

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas: produtos de moda que contribuem para a satisfação corporal

Trends adapted to the anthropometric variables: fashion products that contribute to the body image satisfaction

Isabele Bedin Ranieri

Universidade IUAV de Veneza

i.bedinranieri@stud.iuav.it ✉

Livia Marsari Pereira

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Universidade Estadual Paulista

liviam@utfpr.edu.br ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M. As tendências adaptadas às variáveis antropométricas: produtos de moda que contribuem para a satisfação corporal. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 77-103, 2020. Supl.

DOI: 10.5433/2236-2207.2020v11n1suplp77

Submissão: 30-09-2018

Aceite: 27-08-2019

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo estudar os diferentes biótipos da mulher brasileira, para que seja possível desenvolver modelagens adaptadas a cada silhueta e elaborar peças que sejam tendência auxiliando a consumidora a se satisfazer com a sua imagem, com o produto e com a marca. Por meio de medições corpóreas e uma aplicação *web* para identificação dos *shapes* é esperado que a modelagem adaptada satisfaça as consumidoras de cada biótipo.

Palavras-chave: Produtos de moda. Biótipo. Autoestima. Satisfação.

ABSTRACT: *This paper aims to study the different biotypes of Brazilian women, so to support the elaboration of models adapted to each silhouette and the designing of trendy clothing pieces that raise the consumer's satisfaction with their own image, as well as with the product and the brand. Through body measurements and a web application for the identification of shapes, it is expected that the adapted modeling meets the needs of the consumers of each biotype.*

Keywords: *Fashion products. Biotype. Self-esteem. Satisfaction.*

1 INTRODUÇÃO

Os artigos de moda, quando lançados, buscam seguir as tendências. Entretanto as empresas, muitas vezes, não se preocupam com o tipo de corpo do usuário que comprará suas roupas. Todavia os usuários têm a necessidade de adquirir mercadorias que toda a mídia impõe justificando a compra de peças

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

que nem sempre proporcionam conforto e estética agradável para cada variação corpórea. Martins e Martins (2017, p. 3) descrevem que “o consumo de moda se revela como artifício para conseguir satisfação, prazer, status, representatividade, aceitação, e por que não, como meio para conseguir sentido existencial”.

Por mais que os usuários compreendem tendências, um produto que não se adequa ao seu corpo trará insatisfação. Capelassi (2010, p. 27) diz que “a utilização de dados antropométricos inadequados à população para a qual se destina o produto pode ter consequências negativas para a indústria, como perda de clientes, propaganda negativa [...] envolvendo prejuízos financeiros e outros”. Assim sendo, este estudo buscará o desenvolvimento de roupas que favoreçam o corpo esteticamente (adaptando as tendências) e também ergonomicamente (adequado aos diferentes tipos de corpo).

O presente trabalho tem como objetivo compreender os diferentes biótipos da mulher brasileira, para que seja possível desenvolver produtos adaptados a cada silhueta, que estejam coerentes com a tendência vigente e auxiliem a usuária a se satisfazer com a sua autoimagem. Tal problemática se deu por conta da aceitação do corpo em que muitas mulheres se deparam diariamente. Nesta pesquisa exploraram-se as tendências, os biótipos da mulher brasileira e a conciliação da satisfação com sua imagem corporal atrelado à sua autoestima.

Para tanto, foi estabelecida uma pesquisa exploratória composta por: Pesquisa teórica, Coleta de dados, Resultados e Considerações finais. Os resultados visam contribuir com a compreensão desse contexto e discutir proposições a respeito da adequação dos produtos de moda ao corpo das usuárias e seus impactos na autoestima. A elaboração de bases teóricas sobre essa temática é necessária considerando que faz interferências diretas na relação usuário-produto de moda.

1.1 VESTUÁRIO E AS TENDÊNCIAS DE MODA

Precisa-se entender as necessidades humanas em relação à vestimenta para compreender a influência das tendências sobre a sociedade consumidora. Durante a história da humanidade a roupa sempre esteve presente. Porém, foi a partir dos séculos XVII e XVIII que a vestimenta começou a ser estudada e somente em 1860 que os trabalhos científicos foram publicados sobre o assunto (CIDREIRA, 2005).

O ser humano tem a vestimenta como uma necessidade básica, porém vestir-se vai além de proteção e pudor, podendo ser utilizada para caracterização, construção e diferenciação da identidade do indivíduo. Marramon (2009) expressa que o ato de vestir-se é um processo instigante que está ligado ao cuidado para manutenção da saúde, à mobilidade, fatores psicológicos e também a sensações, pois o resultado da união do físico, tátil e emocional resulta no comportamento do indivíduo. Vestir o corpo é também revestir e modificá-lo utilizando recursos que promovam a satisfação pessoal por meio de intervenções. Campos e Rech (2010, p. 172) definem que:

“Os atos de cobrir e adornar o corpo são uma arena distinta do experimento estético e visual, pois admite, através da posse e assimilação de peças e itens de vestuário, a utilização de uma imensa gama de significações que atuam na subjetividade dos indivíduos, todos os dias”. (CAMPOS; RECH, 2010, p. 172).

