



MODA E VESTUÁRIO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O USUÁRIO IDOSO

ÉRICA PEREIRA DAS NEVES • FERNANDO MOREIRA DA SILVA • LUIS CARLOS PASCHOARELLI

DOI 10.52050/9788579176753.2



A moda, principalmente por meio do vestuário, corrobora a construção social do corpo, engendrando dinâmicas que partem da dimensão individual para a coletiva. Essa prática de representação, apesar de partir da autonomia de cada indivíduo, recai sobre padronizações vinculadas a referências estéticas que resultam em moderações sobre o como cada um deve se apresentar no contexto social. No caso do idoso, esses padrões podem ser ainda mais rígidos em virtude de estigmas negativos associados ao envelhecimento. Entretanto, uma vez que o aumento demográfico dessa população está cada vez mais presente nas sociedades, desafiar as limitantes estéticas e estigmáticas é imprescindível para a construção de uma sociedade mais inclusiva, mais socialmente responsável e ética, que enfrente a marginalização dos idosos.

(...)

Uma vez que o vestuário contribui para a extensão social do indivíduo, compreender as expectativas e necessidades de usuários idosos acentua a necessidade da busca do design por soluções que tragam bem-estar e satisfação pessoal. Nesse sentido, este estudo propôs explorar e discutir as percepções quanto ao uso e consumo dos idosos em relação à moda, especialmente, no que diz respeito ao vestuário. Este capítulo é um recorte de uma Tese de Doutorado em Design, desenvolvida em regime de cotutela entre a Universidade de Lisboa e a Universidade Estadual Paulista (Convênio n. 2100.0498/238/2018-FAAC), com apoio no Brasil pela CAPES (88882.180483/2018-01) e CNPq (207371/2017-2-SWE); e apoio em Portugal pelo Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design (CIAUD) e Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT).

INTRODUÇÃO

Questões acerca do envelhecimento vêm ganhando destaque por todo o mundo. Essa realidade se justifica pelas alterações demográficas, culturais e sociais ocorridas ao longo das últimas décadas em países com bons índices de desenvolvimento, e, mais recentemente, nos de economia emergentes, tal como é o caso do Brasil.

O aumento desse grupo populacional implica na construção de novos olhares do design a partir de perspectivas que considerem aspectos subjetivos e objetivos, tanto em relação ao consumo, quanto em relação ao uso de artefatos, sistemas e serviços. Isso porque tais aspectos são influenciados, sobretudo, por variáveis físicas, cognitivas e biopsicossociais decorrentes do envelhecimento. Considerando o contato direto e prolongado que o produto de moda, em especial o vestuário, mantém com o corpo, a negligência acerca dessas variáveis pode acarretar constrangimentos e desconforto ao usuário. Somado a isso, tem-se

que o vestuário proporciona meios para que o indivíduo se represente na sociedade, criando discursos de pertença e subjetivação. Dessa maneira, desconsiderar as necessidades emocionais, físicas e psicológicas dos idosos é negar seu direito de comunicar-se por seu corpo social, reforçando estigmas negativos acerca dos papéis dos idosos na sociedade.

Observa-se que ainda existem poucos estudos sobre a relação que os idosos mantêm com a moda. É fato que os veículos que criam tendências e estilos de roupa focam predominantemente nos mais jovens, sendo estes considerados a parcela da população que mais consome e promove novos produtos, o que ilustra o viés substancialmente comercial das empresas. Além disso, os corpos mais jovens são avaliados como mais fáceis de serem encaixados aos padrões estéticos e de beleza convencionais da sociedade. Manter esse desinteresse, no entanto, é contrapor-se aos novos comportamentos sociais e culturais que impulsionam os idosos a buscarem por produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas.

Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo explorar e discutir as percepções quanto ao uso e consumo dos idosos em relação à moda, concretamente o vestuário. Para tanto, a pesquisa se caracterizou como aplicada de viés transversal e exploratório, sendo desenvolvida através de procedimentos e ferramentas com parâmetros da pesquisa de campo. Optou-se por uma abordagem mista, na qual técnicas de pesquisa qualitativa (questões abertas) foram conjugadas aos métodos quantitativos (questões fechadas). A escolha foi motivada em decorrência do caráter exploratório da pesquisa, que visa levantar novos dados que possam contribuir para minimizar a escassez de literatura sobre o tema.

A investigação ocorreu em dois territórios: Brasil (Bauru) e Portugal (Lisboa). A possibilidade de estudo em Portugal oportunizou expressiva colaboração à investigação em virtude do contexto social e cultural do país que, ao vivenciar o envelhecimento demográfico, corrobora a familiarização das necessidades e expectativas dos idosos. Esse processo resulta também da importância de

estudos científicos internacionais desenvolvidos por instituições brasileiras, por meio de cooperações e ações conjuntas visando melhores índices de internacionalização.

DESAFIOS PARA O DESIGN: COMPREENSÃO ACERCA DAS DEMANDAS EMOCIONAIS E FÍSICAS DOS IDOSOS

Apesar de cada vez mais presentes na sociedade, as demandas derivadas do segmento de usuários idosos ainda são pouco compreendidas pela indústria e pelo mercado. Atualmente, embora muitas recomendações práticas e úteis sobre o desenvolvimento de produtos para o idoso possam ser resultantes de investigações produzidas com base em diversas perspectivas do design, tais como design transgeracional, design universal, design inclusivo e o design ergonômico, a falta

de estudos que possam contribuir com diretrizes de projeto mais assertivas ainda é expressiva (KOHLBACHER et al., 2011).

Sabe-se que o processo natural do envelhecimento compreende o declínio das capacidades funcionais, e, conseqüentemente, a redução da autonomia e da independência dos indivíduos idosos quanto a realização e completude de suas tarefas básicas cotidianas. Fatores como as perdas das habilidades sensoriais, por exemplo, complicam o uso de muitos produtos devido a dificuldades encontradas na performance de ações comuns, tais como por exemplo, a abertura de embalagens e/ou a leitura de rótulos.

