

# ASPECTOS QUE ENVOLVEM A CONCEPÇÃO DE UM OLHAR ERGONÔMICO NO VESTUÁRIO

**BRUNA DEZAN ZANETTI**  
*Designer de moda*

## **RESUMO**

Para a construção de um olhar ergonômico no vestuário, é necessário conhecer todo o contexto em que se insere a relação entre produto de moda, modelagem industrial, antropometria e ergonomia aplicada, bem como o corpo e seus estereótipos que influenciam no vestir. Este artigo expõe alguns desses aspectos, promovendo uma discussão do papel do *designer* na condução do processo de construção do produto de moda adequado a cada tipo de consumidor.

Palavras-chave: Moda. Ergonomia. Modelagem.

## **ABSTRACT**

For the establishment of an ergonomic point of view in apparel, it is necessary to know the complete context in which the relationship between apparel product, industrial pattern making, anthropometry and applied ergonomics are inserted. As well as the body and its characteristics that influence dressing. This article exposes some of these aspects, promoting a discussion of the designer's role in leading the apparel product construction process customized to every type of consumer.

Keywords: Fashion. Ergonomics . Pattern Making.

Pensar moda como *designer* é pensar formas de compor o vestir com peças adequadas ao contexto social, econômico e psicológico dos indivíduos, criando subsídios para a construção de um olhar ergonômico. Esse olhar é construído ao se correlacionar esses aspectos do suporte

do produto de moda – o corpo-associando-o a uma modelagem industrial eficiente, interligada a princípios de antropometria e ergonomia aplicada.

O controle do comportamento corporal que envolve principalmente suas vestes é decorrente de uma construção social, resultante de um processo histórico. A sociedade se expressa por meio de seu corpo. Cada pessoa é portadora de especificidades culturais e sociais, e cada sociedade determina certo número de atributos que configuram o que e como a pessoa deve ser sob a ótica intelectual, moral ou física.

O corpo do brasileiro, por exemplo, muitas vezes é associado imediatamente à imagem hedonista e sensual, ligada ao carnaval, futebol, praias e à cultura de culto ao corpo. Esse corpo genuinamente brasileiro, em sua anatomia, é proveniente da miscigenação racial. Miscigenação esta bem representada pela literatura e pela cultura popular. Essa brasilidade é exposta pela mídia em momentos festivos, como carnaval, festas cívicas e religiosas (QUEIROZ, 2000).

Aliado a esse fato, o sociólogo Gilberto Freyre mostrou que “as modas” surgem visando a uma preocupação central da mulher brasileira: permanecer jovem. No Brasil, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido (GOLDENBERG; RAMOS, 2002).

Além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste

caso, é apenas um acessório que deve ser adaptado para essa valorização e exposição do corpo da moda.

A roupa é adaptada a esse corpo com uma modelagem eficiente. Observando essa valorização, o setor produtivo explora a sensualidade brasileira nos produtos de moda por meio de uma modelagem específica, principalmente no segmento de exportação, salientando essa imagem.

A modelagem, decorrente do projeto de produto, é uma engrenagem extremamente importante e necessária no processo da produção das roupas. Por meio dela podem ser dadas ao mercado de moda, exigente e complexo, estratégias para diferenciar o produto de moda.

Todos esses aspectos devem ser considerados na construção da roupa que veste o corpo. Assim, cabe a cada marca buscar o fortalecimento da conexão emocional entre produto e usuário, observando a ergonomia nos diversos tipos de modelagem.

O nascimento oficial da ergonomia foi em 12 de julho de 1949, mas o seu período de gestação foi bem longo. Os estudos ergonômicos começaram a ser intensificados com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, quando os conhecimentos científicos e tecnológicos disponíveis exigiam habilidades dos operadores em condições ambientais bastante desfavoráveis e tensas. Todos esses fatores fizeram redobrar o esforço de pesquisa ergonômica para adaptar os instrumentos ao homem, melhorando o seu desempenho, reduzindo fadiga e acidentes (IIDA, 1990).

