

CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA A MULHER MASECTOMIZADA

Contributions to masectomized women

Goya, Julia Yuri Landim; mestranda, UNESP, jylgoya@gmail.com ¹
Menezes, Marizilda Santos; doutora, UNESP, marzilda.menezes@gmail.com ²

Resumo: Apesar do crescimento do setor brasileiro no segmento da moda ainda são poucas marcas que se preocupam no atendimento das minorias como mulheres masectomizadas. Mesmo algumas grifes que tem um discurso feminista e/ou acessibilidade ainda não preenchem essa lacuna do mercado. Sendo assim, esta pesquisa foi realizada para se investigar que contribuições o design tem dado a esse público.

Palavras chave: Moda, roupa íntima, design emocional

Abstract: Even tough the brazilian fashion market has grown are still few brands that worry on attending minorities as masectomized woman. Even so some brands have a feminist and/or accessibility approach they still do not fill the gap in the market. Therefore, this research was made to search the design contributions for this public.

Keywords: Fashion, underwear, emotional design

Introdução

Novos paradigmas relativos à área do design de produto de Moda estão surgindo. Isto é exemplificado por Rech (2001) ao perpetuar que este produto não possui somente a função de revestir e proteger o corpo contra intempéries; ele assume, ainda, três funções: pragmática, social e estética. Há uma sucessiva redefinição da relação entre estas funções. O design, a criatividade e as tendências de Moda aliadas à definição dos mercados e a seus determinantes socioculturais são variáveis prioritárias que definem a qualidade no desenvolvimento do produto de Moda.

¹ Formada em Design Gráfico e Produto, tem carreira acadêmica em diversos congressos por conta das várias iniciações científicas que possui em andamento e encerradas, além da participação em diversos projetos de extensão. Já organizou eventos estudantis sendo eles locais e regionais. Tem experiência nas áreas de sustentabilidade, ergonomia, games e tipografia, principalmente adornos e joias, tendo seu foco em produções artesanais.

² Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas; Mestrado em Tecnologia do Ambiente; Especialização em Design; graduação em Batíment; Graduação em Licenciatura em Desenho e Plástica. Foi Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design. Docente dos Cursos de Graduação e Pós-graduação em Design da UNESP e Editora da Revista Educação Gráfica. Líder do Grupo de Pesquisa Linguagens do Espaço e da Forma.

Esses reflexos de mudança e significação da moda se refletem na maneira com que o mercado se comporta perante a essas novas visões e não se limitam as vestimentas visíveis, mas também causam impacto na elaboração da roupa íntima.

Segundo Serra (2001), o segmento do vestuário é composto por empresas de moda íntima, de dormir, de esporte, de praia, social, de lazer, infantil, e das de roupas especiais, como as de segurança, profissionais e de proteção. Sendo que no Brasil, de acordo com a autora, 70% dessas empresas são de micro e pequeno porte. Dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial - IEMI (2011) complementam que, em 2010, o segmento do vestuário no Brasil era composto por 31 mil indústrias sendo aproximadamente 10,7% de moda íntima. A produção de roupas íntimas foi de 848 milhões de peças, gerando US\$2,6 bilhões em valores produzidos, e, este setor, empregou aproximadamente 172 mil brasileiros no ano de 2010.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2011), o mercado de moda íntima encontra-se em grande desenvolvimento, com peças cada vez mais criativas e sensuais, e produzidas com materiais cada vez mais sofisticados.

Apesar do expressivo aumento do setor econômico da moda, tanto nos países desenvolvidos, como nos emergentes, o mercado de moda, envolvido numa cultura de efemeridade e a concorrência, começa a perceber a necessidade de se desenvolver e produzir produtos que conquistem e satisfaçam o consumidor de maneira rápida e fiel. (NEVES e PASCHOARELLI, 2012)

Referencial bibliográfico

Para Entwistle (2000 apud KAGIYAMA, 2011), as roupas íntimas são vistas pelas usuárias não somente como um produto de uso diário e o sutiã, cujo principal objetivo é a sustentação e modelar os seios, evoluiu para um produto mais sensual, enfatizando o lado atraente das usuárias.

