

# A PERCEPÇÃO DAS MULHERES IDOSAS OBESAS EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DO CONFORTO

THE PERCEPTION OF ELDERLY WOMEN IN RELATION TO THE CLOTHING UNDER A PERSPECTIVE OF COMFORT

**Camila Dalsin** [cadalsin@hotmail.com](mailto:cadalsin@hotmail.com)

Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).

**Claudia Schemes** [claudias@feevale.br](mailto:claudias@feevale.br)

Doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).

Professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

**Carla Pantoja Giuliano** [carla\\_giuliano@uniritter.edu.br](mailto:carla_giuliano@uniritter.edu.br)

Doutora em Design Industriale e Comunicazione Multimediale na Politecnico Di Milano (Milano/Itália).

RT&T | a. 10 | n. 1 | p. 88-106 | jan./jun. 2019

Recebido em: 17 de novembro de 2017 | Aprovado em: 30 de abril de 2018

Sistema de Avaliação: Double Blind Review | DOI: <https://doi.org/10.25112/rt&t.v10i1.1530>

## RESUMO

Em consequência da melhora na qualidade de vida, o crescimento da população idosa tornou-se um fenômeno universal, instigando o mercado da moda a abranger também a terceira idade. Sob o ponto de vista de um grupo de mulheres idosas obesas residentes no estado do Rio Grande do Sul (Brasil), este artigo tem como objetivo geral verificar a percepção das mesmas em relação ao vestuário, levando-se em consideração elementos como o conforto, a ergonomia e a qualidade estética do produto. Ao final deste estudo, entendeu-se que seria válido avançar em pesquisas minuciosas que venham a contemplar esta usuária e o vestuário, visto que o mesmo é a extensão do seu corpo. Para tal, deve-se considerar os parâmetros ergonômicos, dado que o conforto é essencial para a promoção da saúde e manutenção da qualidade de vida, e qualidades estéticas, favorecendo o contato destas mulheres com o corpo social e o sentimento de condição de pertencimento nela.

**Palavras-chave:** Idosa. Obesidade. Moda. Conforto.

## ABSTRACT

As a consequence of the improvement in the quality of life, the growth of the elderly population has become a universal phenomenon, instigating the fashion market also to cover the elderly. From the point of view of a group of obese elderly women living in the state of Rio Grande do Sul (Brazil), this article has as general objective to verify the perception of the same in relation to clothing, taking into consideration elements such as comfort, the ergonomics and the aesthetic quality of the product. At the end of this study, it was understood that it would be valid to advance in detailed research that will contemplate this user and the clothing, since the same is the extension of her body. Therefore, ergonomic parameters should be considered, since comfort is essential for the promotion of health and maintenance of quality of life, and aesthetic qualities, favoring the contact of these women with the social body and the feeling of belonging condition .

**Keywords:** Elderly. Obesity. Fashion. Comfort.

## 1 INTRODUÇÃO

A população mundial está envelhecendo, compondo uma das maiores transformações demográficas relevantes no século XXI, no qual, nas próximas décadas, existe grande probabilidade dos cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos serem de aproximadamente 2 bilhões. Historicamente, isto significa que a raça humana terá mais idosos do que crianças no mundo (ONU, 2016). Fenômeno crescente, o Brasil é um dos países que acompanha essa tendência de crescimento demográfico da terceira idade.

Não somente o envelhecimento, mas também o excesso de peso e a obesidade são fenômenos universais. De acordo com o IBGE (2010), as prevalências de excesso de peso e de obesidade aumentaram ao longo do tempo. De 1974/1975 a 2008/2009, o excesso de peso em adultos do sexo masculino passou de 18,5% para 50,1%, e no feminino de 28,7% para 48,0%. No mesmo período, a obesidade foi de 2,8% para 12,4% (homens), e de 8,0% para 16,9% (mulheres).

O corpo, após uma determinada faixa etária, começa a revelar alterações no organismo devido à longevidade, demandando atenção dos profissionais das mais diversas áreas para melhor suprir as suas necessidades e desejos. Dentre elas, tem-se a moda, que deve projetar peças confortáveis e de fácil manuseio. Para Grave (2007, p. 113), deve-se cuidar do “conforto e da qualidade de vida acima da tendência da moda ou mesmo da moda. Porém, esse vestuário tem por obrigação fazer a conexão entre ambos, pois é ele que proporcionará [...] a sensação de atualidade e de inclusão e participação em seu meio”.

Elemento que integra a imagem corporal, a roupa que cobre o indivíduo é uma extensão do corpo em relação aos seus desejos, gostos e hábitos, funcionando como “um agente e, ao mesmo tempo, intensificando a maneira pela qual nos relacionamos com aquilo que está ao nosso redor, aquilo de que fazemos parte” (FUGEL, 1966 *apud* AVELAR, 2011, p. 4). Portanto, o ato de encobrir o corpo não é apenas uma questão de necessidade, proteção e/ou pudor, mas também uma forma de comunicação não verbal, transparecendo “quem somos, o que fazemos, do que gostamos, o que desejamos, de onde viemos, qual o nosso papel social, entre outras coisas” (AGUIAR, 2003 *apud* BRAGA, 2005, p. 27).