Portanto, nota-se que a simbologia que o vestuário promove faz com que os usuários procurem por produtos que sejam capazes de intervir no corpo. Essas interferências podem ser classificadas em diferentes graus indo dos mais extremos aos mais triviais. Castilho e Martins (2005) apresentam três categorias — endodérmico, epidérmico e extradérmico — :

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

- endodérmico: procedimentos subcutâneos realizados, tais como, piercings, próteses médicas internas, chips;
- epidérmico: intercessão executada sobre a pele como, por exemplo, tatuagens, próteses e órteses médicas externas como lentes de contato, aparelho auditivo;
- extradérmico: transformação física que interfere por sobre a pele mediante a utilização de vestuário, espartilhos, bengalas, óculos.

Constata-se, então, que o vestuário é extradérmico e é também, a maneira mais simples de interferir diretamente no corpo, na qual possibilita apresentar diferentes personalidades e fazer-se pertencer, esteticamente, a variados grupos. As escolhas vestimentares transitam entre a diferenciação e a identidade coletiva, assim, os seres humanos estão sempre envolvidos no relacionamento mútuo entre o que é individual e o que é coletivo (CIDREIRA, 2005).

A população atribui grande valor a sua imagem e as tendências contribuem para que a moda contemporânea satisfaça o desejo dos usuários, para tal o designer deve compreender o significado de tendência. Caldas (2006, p. 23) descreve que “o termo deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são ‘tender para’, ‘inclinarse para’ ou ser ‘atraído por’”.

O autor (CALDAS, 2006) ainda relata que, de acordo com a etimologia, a palavra foi raramente utilizada até o século XVIII, sendo a mesma época em que iniciou a aprendizagem sobre a vestimenta. Para assimilar a ligação entre os fatos, Cidreira (2005, p. 71) explica que:

Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável [...] uma vez que a moda, associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem-estar, prazer individual, culto ao corpo. (CIDREIRA, 2005, p. 71).

A tendência pode ser compreendida como um estudo feito para ditar as novidades constantemente aos usuários que, atualmente, usufruem da tecnologia, para estarem sempre conectados com o que o mercado oferece. Mendes (2014, p. 23) diz que, “a democratização da informação proporcionada pela “rede” também permite que empresas e profissionais observem, identifiquem e categorizem mercados por meio dos usuários/consumidores, e assim, trabalhem ‘em cima’ desses dados”.

Logo, o mercado de moda compreende e utiliza estes dados para massificar o propósito do usuário em encontrar significação para suas escolhas e insere vontades e carências em seus consumidores. Para Campos e Rech (2010, p. 183) “pesquisar tendências funciona como um investimento, sendo assim, a obrigação de antecipar tendências abre menor espaço para o erro”.

Por conseguinte, é possível constatar que se faz necessário antever as tendências para a criação dos produtos porque são elas que impulsionam o mercado da moda e estimulam os usuários. Com a evolução da psicologia, a palavra tendência foi impressa no âmbito do indivíduo dando significado às partes do desejo. Sendo assim, direciona as necessidades do usuário de modo a satisfazê-las (CALDAS, 2006).

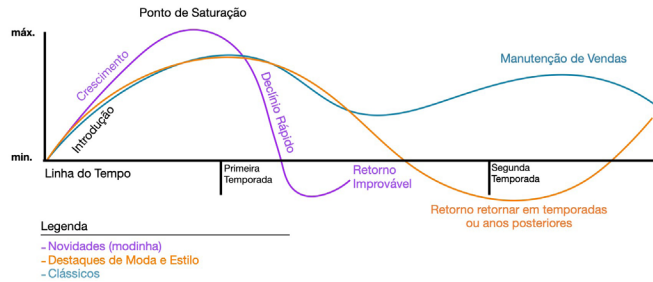
A precisão de anteceder as tendências no comércio de moda estimulou o início de uma nova lógica de estudo nessa área, o *coolhunting*, que emprega métodos modernos que auxiliam na busca por tendências. Mendes (2014, p. 54) define:

Coolhunting é a metodologia de pesquisa de tendências que se dá no âmbito da busca pelo novo e pelo excêntrico, através da observação do comportamento de grupos urbanos ou até mesmo de indivíduos específicos. É uma metodologia de grande eficiência e por isso tornou-se bastante popular. Entretanto, é importante colocar que as previsões de tendências não se baseiam apenas nele, as pesquisas com o objetivo de prospecção necessitam também de estudos em outras áreas do conhecimento, importantes para a devida fundamentação das informações geradas. (MENDES, 2014, p. 54).

