



## **CONSUMO NA MATURIDADE: Indicadores, Roupas e Corpos.**

JAQUELINE FERREIRA HOLANDA DE MELO, MARIA ALICE VASCONCELOS  
ROCHA

### **Introdução**

Considerando, as variações do corpo humano e tendo, ainda, como variáveis-chaves o sexo, a idade, processo de envelhecimento e preferências de consumo, o presente trabalho tem por objetivo discutir alguns pontos referentes ao consumo na maturidade, tomando por base de análise o banco de dados e as discussões feitas por meio do projeto intitulado “Indicadores de Consumo para Produtos de Moda-Vestuário como Ferramenta de Design: Foco nas Consumidoras Maduras”.

A pesquisa se encontra em andamento com financiamento do CNPq e tem o foco voltado para a variação do corpo feminino de uma amostra de 25 consumidoras maduras de moda-vestuário, a partir dos 50 anos.

Diante de reclamações feitas por este público (MELO; ROCHA, 2009), se faz necessário tal estudo, no intuito de fornecer subsídios relevantes na proposição de recomendações à indústria de confecções soluções de modelagem e de grade de tamanhos para produtos de moda-vestuário que atendam aos requisitos apontados como prioritários para as consumidoras maduras.

### **Referencial Teórico**

A sociedade possui diversos tipos de pessoas detentoras de semelhanças e diferenças, que formam grupos e se relacionam consigo mesmas, entre si e com o meio onde vivem. Estas, no decorrer de suas vidas, apresentam diversas necessidades a serem atendidas e desejos a serem supridos, que segundo Maslow (*apud* SAMPAIO, 2009) o ser humano está constantemente satisfazendo-os e criando-os.

Neste sentido, ressaltamos que vestir-se é parte de uma necessidade, pois, segundo Lima (2000), pelo fato do nosso corpo ser sensível às intempéries e ao tempo, temos a *necessidade*<sup>1</sup> de estar coberto, diferentemente dos animais que tem uma proteção natural (pêlos e penas, por

---

1 Grifo nosso.



exemplo). E, ainda segundo a autora, a pessoa que tem desejos e necessidades, é um consumidor em potencial, sendo todos os indivíduos consumidoras/es.

Desta forma, a investigação de preferências de consumidoras/es para produtos de moda-vestuário, é algo que se faz relevante ao aumento da qualidade de vida destas/es. É ainda importante, identificar conceitos de adequação anatômica que influenciam na satisfação de suas necessidades, dada à proximidade da roupa com o corpo.

Assim, devemos levar em consideração os corpos e que há diferença entre eles, tanto em relação à idade, visto que o corpo de um jovem e de um idoso, pois é durante o envelhecimento que há uma gradativa perda de forças e mobilidade, tornando os movimentos musculares mais fracos, lentos e de menor amplitude (IIDA, 2005), quanto às variedades morfológicas, onde segundo Sheldon (*apud* IIDA, 2005), existem corpos *ectomorfos*; *mesomorfos*; *endomorfo*. Acrescentamos a discussão, as silhuetas femininas *de acordo com* classificações de Aguiar (2004), que podem ser: ampulheta, retangular, oval, triângulo e triângulo invertido.

No que se refere à roupa, produto de moda-vestuário, faz-se mister somar à discussão a abordagem de Batista e Rocha (2009), que abordaram este produto por meio de três categorias: a Roupa Ideal, a Roupa Predileta e a Roupa Encostada. A Roupa Ideal é aquela que está no imaginário das entrevistadas e a Roupa Predileta aquela que lhe traz sensação de prazer em usá-la. A Roupa é aquela talvez carregue mais significados, visto que pode estar guardada temporariamente por diversas razões como, por exemplo, estar apertada no presente momento.

Visto que esta discussão também alude às necessidades pessoais, se torna importante considerar, como as pessoas veem seus corpos, fazendo alusão à Necessidade de Estima, estudada por Maslow (*apud* CHIAVENATO, 1993), e relacionada à maneira pela qual o indivíduo se vê e se avalia.

### **Metodologia**

A amostra é composta de 25 mulheres com idade acima de 50 anos, moradoras da Região Metropolitana do Recife/PE, de diferentes classes sociais. As medições (corpo real) foram realizadas no período de Dezembro de 2008 a Maio de 2009, onde se mediu a estatura e o



peso. Foram ainda obtidas medidas transversais, longitudinais e circundantes do corpo, como exemplo: Altura das Costas (da nuca à cintura); Comprimento Braço; Largura do Cotovelo; Circunferência da Cintura (menor perímetro entre a base do busto e o umbigo), dentre outras. No que tange a como estes dados foram adquiridos da amostra, durante a realização da pesquisa elaborou-se um Termo de Compromisso, onde se buscou assegurar um trabalho ético e três questionários com variados estilos para melhor entender as preferências das consumidoras.

### **Resultados**

De acordo com as análises desenvolvidas em fase anterior do projeto referido inicialmente, as análises de Morfologia Corporal respaldadas nas pesquisas de Sheldon (*apud* IIDA, 2005) utilizando o IMC (Índice de Massa Corpórea), mostraram que a forma de como 10 mulheres da amostra viam seus corpos correspondeu ao padrão estabelecido por Sheldon e IMC, sejam elas ectomorfos, mesomorfas, meso-endomorfos, endomorfos.