O produto de moda estabelece uma relação íntima e permanente de contato tátil, visual, e por vezes, olfativo e/ou audível. Deve-se, assim, considerar todas as relações que o corpo pode manter em contato com o produto. Para Grave (2004), 'um indivíduo envolvido em vestes exerce interatividade de ações e movimentos, expostos por meio de pensamentos e sentimentos, fazendo delas uma extensão do seu próprio corpo'.

Todas essas exigências por parte das consumidoras, demonstram a necessidade do mercado de ficar sempre atento e fazer com que as tendências

estéticas, que acompanham as mudanças de coleção e estação, caminhem em paralelo com as melhorias físicas e ergonômicas das peças.

Todos esses fatores afetam o público em geral e os parâmetros para uma boa peça devem atingir a todos, porém nem sempre durante o processo de elaboração das coleções é levado em consideração a diversidade de corpos, gêneros e idades. Essa lacuna mercadológica vem sendo mais profundamente estudada e aplicada nos dias de hoje acompanhando o aumento da preocupação social com a exclusão desses grupos.

Dentro desse espectro é possível traçar relações com a falta de opção para esses públicos, como por exemplo, mulheres maiores de 40 anos, que são economicamente ativas, sexualmente ativas, porém nem sempre possuem o mesmo biotipo físico e gosto de mulheres mais jovens, os quais a mídia e o mercado tendem a priorizar em suas ações, tanto de propaganda quanto de foco estético.

Trazer para esse público mais velho a atenção, estética, social e ergonômica ainda não acompanha o fenômeno do envelhecimento populacional recente que vem aumentando consideravelmente refletindo um novo perfil de reorganização social. Dar um novo significado, reinventar maneiras de reconhecimento através da visão contemporânea, esse é o papel social da moda, é arrematar o histórico das relações que mediam a criação aplicada a favor de seu uso, traçando um paralelo entre sua dimensão estética e suas implicações éticas. (FIGUEIREDO, 2014)

No geral a mulher aposta no consumo, independente das sugestões estéticas já pré-estabelecidas, buscando diferencial e qualidade, onde o consumo de moda pode ser utilizado como bens necessários. Aqueles que geram sensações duradouras são prioridades. Ela percebe sua idade mais jovem do que a cronológica, rejeitando imagens ultrapassadas e superadas. Entende-se que ela necessita ter informações sobre o que pretende consumir, consulta outras pessoas, valoriza um atendimento de qualidade, educado, paciente e no seu tempo, e finalmente baseada em um conjunto de decisões, executa o consumo (SEBRAE, 2011)

Em relação às lingerie, o design emocional desses produtos, está ligado à ergonomia, que é de suma importância para adequar esse produto à usuária, satisfazendo suas necessidades físicas, como o conforto e a sustentação dos seios, levando em conta também como esse produto se comportará no corpo e como será identificado pela usuária, estando presente a função estética. (WAGNER ET AL, 2014)

Há também a presença da função simbólica que estabelece ligações com experiências anteriores a partir da percepção do objeto. Segundo Löbach (2001, p. 64), sendo assim, trata-se de uma das funções mais complexas, por estar associada a

todas as outras funções, incluindo valores sentimentais, pessoais e também emotivos. Ela está fortemente ligada às roupas íntimas devido à simbologia que elas evocam. Calcinhas e sutiãs são tidos como símbolos de feminilidade e sensualidade (TERRA, 2011). Tendo isso em vista, essa função será trabalhada em conjunto com outras, para o produto não perder sua simbologia.

A interpretação do produto de vestuário íntimo se dá de acordo com a percepção da usuária, podendo ela interpretar esse produto como algo que lhe dá aparência sedutora e sofisticada ou simplesmente algo que lhe traz sensação de conforto e proteção, juntamente com a praticidade. (VICENTINI;CASTILHO, org. por PIRES, 2008)

Notando que o mercado já tem dificuldade de atender o público diferenciado feminino, essas melhorias requisitadas a diferentes formatos de corpos e gostos, ainda são necessidades no campo da moda. Normalmente a peça íntima é focada em apenas uma função, fazendo com que a usuária, por exemplo, não se sinta confortável e sexy ao mesmo tempo.