O designer se utiliza das informações dos *coolhunters*¹, feiras e de diversas plataformas existentes online para aplicá-las no desenvolvimento de seu produto e impulsionar o seu consumo. Para manter-se no mercado é necessário alinhar o ciclo da moda às tendências e estar sempre se atualizando e disponibilizando novidades. O ciclo de comercialização de produtos de moda se principia por meio da propaganda e lançamento das peças, conduzindo à utilização (em posse das qualidades simbólicas) e por subsequente à popularização (reempassar a simbologia para classes sociais de menor poder aquisitivo) e o término que gera um recomeço de ciclo (NOVELLI; SENA; SANT'ANNA, 2016). O produto a ser trabalhado determinará o ciclo de moda do mesmo, Salgado (2014) divide em três grandes grupos: novidades ou modinha, clássicos e destaques de moda e estilo. Na Figura 1, é apresentado um gráfico adaptado de Salgado (2014) sobre o ciclo das novidades, peças clássicas e destaques de moda e estilo.

[1] *Coolhunters* - caçadores de tendência, profissional que pesquisa tendências (tradução nossa).

Figura 1 - Ciclo dos Destaques de moda e estilo.



Fonte: Adaptado de Salgado (2014).

Observa-se que os produtos da categoria “novidades ou modinha” tem um tempo de vida curta e um declínio rápido após sua primeira temporada, porém são altamente comercializáveis. Nessa categoria estão produtos que aparecem na mídia por conta dos desfiles, revistas, filmes, seriados e também é pertinente à caracterização de personagens.

A linha das peças clássicas, demonstra a consistência deste tipo de produto que, mesmo após atingir seu ápice de vendas na primeira temporada, mantém-se alta. O grupo do vestuário clássico é composto por peças em tons de preto, neutros e azuis, camisas e camisetas pólo, jeans, moletom, entre outros.

No grupo destaques de moda e estilo, nota-se que após o término da sua primeira temporada o declínio de vendas acontece mais suavemente e também tem a possibilidade de retorno em temporadas posteriores. As peças desse conjunto estão entre a modinha e os clássicos. São peças mais marcantes e por isso recebem a denominação de estilo, apresentam destaques de modelagem, tecidos em tons mais chamativos e estampados.

O biótipo do corpo de cada um e o modo como se lida com isso reflete na construção da imagem que é feita sobre si, tendo significação para si mesmo ou para outros (CASTILHO, MARTINS, 2005)

É função do designer escolher dentro do seu *mix* quantas peças de cada grupo farão parte da sua coleção e por meio de análises estimar como será a aceitação de seu público.

Para aplicar as tendências de moda no vestuário cabe salientar a importância do estudo dos corpos e suas medidas para possibilitar o desenvolvimento de peças adequadas ao usuário não apenas esteticamente. Para Capelassi (2010, p. 23) “o produto deve apresentar boa adaptação às medidas do homem (antropometria), melhorando sua qualidade e para atender melhor às necessidades e características do consumidor”.

1.2 ERGONOMIA E MEDIDAS ANTROPOMÉTRICAS NO VESTUÁRIO

Originada no período da Segunda Guerra Mundial, a Ergonomia surgiu da necessidade de alinhar os equipamentos tecnológicos com os sentidos, percepções e capacidades humanas. Portanto, compreende-se por Ergonomia a ligação estabelecida entre Engenharia, Filosofia e Psicologia, sendo possível obter parâmetros acerca do comportamento do ser humano (MORAES; MONT’ALVÃO, 2009).

O produto de moda deve cumprir primeiramente sua função prática, vestir o corpo, porém os indivíduos procuram por algo além de um tecido qualquer que os cubram. A Ergonomia vem sendo associada aos itens de moda cada vez mais, visto que os usuários buscam por peças que tenham uma melhor adaptação às medidas do seu corpo (Antropometria) e também na qualidade do produto em si (CAPELASSI, 2010).

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

Antropometria, de acordo com Zelnik e Panero (2002, p. 23) é “a ciência que trata especificamente das medidas do corpo humano para determinar diferenças em indivíduos e grupos”. É de grande importância para o designer, estudar e compreender as medidas antropométricas a fim de desenvolver um produto que seja adequado ao tipo de corpo do usuário. Por esse motivo, consideram-se algumas variáveis como o sexo (masculino e feminino), idade (variações ao longo da vida), etnia (diferença sociocultural) e clima (quente e frio) (SABRÁ, 2009).

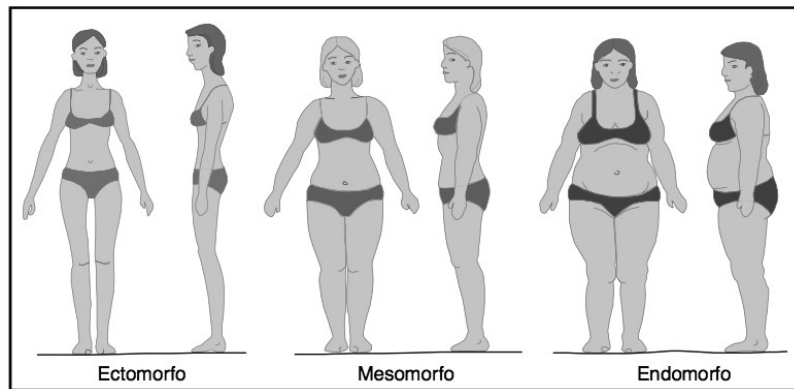
Para a elaboração de um produto de vestuário deve ser considerado qual modo de medição e quais variáveis se adequam ao seu público, chegando assim a uma geometria de corpo específica. Iida (2005) classifica as medidas antropométricas em: estática (medição do corpo parado ou com poucos movimentos), dinâmica (avaliação do alcance de movimentos) e funcional (aferição a partir da realização de tarefas específicas).

