

# **A MODA-VESTUÁRIO PARA A MATURIDADE: ELEMENTOS PARA O DESIGN INCLUSIVO**

## **Fashion-Garment To Maturity: Elements For Inclusive Design**

MELO, Jaqueline Ferreira Holanda de; Bolsista de Iniciação Científica do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica; UFRPE [jaquelinefhm@gmail.com](mailto:jaquelinefhm@gmail.com)

BATISTA, Maria Célia Padula; Bacharel em Economia Doméstica; Professora da Escola Técnica Estadual de Surubim [mcpbatista@yahoo.com.br](mailto:mcpbatista@yahoo.com.br)

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, UFRPE [modalice@dcd.ufrpe.br](mailto:modalice@dcd.ufrpe.br)

### **RESUMO**

Este trabalho analisa as diferenças corporais de 25 mulheres maduras e suas preferências de consumo relacionadas aos produtos de moda-vestuário visando subsidiar o design inclusivo. Os resultados indicam que as roupas devem possuir um bom caimento, ser adequadas ao clima, levar em consideração o gosto pessoal e ser de fácil manutenção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo; Envelhecimento.

### **ABSTRACT**

This study examines the body differences of 25 mature women and their consumer preferences related to fashion and clothing products in order to support inclusive design. The results indicate that clothes must have a good fit, be appropriate to climate, taking into account personal taste and be easy to care.

**KEYWORDS:** Body; Ageing.

### **INTRODUÇÃO**

A moda, segundo Freyre (1997), é um fenômeno social e cultural, com características coercitivas, que consiste na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. Por ser um tema complexo, ligado aos seres humanos e às suas relações de classe, gênero e geração (MOTTA, 2001), faz-se necessário considerar as influências que grupos e indivíduos exercem e sofrem em diversas categorias relacionais.

Atualmente, a indústria de moda-vestuário tem adotado um padrão de corpo magro e jovem, embora a diversidade corporal seja algo relevante a ser considerado na produção de roupas. A população brasileira está em processo de envelhecimento

(NASRI, 2008) e as mulheres maduras têm reclamado da dificuldade em encontrar no mercado roupas que atendam suas necessidades.

Neste sentido, os corpos das mulheres que vivenciam o período da senescência, não corresponde, em sua maioria, ao padrão adotado. Os perfis corporais podem ser classificados de diversas maneiras. Para a presente discussão, adota-se a classificação das silhuetas apresentadas por Aguiar (2004), que considera que as formas do corpo variam de pessoa para pessoa e de acordo com a idade, que podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1. SILHUETAS (AGUIAR, 2004)				
Ampulheta	Triângulo	Triângulo Invertido	Retângulo	Oval
X	A	V	O	O
Ombros e quadril da mesma largura, cintura bem definida, costas largas e coxa volumosa	Quadril e coxas mais acentuadas do que os ombros, ombros estreitos, quadril largo e coxas volumosas	Muito busto, ombros largos, quadril estreito e pernas finas	Cintura não definida, harmonia entre as medidas do ombro e do quadril, braços e pernas finos em relação ao corpo e poucas curvas	Silhueta de formas arredondadas, volume nos quadris, cintura e busto, com barriga proeminente

O Design Inclusivo aparece como a consideração das variáveis sociais, psicológicas e corporais também passíveis à consideração da moda, tendo em vista que, de acordo com Simões e Bispo (2010) pode ser definido como “o desenvolvimento de produtos e de ambientes, que permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades. [e] Tem como principal objectivo contribuir, através da construção do meio, para a não discriminação e inclusão social de todas as pessoas”.

É nesse contexto que esta pesquisa se insere, e, procura conhecer silhuetas na maturidade de modo a considerar os hábitos do cotidiano dessas mulheres, respeitando suas tradições, gostos e limitações, sejam elas de ordem física ou psico-social. Em suma, esta pesquisa tem por objetivo identificar os requisitos mais importantes nos produtos de moda-vestuário que norteiem o design destes produtos na perspectiva da inclusividade.

## METODOLOGIA

A amostra é composta de 25 mulheres com idade acima de 50 anos, moradoras da Região Metropolitana do Recife/PE. As silhuetas foram analisadas segundo as aferições corporais feitas da circunferência do busto, da cintura e do quadril. Os Indicadores de Consumo de Moda-Vestuário (ROCHA, 2007) foram utilizados como

variáveis investigadas no contexto das Roupas Ideal, Predileta e Encostada, para identificar quais dentre os 38 Indicadores são os mais importantes para este público-alvo. A média atribuída a cada um destes Indicadores foi calculada com o uso de uma escala de 20 pontos.

## RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Em relação às classificações dos corpos feitas considerando silhuetas (AGUIAR, 2004) e medidas corporais reais, verificamos que duas mulheres têm silhueta “A”; 13 tem a silhueta “V”; nove tem a silhueta “O”; e, nenhuma tem a silhueta “X”.

Pela prevalência de silhuetas triângulo invertido e retangular/oval na amostra, salientamos que muitas destas mulheres são mães. Valendo-se assim lembrar, que a maternidade altera o corpo de uma mulher, passando por mudanças temporárias e permanentes (CUNHA, 2005).

No referente às declarações feitas pelas mulheres, vemos que duas mulheres têm a silhueta “V”; quatro mulheres têm a silhueta “O”; quatro mulheres têm a “A”; e 14 mulheres têm a silhueta “X”. Observamos, desta forma, como a maioria das mulheres da amostra idealiza seu corpo semelhante ao padrão estabelecido, mesmo sendo dispare.

Os dados relacionados aos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário apontam que a “Marca” (pontuação: 7,20) não é privilegiada por este público estudado, enquanto que “Caimento” e “Clima” (pontuação: 19,80) são Indicadores importantes numa Roupas Ideal.

Para a Roupas Predileta o menor valor encontrado foi 8,83 para o Indicador “Influência de Celebridade” e o maior valor foi 19,67 para o Indicador “Gosto”. Já no que se refere às médias amostrais da Roupas Encostada, o menor valor encontrado foi 5,91 novamente para o Indicador “Influência de Celebridade” e o maior valor foi 16,52 atribuído ao Indicador “Fácil de Manter”.

Considera-se, diante dos dados apresentados, que a necessidade em consumir produtos de moda-vestuário deve ser exitosa também no âmbito psicológico. Nesse sentido, sugerimos estudos e ações que visem à diminuição da disparidade entre os padrões adotados pelo mercado e os padrões idealizados pelas mulheres.

No que se refere à roupa em si pode-se afirmar que para este público, esta deve prover um bom caimento, que seja adequada ao clima, que levem em consideração o gosto pessoal e ser de fácil manutenção.

Considera-se por fim, que a partir dos resultados apresentados neste trabalho, estes podem nortear caminhos estratégicos mais adequados à busca de uma qualidade de vida melhor para a usuária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

CUNHA, Fernanda Pinto dos Santos. **A gravidez da adolescente**. - Lisboa: Direcção-Geral da Saúde, 2005.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

MOTTA, Alda Britto da. A dimensão do gênero na análise do envelhecimento. In: **Os poderes e os saberes das mulheres: a construção do gênero**. São Luís: Edufma, 2001, p. 193- 213.

NASRI, Fabio. **Demografia e epidemiologia do envelhecimento: O envelhecimento populacional no Brasil**. Disponível em: <<http://apps.einstein.br/revista/arquivos/PDF/833-Einstein%20Suplemento%20v6n1%20pS4-6.pdf>>. Acesso: 09 Out 2009.