

MODA *UNDERWEAR* GESTANTE: UM CONTEXTO SÓCIO- PSÍCOLÓGICO APLICADO AO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

*Pregnant Underwear Fashion: A Sócio-Psychological Context applied to product
development*

Maria, Jéssica Aparecida de Araújo; Graduada; Universidade Estadual de
Londrina, j_araujo22@hotmail.com ¹

Silva, Maria Antônia Romão da; Mestranda; Universidade Estadual de
Londrina, maria.antonio.romao@gmail.com ²

Introdução

O presente estudo é pautado no desenvolvimento de pesquisa para produção de peças *underwear* com um olhar voltado para a gestante e suas especificidades. Este propósito surge da problemática que envolve a escassez de produtos de vestuário íntimo no mercado voltados para esse público que vem de encontro à inclinação da mulher em sentir-se menos estimulada por conta das mudanças físicas e a vontade de continuar se sentindo bela e desejada, tanto na vivência íntima como em estímulos pessoais. Diante desse cenário, o estudo considera a lingerie como interface que contribui para uma gravidez saudável, agradável e prazerosa.

Para o alcance de tais objetivos, observou-se necessário a busca de informações por meio da pesquisa de campo realizada entre o público gestante, em redes sociais e fatores de mídia, nos quais foi possível detectar aspectos sócio psicológicos.

¹Graduada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. Designer na marca Seduze Lingerie.

²Professora auxiliar e pesquisadora da Universidade Estadual de Londrina – UEL. Mestranda em Educação pela UEL. Especialista em Metodologia da Ação Docente pela UEL. Especialista em Gestão do Design pela UEL e graduada em Design de Moda pela UEL.

Foi realizado um levantamento de dados através de questionário para o público gestante, no qual trinta e sete mulheres forneceram dados e aspectos pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa e constatação desse contexto.

Cenário do público gestante

As exigências estéticas trazidas pela sociedade atual vêm cada vez mais estimulando a busca pelo modelo de beleza entre as mulheres, até mesmo na fase de gravidez, um período natural e breve, porém um estágio em que a mídia e o mercado, dentre outros fatores, impedem o descuido com a estética.

Exemplo disso são *blogs* que orientam o cotidiano da gestante, incitando o cuidado intenso com o corpo, em dietas e atividades frequentes como as indicações da blogueira e *personal trainer*, Bella Falconi, que mostra sua rotina diária de cuidados na gestação, orienta sobre exercícios físicos e a importância do cuidado com o corpo, informa sobre o uso de fibras alimentares que auxiliam no funcionamento intestinal, e relata sua rápida recuperação de peso em seu estágio pós-parto. Algumas imagens da blogueira afirmam esse contexto:

Figura 1: Imagens da rotina de Bella Falconi, (Blog Bella Falconi) 2015



Essas exigências estéticas influenciam o cotidiano e os hábitos do público gestante comum. Muitas dessas mulheres se espelham em celebridades para se aproximarem de suas características estéticas. As dietas e atividades físicas estão cada vez mais presentes entre esse público, como observa-se na figura 2.

Figura 2: Imagens da rotina de exercícios de mulheres gestantes, (Beatriz Souza) 2015



Nem sempre a mulher busca se aproximar dos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade, porém deseja ser reconhecida, com o mesmo valor, pelas suas próprias características físicas. Esse desejo reflete na dificuldade do uso dos produtos de vestuário íntimo e gestante.

O cenário do público com tamanho acima de 46, na região do busto, se aproxima do cenário gestante, em que também ocorre o aumento da mama. Aiex e Martins (2013) apresentam uma entrevista realizada com profissionais da área médica, na qual revelam que o fato de não ter acesso a peças atraentes, em diversas cores, que sejam funcionais, podem fazer com que essas mulheres se sintam frustradas e excluídas perante as outras.

Para fundamentar esse contexto, observou-se a necessidade de aplicar uma pesquisa para levantamento de dados em questões físicas e estéticas do público gestante.