Nota-se que, para determinar as medidas a serem utilizadas não é tão simples, é preciso pensar em todo o processo de desenvolvimento da peça considerando todos os fatores já mencionados e também analisar o tipo de corpo a ser trabalhado. Por meio de pesquisa realizada com estudantes norte-americanos, Sheldon (1940 apud IIDA, 2005, p. 104) constatou a existência de três tipos básicos de corpos: ectomorfo, mesomorfo e endomorfo.

Entender de que modo é constituído o corpo ditará a maneira de como será feito o projeto de vestuário respeitando cada estrutura, conforme observa-se na Figura 2, ectomorfo é o corpo com características de proporções mais alongadas; mesomorfo é musculoso, com pouca adiposidade; endomorfo tem traços mais arredondados e retêm maior gordura (IIDA, 2005, p. 104).

Porém, a maioria das pessoas apresentam variações corpóreas que vão além das três apresentadas por Sheldon. Elas misturam-se compondo novas compleições. Lee (2007 apud BASTOS; SABRÁ, 2014) adaptou o *software* FFIT² para que, por meio de apenas quatro medidas corporais (cintura, quadril, quadril alto e tórax), chegasse a sete biótipos:

Figura 2 - tipos físicos básicos: ectomorfo, mesomorfo e endomorfo.



Fonte: Sheldon (1940 apud IIDA, 2005, p. 104).

- *hourglass* ou ampulheta: caracteriza-se pela proporção entre tórax e quadril e a cintura marcada;
- *bottom hourglass* ou ampulheta inferior: o quadril é maior que o tórax porém apresenta cintura marcada;

[2] Female Figure Identification Technique (FFIT) for Apparel - Técnica de Identificação da Figura Feminina para Vestuário é um software desenvolvido para que através da digitalização do corpo das mulheres seja possível a identificação de novos tipos de biótipos auxiliando no desenvolvimento de novos produtos. (ISTOOK, 2004, p. 2, tradução nossa)

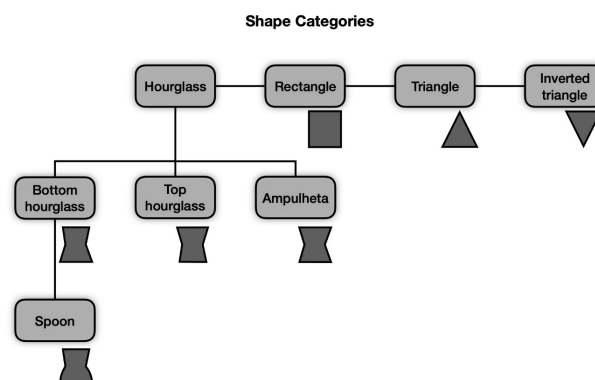
As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

- *top hourglass* ou ampulheta superior: o tórax é maior que o quadril, porém exibe cintura marcada;
- *spoon* ou colher: há uma desproporção entre tórax-cintura-quadril, sendo tórax-cintura menor e quadril mais largo;
- *triangle* ou triângulo: apresenta quadril maior que tórax sem cintura marcada;
- *inverted triangle* ou triângulo invertido: revela tórax maior que quadril e não contém cintura marcada;
- *rectangle* ou retângulo: tórax e quadril com circunferências aproximadas e a linha da cintura não é muito marcada, praticamente alinhando-se ao tórax e quadril.

Padronizar as linhas do corpo nas categorias apresentadas é uma forma de auxiliar o trabalho do designer para a criação do produto. Silhuetas mais específicas permitem a elaboração de desenhos mais precisos resultando em uma modelagem ergonômica. Na Figura 3, Bastos e Sabrá (2014) apresentam um organograma dos shapes femininos seguido de suas respectivas formas geométricas.

Figura 3 - Classificação dos Biótipos Femininos Adaptado de Vuruskan and Bulgan (2011).



Fonte: Adaptado de Bastos e Sabrá (2014, p. 10).

Cada biótipo tem uma característica que atribui mais, ou menos, destaque às regiões do corpo e isso influencia diretamente em todo o processo de criação de uma peça de roupa. Faz-se necessário maior conhecimento sobre a anatomia para a elaboração de peças que promovam maior conforto com qualidade e também valorizem a estética.

O desenvolvimento do vestuário não envolve apenas questões físicas, mas também afeta a saúde mental, podendo auxiliar, ou agravar, a necessidade do usuário. Por isso, para Grave (2010), os setores que cuidam do desenvolvimento das peças devem ter uma boa comunicação e elaborar produtos de modo que englobam positivamente todos os aspectos mencionados.

