

O REFLEXO DA TENDÊNCIA DO ENCASULAMENTO NA MODA: SEGMENTO *LOUNGEWEAR*

The reflex of the cooconing on fashion: loungewear segment

VALEZI, Lygia Sobania; Estudante de graduação; Universidade Estadual de
Maringá lygia_valezi@hotmail.com

Resumo

A tendência do encasulamento, elaborada pela especialista em marketing Faith Popcorn, tem seus reflexos no comportamento do consumidor atual. Este estudo visa entender a resposta do mercado através do segmento *loungewear*.

Palavras Chave: encasulamento, Faith Popcorn, *loungewear*.

Abstract

The cooconing trend, prepared by the marketing expert Faith Popcorn, has its reflex at the behavior of the today's consumer. This study aims to understand the market's response through the loungewear segment.

Keywords: cooconing, Faith Popcorn, loungewear.

Introdução

Esta pesquisa irá abordar a teoria do encasulamento, idealizada por Faith Popcorn ainda no fim do século XX, que revolucionou o modo como o homem visualizava suas perspectivas de futuro. Em seu livro, "O Relatório Popcorn", a autora discorre o futuro nas vertentes otimista e pessimista, trabalhadas de forma agressiva, sem "meios termos". Para entender a real influência do discurso de Popcorn, suas informações serão cruzadas com o comportamento de consumo *descontractive* e, assim, o surgimento do segmento *loungewear*.

Metodologia

Esta pesquisa foi elaborada através de buscas por referências em livros e artigos periódicos disponíveis on-line.

Discussão

Popcorn (1999) chocou a sociedade ao afirmar que, gradativamente, o ser humano veria sua casa como um casulo, buscando refúgio, proteção e alívio. Esse ambiente seria um referencial de desejo para aqueles acostumados a rotinas estressantes, ansiando pelo retorno ao lar durante todo o tempo em que estivessem fora.

Os principais motivos para sua disseminação são a violência urbana, terrorismo, a busca pela qualidade de vida e a necessidade de controle do ambiente. Situações que, em suas devidas proporções, concretizaram-se em duas espécies de encasulamento: o por medo e/ou paranóia, e o de homens em busca de calma e conexão com o seu próprio eu – os consumidores chamados *descontractive*.

O consumo *descontractive* é preocupado com experiências relaxantes, que envolvam indicadores de qualidade de tempo e espaço, além de estar sempre à procura de produtos que auxiliem na busca por equilíbrio (MORACE, 2009). Na moda, sua introspecção natural traz novas necessidades por conexão sensorial entre corpo e roupa, assim, o consumo é de caráter estritamente emocional.

Como resultado direto das novas necessidades do consumidor *descontractive*, novo tipo de ostentação é oferecido pelo mercado através do segmento *loungewear*. Muller (2010) o define como dedicado a peças para o uso em casa, em momentos de relaxamento e descontração, que ajudem o cérebro e o corpo a desacelerarem o ritmo frenético do dia-a-dia.

A moda *lounge* tem na versatilidade e na funcionalidade suas principais seqüências de criação e se destaca por qualidades práticas, como a facilidade em usar, lavar e passar. As primeiras referências ao *loungewear* são de 2001, por feiras internacionais de moda íntima. Com o passar dos anos, o número de respostas a pesquisas e aumentou exponencialmente, mostrando o crescente interesse do mercado.

Segundo Muller (2010), ele surgiu no mercado de luxo de países desenvolvidos, como Austrália e Estados Unidos e apenas consumidores com

alto poder aquisitivo podiam se render ao luxo de possuir peças exclusivamente dedicadas ao relaxamento. Entretanto, com o alto crescimento do segmento nos últimos sete anos, a moda *lounge* ganhou função urbana - não é mais para ser “escondida dentro de casa”. Flores (2009) comenta que a abertura do mercado nacional ao segmento se deve à crise mundial de 2009, que criou uma tendência internacional de recolhimento e valorização do ambiente doméstico.

Concluindo, ao perceber as novas necessidades do consumidor *descontractive* “encasulado”, o mercado respondeu de forma espontânea, apresentando o segmento *loungewear*. Manter o estilo próprio e sentir-se bem com sua aparência mesmo em um ambiente tão íntimo e aparentemente isolado de olhares alheios é uma prova de que o consumidor atual está preparado para analisar de forma mais crítica os produtos que deseja adquirir.

Referências

FLORES, L. ***Loungewear: o sucesso dos pijamas no dia-a-dia***. Vírgula. [S.l.] abr. 2009. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/estilo/2009/04/14/200446-loungewear-o-sucesso-dos-pijamas-no-dia-a-dia>>. Acesso em: 26 abr. 2011.

MORACE, F. **Consumo Autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2009.

MULLER, F. ***Luxury Loungewear*** – Feel Relaxed, Happy, Stylish Yet Comfortable. Articles Base – Free Online Articles Directory. [S.l.], set. 2010. Disponível em: <<http://www.articlesbase.com/fashion-articles/luxury-loungewear-feel-relaxed-happy-stylish-yet-comfortable-3235376.html#ixzz1GJbhJ7Xv>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**. São Paulo: Ed. Campus, 1999.