Em vista disso, compreender o envelhecimento sob o viés das perdas físicas, biológicas e cognitivas, bem como pelas alterações psicológicas e emocionais ocorridas no indivíduo, contribui para que o design atue como agente disruptivo capaz de gerar melhorias à vida dos usuários idosos. Para tanto, inserir o idoso durante o processo de design (design centrado no humano), é uma

estratégia fundamental, dada a possibilidade de se compreender de maneira empática aspectos sobre seu universo, contribuindo para que sejam identificados fatores que devem ser considerados e entendidos como diretrizes para o desenvolvimento de produtos de qualidade. Essa prática deve estar atrelada às metodologias, processos e instrumentos de abordagens, tais como entrevistas ou observação direta, nos quais o designer consiga extrair e identificar informações coerentes e essenciais sobre necessidades e expectativas, as quais, posteriormente, serão interpretadas e aplicadas em forma de atributos físicos e funcionais no produto. Kohlbacher et al. (2011) reforçam que tanto a pesquisa de mercado como o próprio desenvolvimento do produto devem ser elaborados considerando o viés perceptivo do idoso, usufruindo-se da empatia como ferramenta de aproximação que é capaz de estabelecer uma identificação real e respeitosa entre o projetista e o usuário.

Schmidt-Ruhland e Knigge (2011) explicam que quando aproximado o usuário do processo projetual, o exercício do design quebra com qualquer fixação que o designer possa ter em relação à visão unilateral que prioriza o formato de um objeto sobre qualquer outro atributo. Os autores defendem que o design não está associado apenas ao produto em si, mas também às inter-relações culturais e sociais, o que implica numa compreensão global do universo do usuário. Trata-se de entender o design como um conceito integral e holístico, no qual os contextos sociais, econômicos e culturais deste utilizador final passam a refletir sobre as diretrizes de projeto. Isso, contudo, como os próprios autores pontuam, não significa se afastar das qualidades estéticas do produto, ou projetá-lo com atributos estigmatizados e tendenciosos que, tradicionalmente, são interpretados socialmente como “isso é de velho”. O design também deve estar associado ao “fazer algo bonito”, de maneira a quebrar com estereótipos enrijecidos e pejorativos.

Dentro desse cenário, a moda, ao constituir-se como elemento que permite ao indivíduo se comunicar e se desenvolver socialmente, gera a necessidade de ser compreendida como fator importante à promoção do bem-estar do idoso uma vez que permite a construção de narrativas que corroboram a auto expressão.

MODA: A IMPORTÂNCIA DE SE COMPREENDER O VESTUÁRIO PELA PERSPECTIVA DO IDOSO

Investigar fatores inerentes à moda implica em reconhecer a complexidade de sua abrangência. Svendsen (2010) expõe que por moda deve-se compreender uma variedade de fenômenos que abrangem atividades do Ser Humano que afetam as atitudes da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Considerando que os indivíduos se representam no mundo por meio de seu corpo vestido (CASTILHO, 2009; SILVEIRA, e SCHNEID, 2019), negligenciar o idoso é desconsiderar

necessidades subjetivas e físicas de um usuário que possui demandas específicas, tanto no que diz a sua representação social como também no que se refere às características de uso, uma vez que não se pode desconsiderar as alterações físicas decorrentes do envelhecimento. Manter esse desinteresse é contrapor-se aos novos comportamentos sociais e culturais que impulsionam os idosos a buscarem por produtos e serviços que atendam suas necessidades e expectativas.

Ademais, as fragilidades inerentes ao envelhecimento são agravadas por valores socioculturais e políticos que fortalecem estereótipos negativos em relação ao idoso. Tem-se a supervalorização do consumo, da jovialidade e de corpos ideais construídos sobre a ideia de produtividade e energia em sociedades cada vez mais voltadas para o consumismo, aparência e posse. Castro (2016) atribui à indústria midiática e de entretenimento a pedagogia social de avaliar a velhice como obscena, digna de ser oculta. Para Schneider e Irigaray (2008), os conceitos sobre o envelhecer resultam de construções sociais e temporais feitas no seio de uma

sociedade com valores e princípios próprios, “que são atravessados por questões multifacetadas, multidirecionadas e contraditórias” (p. 587).

A caracterização por estereótipos envolve um processo de avaliação subjetiva de representação de indivíduos com características semelhantes, principalmente no que tange aos aspectos físicos e cognitivos percebidos com mais rapidez. No caso dos idosos: cabelo branco, marcas de expressão, baixa destreza, entre outros. Esse processo tende a generalizar os grupos, implicando em uma avaliação homogênea, negligenciando fatores individuais que substancialmente atuam sobre as condições de bem-estar, assim como sua representação social. Portanto, há de se considerar que desnaturalizar papéis socialmente construídos em relação ao idoso requer a ruptura com associações negativas consolidadas no decorrer da história das sociedades, as quais foram carregadas durante muitas gerações e ainda se fazem presente na contemporaneidade

O que se observa ao longo dos últimos anos é que, apesar do envelhecimento ainda se prevalecer sobre profundas percepções e avaliações negativas, alterações comportamentais produzidas pelos próprios idosos têm impulsionado o repensar acerca das definições deste estágio da vida. Eles, paulatinamente, estão a se libertar de delimitações etárias rígidas, passando a dar novas significações a um período socialmente correlacionado à improdutividade e marginalização. Estudos, mudança de carreira e busca por interesses antes negligenciados, passaram a qualificar os anos “extras”, percebidos, cada vez mais, como tempo de oportunidade para conquistar novos conhecimentos (OMS, 2015).

De acordo com Minayo e Coimbra Jr. (2002), do ponto de vista sociológico, os idosos constituem um emergente ator social, com poder de agir sobre seus destinos, principalmente em decorrência de sua significância numérica e qualitativa e progressiva conquista por direitos. Os autores também comentam sobre a força econômica que os idosos já representam, configurando-o como

um mercado crescente cada vez mais promissor no mundo dos bens de consumo, da cultura, do lazer, da estética, dos serviços de prevenção, atenção e reabilitação da saúde. Este processo é favorecido pela proliferação de tecnologias de informação e comunicação (TIC) que, por meio principalmente de redes sociais, contribuem para que imagens e conceitos sobre os “idosos contemporâneos” sejam repassados e, paulatinamente, absorvidos. Ainda considerando a perspectiva de Minayo e Coimbra Jr. (2002) essa realidade gera diferentes formas de estar no mundo e na sociedade, o que permite aos idosos, como nunca antes, construírem versões novas de si dentro de espaços interativos que criam uma maior abertura ao pluralismo de ideias.

Desse cenário, as oportunidades para o desenvolvimento social e humano através do design são inúmeras, principalmente no que diz respeito à promoção da independência, autonomia, segurança, participação, inclusão, auto-realização e dignidade dos idosos. Entretanto, as convenções

sociais que marginalizam o envelhecimento - e que alimentam o ageísmo, constituem desafios a serem superados

SURVEY: PARÂMETROS METODOLÓGICOS

QUESTÕES ÉTICAS E AMOSTRAGEM

Por se tratar de um estudo que envolveu seres humanos, através da utilização da entrevista, e buscando atender a Resolução 466/12-CNS-MS e o “Código de Deontologia do Ergonomista Certificado” (ABERGO, 2003), este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FAAC (CAAE 76967817.4.0000.5663 / Parecer: 2.351.346). O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi apresentado a todos os participantes antes do início da entrevista, configurando-se como um contrato no qual estavam detalhados os objetivos da pesquisa e a garantia de confidencialidade da identidade dos participantes envolvidos.