Esses levantamentos ainda podem abrir análise para uma pequena parcela da sociedade que não é atendida pela deficiência causada por uma doença que afeta altamente a autoestima e ainda traz problemas ergonômicos como na circulação e na coluna. O câncer de mama além de ter efeitos sociais também afeta o físico da mulher, dificultando, caso não seja possível a operação de reposição mamária, a volta a rotina de compras e uso de roupas.

Objetivos

A pesquisa foi realizada com a intenção de analisar se existe uma lacuna no nicho de roupas íntimas para mulheres mastectomizadas e pós cirúrgico, incluindo roupas de banho, pijamas e lingerie tanto nacionalmente quanto internacionalmente.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa mercadológica e imagética da produção no mercado de moda para mulheres mastectomizadas. A fonte principal utilizada foi internet via indexação da ferramenta Google e canais de notícias

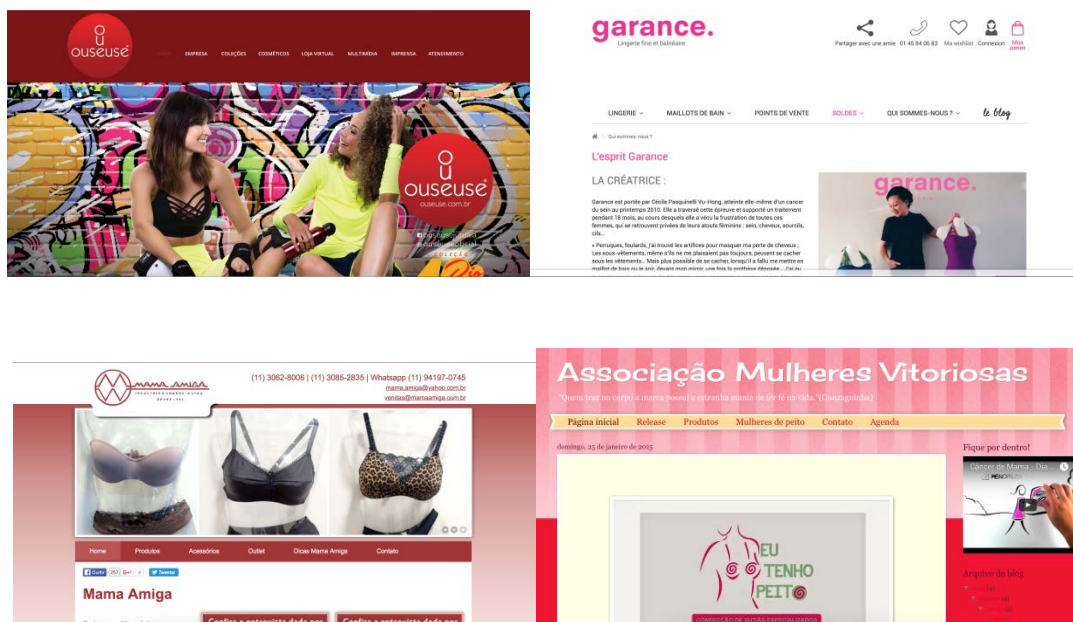
Resultados

Os principais resultados encontrados no Brasil sugiram dentro de ONGs ou clínicas para mulheres que já tiveram ou estão passando pelo câncer. Muitas marcas

inclusive tem como donas e administradoras mulheres que tiveram dificuldades para encontrar produtos no mercado brasileiro.