Nos estudos na área da moda, cabe ao *designer* buscar na ergonomia o espaço do corpo na adequação do produto desenvolvido, junto com suas peculiaridades, proporcionando conforto, funcionalidade e segurança com o propósito de promover o bem-estar humano.

Grave (2004) conscientiza os profissionais de moda de que o poder do vestuário está muito além da qualidade do produto, pois vai do conforto à estética, começando a inter-relacionar os profissionais envolvidos em todo um processo e ampliando os conceitos de moda.

A modelagem alia-se à ergonomia a partir do momento em que todas essas questões que envolvem conforto são pensadas para proporcionar o bem-estar humano no vestir. É possível fazer alterações nas modelagens atuais para atender a demandas específicas do mercado, bem como às suas necessidades e limitações.

Os conceitos ergonômicos se estendem em todo o processo de construção da roupa. O *designer* deve pensar em como os acabamentos, etiquetas e suas informações, usabilidade e funcionalidade da roupa estão aliados a essa modelagem para a construção do produto ideal.

De acordo com Abramovitz e Moraes (1998), as propriedades físicas, quando percebidas por uma pessoa, adquirem a hierarquia de qualidade. Bem como as qualidades subjetivas de sensação de conforto e segurança, quando percebidas e valorizadas pelos usuários, também se tornam qualidades objetivas. O conforto físico é fortemente relacionado com a satisfação.

Para se ter qualidade na construção de modelagens eficientes é necessário aliar a ergonomia à antropometria. A antropometria trata de medidas físicas do corpo humano e anda de mãos dadas com a ergonomia. O nome se deriva de *anthropos*, que significa humano, e *metrikos*, que significa relacionado ou pertencente à medição. Os estudos antropométricos estão entre as ferramentas básicas para a construção, avaliação e desenvolvimento de um projeto, em que são consideradas as variações de tamanhos, proporções, mobilidades, forças e outros fatores que definem os humanos fisicamente (IIDA, 1990).

Na década de 40, um pesquisador, Willian Sheldon, realizou um estudo detalhado antropométrico, que é usado como referência até hoje, de 4.000 mil estudantes norte-americanos, fotografando os indivíduos de perfil, frente e costas. A análise desses estudos levou Sheldon a definir três tipos básicos de corpos dominantes: endomorfos, mesomorfos e ectomorfos (IIDA, 1990).

No Brasil, o Instituto Nacional de Tecnologia (INT), do Ministério da Ciência e Tecnologia, vem atuando na área da ergonomia com ênfase em antropometria, visando à melhoria da qualidade do produto industrial.

As quatro pesquisas realizadas pelo instituto são disponibilizadas num banco de dados denominado “Ergokit”, que tem como objetivo oferecer ao setor produtivo dados dimensionais da população brasileira (ZAMBERLAN; PASTURA; NEVES, 2004).

No entanto, sempre que justificável, devem-se realizar medidas antropométricas da população, pois grande parte desses dados é oriunda de pesquisas nas décadas de 60 a 80 e, devido às transformações sociais e econômicas dos países, que levaram à mudança no estilo de vida das pessoas e, conseqüentemente, de seus corpos, bem como o surgimento de novas tecnologias de aprimoramentos de pesquisas tornam essas pesquisas anteriores obsoletas ao setor industrial atual.

Hoje o setor de confecção sofre problemas com as tabelas de medidas, resultante de uma busca incessante da satisfação psicológica do consumidor. Na sociedade atual, a obsessão pelo padrão 38 é vivida pelas mulheres como uma imposição social, porém difícil de ser

alcançada. O estilo de vida e alimentação das pessoas mudou, os corpos estão ganhando 0,8% de massa corpórea a cada ano, dificultando a busca por esse padrão (TAMANHO, 2007).

Algumas marcas, tentando suprir o desejo dessa mulher, mesmo apenas psicológico, de chegar a esse padrão, propuseram trocar as etiquetas das roupas tamanho 40 pelo tamanho 38, do tamanho 42 para o 40, e assim por diante, aumentando um tamanho a mais na grade de tamanhos, o que criou uma problemática na construção dos moldes padronizados. Dessa forma, aumenta cada vez mais a demanda por dados e modelos de tabelas mais específicos para área produtiva.

