **O que é pesquisa qualitativa?**. 2021. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/o-que-%C3%A9-pesquisa-qualitativa>. Acesso em: 30 abr 2024.

MELLO, Esmeralda Pereira de. **Denim: Peças jeans e lavagens nas passarelas de 1970 à 2020**. 2020. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi, Americana, 2020. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/10470>. Acesso em: 20 jun. 2024.

RENNER. **Calça Reta Em Jeans Com Bolsos Azul**. s.d.. Disponível em: <https://www.lojasrenner.com.br/p/calca-reta-em-jeans-com-bolsos/-/A-894119261-br.lr?sku=894119325#>. Acesso em: 20 maio 2024.

RIACHUELO (São Paulo). **Calça jeans feminina reta cintura alta cropped barra desfiada denim médio | Pool by Riachuelo**. 2020. Disponível em: https://www.riachuelo.com.br/calca-jeans-feminina-reta-cintura-alta-cropped-barra-desfiada-d-enim-medio-pool-by-riachuelo-15278999_sku. Acesso em: 20 maio 2024.

SILVA, Wanessa Cristina Batista da. **PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE MODELAGEM DE CALÇA JEANS NAS INDÚSTRIAS DE TORITAMA**. 2011. 72 f. Monografia (Especialização) - Curso de Bacharel em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30461/1/SILVA%2cWanessa%20Cristina%20Batista%20da.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2024.

SILVEIRA, Icléia; SILVA, Giorgio. **Antropometria e sua aplicação na ergonomia do vestuário**. 2008. 12 f. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/40376.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2024.