No que tange essas constatações, advertimos a necessidade de dedicar maior atenção a este público em relação à saúde, pois pudemos observar que o IMC de 21 integrantes da amostra estava acima do limite recomendado pela OMS<sup>2</sup>. Contudo, fazemos a ressalva de que as categorias do IMC estabelecidas pela OMS estão relacionadas com a saúde dos indivíduos e não com os aspectos estéticos, também tão relevantes quando se estuda o vestuário.

Já em relação às análises de acordo com as classificações de silhueta corporal apresentadas por Aguiar (2004), houve disparidade acentuada entre o autoconceito (corpo ideal/como as mulheres se viam) e as representações das silhuetas obtidas por meio das medidas brutas (corpo real) das mulheres da amostra correlacionadas com as medidas dos tamanhos descritos na tabela da norma 13.377 da ABNT. No total, encontramos sendo 20 o número de silhuetas sem correspondência entre o autoconceito e as medidas brutas (NBR 13.377 ABNT).

Destacamos assim, que a necessidade em consumir produtos de moda-vestuário deve ser exitosa também no âmbito psicológico. Nesse sentido, sugerimos estudos e ações que visem a diminuição da disparidade entre os padrões adotados pelo mercado e os padrões idealizados

---

<sup>2</sup> Organização Mundial de Saúde.



pelas mulheres. Neste sentido, Indicadores de Consumo de Produtos de Moda-Vestuário (ROCHA, 1999) como Conforto, Bem Estar e Caimento, que são Indicadores intimamente ligados a questões corpóreas e também envolvidos com questões psicológicas, exercem notável influência no consumir de peças de vestuário para o universo da amostra em estudo, quando questionadas a respeito da importância destes na escolha e avaliação de suas Roupas: Ideal, Predileta e Encostada.

No tocante a tais Indicadores, reafirmamos a importância destes, lembrando suas definições, por meio do estudo de Rocha (1999) interpretando Maslow, nas quais Conforto pressupõe a garantia da manutenção das necessidades fisiológicas atendidas com um grau maior de adequação; Bem Estar indica a aceitação dos hábitos e escolha do indivíduo pelo grupo social; Caimento pode expressar a preocupação do indivíduo em se apresentar bem e ser aceito socialmente.

Por fim, ainda em relação ao corpo, considerando as variações da população, especificamente em nosso país tão miscigenado, como nos fala Iida (2005), vale ressaltar que nossa amostra se caracteriza pela mulher nordestina, e que o vestuário e a moda podem sofrer alterações/adaptações como também acompanhar as mudanças corporais relacionadas ao avançar da idade, já que toda mulher e todo ser humano naturalmente deve completar o ciclo de vida biológico.

### **Considerações Finais**

Pretendemos que esta pesquisa se torne apenas um início do desenvolvimento de soluções para os problemas vivenciados por este público em relação às suas roupas.

Destacamos que a necessidade em consumir produtos de moda-vestuário deve ser exitosa também no âmbito psicológico. Nesse sentido, apoiamos estudos e ações, e justificamos mais uma vez o nosso, que visem à diminuição da disparidade entre os padrões adotados pelo mercado e os padrões idealizados pelas mulheres.

Com este trabalho, desejamos ter galgado, ao menos, uma luz em meio a esta imensa seara, para que mais debates e pesquisas possam ser realizadas com mais frequência, possibilitando, assim, um aumento na busca por uma prática de oferta de produtos com qualidade, disponível para todas as pessoas, sem qualquer tipo de discriminação/estigmatização.



Esperamos também, ter enriquecido o meio acadêmico, com contribuições ao estudo da Antropometria e da Ergonomia do vestuário, e especificamente, a ampliação do olhar da Economia Doméstica sobre o vestuário e o consumo deste.

### Agradecimentos

Ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - UFRPE, que propicia um aumento na experiência acadêmica. Ao CNPq por meio do Edital 57/2008. E, às mulheres que aceitaram fazer parte desta pesquisa.

### Referências

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Orientações para medidas do vestuário:** Norma NBR 13.377. Disponível em: <<http://www.uniforme.com.br/medidas.html>>. Acesso em: 01 Jun 2010.

BATISTA, Maria Célia Padula; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Consumo e Estilo de Vida de Mulheres Maduras:** reflexões por meio das roupas. XX Congresso Brasileiro de Economia Doméstica, VIII Encontro Latino-Americano de Economia Doméstica e I Encontro Intercontinental de Economia Doméstica. UFC/ABED: Fortaleza, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 4ª ed. São Paulo: Makron books, 1993.

IIDA, Itiro. **Ergonomia:** projeto e produção. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Blucher, 2005.

LIMA, Paula Garcia. **Moda, necessidade e consumo**. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseño/articulos\\_pdf/A6037.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A6037.pdf)> . Acesso em: 29 Jan 2010.

MELO, J. F. H. de; ROCHA, M. A. V. Mulheres maduras: que corpos vocês têm? In: III ENCONTRO DE ENSINO PESQUISA E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC, 2009, Recife. **Anais eletrônicos** - III Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão - *Senac* Pernambuco. Recife: Faculdade SENAC, 2009. Disponível em: <<http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/IIIEncontro/anais.html>>. Acesso em: 10 Set. 2010.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Contribuição ao Desenvolvimento de uma Metodologia para a Caracterização do Comportamento do Consumidor da Indústria do Vestuário:** Uma Abordagem Segundo Maslow. 1999. Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 1999.



SAMPAIO, Jáder dos Reis. **O Maslow desconhecido:** uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. In: R.Adm., São Paulo, v.44, n.1, p.5-16, jan./fev./mar. 2009.