A definição da amostragem teve por base a teoria da interferência estatística, a qual, em síntese, constitui-se pelo conjunto de métodos que permitem inferir, induzir ou estimar as leis de comportamento da população com base nos resultados de um conjunto de dados provenientes de uma amostra extraída de um universo mais amplo de população (SILVESTRE, 2007; CASTANHEIRA, 2008). Para tanto, foi definido um total de 60 indivíduos, sendo 30 do gênero masculino e 30 do gênero feminino. A amostra foi dividida entre indivíduos portugueses (15 de cada gênero; n. total: 30) e brasileiros (15 de cada gênero; n. total: 30). Adotaram-se os seguintes critérios de inclusão: deveriam apresentar idades entre 65 e 90 anos; serem de nacionalidade do país onde a coleta estava sendo realizada (português e brasileiro).

INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA ABORDAGEM

A abordagem se deu por meio de entrevista tendo por base um questionário, no qual utilizou-se a Escala de Likert (LIKERT, 1932; SULLIVAN e ARTINO, 2013). A entrevista constituiu a base para a coleta de dados e se caracterizou como semiestruturada, com perguntas fechadas e abertas. A escolha pela entrevista se baseou por ser esta considerada um instrumento adequado para a investigação social com foco na coleta de dados (ANDRADE, 2009). Apesar das desvantagens e limitações envolvidas, tais como dificuldade de comunicação entre partes, falseamento de respostas e possibilidade de influência do entrevistador sobre os indivíduos, a entrevista permite que sejam obtidas informações que contribuem para uma melhor compreensão sobre uma amostragem populacional (universo), não sendo restrita apenas aos indivíduos alfabetizados, por exemplo. Além disso, possibilita que o entrevistador repita ou esclareça quaisquer dúvidas

quanto às perguntas formuladas, além de conferir mais oportunidade para avaliar atitudes, como também confere maior oportunidade para avaliar atitudes, reações e condutas tomadas pelo entrevistado, as quais, por vezes, podem contribuir para a obtenção de respostas e percepções emocionais (ANDRADE, 2009).

Tratando-se de uma investigação com idosos, a aplicação de entrevistas pode contribuir para a obtenção de dados mais assertivos, uma vez que tal estratégia, além de ser capaz de minimizar possíveis constrangimentos decorrentes da falta de compreensão de uma pergunta, possibilita que seja estabelecido uma relação de simpatia entre entrevistador e entrevistado, contribuindo para que este último se sinta mais confortável com a coleta. Gil (2002) argumenta que a aplicação de uma entrevista semiestruturada permite que o entrevistador retome uma questão ao perceber desvios, ao passo que pode conferir liberdade ao entrevistado, estimulando-o a falar abertamente sobre um determinado assunto. Somado a isso, como Triviños (1987) defende, este tipo

de abordagem mantém a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informação, além de favorecer a descrição dos fenômenos sociais bem como sua explicação e compreensão de sua totalidade.

Para a análise dos aspectos percebidos foi utilizado a escala de Likert com cinco níveis numéricos que exprimiam categorias de importância atribuídas pelo usuário a cada variável apresentada, sendo o valor 1 como o “pouquíssimo ou nada importante” e o 5 como “totalmente importante”. Após atribuído o valor, o participante era questionado sobre o aspecto, o que possibilitou explorar algumas percepções sobre as variáveis.