As tabelas de medidas que temos hoje como referencial são das Escolas de Moda que, por sua vez, têm padrões de modelagens vindos das grandes casas de alfaiataria. Essas modelagens foram adaptadas, e seus métodos de construção de modelagem padronizados com medidas próprias, de acordo com a interpretação de cada Escola de Moda. Dessa forma, surgiram diversos métodos de modelagem e tabelas de medidas.

Devido a essa diversidade de informações que se desencontraram no meio de muitos padrões propostos, alguns, muitas vezes, vindo de adaptações de modelagem das Escolas de Moda européias, a indústria da moda brasileira ficou sem referencial e sem padronização próprios.

Muitos problemas de numeração inadequada são observados na compra de uma peça do vestuário. A Associação Brasileira da Indústria do Vestuário (ABRAVEST) tomou a dianteira convocando outras entidades, empresas do ramo e consumidores finais para desenvolver os estudos antropométricos necessários. Três anos de reuniões realizadas na ABRAVEST e consultas aos técnicos das principais empresas da indústria e comércio do vestuário do Brasil e do Instituto Nacional de Tecnologia resultaram na aprovação da norma NBR n.º 13.377 –

Medidas do Corpo Humano para Vestuário padrões referenciais, no mês de maio de 1995.

Ao pensar em estabelecer padrões de medidas corporais no Brasil, não se pode deixar de considerar as diversidades corporais existentes nas mais diversas regiões do País, devido à miscigenação das raças e à influência de diversos fatores, entre eles, a imigração, regiões geográficas, até mesmo diferenças sociais, que influenciam na formação do corpo.

Segundo Añez (2007), vemos a forte tendência da antropometria voltada para essas diferenças entre grupos e variáveis, como raça, região geográfica e cultura. E, com a crescente internacionalização da economia, alguns produtos são vendidos em todo o mundo, e isso contribui para se pensar mais amplamente nesses estudos.

A tendência das grandes confecções de roupas hoje é procurar dedicar-se a um determinado público-alvo ou nicho de mercado e atender à necessidade de cada um, com apoio às pesquisas sociais, ergonômicas e antropométricas mais específicas, buscando suprir a individualidade de cada grupo.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVITZ, José; MORAES, Anamaria de. **Cinto de segurança**: uma questão de ergodesign. Rio de Janeiro: Anais P&D Desing, AEnD- Associação de Ensino de Design do Brasil, 1996.

AÑEZ, Ciro Romelio Rodriguez. **Antropometria na ergonomia**. Disponível em: <[http://www.cadesignuvv.cachacaferreirinha.com.br/modules/rmdp/uplods/Oct06QbvDWf3\\_ergonomia%202.pdf](http://www.cadesignuvv.cachacaferreirinha.com.br/modules/rmdp/uplods/Oct06QbvDWf3_ergonomia%202.pdf)>. Acesso em: 22 ago. 2007.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Maria Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Miriam. **Nu & vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1990.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

QUEIROZ, Teófilo de Junior. Beleza da mulher e a literatura brasileira. In: QUEIROZ, Renato da Silva. **O corpo do brasileiro**: estudos de estica e beleza. São Paulo: Senac, 2000.

TAMANHO do brasileiro dá trabalho ao varejo. Disponível em: <[http://www.sintex.org.br/website/intbra/clippings.php?show=20&cod\\_clipping=413](http://www.sintex.org.br/website/intbra/clippings.php?show=20&cod_clipping=413)>.

Acesso em: 10 ago. 2007.

ZAMBERLAN, Maria Cristina Palmer Lima; PASTURA, Flávia Cristine Hofstetter; NEVES, Joana Stallivieri. **Pesquisa antropométrica da população brasileira**: PATPB. Instituto Nacional de Tecnologia, Ministério da Ciência e Tecnologia. Brasil, 2004.

Bruna Dezan Zanetti

Rua Pres. Kennedy, n° 32, Campo Grande, Cariacica, ES. CEP. 29146-580