

**MODELAGEM PADRÃO PARA O QUE NÃO PODERIA SER PADRONIZADO**  
**UMA PROPOSTA PARA VESTIR A MULHER BRASILEIRA**

**MODELING STANDARD WHAT IT COULD NOT BE STANDARDIZED**  
**A PROPOSAL TO DRESS THE BRAZILIAN WOMAN**

Juliana Bononi Serra -Especialista em Varejo de Moda  
Professora de Modelagem no Centro Universitário Moura Lacerda  
[Julianabs9@hotmail.com](mailto:Julianabs9@hotmail.com)

**RESUMO**

Esse artigo discute a identificação do tamanho das roupas femininas, atualmente desenvolvidas no Brasil. O resultado seria uma numeração adaptada a mulher brasileira, que encontraria nos pontos de venda, uma roupa contendo um tag (etiqueta) com as medidas de circunferência, compatíveis com os vários biótipos feminino, poupando tempo no ato das compras.

**Palavras chave:** modelagem, etiqueta, biótipo.

**Abstract**

This article discusses the identification of the size of women's clothing, currently developed in Brazil. The result would be a numbering adapted to Brazilian women, who find in retail outlets, a machine containing a tag (label) with the measurements of circumference, compatible with various female biotypes, saving time in the act of shopping.

**Key Words:** modeling, tag, biotype.

## **A MODELAGEM PADRÃO PARA O QUE NÃO PODERIA SER PADRONIZADO**

Modelagem plana do vestuário é o método de traçar moldes seguindo esquema de técnicas geométricas e medidas do corpo humano, utilizando como ferramentas: fita métrica, réguas e esquadros. São desenhos planos, em duas dimensões no papel, que no tecido ou similar, vão cobrir o corpo humano que é tridimensional.

A modelagem é a arquitetura das roupas, quando projetada sob medida (ou personalizada) se utiliza apenas das medidas individuais da pessoa para a qual a roupa está sendo desenvolvida, na modelagem industrial, embora as diretrizes sejam exatamente as mesmas, a indústria segue uma tabela de medidas-padrão geralmente pré-determinada pelas empresas, para produção em série.

As tentativas de se estabelecer uma padronização de medidas para o vestuário são muito antigas, as proporções do corpo humano já foram estudadas por filósofos, teóricos, artistas, arquitetos. Os primeiros registros da observação antropométrica física são datados entre 1273 – 1295, a partir das viagens de Marco Pollo, que relatou a existência de um grande número de raças que se diferiam em cor de pele, estrutura e dimensões corporais.

As características antropométricas, ou seja, as medidas físicas do corpo humano servem para adaptar os produtos às necessidades e características do consumidor. A antropometria – ciência das medidas humanas – é de vital importância para a ergonomia, ela revela as relações entre diferentes dimensões corporais, algumas das quais são necessárias para a construção do vestuário.

De acordo com Nacif e Viebig (2007), a antropometria compreende a mensuração das variações das dimensões, componentes e proporções corporais, utilizando-se isoladamente ou em combinações (índices) as medidas de peso, estatura, dobras cutâneas e circunferências corporais, buscando avaliar o perfil corporal dos indivíduos.

A “Ergonomia é o estudo do relacionamento entre o homem e o seu trabalho, equipamento e ambiente, e particularmente a aplicação dos conhecimentos de anatomia, fisiologia e psicologia na solução dos problemas surgidos desse relacionamento.” . Segundo a Ergonomics Research Society apud Lida (2005, p 2).

A ciência das medidas humanas é significativa para a produção industrial das roupas, de forma coletiva, pois um único tamanho precisa vestir adequadamente diversos tipos de corpo, o que é exigido pelas necessidades da produção em massa. A utilização de modelos ou padrões baseados em dados antropométricos de referência no desenvolvimento de um projeto se justifica em áreas envolvendo a interface entre corpo humano e vestuário.

Para a confecção de produtos de vestuário, a indústria, através do modelista, necessita de uma tabela de medidas, um referencial que o profissional da área deverá seguir para que as peças se encaixem de maneira adequada no perfil físico das pessoas que irão adquiri-las.