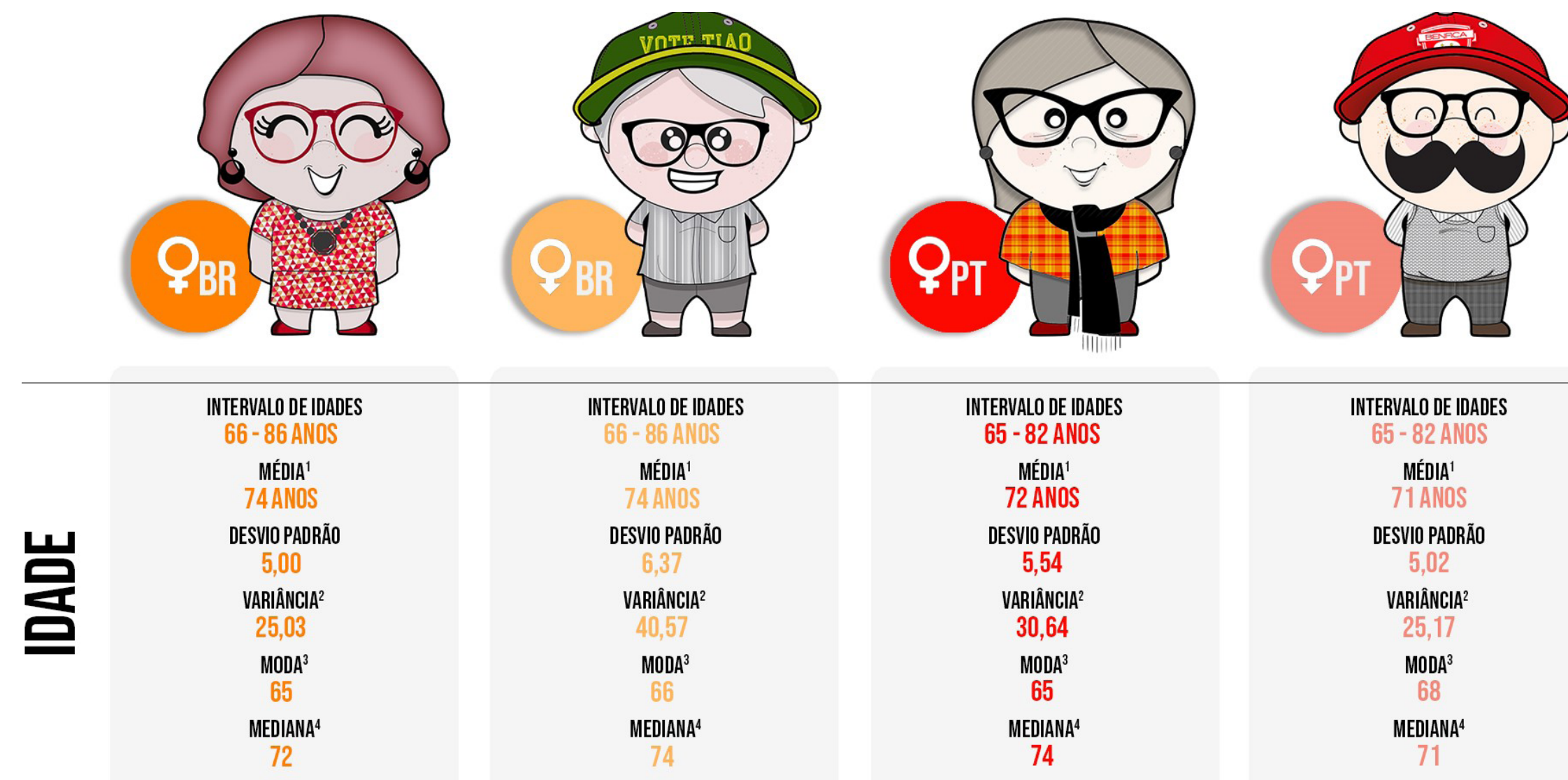


FIGURA 1

Resultado: Perfil da Amostra quanto à idade de Ginga.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

PERFIL DA AMOSTRA

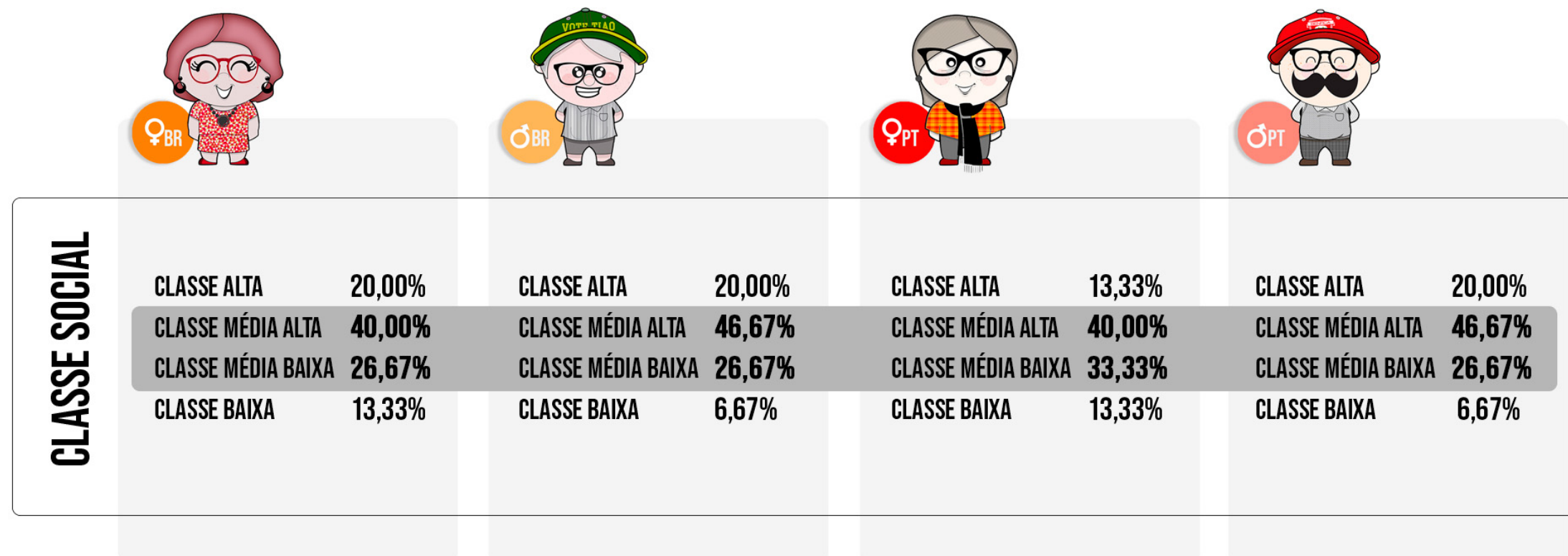
Em Portugal, a amostra total envolveu indivíduos entre 65 e 82 anos (Figura 01). O subgrupo do gênero feminino se caracterizou por mulheres entre 65 e 81 anos, e do masculino entre 65 e 82 anos.

No Brasil, o subgrupo feminino se definiu por mulheres entre 66 e 86 anos, e dos homens entre 66 e 86 anos. A média etária entre os indivíduos brasileiros, de ambos os gêneros, registrou idade mais alta em comparação à da população portuguesa: 74 anos para ambos os gêneros no Brasil e 72 e 71 anos para mulheres e homens portugueses, respectivamente. A variância populacional estimada também apresentou valores mais altos entre os indivíduos brasileiros, sendo 26,9 entre o gênero feminino e 40,57 entre o gênero masculino. Dessa maneira, a amostra brasileira apresentou menor homogeneidade entre a idade dos indivíduos, em especial, os homens. A amostragem portuguesa apenas envolveu indivíduos nascidos em território português bem como a amostra brasileira se caracterizou unicamente por brasileiros naturais do Brasil.

Em relação à condição social, a maioria dos participantes de ambos os gêneros e nacionalidades indicaram pertencer à classe média. No Brasil, 40% das mulheres indicaram pertencerem à classe média alta e 26,67% à classe média baixa