Fazer uma modelagem conforme as formas do corpo é a maneira de levar maior conforto ao cliente, entretanto o que move e tem mais importância para o consumidor ainda é a estética do produto. Para fazer parte integrante da sociedade, o ser humano se utiliza do universo da moda por intermédio da estética, pois mediante a impressão que passa, seus bens de consumo têm maior simbolização (SOUZA; HELD, 2011).

Além dos estudos do corpo e modelagens, para um produto que realmente contente o usuário, a compreensão de como este lida com o seu eu e como isso reflete nas suas escolhas é o que pode fazer toda a diferença no produto. O biótipo do corpo de cada um e o modo como se lida com isso reflete na construção da imagem que é feita sobre si, tendo significação para si mesmo ou para outros (CASTILHO; MARTINS, 2005).

1.3 RELAÇÃO DO VESTUÁRIO COM A IMAGEM CORPORAL E AUTOESTIMA

São as necessidades humanas que movem os indivíduos, e é por influência delas que esses são motivados em suas ações. Maslow (1943) elaborou a Teoria

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

da Motivação Humana levando em conta as necessidades humanas básicas, isto é, carências usuais que os fazem procederem de modo a atendê-las por meio de cinco níveis hierárquicos que o autor determinou:

- I. Necessidades básicas ou fisiológicas: é a base da hierarquia referindo-se à subsistência, como água, alimentação, vestimenta, sexo, saneamento;
- II. Necessidades de segurança: assistência pessoal para combater riscos na saúde, serviços, prevenção e organização da sociedade;
- III. Necessidades de amor e/ou sociais: convívio em coletividade abrangendo amizade, gentileza, amor, entretenimento e carinho para com as pessoas que os cercam;
- IV. Necessidades de estima: está relacionada à satisfação pessoal, acreditar em si mesmo, ser independente, digno, ter autoestima elevada, valorizar-se, saber que é capaz e útil à humanidade;
- V. Necessidades de autorrealização: encontra-se no topo da hierarquia sendo a afirmação completa do indivíduo na qual são manifestados os ideais, a busca pelo autoconhecimento físico e mental. É também a necessidade para auxiliar o desenvolvimento dos outros a alcançar seu potencial transformando tudo isso em autorrealização.

As necessidades possuem intensidades diferentes para cada ser humano, e como consequência disso se forma o comportamento individual. Bueno (2002, p. 12) explica “se um organismo está com sede, ele bebe, provavelmente, [...], assim por diante, inversamente, uma vez que a necessidade tenha sido satisfeita, ela não mais determina o comportamento (ao menos, até que ela apareça novamente)”.

A Figura 4 representa a hierarquia em formato de pirâmide, pois determina qual o grau de importância das necessidades, sendo possível atingir o nível acima

apenas enquanto o anterior está saciado. Para tanto, evidencia-se que é essencial realizar anteriormente as carências fisiológicas, de segurança e sociais e, então, a harmonia entre a autoestima e a autorrealização permitirá o indivíduo satisfação completa consigo mesmo.

Figura 4 - A Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow.



Fonte: Adaptado de Bueno (2002, p. 13).

Para compreender as escolhas de compras no vestuário é preciso entender as necessidades citadas, a relação do corpo e a percepção sobre os produtos, assimilando a imagem corporal e a autoestima dos consumidores. Esses fatores são decisivos, porque ditarão como o usuário escolherá o produto e o reflexo que isso terá na sua vida e em suas próximas aquisições.

A imagem corporal está além do simples ato de se olhar no espelho e descrever com exatidão o que está sendo visto. Morais (2006, p. 15) classifica como “um complexo fenômeno humano que envolve aspectos cognitivos, afetivos, sócio-culturais e motores”. Ou seja, os conhecimentos obtidos ao longo da vida fazem com que esta se altere constantemente através da inter-relação com o mundo exterior, do convívio com diferentes povos e das novas descobertas.

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

A percepção sobre a imagem corporal é particular de cada ser humano porque tem influência direta da cultura e da sociedade na qual se está inserido (MORAIS, 2006). Porém, por mais que seja algo individual, é possível notar que em cada grupo há sempre um modelo que se torna referência, sensibilizando as pessoas a se identificarem ou se sentirem rejeitadas naquele contexto.

Russo (2005) expõe que a imagem em dominância (por exemplo: magro ou musculoso) fará com que a sociedade a qual ela pertence tenha sua forma como ideal, frustrando os que não a atingem, tendo como consequência desses fatores um reflexo negativo na autoestima, levando as pessoas dessa coletividade a crerem que são obrigadas a seguirem aquele padrão ao invés de se satisfazerem como são.

Portanto, é possível constatar que a imagem corporal varia de pessoa para pessoa. As experiências individuais em união com a autoestima e o empoderamento são importantes para a sua construção e tem influência direta na confiança do indivíduo. Logo, a escolha do vestuário está diretamente relacionada à imagem corporal criada e sua propensão na hora da aquisição se dá como reflexo dessa imagem particular.