Em 1995 surgiu a NBR – 13377: Medidas do corpo humano para o vestuário: padrões referenciais, que está contida na norma da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), nessa tabela consta apenas duas dimensões referenciais de corpo, que são insuficientes para elaboração dos moldes, não atendendo as necessidades da indústria.

A norma específica que cabe aos fabricantes estruturar a modelagem de acordo com as características do estilo, da matéria-prima e da construção pertinentes a cada tipo de produto.

Outra tabela foi criada em 2004, a NBR – 15127: Corpo humano: definição de medidas. Ela estabelece procedimentos para definir medidas do corpo que podem ser utilizadas como base na elaboração de projetos tecnológicos para as suas diversas aplicações, como o vestuário.

A aquisição de tabelas de medidas prontas é fácil, mas elas podem não se adequar de maneira satisfatória ao usuário para o qual o produto é destinado, devendo a indústria realizar modificações através da coleta de medidas representativas para o perfil corpóreo desejado. Daí a grande diversidade de tamanhos encontrados em produtos similares. Cada marca de vestuário pode trabalhar com o referencial que preferir, por falta de uma padronização sobre o assunto.

O Brasil não possui uma única tabela representativa e padrão com dados antropométricos aplicáveis ao segmento de vestuário, visto que cada livro com técnicas de modelagem e algumas revistas de moda trazem uma tabela.

Pensando na questão da padronização, a Abravest (Associação Brasileira do Vestuário) realizou uma palestra de orientação, em fevereiro de 2007, onde afirmou que a partir de 2008, tornaria obrigatório o uso das medidas contidas norma ABNT 13.377.

Com essa proposta da Abravest, surgiu a discussão de um problema existente no Brasil ocasionado justamente por uma padronização imposta a uma mulher que tem um biótipo fruto de uma miscigenação. Como padronizar aquilo que não tem padrão, já que o resultado de uma miscigenação é justamente o surgimento de tipos diferentes?

Na opinião de José Gayegos, modelista e coordenador, do convênio internacional entre a Esmo – École Supérieure de Mode (Paris, França) e do Senac-SP, é necessário que haja uma atualização dessa norma, de forma que ela seja um referencial coerente a ser seguido, ou seja, sem que isso se torne obrigatório, pois essa obrigatoriedade poderia “engessar” o processo de produção.

Complementando a opinião de José Gayegos, a estilista Karlla Giroto, concorda que a norma deve ser revista, mas não obrigatória. Karlla acredita que a formatação sobrepõe-se à diversificação, e propõe que seja feita uma investigação das medidas e costumes, pois uma tabela imposta ignora o biótipo das brasileiras, que é culturalmente diverso.

A produção industrial da moda teve início no Pós –Guerra, particularmente em 1949, com o surgimento do prêt-à-porter, que se traduz “pronto para vestir”. Para produzir peças industriais em série “para todos”, a indústria precisou criar métodos para que os produtos se adaptassem aos diversos usuários, classificados por faixas de tamanho, com garantia de características ergonômicas.

Para construção dos moldes, utilizamos divisões anatômicas, com base nestas, surgem subdivisões para cada parte específica do corpo humano. Essas medidas são classificadas em: fundamentais, auxiliares e complementares.

As medidas fundamentais são compostas pelas circunferências do busto, cintura e quadris, são por meio destas, que as silhuetas são classificadas, elas definem se a peça vai ou não servir ou vestir o corpo de prova.

As medidas auxiliares são as medidas do ombro, cavas e altura do busto e as complementares: folgas, definição de comprimentos, manga, contorno no braço e do pescoço e altura total do corpo. Os nomes já dizem, são medidas de auxílio e

complemento para o desenvolvimento da modelagem, tem uma variação muito pequena de tamanho na escala industrial, em comparação com as medidas fundamentais.

Santos (2009, p. 39) em sua definição da silhueta resalta que: “(...) partimos do princípio de que a estrutura física de um corpo é simétrica em torno de um eixo vertical, a cabeça forma o vértice central para uma silhueta que pode ser vista em um plano frontal, dorsal ou lateral em forma de triângulo, retângulo, ampulheta, pêra, maçã – e todas essas possibilidades podem ser combinadas com o movimento corporal.”

