

Padronização de medidas corporais ajudarão o consumidor de roupa

Publicado por: Lu Catoira Data: 28 janeiro 2021 13:45 Em: Lu Catoira



por Lu Catoira

A pandemia da covid e o isolamento social levaram os estabelecimentos não essenciais a fechar as portas por meses seguidos e as pessoas começaram a realizar as compras online. Mas, mesmo com a opção de compra online, a pesquisa realizada pela NZN Intelligence, (player para soluções de publicidade e comunicação online), mostra que 74% das pessoas afirmaram que preferem a loja física, por poderem provar a peça antes de levar para casa. Para os consumidores que, mesmo após a pandemia, optaram pela loja digital, 40% atribuíram a escolha à preferência, enquanto 26% não se sentem seguros para sair de casa.

Para impulsionar as vendas, as lojas online começaram a oferecer descontos, promoções (com preços mais baixos que em lojas físicas) e frete grátis para seus clientes. O aumento das vendas mostrou que 62% dos entrevistados levaram em consideração o valor dos produtos ao comprar por e-commerce e aceitaram a comodidade de realizá-las pela internet, sem sair de casa. Segundo Tayara Simões, diretora de receita da NZN, o perfil de compra daqueles que preferem o digital a lojas físicas, independentemente da pandemia, tem algumas diferenças. "Enquanto 25% preferem comprar em lojas online pela facilidade e 24% pelas condições de pagamento serem melhores, 10% não confiam em compras de roupas pelo e-commerce".

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelo consumidor no momento de comprar roupas, e que se acentuou com a expansão das compras online, está na incompatibilidade das medidas entre as diversas empresas existentes no mercado. Não há conformidade entre os padrões de medidas: o P, M, G de uma confecção não corresponde ao de outra. O tamanho 40 pode ser o 42 e assim acontece até para aumentar a auto-estima do consumidor e estimular o consumo, segundo o padrão de beleza atual. Além das medidas, a proporção das peças é um outro item que complica a decisão de compra. E não se pode esquecer que o público brasileiro é muito distinto quanto se fala em proporção física, se observarmos o tipo de corpo, por exemplo, de um sulista e de um nortista. A diversidade populacional é muito rica e não existe um padrão de corpos que seja válido para todo o território nacional.

E mais um problema: é importante considerar que marcas estrangeiras também têm variações ainda mais divergentes. As medidas corporais são distintas das medidas das brasileiras, tanto na circunferência como na altura corporal.

Diante desse cenário, empresas têm oferecido a política de troca de mercadorias, o que exige uma logística de alto custo. Analisando o mercado, vê-se que é necessário que existam normas técnicas para padronizar as unidades de medidas do vestuário, facilitando, tanto o processo de confecção, como o dos lojistas, além de tornar a experiência do consumidor mais tranquila.

Essa normatização já esteve em muitos projetos. O Instituto Nacional de Tecnologia (INT), na década de 1970, realizou alguns estudos sobre o tema. Na Abravest – Associação Brasileira do Vestuário – em 2006 -, o projeto Padrão de Tamanhos, teve a iniciativa em parceria com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). O Senai Cetiqt, por sua vez, a partir de 2014, realizou um diagnóstico completo sobre o corpo do brasileiro, para desenvolver uma tabela de medidas para atender a cadeia têxtil e de confecção. A proposta do projeto foi escanar (utilizando o body scanner) cerca de 10 mil voluntários e viabilizar o desenvolvimento de produtos que atendessem melhor o consumidor final, respeitando as características regionais. O Estudo Antropométrico Brasileiro foi apresentado pelo professor doutor, Flavio Sabra, que foi o gestor da pesquisa no 4th International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning Technologies em novembro de 2013, na cidade de Long Beach/CA. Ele explicou que a grade obtida cruza três classes de formas contra quatorze de tamanhos, enquadrando a população, em cinco regiões.

O resultado do estudo do Cetiqt tem sido utilizado na implementação da indústria 4.0, que é considerada a quarta revolução industrial com a combinação de diversas tecnologias estabelecidas e emergentes que utiliza plataformas digitais. As confecções podem usar os dados ergonômicos para, através da coleta de dados, chegar às modelagens personalizadas e à impressão 3D.

