

(RE)PENSANDO AS ROUPAS PARA MULHERES MADURAS

(RE)THINKING CLOTHINGS TO WOMEN IN MATURITY

Melo, Jaqueline F. H.; aluna de iniciação científica do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica, Universidade Federal Rural de Pernambuco
jaquelinefhm@gmail.com

Rocha, Maria Alice V.; Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco
modalice@elogica.com.br

Resumo

A partir da análise sobre as escolhas de roupas realizadas por mulheres maduras, acerca do que está sendo comercializado no mercado de moda-vestuário atual, este trabalho traz contribuições para se (re)pensar os modelos de roupas considerando os aspectos de inclusividade.

Palavras Chave: Mulher madura; Roupa; Inovação.

Abstract

This paper analyses the choices made by mature women, about what is being offered on the fashion-clothing market. This research aims to contribute to (re) think forms and shapes considering the aspects of inclusivity.

Keywords: Mature women; Clothing; Innovation.

Introdução

Muito se tem falado sobre corpo e envelhecimento. No campo da saúde, observamos trabalhos que abordam as alterações corpóreas em relação à idade, onde, por exemplo, o corpo feminino apresenta, por volta dos 50 anos, mudança nos tecidos constituintes das mamas de modo a alterar o tônus destas (COSTA, 2008).

Em relação às abordagens de cunho social, muitas discussões sobre a cultura do corpo apontam que tal fase da vida parece estar sendo postergada na sociedade

ocidental, onde o culto ao corpo jovem, magro e enérgico é cotidianamente fortalecido (FORMIGA, 2000; PELEGRINI, 2005; KNOPP, 2008).

No entanto, é importante pensar questões referentes ao envelhecimento de modo a considerar suas alterações, respeitando-as, sem considerá-las como elementos depreciativos (MAIA, 2008), devendo seguir neste sentido as propostas de produtos de moda-vestuário para pessoas nesta fase da vida.

Assim sendo, este trabalho tem por objetivo realizar análises estratégicas de preferências de consumo para mulheres acima dos 50 anos, dando suporte à inovação em produtos de moda-vestuário, respeitando gostos e corpos deste público alvo.

Metodologia

Os dados foram coletados por meio de entrevistas, feitas com 10 mulheres acima de 50 anos residentes em diferentes localidades da Região Metropolitana do Recife. As informações foram analisadas tanto quantitativamente quanto qualitativamente.

Resultados e Considerações

Para se pensar em sugestões de modelos de roupas, é necessário considerar o público-alvo que está sendo o foco. A partir de tal definição, se torna recomendável considerar a segmentação de mercado e começar a criação de novos produtos voltados para o público maduro, e até mesmo, de novas marcas, caso seja esta a real necessidade.

O desafio, no entanto, parece ainda conter a preocupação financeira desse crescente mercado, diversificado em tantos fatores, sendo a classe econômica um dos principais. Neste sentido, espera-se que a indústria do vestuário não privilegie apenas as classes mais abastadas e que as roupas voltadas para a maturidade possam caber dentro de um orçamento muitas vezes comprometido com gastos relacionados à manutenção da saúde.

Diante do exposto, apresentamos às mulheres maduras, durante as entrevistas, cerca de 60 modelos disponíveis no mercado atual, e a seguir destacamos os que foram recorrentes nas suas escolhas (Quadro 1).

Quadro 1 – Modelos da atualidade mais escolhidos pela amostra



Como pode ser visualizado no Quadro 1, as escolhas das entrevistadas coincidiram em modelos de roupas que, na parte superior, tenham mangas, mesmo que curtas, decote variável, e que não sejam muito justas ao corpo. Em relação à parte inferior da composição do vestuário, percebeu-se a escolha por calça, o que não limita apenas ao desenvolvimento de vestidos e saias, embora estas tenham sido as mais escolhidas pelo grupo de consumidoras.

No entanto é relevante destacar que outros parâmetros devem ser pensados, tendo em vista as roupas escolhidas por Cilça e Gatosa (nomes fictícios). Elas optaram por modelos bem distintos quando comparados às escolhas das outras mulheres. Ou seja, túnica com mangas mais longas e modelagem mais ampla, e peça que evidencie o colo; ressaltando que ambas demonstraram a preocupação estética; como pode ser observado no Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 – Modelos de roupas escolhidos por Cilça e Gatosa



Para os dados destacados, vale salientar, que a idade (Cilça com 74 e Gatosa com 56 anos) das entrevistadas leva a inferência de que as mulheres com idade aproximada a cinquenta anos valorizam o que se aproxima hoje da proposta “jovem” e ousada; por outro lado, as mulheres que estão duas décadas de vivência à frente, apresentam preferências mais próximas a visão de “mais coberto”, “mais recatado”, mas sem a característica de um produto reconhecido como antiquado.

Assim, considera-se que, as tendências propostas para um público mais jovem, que são norteadoras da produção de roupas disponíveis no grande mercado de moda-vestuário, podem ser estudadas e repensadas em detalhes que contemplem também o público maduro e respeite tanto suas especificidades físicas bem como as econômicas. Desta forma pode-se contribuir para a quebra de estereótipos que vigoram em relação às pessoas maduras.

Referências

COSTA, Valéria Catelli Infantozzi. *Fisiologia do Adulto e do Idoso*. Disponível em: http://neurociencia.tripod.com/labs/lela/textos/Fisiologia_Adulto_Idoso_APOSTILA-UNAERP.pdf. Acesso em: 17 Jan 2011.

FORMIGA, Simone: O design do corpo como determinante da identidade feminina. In: **Corpo de Mulher: design de produto?** P&D propaganda, Anais do P&D Design 2000. Novo Hamburgo, 2000.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>. Acesso em: 11 Ago 2011.

MAIA, Gabriela Felten da. **Corpo e velhice na contemporaneidade**. *Estud. pesqui. psicol.* [online]. 2008, vol.8, n.3, pp. 0-0. ISSN 1808-4281.

PELEGRINI, Thiago . **Imagens do corpo**: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. *Revista Urutágua (Online)*, 2005.