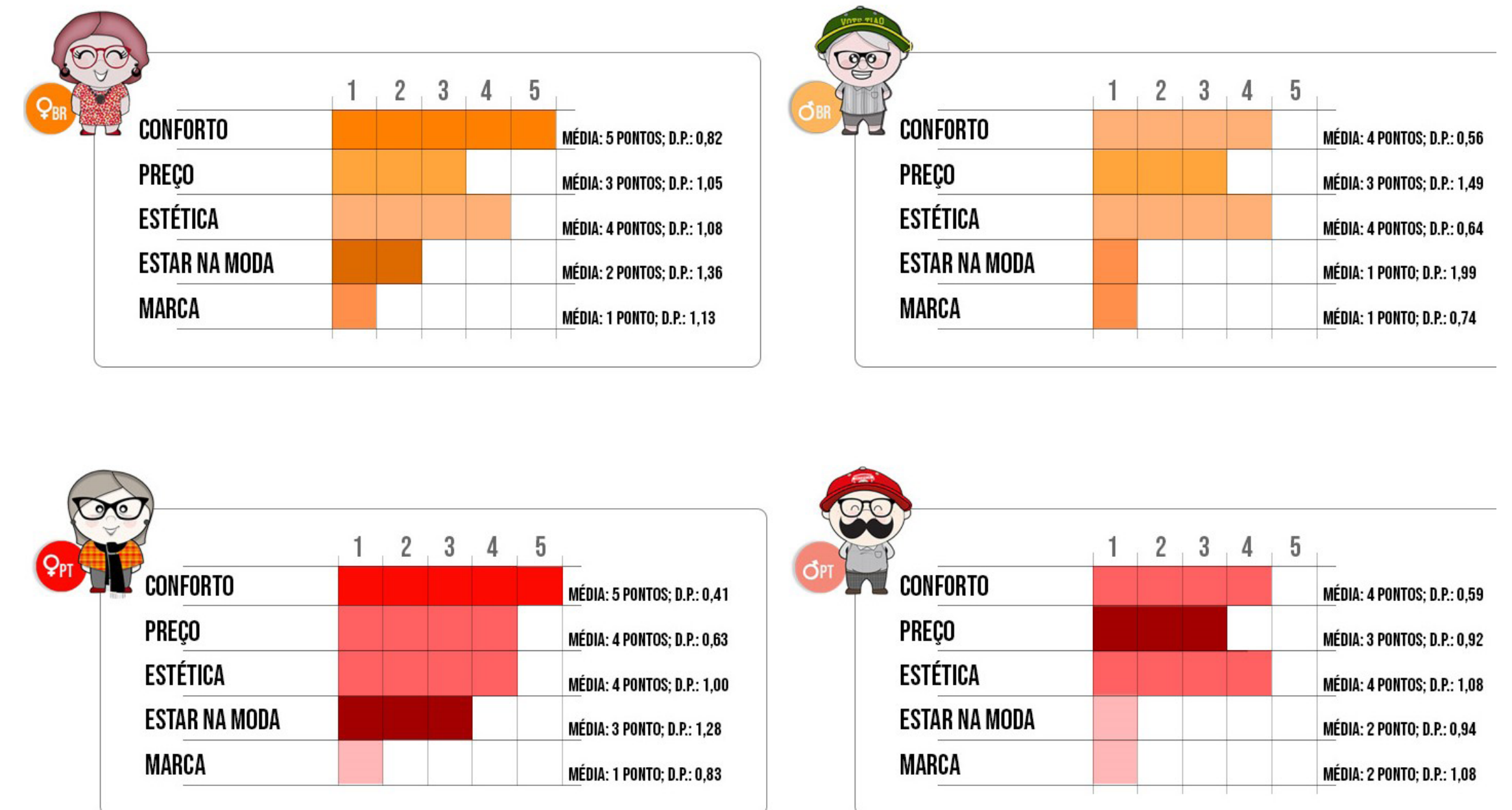
(Figura 2). Dentre os homens, 46,67% indicou estar dentre os indivíduos da classe média alta, e outros 26,67% na classe média baixa. Para os portugueses, considerando as mulheres, 40% declararam ser da classe média alta e 33,33% média baixa. Já em relação aos homens, 46,67% classe média alta e 20% média baixa. Ressalta-se que as classes sociais apresentadas no protocolo desenvolvido foram baseadas em classificação e nomenclaturas que pudessem compreender o universo dos participantes de ambas as nacionalidades, de maneira a criar um padrão para identificação de tais características. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em material publicado de

FIGURA 2
Resultado: Perfil da Amostra quanto à classe social de Ginga.



ambos os países (MARKTEST, 2002; DINIS, 2016; CARITA e ESTEVES, 2017; ABEP, 2018; PREVIDELLI, 2012; SALATA, 2015) para que fosse assim estabelecido um padrão de nomenclatura.

FIGURA 3
Resultado: Aspectos percebidos no vestuário



USO E COMPRAS: QUALIDADE E FATORES PERCEBIDOS

O conforto foi a característica que apresentou médias mais altas em relação aos requisitos necessários em uma vestimenta, especialmente dentre as mulheres de ambas as nacionalidades (Figura 3). “Gosto de me sentir bem com a roupa e, portanto, o conforto é muito importante” (Participante Feminina 01, Portugal) e “Primeiro sempre o conforto. Eu tenho que me sentir bem” (Participante Masculino 05, Portugal), são algumas das observações feitas pelos participantes, o que, conseqüentemente, indica uma atribuição de “sentir-se bem” ao sentido do conforto.

Essa avaliação também apareceu associada à estética da roupa e a imagem que o indivíduo pode construir de si mesmo perante a sociedade (Figura 3). Isso porque, com base na atribuição de importância das qualidades relacionadas à vestimenta, a estética emergiu com um fator muito importante, mas que passa a ser descartada caso

não apresente o conforto necessário, como observado em comentários, como: “Se a peça não for confortável eu não compro não, mesmo se eu achar ela linda” (Participante Feminina 12, Brasil) e “Sempre conforto. Nem ligo tanto pra estética e marca. Tem que ser confortável” (Participante Masculino 12, Portugal).

Considerando, em especial, os portugueses, de ambos os gêneros, e os brasileiros, do gênero masculino, o conforto também se mostrou associado às modelagens de roupas mais largas e produzidas com tecido plano ou de malha que apresentem qualidades elásticas. Isso porque tais características conferem maior liberdade de movimento bem como diminui fortes compressões sobre a pele e partes do corpo, se comparadas à maioria dos planos que, normalmente, são confeccionados com tramas mais compactas e sem fibras de elastano. Evidencia-se que esta correlação ficou mais evidente entre indivíduos do gênero masculino, de ambas as nacionalidades, e entre as mulheres de Portugal, que desenvolveram comentários tais como:

“Nos Estados Unidos, onde morei, você tem uns modelos específicos de calça. Cada um tem um nome. Tinha uma que era Relax Fit. Você veste e se sente confortável dentro dela por causa do tamanho, da elasticidade do tecido. Ela não fica apertada, sabe? Ela fica mais confortável pra você andar, pra você sentar” (Participante Masculino 13, Brasil).

“Eu visto a roupa. Se me sinto confortável, ok, tudo bem. Mesmo quando a peça é justa, se a pessoa se sente confortável, acho válido. A pessoa se estica e se senta, mas percebe que a roupa está adaptada ao corpo, então tudo bem ser mais justa. Mas, ser justa e apertada, aí não tem como. Se sentir bem é o que me faz usar” (Participante Feminino 10, Portugal).

“É importante me sentir bem com a peça. Não posso sentir que perco algum movimento com a peça. Tenho que me mexer e me sentir confortável” (Participante Feminino 11, Portugal).