Autoestima pode ser definida “como sendo o sentimento, o apreço e a consideração que uma pessoa sente por si própria, ou seja, o quanto ela gosta de si, como ela se vê e o que pensa sobre ela mesma” (DINIZ; QUARESMO; FERREIRA, 2001, p. 48). Observa-se que ter autoestima é uma condição sempre positiva e para se manter assim o ser humano trabalha consigo continuamente. Entretanto a imagem corporal, que é feita de si próprio, pode ser dúbia causando baixa ou perda total de sua autoestima.

Para melhor compreensão sobre o termo Guilhardi (2002) explica que as pessoas não nascem com autoestima, mas desenvolvem-na durante a vida; começa na infância quando os pais reforçam positivamente o comportamento social da

criança dando destaque a ela e não ao ato. Percebe-se que é importante um auxílio desde cedo para estruturação da autoestima, mas também pode ser implantada em outras fases da vida.

Além da autoestima, o empoderamento é a peça chave para entender o ser humano moderno sempre atento ao que acontece ao seu redor, impactando no modo em que este toma suas decisões. Entretanto, Léon (2001) aduz que o termo aparece desde a década de sessenta na segunda onda do movimento feminista e, naquela época, já era utilizado para busca de equidade entre homens e mulheres, possibilitando assim que ambos tivessem o mesmo poder de escolha.

Pessoas empoderadas têm maior autonomia em suas vontades visto que possuem autoestima alta e estão sempre em busca de compreender melhor sua imagem corporal. Para melhor entendimento o termo foi traduzido do inglês *empowerment* pelo educador Paulo Freire, que o ressignificou com base nos conceitos de filosofia e educação, fazendo com que a palavra adquirisse um novo sentido e resultando em um conceito na qual a pessoa empoderada é capaz de realizar mudanças em favor de seu próprio fortalecimento (VALOURA, 2011). Manter a autoestima e o empoderamento é um processo constante, mas é por meio dessa consistência que a pessoa se auto realiza e, como determina a pirâmide de Maslow, chega ao ápice das suas necessidades. Por meio do autoconhecimento gerado, o indivíduo é capaz de entender a significação do seu vestuário e validar sua identidade, utilizando o que o mercado da moda oferece ao seu favor.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Os procedimentos desta investigação foram estruturados segundo uma pesquisa exploratória e divididos em: Pesquisa teórica, Coleta de dados e Resultados. A primeira fase constituiu-se a Pesquisa teórica, sendo discutidas literaturas relativas à compreensão dos conceitos de vestuário e tendências de moda, Ergonomia, Antropometria, Imagem corporal e Autoestima.

Na segunda etapa foi realizada a Coleta de dados, que dividiu-se em duas partes: entrevista e medição do corporal. Foram selecionados 15 participantes tendo como critério as seguintes características em comum: mulheres, com idade entre 22 e 31 anos que residem na cidade de Apucarana.

A entrevista foi presencial e consistiu-se em uma conversa entre pesquisador e participante orientada por três questões abertas. As perguntas tiveram como intuito compreender a relação da mulher com seu corpo e os reflexos no seu vestuário. As entrevistas ocorreram no mês de junho de 2017, em um lugar reservado, somente o autor e a entrevistada, e todas as participantes foram instruídas sobre os aspectos éticos por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foram realizadas três perguntas em um primeiro momento: (1) Qual a parte do seu corpo que te incomoda ou incomoda mais?; (2) Você utiliza tendências com facilidade? Se não, por quê?; (3) O que você gostaria de usar mas não usa por achar que não comporta ao seu corpo? Por quê?.

Na segunda parte da Pesquisa de campo foi realizada a aferição de medidas corporais das voluntárias, colhidas com o auxílio de uma fita métrica, pela pesquisadora. Foram determinadas as circunferências de busto, cintura, quadril alto e tórax segundo a técnica de medição corporal descrita por Bastos e Sabrá (2014).

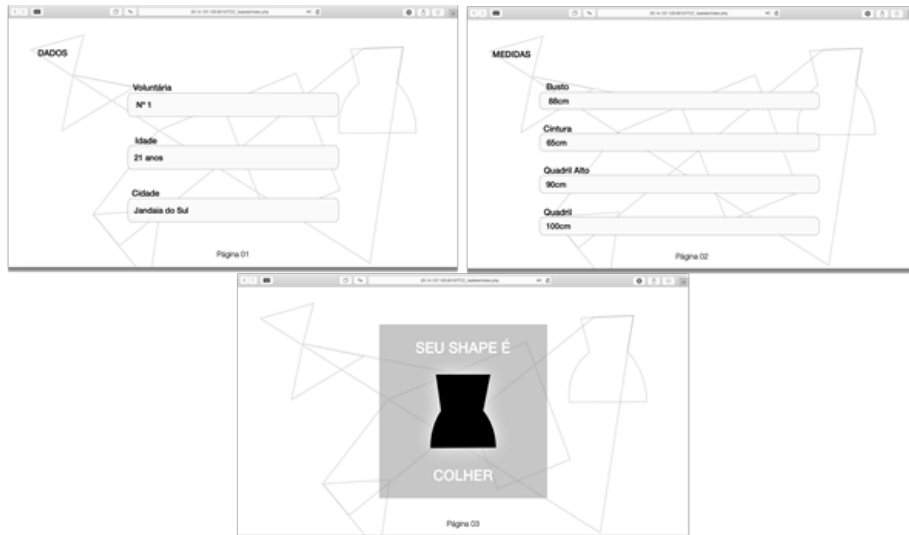
A terceira etapa compreendeu os Resultados onde foi realizada a análise dos dados coletados na entrevista por meio da observação comparativa das respostas e da medição corporal mediante uma Aplicação *Web*³. Esta consiste em um programa instalado em um servidor que pode ser acessado através da rede de internet ou de uma rede qualquer e alimentado. A aplicação *Web* foi programada a partir do programa *Netbeans* onde foram inseridas as fórmulas dos biótipos definidas por Bastos e Sabrá (2014).