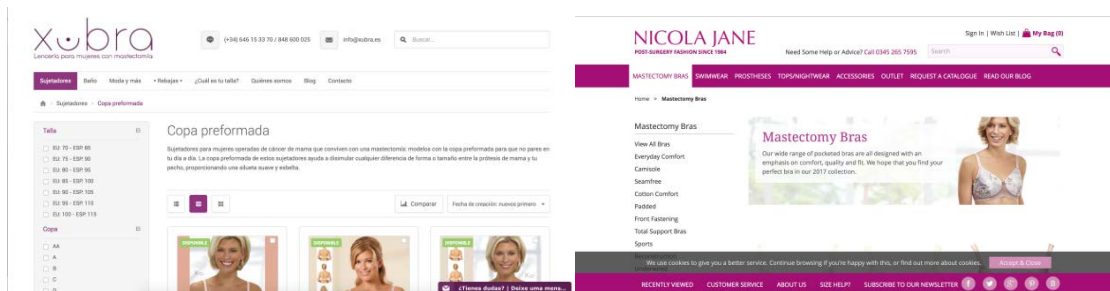
Entre elas destaco a “Oseuse” de Rosana Marques, “Garance” de Cecile Pasquinelli Vu-hong, “Tenda” de Suely Guimarães, “Mama Amiga” de Myriam Sanches e “Eu tenho peito” programa da Associação mulheres vitoriosas. Estas marcas trabalham tanto lingerie quanto roupas de banho, porém vendem localmente em seus estados apesar de terem lojas online.

Figura 1: Páginas online das marcas citadas anteriormente: Ouseuse, Garance, Mamaamiga e Eu tenho peito respectivamente



Nacionalmente e internacionalmente temos empresas maiores como darling.com.br, mimoslar.pt, xubrashop.com, lingerie.com.br, nicolajane.com e a loja womensecret.com. Apenas duas empresas internacionais das citadas acima são criadas por mulheres que já sofreram com o problema, já as outras tem bem menos opções em seus catálogos.

Figura 2: Páginas dos catálogos online das marcas especializadas como Xubra e Nicola Jane

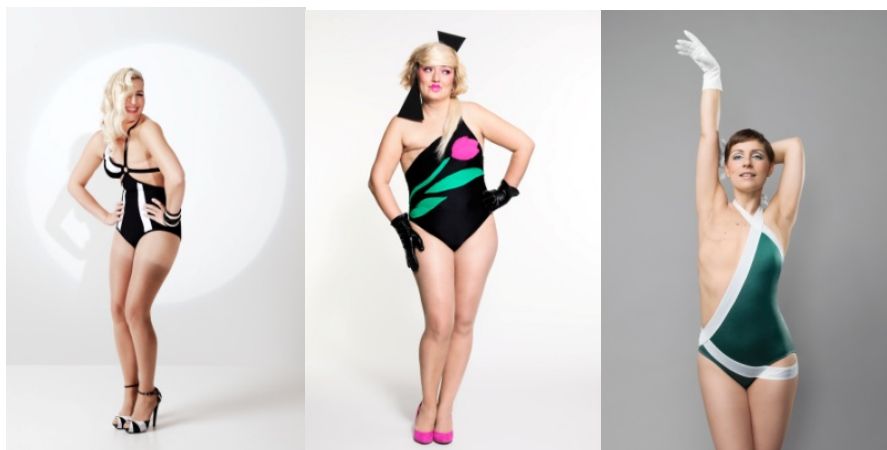


Por outro lado no exterior existem projetos que não visam apenas o conforto mas a sensualidade ainda existente na mulheres mais velha e masectomizada como o projeto de Humminbird de Elle Goldie. E também existem projetos que ao invés de focar na prótese mamária, utilizam a ausência do seio como estimulador de auto estima e aceitação como o projeto Monokini de Katrina Haikala e Velma Metteri, o qual teve o maior alcance midiático.

Figura 3: Projeto HummingBird contruído em um crowdfunding



Figura 4: Projeto Monokini 2.0 criado a partir de um pedido de cliente a uma dupla de designers e virou um projeto coletivo de vários estilistas



Discussão

É importante frisar que nos últimos anos momentos de alto impacto na moda estão cada vez mais abordando assuntos relacionados a minorias. Desde desfiles de estilistas até grandes premiações que envolvem a alta costura tem pessoas presentes que trazem essa discussão, seja ela presente na atitude ou no vestuário.

Por exemplo, vemos várias ações nas passarelas da São Paulo Fashion Week dos últimos anos levantando as questões exemplificadas acima, porém quando analisamos o mercado no mesmo período de tempo não houve tantas mudanças quanto nos desfiles.