“Adoro roupas largas. Essas calças justinhas de malha, que são elásticas, também são ótimas, coloca-se com qualquer coisa e já está. E são confortáveis” (Participante Feminino 12, Portugal).

“Conforto pra mim tem muito a ver com estar com roupinha mais larguinha, com movimentos mais livres” (Participante Feminino 14, Portugal).

Apesar de destacarem a importância da estética, os participantes, de modo geral, declinaram da necessidade de “estar na moda”, principalmente entre os homens de ambas as nacionalidades (Figura 3). Observou-se que as mulheres portuguesas parecem ser as que mais dão valor a tal status, classificando-o como importante. Já as mulheres brasileiras o avaliaram como pouco importante. No caso dos homens, de ambas as nacionalidades, este critério foi considerado como pouquíssimo importante.

O conceito compreendido pelos idosos acerca do “estar na moda” apareceu associado principalmente à três ideias principais, sendo elas: a percepção crítica sobre a moda estar associada apenas aos jovens; a auto-depreciação de que são velhos e não precisam dar mais importância para essa questão; e, a postura de defesa que é assumida frente à apropriação das características

efêmeras advindas com a moda, as quais não refletem e não correspondem às imagens subjetivas e sociais que os participantes gostariam de expressar sobre si mesmos. Isto pode ser observado nas seguintes falas:

Eu acho que estar na moda é preciso coragem. Porque tem roupa que o jovem usa, que para você usar, (vixi), você fica relutante. A não ser que eu me interesse e ache que fica bom, eu não uso não (Participante Masculino 04, Brasil).

“Não sigo moda. Moda não fica bem a toda gente. Quando eu era nova tudo bem, era próprio da mocidade. Hoje não mais. Agora é meu estilo” (Participante Feminino 02, Portugal).

“Na minha idade essa coisa de moda já não é a mesma coisa. Eu dou prioridade pra o conforto” (Participante Feminino 09, Portugal).

“Já liguei mais pra esse negócio de moda. Hoje, com mais idade, eu não me preocupo mais tanto” (Participante Masculino 09, Portugal).

O produto, apesar da moda, tem que se adaptar a mim. Eu gosto de usar coisas modernas, mas que se adaptem ao meu corpo. Não é

porque legging está na moda que eu vou usar. Tem que ver se fica bem no meu corpo” (Participante Feminino 06, Portugal).

“A moda eu acho ridícula, esse é o problema. Eu acho feia. Lembra das calças cargo? Eram horríveis, eu ficava péssimo” (Participante Masculino 14, Brasil).

“Eu sou muito cuidadoso com o que eu vou vestir. Tem coisas que são modernas, o pessoal está usando, mas eu não entro nessa. Uma coisa ou outra tudo bem. Coisas normais, nada extravagante. Não entro muito nessa coisa de moda não. É importante, mas não é muito minha praia não” (Participante Masculino 15, Brasil).

Por outro lado, a moda também apareceu relacionada a estratégia de não “parecer velho”, tal como em:

Gosto de usar coisas que estão na moda. Não gosto de roupa de velha. E mesmo com roupas que estão na moda, eu só vou usar se realmente servir-me e ficar bem em meu corpo (Participante Feminino 06, Portugal).

Eu gosto de estar na moda, sou velha, mas eu gosto sim de estar na moda (Participante Feminino 06, Portugal).

Eu gosto de estar apresentável. Não sou super arrumadinho. Mas eu não gosto de me vestir como um velho. Tem roupa que você olha e parece que é de velho. Eu gosto de uma calça com um corte melhor, mais novo, clássico. Sapato, por exemplo, eu gosto desses que são mais esportes (Participante Masculino 05, Brasil).

Essas observações recaem sobre a ampla discussão da moda na construção social das identidades, a qual, considerando sua evolução histórica, evidencia sua relação com a reprodução de identidades por meio de elementos que diferenciam gêneros, nível social, status, etnia, regionalismo, sexualidade, dentre outros. O envelhecimento e, conseqüentemente, o usuário idoso, no entanto, nunca recebeu o mesmo nível de atenção, devido, muito provavelmente, ao caráter depreciativo dos estigmas estruturantes do pensamento social ao longo da formação das sociedades, principalmente ocidentais. Além disso, há de se considerar a

negligência por parte dos estudos sociais e culturais sobre esse universo, deixando, muitas vezes, o indivíduo idosos marginalizado à área da saúde. Bem como a negligência por parte dos estudos sociais e culturais sobre o tema, deixando-o marginalizado à área da saúde.

Silveira (2019), em pesquisa sobre representações sociais do corpo durante o envelhecimento, aponta que inquietações sobre os olhares de terceiros sobre a própria aparência recaem principalmente entre as mulheres, enquanto para os homens a funcionalidade é mais relevante. Para o autor, isso deve-se ao fato de que a vivência corporal das mulheres ser marcada pela presença de normas e valores sociais, reforçando preocupações quanto à aparência no “espelho” e frente ao “olhar” do outro. Nesse caso, não apenas o corpo é objeto de preocupação, mas também, o vestuário, o qual aparece como elemento importante para receber um tratamento diferenciado dos outros e, conseqüentemente, gerar satisfação pessoal. Por essa perspectiva, pode-se assumir que a forma de representação corporal envolve a variante do sexo,

justificada, principalmente, por normas e pressões sobre como a mulher deve se apresentar esteticamente no ambiente social.

Voltando aos resultados, como pouco ou nada importante, a marca aparece não estar dentre os requisitos que determinam o uso ou aquisição de um produto de moda (Figura 3). Observa-se que muitos associaram tal necessidade à ideia de produtos caros dispensáveis, dado que muitas vezes um produto semelhante pode ser adquirido com um preço menor, o que não necessariamente implica em produto de qualidade inferior. Quanto à qualidade e tecido, as idosas, de ambas nacionalidades, assumem uma postura mais rígida quanto a sua importância, principalmente ao associá-lo ao conforto, caimento e durabilidade com conforto, caimento e durabilidade.