Levantamento sobre aspectos psicológicos do público

O levantamento de dados foi realizado por meio de questionário aplicado em meio eletrônico, pela plataforma *Google Drive*, no período de novembro de 2014 a agosto de 2015.

O quadro a seguir apresenta o resultado desta pesquisa, no qual se obteve 37 respostas, em sua maioria mulheres entre 20 a 30 anos.

Diante dos resultados obtidos no levantamento de dados, observa-se a necessidade da busca de ferramentas do Design para solucionar essa problemática, como os mecanismos de Design Emocional e da Gestalt.

Quadro 1: Resultado do questionário *online* aplicado ao público gestante

1.Idade	De 26 a 30 anos	67%
2.Estilo (mais de uma opção)	Básico Romântico	58% 35%
3.Com qual frequência costuma comprar roupas no período de gestação	De cada dois a três meses	40%
4.Costuma usar peças diferenciadas nesse período	Sim Não	78% 22%
5.Quais partes do corpo mais sofreram mudanças durante a gravidez (mais de uma opção)	Cintura Busto Glúteos Pernas	78% 54% 35% 29%
6.Essas mudanças refletem no humor e na autoestima	Sim Não	64% 36%
7.Adquire lingerie específicas para a gestação	Sim Não	51% 49%
8.Encontra com facilidade essas peças	Sim Não	35% 65%
9.Onde considera necessário ajustes particulares nas lingerie para gestação		
Um número expressivo destacou a necessidade de produtos com variedade de cor, estampas e modelos, pois o mercado oferece apenas cores neutras. Alças com melhores atrativos visuais, pois as alças comuns e largas incomodam quando se evidenciam no uso das roupas.		
10.Você gostaria de usar lingerie durante a gestação que possuísse uma estética mais agradável ou uma linguagem sensual? Se sim, por que?		
Grande parte destacou a importância de lingerie com estética agradável, mesmo grávidas não deixam de lado sua feminilidade e querem se sentir belas perante si mesma ou ao parceiro; isso mantém sua autoestima e saúde emocional. Porém, nem todas desejam peças com linguagem sensual explícita.		
11.Quais são os aspectos que você considera essenciais para que a lingerie valorize sua feminilidade e sensualidade?		
Responderam que desejam cores, estampas e modelos diferenciados; presença de rendas, detalhes, bordados e transparência; peças que definam os traços femininos e aros de sustentação.		

Fonte: Próprio autor (2016)

Design Emocional e Gestalt

O Design Emocional se refere à interpretação e à reação do indivíduo em relação ao pré uso, uso e pós uso de um produto. Russo e Hekkert (apud Mont'Alvão e Damazio, 2008) apresentam alguns princípios para promover a experiência amorosa com produtos: lembrança de memória afetiva, produtos que

evocam memória afetiva de uma época, de pessoas, ou de momento importante; e interação física prazerosa, objetos que são fisicamente prazerosos, e lembranças que são proporcionadas pelas propriedades táteis do produto.

Além do toque, outra forma de interação dos sentidos físicos é a percepção visual, que na maior parte das experiências passa a ser desencadeada pela superfície do material. Entre os estudos mais relevantes da experiência visual encontra-se o campo da Gestalt.

Gomes Filho (2004) afirma que a Gestalt atua no campo da psicologia perceptual da forma e fornece subsídios imprescindíveis para o sentimento e a produção de beleza.

Além disso, o autor evidencia as propriedades da forma. Dentre elas, a linha, que possui a capacidade de delimitar objetos e causar impressões. Segundo ele, por meio da nossa percepção global e unificada dos objetos, as linhas podem apresentar perspectivas e proporções distorcidas. Processo denominado como ilusão de ótica.

Outras categorias conceituais fundamentais da Gestalt são a harmonia e contraste de cor. Gomes Filho (2004) argumenta que a cor atinge aspectos psicológicos do usuário e é capaz de amenizar ou relevar algo, e até mesmo modificar o volume do objeto.