O ser humano tem uma estreita relação com a roupa, pois esta é usada diretamente sobre o corpo, em contato com a pele, e como cada usuário possui suas particularidades corporais, as variações do corpo precisam ser respeitadas e analisadas.

Sendo assim, durante a construção do vestuário, não são apenas os princípios antropométricos e ergonômicos que precisam ser levados em consideração, pois não somente o conforto e a usabilidade podem descartar um produto do mercado, por não atenderem à expectativa do usuário, visto que, as roupas não são consideradas somente objetos, mas também meios para que o ser humano realize determinadas funções, entre elas, a principal é a expressão de identidade.

Castilho, (2005 p 31) diz que: “Podemos facilmente afirmar, então, que o traje indexaliza, aponta e corrige o olhar a determinadas partes do corpo. (...) Estamos aqui entendendo o corpo como suporte material, sensível, que se articula com diferentes códigos de linguagem, como a gestualidade, com a sensorialidade e com a própria decoração corpórea, e a moda e seu design como projeto, processo de transformação da aparência que objetiva a diferenciação ou a similitude. Ele, o corpo, constrói assim significados, manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade – para ele mesmo e para a moda que são postos em circulação.”

A equipe envolvida no desenvolvimento de produtos do vestuário precisa conhecer o público para o qual está produzindo, além de ter completo domínio das técnicas de modelagem, pois é através dos moldes que a roupa vai ganhando forma,

volume e as características visuais idealizadas. As interações desses aspectos são imprescindíveis para o resultado esperado, que é o produto final.

Os Designers de Moda e outros profissionais do vestuário tem acompanhado de perto as alterações no padrão de beleza, bem como o aumento do corpo feminino, como podemos ver na matéria publicada pela Revista Veja em 23 de julho de 2010, uma pesquisa feita pelo Instituto Gesser & Gesser de Santa Catarina, especializado em estudos antropométricos, em 24 anos de pesquisa aponta que, de 1982 à 2006 a brasileira adquiriu em média 3 centímetros de altura, 4 cm de busto, 9 cm de cintura, 4 centímetros de quadril e 6 quilos, segundo profissionais da área de Educação Física e Nutrição, “esse aumento se deve a dois componentes, redução das atividades físicas e um aumento da ingestão calórica.” Nem tudo se deve a questão de comer mais e se exercitar menos, mesmo porque os exercícios físicos tanto podem aumentar, como diminuir o peso de uma pessoa. Mas esse nem é nosso foco, e sim as medidas do tipo físico que eram padrão de beleza nos anos 80, e hoje não são mais.



Fonte: <http://veja.abril.com.br/230610/curvas-vista-p-112.shtml> acesso em 10/04/2012

Além desses cinco biótipos, ainda podemos encontrar os corpos “normais”, “Atléticos” e “obesos”, segundo classificação da Abravest em artigo publicado pela revista Veja em 19/10/2011.

Diante desta diversidade, torna-se difícil desenvolver uma modelagem padronizada, ou seja, algo que atenda a todos esses biótipos de uma só vez. O corpo da mulher brasileira não pode ser definido por um único padrão, pois, existem vários tipos de corpos no Brasil, oriundos da miscigenação.

Como podemos observar na imagem abaixo, dos Modelos de Biótipos, é por meio das medidas fundamentais de circunferência de busto, cintura e quadril, que podemos detectar a silhueta das mulheres, um estudo sobre para qual biótipo as marcas desenvolvem suas roupas, se faz necessário, a partir daí, orientar os consumidores, que identificariam seu biótipo através do tag (etiqueta) da roupa.



Fonte: <http://vilamulher.terra.com.br/roupa-pro-seu-biotipo-tipo-ampulheta-9-420724-509-pf-mabia.php> acesso em 25/10/ 2008.

#### *Ampulheta*

- Ombros e quadris com medidas aproximadas;
- Cintura mais estreita;
- Coxa volumosa.

### *Triângulo*

- Muito busto;
- Ombros largos;
- Quadril estreito;
- Pernas finas.