Existem outros membros do mundo da moda que também trabalham com questões de sensualidade e representatividade e até feministas. Porém o questionamento deste artigo é se esta crítica chega ao mercado ao ponto de mudá-lo.

Como visto anteriormente existem sim iniciativas tanto em níveis de elite, como grandes marcas e estilistas reconhecidos. Também podemos analisar nos resultados desta pesquisa que existem opções online que atendam outras minorias como as do foco deste artigo porém ainda são escassas.

Apesar dessas iniciativas serem positivas para a futura mudança mercadológica para o grande público ainda não se encontram posições que integram a deficiência velada da mulher mastectomizada ao cerne da produção estética. Como os reflexos da doença podem ser escondidos não há uma atenção na produção de passarela e nem do mercado.

Como visto anteriormente existem possibilidades de criação diferenciada de produtos para este público-alvo, porém a não atenção dada a estas mulheres cria um distanciamento do mercado e não focando no bem estar do usuário.

Considerações Finais

Na maioria das lojas brasileiras de médio e pequeno porte não há a presença de um designer ou estilista para acompanhar os projetos, diferente das lojas internacionais que tem mais coleções assinadas e opções para a compra. Porém a iniciativa local de empresárias estimulou o mercado local e regional, fazendo com que em outros estados fossem criados novos negócios pela dificuldade de compra do produto.

As marcas brasileiras tem mais foco no conforto da usuária, principalmente por não encontrar nem no exterior materiais condizentes com a realidade brasileira. Sendo assim o foco encontrado em lojas do exterior como a busca da sensualidade, vista como símbolo muitas vezes de roupas íntimas, acaba sendo secundária. Porém isso não quer dizer que no exterior tenham apenas peças com rendas ou consideradas sensuais.

Mesmo tendo um número maior de lojas, principalmente online, do que há dez anos atrás, o mercado ainda enfrenta uma escassez em lojas físicas e opções de

cores, estampas e texturas para este mercado se compararmos ao mercado de roupa íntima mais comum, mostrando uma oportunidade de trabalho para jovens designers.

Algo interessante a se notar é que apenas nos projetos mais autorais as modelos são efetivamente mulheres com mais idade e masectomizadas, ou seja, na maioria das lojas online estas usuárias não são representadas como principais chamariz daquele produto. Fora isso apesar das opções mostradas possuírem dentro de seu catálogo produtos que atendam este público, ele nem sempre é de fácil acesso dentro de menus e pesquisa nos sites. Mostrando que não há só uma lacuna na moda, mas também um problema de interação com o usuário.

Referências

FIGUEIREDO, Rosangela de Lima, **A mulher idosa e o consumo de moda**, 2 INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS, 2014

GRAVE, M F, **Modelagem sob a ótica da Ergonomia**, São Paulo, Zennex Publishing, 2004

KAGIYAMA, Waka. **Design de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto**. 186 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitst> , 2011

PASCHOARELLI, Luis Carlos e NEVES, Erica P. das, **VARIAÇÕES ANTROPOMÉTRICAS DECORRENTES DO CLIMATÉRIO/ MENOPAUSA: ASPECTOS ERGONÔMICOS QUE PODEM INFLUENCIAR A MODA**, 1 INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS, 2012

PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

RECH, S.R. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002

RIBERO, Letícia e EMÍDIO, Lucimar de Fátima de Bilmaia, **DESIGN EMOCIONAL COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA ÍNTIMA**, 1 INTERNATIONAL FASHION AND DESIGN CONGRESS, 2012

SERRA, N. **O Desempenho das MPEs no Setor Têxtil-Confecção**. São Paulo: SEBRAE, 2001

TERRA. **Confira a evolução da lingerie do pudor à sensualidade**. Disponível em <http://moda.terra.com.br/confira-a-evolucao-da-lingerie-do-pudor-a-sensualidade,072a150c26f27310VgnCLD100000bbccceb0aRCRD.html> [Acesso em: 2 jun. 2012]

WAGNER, Thais, CAVALCANTI, Anna, SHIBATA, Adriane, BASSOLI, Kaisa. **Sutiã para sustentação dos seios com foco na hipertrofia mamária**. 2 International Fashion and Design Congress, 2014