Foram desenvolvidas três páginas, na primeira foram disponibilizados locais para a pesquisadora inserir os dados pessoais das entrevistadas. A segunda possibilitou o preenchimento das medidas corporais aferidas e na terceira era apresentado o resultado conforme os biótipos: ampulheta, ampulheta inferior, ampulheta superior, colher, triângulo, triângulo invertido e retângulo (BASTOS; SABRÁ, 2014). O servidor utilizado foi o *Xampp* que possibilitou o acesso remoto da porta de comunicação entre redes do computador por meio da internet.

Após isso foi possível comparar as respostas obtidas com os tipos de corpo e fazer uma análise sobre os pontos que eram citados como os que mais e menos agradavam as participantes. A interface do Aplicativo *Web* desenvolvido pode ser acompanhado na Figura 5.

[3] Desenvolvida e administrada por Leonardo Bedin Coelho, técnico em Informática pela UTFPR /Toledo e graduando em Engenharia da Computação pela UFSC.

Figura 5 -Interface da Aplicação Web



Fonte: Do autor (2017).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio dos dados individuais foi possível comparar as satisfações e insatisfações de acordo com cada tipo de corpo. Os resultados obtidos com a coleta de dados foram: 60% de biótipo colher, 20% biótipo amпуlheta inferior e 20% biótipo retângulo. Constatou-se que não se encontra com facilidade produtos que atendam a tais diferenças corpóreas, pois algumas entrevistadas relatam que deixam de utilizar algumas roupas, pois visualmente destacam áreas de incômodo e simplesmente abrem mão de utilizá-los.

Em relação aos corpos colher e amпуlheta inferior — são caracterizados por terem a cintura menor que o busto; e a região dos quadris (alto e baixo) maior que a do busto — é recorrente a insatisfação com o quadril largo. As participantes que enquadram-se com corpos retângulo — tipificados por terem as circunferências de busto, cintura e quadris próximas — se queixam justamente da falta de curvas

definidas. As partes citadas como mais incômodas é o quadril e a região do abdômen.

Portanto, foi possível perceber que a queixa de descontentamento corrobora, com as características corpóreas que as designam com o biótipo corpóreo. Quando questionadas sobre as tendências vigentes na época da pesquisa as entrevistadas citam que não conseguem utilizar o que está em alta, justamente por incômodos com seu corpo, mas gostariam de fazê-lo. Observou-se nas entrevistas que além da dificuldade em encontrar produtos que as contentem, as peças disponíveis no mercado despertam seus desejos, porém a falta adequação resulta na insatisfação do próprio corpo.

Um exemplos citado de peça tendência é a saia lápis. Sugere-se que para atender a dois tipos de corpos diferentes, faz-se necessário, o estudo de modelagens. Podem-se utilizar recursos que contribuam para o desenvolvimento das peças de acordo com a necessidade de cada corpo por meio de recortes, estampas e texturas. O emprego desses recursos traz a sensação de profundidade, equilibrando assim, visualmente, os aspectos que foram citados. As peças devem ser adaptadas para disfarçar volumes ou criar curvas para que o resultado final auxilie com o contentamento da própria imagem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender a relação entre autoestima, satisfação corporal, produtos e tendências de moda. Com uma revisão teórica sobre os assuntos foi possível compreender o significado de cada área e a maneira correta para a abordagem da fase seguinte. Durante a Pesquisa de Campo, em entrevista com mulheres a respeito do tema, constatou-se a necessidade de auxílio na autoestima e satisfação corporal por meio do vestuário. Com o resultado da pesquisa e dos relatos percebe-se a necessidade em reestudar os produtos e como

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

sugestão adaptar modelagens, de modo que favoreçam visualmente o que cada corpo aprecia mais e tire o foco do que incomoda. Gerando assim nos usuários, maior satisfação pessoal e também maior apreciação pelo produto que veste.

A partir destes estudos constata-se que é possível desenvolver produtos com auxílio de uma Aplicação Web, uma ferramenta prática e simples, que proporciona descobrir a silhueta corporal. E, a partir desses dados, construir modelagens adaptadas para os biótipo que podem auxiliar a satisfação com a imagem corporal e por consequência o aumento da autoestima dos usuários.