Pode-se identificar também algumas correlações sobre percepção das propriedades dos produtos com os hábitos de consumo, dado que os homens parecem não gostar muito de comprar vestuário e muito menos tem interesse

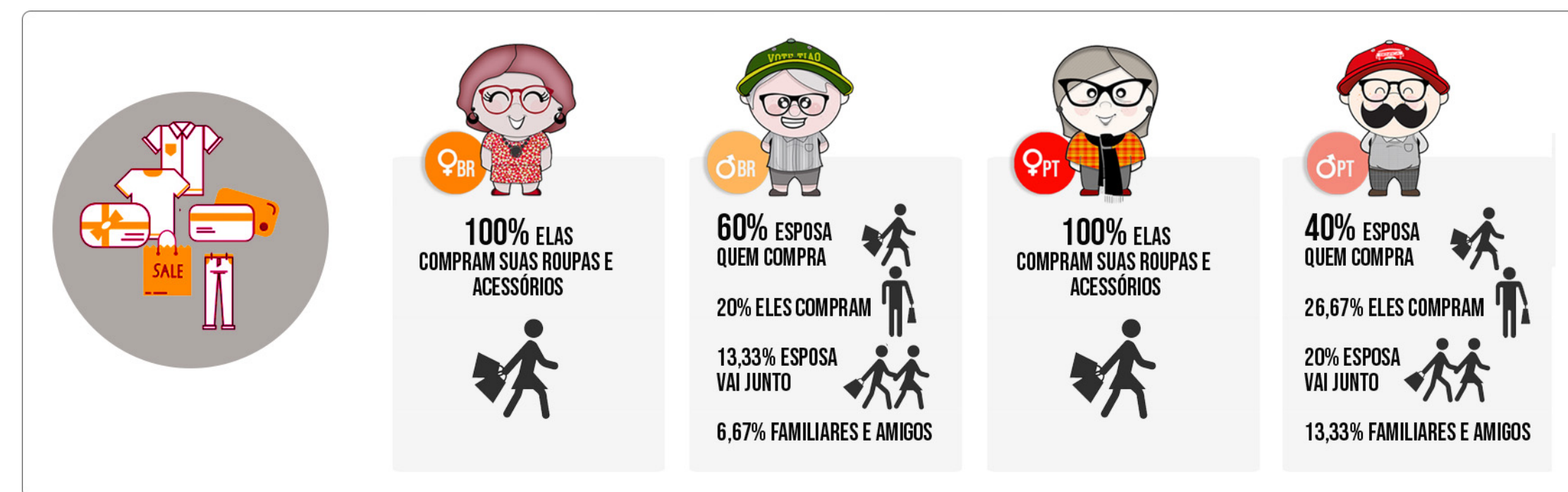


FIGURA 4

Resultado: Hábitos de consumo

de compreender todos os aspectos envolvidos inerentes ao uso. Observa-se, por exemplo, que, enquanto as mulheres fazem suas próprias compras, expressiva parte dos homens delegam às esposas essa responsabilidade, ou, só a realizam quando juntos. Esse panorama é um pouco mais evidente dentro da população de homens brasileiros, na qual 60% declaram ser a esposa quem compra e outros 13,33% esperam que as esposas estejam junto. Esses dados resultam em quase 75% de homens que não fazem (ou não preferem) fazer as compras por eles mesmos (Figura 4).

De modo geral, os homens indicaram terem mais dificuldade e menos prazer em ir às compras do que as mulheres, sendo que muitos delegam às esposas tal tarefa. Contudo, considerando os homens portugueses, a atividade de compra foi percebida com mais facilidade muito em decorrência do acesso descomplicado às lojas, dado que em Lisboa, pequenos centros de comércio se espalham em toda a cidade. Comentários como: “As vezes vou andando e vejo algo na vitrine (montra) que me interessa. Aí em entro, sabe? Afinal, já estou lá mesmo” (Participante Masculino, 07) serviram de indícios para esta constatação. Além disso, a qualidade do transporte público disponibilizado pela capital, bem como tarifas com descontos aos idosos (o transporte público em Lisboa é gratuito para os idosos a partir dos 65 anos, desde julho de 2022), promove o uso entre estes participantes idosos portugueses, o que faz com que estejam mais em contato com a realidade das ruas e, conseqüentemente, do comércio.

Por outro lado, muitos homens brasileiros indicaram não gostar do fato de terem que pegar carro para se locomover por longas distâncias para estarem em lojas ou shoppings para realizar compras. No caso das lojas de rua, duas realidades puderam ser identificadas, sendo elas: avaliação negativa do comércio localizado na parte central da cidade devido à dificuldade de estacionar, trânsito caótico, barulho, calor e insegurança; e, descaso em relação às lojas espalhadas em diferentes locais da cidade, justificado pelas longas distâncias a serem percorridas de carro, trânsito, dificuldade de estacionar e, próprio desconhecimento sobre a loja. Já em relação aos shoppings, os homens os associaram com preços abusivos, multidão, falta de atratividade e dificuldades de estacionamento

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa investigação contribui para o reconhecimento preliminar da relação do usuário idoso com o produto da moda, especialmente o vestuário, face às demandas de construção social mediada pelo

corpo vestido. O conforto foi a variável que mais se destacou entre os fatores importantes percebidos durante o uso de um vestuário, principalmente entre as mulheres de ambas as nacionalidades. Já os fatores como “estar na moda” e “marca” parecem não ter tanta importância para os participantes, apesar do último estar associado à qualidade das peças e, até mesmo, certa fidelidade em virtude de terem tido satisfação em compras anteriores, em especial entre os homens.

Há de se destacar que os hábitos e preferências de consumos observados possuem forte relação com a classe social dos participantes abordados, independentemente da nacionalidade. Tem-se, naturalmente, um perfil de amostra que majoritariamente possui recursos para investir em peças que julgam de maior qualidade, o que, geralmente, implica em produtos com preços mais elevados. Além disso, muitos destes participantes possuem como lazer idas aos shoppings ou centros comerciais, o que acaba por

proporcionar-lhes contato com uma maior diversidade de produtos da moda, abrindo o leque de possibilidades de escolha.

No geral, conforto e a praticidade das vestimentas foram valores avaliados como essenciais e de extrema importância, sobressaindo aos fatores estéticos. Entretanto, esse resultado não implicou na aceitação de produtos que não apresentem características estéticas adequadas aos gostos e predileções dos usuários, independentemente de gênero ou nacionalidade. Há de se destacar, inclusive, as críticas quanto a preferência das marcas (e confecções) em desenvolver coleções que favorecem os nichos de usuários mais jovens, desconsiderando, por exemplo, medidas antropométricas volumetria (silhueta) dos corpos dos mais velhos.

Frente a esta realidade, o design emerge como mecanismo capaz de equacionar soluções que vão ao encontro das demandas geradas pelos idosos, dado sua capacidade de buscar em diversas áreas do conhecimento informações que

podem ser incorporadas aos requisitos de projeto. Tal processo acompanha as transformações das atividades do design ao longo dos últimos anos, as quais quebraram com pragmatismo puramente estético vinculado à disciplina, aproximando-se dos usuários para compreender suas necessidades específicas. Dessa maneira, aspectos psicológicos e emocionais passam a ser considerados juntamente com os fatores funcionais, determinando atributos de produto capazes de promover experiências de uso positivas ao indivíduo que estão associadas ao bem-estar, prazer, conforto, segurança, eficiência, entre outras qualidades.