Analisando esse contexto, pode-se afirmar que a harmonia e o contraste são elementos pertinentes para a aplicação no projeto de produtos, considerando que a harmonia agrada a visão humana, enquanto o contraste impulsiona um interesse visual, interferindo, assim, nos estímulos emocionais do usuário.

Resultados e discussão

A partir dos dados coletados no levantamento de dados, nota-se que grande parte das mulheres afirmam consumir roupas específicas nesse estágio a cada dois, cinco meses ou mais. Isso demonstra a dificuldade em encontrar essas peças no mercado que atendam às necessidades práticas e estéticas desejadas, justificando seu alto custo.

Deve-se ater-se às regiões que mais sofrem mudanças que foram apontadas - cintura, busto, pernas e glúteos. Essas transformações interferem intensamente no humor e na autoestima da mulher, necessitando assim de lingerie com um maior atrativo visual.

Grande número das entrevistadas gostaria de usar peças *underwear* com valores estéticos mais agradáveis e até mesmo com linguagem sensual. Porém, sem valores explícitos de sensualidade ou conotativos fetichistas, mas sim com atrativos visuais mais eficientes, como variedade de cores e estampas, alças, rendas, transparências e modelagens que favoreça o corpo.

Todos os fatores expostos e analisados nesta pesquisa auxiliam na concepção estética e simbólica que podem ser aplicados no projeto e desenvolvimento de produtos *underwear*, atingindo os estímulos emocionais da usuária.

É possível o alcance de tais objetivos por meio da exploração dos recursos visuais do Design Emocional e da Gestalt. O estudo do Design Fashion, por exemplo, oferece interfaces como interferências têxteis, criações e adaptações de modelagem, entre outros. Enquanto o Design Emocional pode contribuir por meio da evocação de memórias e influência de sentidos, como toque e visão. Já a Gestalt fornece elementos e ferramentas visuais, como contraste e harmonia de cor e a ilusão de ótica por meio de recortes na modelagem, pois salienta difusão da percepção visual do corpo.

Considerações finais

Diante do exposto estudo é possível verificar que esse público passa por uma intensa busca pela estética corporal e sente a necessidade, por conta das mudanças físico-psicológicas, de lingerie com aspectos visuais particulares para a gestação. Sofre com a falta da exploração da estética em peças de lingerie para esse período no mercado. Isso reflete uma grande demanda por produtos multifuncionais, ou seja, que atendem simultaneamente a necessidades física e estético-simbólicas.

Esse objetivo pode ser alcançado por meio das ferramentas de Design analisadas no presente estudo, que fornecem mecanismos pertinentes para interferir nas experiências visuais e afetivas da usuária e até mesmo relevar ou encobrir regiões corpóreas desejáveis.

Com isso, a moda íntima se apresenta como uma interface, não para pressionar a busca excessiva por esses ideais, e sim para trazer conforto emocional, e um bem-estar ao público, proporcionando sua segurança e satisfação com seu próprio corpo.

Referências

ALEX, Viviane Mantovani; MARTINS, Suzana Barreto. Análise dos parâmetros que influenciam na compra de sutiãs tamanhos superiores a 46. **Revista Projética**, Londrina, v.4, n.1, p. 137-160. Jan-Jun. 2013

FALCONI, Bella. **Estratégias da gravidez**. Blog Bella Falconi. Agosto de 2015. Disponível em: <<https://blogbellafalconi.wordpress.com/2015/08/15/estrategias-da-gravidez/>> Acesso em: 08 de outubro de 2015

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. Ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

MONT'ALVÃO, Carolina; DAMAZIO, Vera. **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

SOUZA, Beatriz. Linha do tempo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=898709626832786&set=a.482173861819700.100754.100000812702638&type=3>> Acesso em: 12 de setembro de 2015.