Percebe-se que a preocupação com a adaptação da modelagem aos diversos tipos de corpos é pouco utilizada na confecção de vestuário. Sugere-se como aprofundamento nesta temática pesquisar o impacto que tais alterações teriam na relação do usuário com seu corpo e também como isto poderá fortalecer o relacionamento entre marca/cliente.

REFERÊNCIAS

1. BASTOS, Sérgio F.; SABRÁ, Flávio G. A forma do corpo da mulher brasileira. In: INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION ON 3D BODY SCANNING TECHNOLOGIES, 5., 2014, Lugano, Switzerland. Anais [...]. Lugano, SWI: Hometrica Consulting, 2014. Disponível em: http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2014/07/10/6822/A_forma_do_corpo_da_mulher_brasileira.pdf. Acesso em: 18 abr. 2017.
2. BUENO, Marcos. As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão–CESUC, Catalão, ano 4, v. 6, 1. sem. 2002. Disponível em: <http://www.cesuc.br/revista/ed-1/ASTEORIASDEMOTIVACAOHUMANANA.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2017.
3. CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
4. CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendências e consumo. Iara Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, 2010.
5. CAPELASSI, Carla Hidalgo. Metodologia projetual para produtos de moda e a sua interface com as tabelas de medidas do vestuário. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.
6. CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo. Discurso da moda: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

As tendências adaptadas às variáveis antropométricas... satisfação corporal

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M.

7. CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Anablume, 2005.
8. DINIZ, Gal Moreira; QUARESMA, Marina Rodrigues; FERREIRA, Lydia Masako. Adaptação cultural e validação da versão brasileira da escala de auto-estima de Rosenberg. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 41-52, 2001.
9. GRAVE, Maria de Fátima. A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico. São Paulo: Escrituras Editora e Distribuidora de Livros, 2010.
10. GUILHARDI, Hélio José. Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. In: BRANDÃO, Maria Zilah da Silva; CONTE, Fátima Cristina de Souza; MEZZAROBBA, Solange Maria Beggiano (org.). *Comportamento humano: tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor*. Santo André: ESETec Editores Associados, 2002. p. 63-98.
11. IIDA, Itiro. *Ergonomia: projeto e produção*. São Paulo: E. Blucher, 2005.
12. ISTOOK, Cynthia L. Female figure identification technique (FFIT) for apparel part II: describing female shapes. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Raleigh, v. 1, n. 4, 2004.
13. LEÓN, Magdalena. El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, Guadalajara, v. 2, n. 13, p. 94-106, 2001.

14. MARRAMON, Maria Gladis Franco. Estudo e desenvolvimento de um fato de natação feminino, para pessoas com excesso de peso. 2009. 118 f. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) - Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Braga, 2009.
15. MARTINS, Carla Cristina Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A dimensão cultural do consumo de moda: uma discussão teórica. CONTEXMOD, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 266-276, 2017.
16. MASLOW, Abraham Harold. A theory of human motivation. Psychological Review, Washington, v. 50, n. 4, p. 370-396, July 1943.
17. MENDES, Layla de Brito. Metodologias de coolhunting aplicadas à criatividade em moda: estudo de caso empresa Tendere. 2014. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) - Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2014.
18. MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Cláudia. Ergonomia: conceitos e aplicações. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
19. MORAIS, Tânia Filipa Fontes. Estudo das variáveis psicológicas em praticantes de desporto e actividade física: auto percepções, autoestima, ansiedade físico-social e imagem corporal dos instrutores masculinos de fitness e dos praticantes masculinos de actividade física. 2006. Monografia (Licenciatura em Ciências do Desporto e Educação Física) - Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2006.

20. NOVELLI, Daniela; SENA, Taísa Vieira; SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. *Moda Palavra e-Periódico*, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 72-76, 2016.
21. RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento & Percepção*, Espírito Santo de Pinhal, v. 5, n. 6, p. 80-90, 2005.
22. SABRÁ, Flávio (org.). *Modelagem: tecnologia em produção de vestuário*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
23. SALGADO, Kledir. O tempo e a ciclo de vida do produto de moda. 2014. Disponível em: <http://www.audaces.com/o-tempo-e-a-ciclo-de-vida-do-produto-de-moda/>. Acesso em: 1 maio 2017.
24. SOUZA, Talita; HELD, Maria Sílvia Barros. A estética como conforto psicológico na Moda. In: *COLÓQUIO DE MODA*, 7., 2011, Maringá. Anais [...]. Maringá: CESUMAR, 2011. v. 1. p. 1-9.
25. VALOURA, Leila Castro. Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo empoderamento, em seu sentido transformador. 2011. Disponível em: http://tupi.fisica.ufmg.br/~michel/docs/Artigos_e_textos/Comportamento_organizacional/empowerment_por_paulo_freire.pdf. Acesso em: 28 abr. 2017.
26. ZELNIK, Martin; PANERO, Julius. *Dimensionamento humano para espaços interiores*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.