### *Pêra*

- Ombros estreitos;
- Cintura estreita;
- Quadris e coxas mais acentuadas.

### *Retângulo*

- Ombros e quadris com medidas aproximadas;
- Cintura não definida;
- Braços e pernas finas em relação ao corpo;
- Poucas curvas.

### *Oval ou maçã*

- Formas arredondadas;
- Volume nos quadris;
- Cintura não definida;
- Barriga proeminente.



## CONCLUSÃO

É impossível para nós, Designers de Moda, falarmos de modelagem e medidas do corpo humano sem falar de conforto e principalmente de beleza, pois uma roupa mal modelada expõe o corpo a alterações físicas.

A mesma modelagem utilizada para confeccionar uma única peça de roupa, é usada para produção em escala, onde o corpo deixa de ser visto isoladamente, dando lugar a tipos suficientemente representativos da construção física de um determinado biótipo.

O corpo aumentou, ou foi o padrão de beleza que mudou? Porque ainda temos mulheres magras e mais cheinhas como na década de 80. Se compararmos as medidas da NBR 13777 com as medidas consideradas padrão de beleza hoje, essa mulher vestiria o 42 ou M, mas ela se recusa a usar uma roupa com esse tamanho na etiqueta. O tamanho que consta na etiqueta é de total importância para a consumidora, que não quer se sentir gorda, visto que, principalmente para as mulheres, as roupas não servem simplesmente para cobrir e proteger o corpo, mas para adornar, ressaltar qualidades, camuflar imperfeições, seduzir, sentir-se bem e autoconfiante, enfim, bem estar físico, social e emocional, mas principalmente para expressão de identidade.

Nota-se uma forte tendência, para que o comportamento dos profissionais ligados à confecção de roupas mude no sentido de orientar seus consumidores sobre o que estão comprando, pois os mesmos estão cada vez mais exigentes e bem informados.

Como podemos observar, a grande variação de tamanhos existentes hoje no mercado não se deve apenas a falta de medidas de referência, mas também aos vários biótipos oriundos de miscigenação, isso fez com que cada marca desenvolvesse um padrão de medidas de acordo com o público alvo que deseja atingir, gerando uma grande confusão na cabeça dos consumidores que não sabem qual o tamanho pedir no ato de suas compras.

Contrariando as propostas para esse segmento até hoje, propõe-se uma pesquisa para conhecer o biótipo do público alvo consumidor de cada empresa, as tabelas de medidas seriam adaptadas a cada silhueta, por meio das medidas

fundamentais de cintura, busto e quadril, essas informações seriam especificadas no *tag* (etiqueta) das roupas, não em centímetros mas em tamanhos de referência.

As marcas não precisariam alterar suas modelagens, mas informar as consumidoras para qual formato de corpo aquela roupa foi desenvolvida, poupando assim tempo no ato de suas compras e adquirindo um produto apropriado ao seu tipo físico.

A seguir apresento um modelo de tag com a proposta sugerida.



Fonte: Arquivo Pessoal

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Titta. **PERSONAL STYLIST**: guia para consultores de imagem. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda**: semiótica, design, corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2ª ed, 2009.

DINIZ, Patricia Martins; SANTOS, Cristiane de Souza; VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso in Sabrá Flávio (org.). **Modelagem**: tecnologia em produção do vestuário. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

HEINRICH, Daiane Pletsch. **Modelagem e técnicas de interpretação para confecção industrial**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2005.

MOHERDAU, Bel; SINATURA, Cristiane. **Curvas a vista**. São Paulo: Revista VEJA, jun. 2010.

Revista Costura Perfeita, edição nº 34, novembro/dezembro 2006

Revista Manequim. Edição 587, Agosto de 2008.

SALTZMAN, Andréa in PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de Moda**: olhares diversos. Barueri, SP. Estação das Letras e Cores, 2008.

<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/padronizacao-da-roupa-pode-causar-revolucao-no-setor> acesso em 10/04/2012

<http://veja.abril.com.br/230610/curvas-vista-p-112.shtml> acesso em 10/04/2012