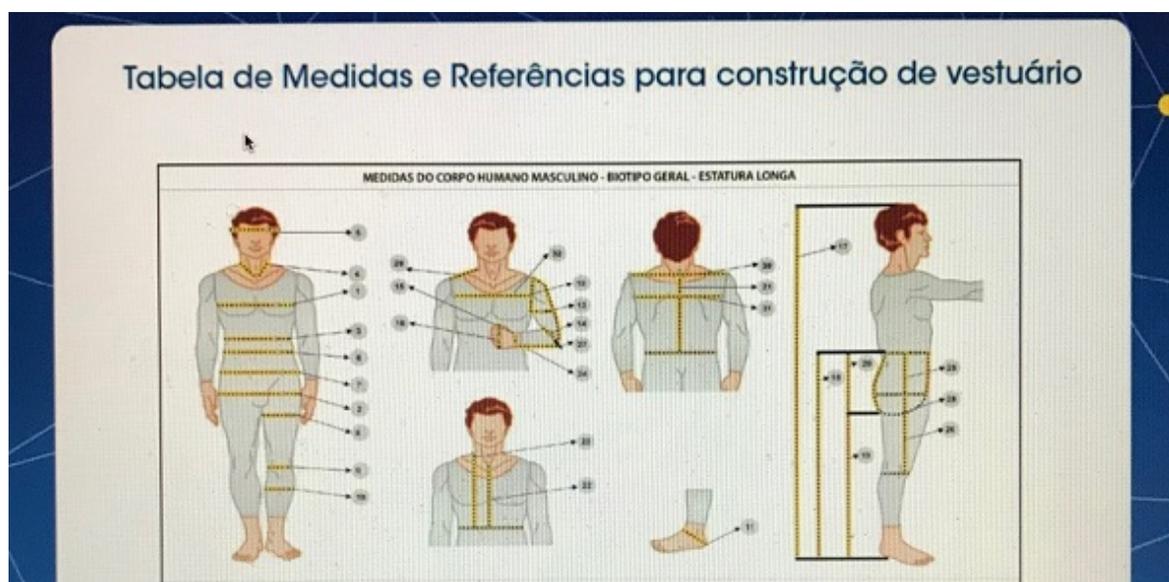
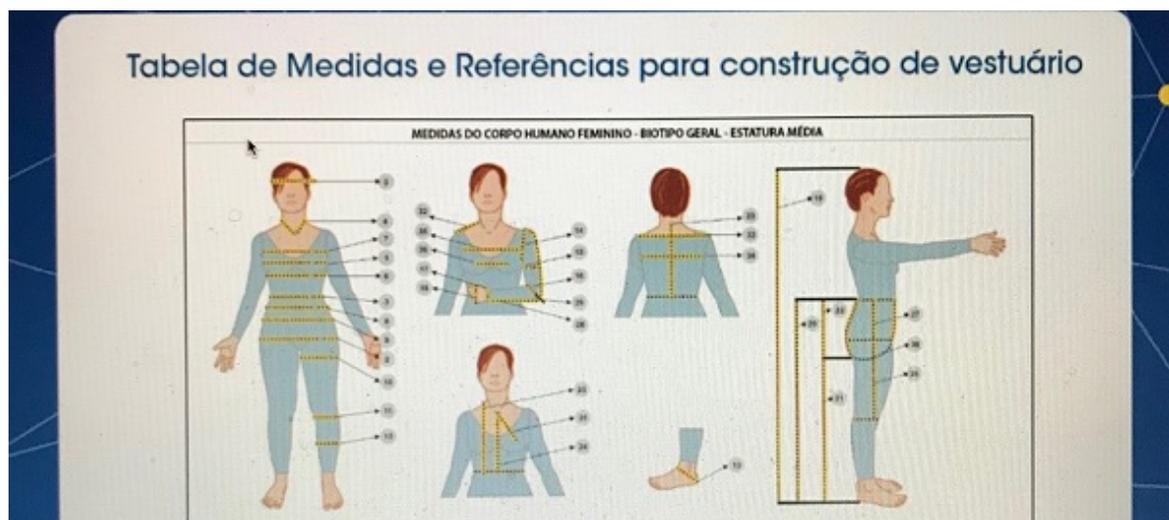
Nova discussão

Agora volta a discussão na ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), órgão responsável pela elaboração das Normas Brasileiras (NBR), que pretende normatizar a padronização do vestuário no Brasil, e elaborar uma nova tabela de medidas femininas, como já fez em trabalho semelhante para medidas de roupas infantis e masculinas.

No site da ABNT (www.abnt.org.br), a entidade tem se empenhado, através do Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário a reunir representantes do setor e chegar a um consenso. A Comissão de Estudo de Medidas de tamanho de Artigos Confeccionados, que pertence ao ABNT/CB-017, estabeleceu um sistema de indicação de tamanhos que apresenta, de forma direta e fácil, o entendimento das medidas corporais femininas para os biótipos tipo "retângulo" (no qual os perímetros do tórax e do quadril são próximos e a medida da cintura não é muito marcada), e "colher" (biótipo no qual existe uma diferença positiva entre os perímetros do quadril e do tórax) – aos quais está destinado o vestuário.

O projeto prevendo a abrangência de tamanhos plus size e os shapes triângulo, retângulo e colher, a previsão era de uma consulta nacional em 2017.

Este mês, em 14 de janeiro, houve a Live Projeto de Norma em Consulta Nacional e os resultados estão sendo observados e esperados pelo mercado para orientar os dados das etiquetas e incrementar as vendas.



As tabelas do estudo Antropométrico do Senai-Cetqit podem ser pesquisadas no site:

www.scribd.com > **Tabelas_sizebr_senai_cetiqt_ago_2015 (1)**