Importante salientar que a possibilidade de estender a investigação para além dos limites geográficos do Brasil proporcionou a compreensão acerca de diferenças e semelhanças socioculturais entre dois territórios. Especialmente em relação a Portugal, a consolidação do processo de envelhecimento populacional do país proporcionou compreender alguns dos desafios que o design brasileiro pode vir a enfrentar a partir de seu próprio envelhecimento demográfico, não apenas no que

tange a moda, mas também, nas demais dimensões e complexidades inerentes à transformação humana e social.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio: da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES - Processo 88882.180483/2018-01); do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico - Brasil (CNPq - Processo 207371/2017-2 - SWE); do Laboratório de Ergonomia e Interfaces - LEI/UNESP - Bauru; do Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design - CIAUD/ULisboa - Portugal; e da Fundação para Ciência e Tecnologia (FCT), Portugal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009

ABERGO. **Norma ERG BR 1002** - Código de Deontologia do Ergonomista Certificado. Associação Brasileira de Ergonomia, 2003. Disponível em: <https://zenodo.org/records/4665603> Acesso em: 10 janeiro 2023

ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil 2018**. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>

CARITA, A. e ESTEVES, C. Do que falamos quando falamos de classe média? Caderno Economia, **Expresso.pt** (Online), 2017. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2017-05-14-De-que-falamos-quando-falamos-de-classe-media->> Acesso em: 13 janeiro 2023.

CASTANHEIRA, N. P. **Estatística aplicada a todos os níveis**. 4ª. ed. Curitiba: IBPEX, 2008.

CASTILHO, K. **Moda & Linguagem**, 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CASTRO, G. S. O idadismo como viés cultural: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. **Galaxia**, n. 31, p. 79-91, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-25542016120675>

DINIS, R. Ganho 2 mil euros, sou classe média? E eu que ganho 800? Nem os partidos sabem. Caderno Política, **Observador.pt**, 2016. Disponível em: <https://observador.pt/2016/09/18/ganho-2-mil-euros-sou-classe-media-e-eu-que-ganho-800-nem-os-partidos-sabem/>. Acesso em: 13 janeiro 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002.

KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C. e SCHWEISFURTH, T. Product development for the silver Market. In KOHLBACHER, F., HERSTATT, C. **The Silver Market Phenomenon: Marketing and Innovation in the Aging Society**. 2. ed., Brelin: Springer. p. 03 – 10, 2011. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-14338-0_1

LIKERT R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. V. 22, N. 140, P. 55. 1932.

MARKTEST. **Classe Social Alta e Média em Portugal**, 2002. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~d4.aspx>. Acesso em: 13 janeiro 2023.

MINAYO, M. C. S. e COIMBRA Jr., C. E. A. Entre a Liberdade e a Dependência: reflexões sobre o fenômeno social do envelhecimento (Introdução). Minayo, M.C.S, Coimbra Jr., C.E.A (Orgs.). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. WORLD HEALTH ORGANIZATION (OMS/WHO). **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. World Health Organization, Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

PONTAROLO, R. S. e OLIVEIRA, R. C. S.. Terceira Idade: uma breve discussão. **Publicatio UEPG Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Linguística, Letras e Artes**, Ponta Grossa, vol. 16, n. 1, p. 115-123, 2008. DOI: <https://doi.org/10.5212/publ.humanas.v16i1.624>

PREVIDELLI, A.. Quem é classe média no Brasil? Brasil, **Revista EXAME** (Online), 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/afinal-quem-e-classe-media-no-brasil/2/> Acesso em: 13 janeiro 2023.

SALATA, A. R. Quem é classe média no Brasil? Um estudo sobre identidades de classe. **Dados**, vol. 38, n.01, p. 111-149. Rio de Janeiro, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/00115258201540>

SCHMIDT-RUHLAND, K. e KNIGGE, M. Integration of the Elderly in the Design Process. In KOHLBACHER, F., HERSTATT, C. **The Silver Market Phenomenon: Marketing and Innovation in the Aging Society**. 2. ed., Brelin: Springer. p. 103-124, 2011. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-75331-5_8

SCHNEIDER, R. H. e IRIGARAY, T. Q. O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. **Estudos em Psicologia**, Campinas, vol. 25, n. 4, p. 585-593, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-166X2008000400013>

SILVEIRA, A. **Representações sociais do corpo, bem-estar psicológico e social e práticas de cuidado corporal adotadas por idosos**. 2018. 132 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

SILVEIRA, L. P. e SCHNEID, F. H. Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação. **Revista Poliedro**, vol. 03, n. 3, p. 048-059, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15536/2594-4398.2019.v3.n3.pp.048-059.1563>

SILVESTRE, A. L. **Análise de Dados e Estatística Descritiva**. Lisboa: Escolar Editora, 2007.

SULLIVAN, G. M. e ARTINO, A. R. Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. **Journal of Graduate Medical Education**. v. 5, n. 4, p. 541-542. 2013. DOI: <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>

SVENDSEN, L. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.



**ÉRICA PEREIRA
DAS NEVES**

Érica Pereira das Neves é Professora Assistente Doutora do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), onde atua no curso de graduação em Design. LATTES - <http://lattes.cnpq.br/7980015806049203>. ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-7075-5076>. CIÊNCIAVITAE - [701D-95C9-9079](https://orcid.org/0000-0002-7075-5076)

EMAIL: erica.neves@unesp.br



**FERNANDO
MOREIRA DA
SILVA**

Fernando Moreira da Silva é Professor Catedrático Emérito da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FA/ULisboa); e pesquisador do CIAUD. LATTES - <http://lattes.cnpq.br/3727296721512705>. SCOPUS - <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55932144300>. ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-5972-7787>. CIÊNCIAVITAE - [8511-83D3-717A](https://orcid.org/0000-0002-5972-7787)

EMAIL: fms.fautl@gmail.com



**LUIS CARLOS
PASCHOARELLI**

Luis Carlos Paschoarelli é Professor Titular do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), onde atua no curso de graduação, de mestrado e de doutorado em Design. LATTES - <http://lattes.cnpq.br/8521603444193259>. SCOPUS - <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6507022094>. ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-4685-0508>. CIÊNCIAVITAE - [D817-CD2B-BFFD](https://orcid.org/0000-0002-4685-0508)

EMAIL: luis.paschoarelli@unesp.br