Sendo assim, a questão que norteia este estudo é: Qual a percepção das mulheres idosas obesas em relação ao vestuário sob a perspectiva do conforto? O objetivo geral dar-se-á através da discussão da percepção das mesmas em referência às vestimentas, no que tange ao conforto.

## 2 AS MULHERES E O ENVELHECIMENTO

O envelhecimento da população compõe umas das maiores transformações demográficas relevantes no século XXI. Fenômeno natural e crescente, o Brasil segue a tendência de diversos outros países.

Segundo as projeções estatísticas, até 2050, na Europa, a população com idade igual ou superior a 65 anos irá ampliar de 23% para 28%. Já na América Latina, Ásia, Caribe e Oceania, o percentual de idosos ficará em torno de 18% e, na América do Norte, expandirá de 18% para 23%. Numericamente, passar-se-á de 900 milhões em 2015 para aproximadamente 2 bilhões de pessoas com mais de 60 anos no mundo em 2050 (ONU, 2017).

Refletido através da melhoria de condição de vida, pode-se dizer que o envelhecimento dos cidadãos de uma nação é uma das maiores conquistas culturais. Porém, é preciso salientar que existem discrepâncias no processo de envelhecimento entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento. Nos primeiros, o envelhecimento aconteceu de forma lenta e gradual, associado à melhoria das condições de vida; no segundo, sucedeu de forma frenética, sem que houvesse planejamento e reorganização social e de saúde apropriadas para atender à demanda (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2010, p. 12).

No Brasil, entende-se por idoso a pessoa que completou sessenta anos, conforme estabelecido na Política Nacional e no Estatuto do Idoso<sup>1</sup>. Dados estimados pelo IBGE indicam que, no país, existam cerca de 20 milhões de pessoas longevas, representando aproximadamente 10% da população total. Para 2025, as projeções apontam que o mesmo ocupará o sexto lugar, abrangendo em torno de 32 milhões de pessoas nessa faixa etária (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2010). Enquanto nos estados do Alagoas e Maranhão a expectativa de vida em 2030 será acerca de 75 anos, no Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Santa Catarina as médias projetadas ultrapassarão os 79,5 anos (IBGE, 2006).

Nos últimos anos, o perfil estereotipado das senhoras idosas transformou-se, tomando novos rumos. Evidencia-se o crescente “número de mulheres e sua participação mais ativa em espaços institucionais, como eventos sociais e grupos de convivência, conferências, fóruns e conselhos” (GARCES, 2012, p. 37). Tornou-se uma época de estar bem consigo, de possuir novas perspectivas e ir em busca de uma qualidade de vida melhor. Portanto, a idade cronológica não é limite para a pessoa parar de realizar atividades, afinal, “cada pessoa desenvolve uma maneira própria de envelhecer, rompendo com os estereótipos sociais sobre a velhice e o velho”, ou seja, velho(a) é todo(a) aquele(a) que parou de procurar por novos conhecimentos e não possui mais interesse em aprender (ORMEZZANO; PELISER, 2006, p. 239-240). Assim, alterou-se a ideia de uma velhice frágil e carente para uma velhice ativa e produtiva:

Ao longo desses anos [...] políticas oficiais e de âmbito internacional impactaram e comunicaram outras representações do envelhecimento. Elas já não se referem à velhice como sinônimo de doença ou apenas de perdas e declínio. Comunicaram-nos

<sup>1</sup> Lei nº 10.714, datada em 01 de outubro de 2003.

outros 'sobrenomes' (atributos ao envelhecimento, tais como: saudável, bem-sucedido, produtivo, ativo (CÔRTE, 2009, p. 56).

A idosa deve ser compreendida na sua individualidade, com suas devidas particularidades, pois "uma das características principais do envelhecimento é sua heterogeneidade" (GARCES, 2012, p. 31). Preocupações e inquietudes com o físico podem afetar algumas, apesar da maturidade adquirida durante a sua existência: "a vivência primeira da velhice se dá no corpo [...] e passa a inquietar o idoso, onde se expressa o sentimento de um corpo imperfeito, em declínio, enfraquecido, enrugado, extrapola a visão do corpo, ampliando para a personalidade, o papel social, econômico e cultural do idoso" (GOLDMAN, 2009, p. 21). Neste ponto, observa-se que pode existir uma preocupação em relação à imagem dos seus corpos, com sentimento de rejeição devido ao padrão imposto pela sociedade: "há uma certa influência da beleza difundida pela mídia, por meio de modelos e atrizes jovens de silhuetas anoréxicas, que conseguiram tirar a tranquilidade das idosas, levando-as a sair de casa para fazer caminhadas ou procurar por aulas de ginásticas" (ORMEZZANO, 2006, p. 241). Salienta-se que cobiçar um corpo idealizado só condena quem o incorpora, visto que, o ideal sempre tende a ser restrito e quase inatingível.

O corpo, após uma determinada idade, revela alterações no organismo devido à longevidade, demandando atenção dos profissionais das mais diversas áreas para melhor suprir suas necessidades e desejos. As funções orgânicas tendem a variar de um organismo para outro: "trata-se de um processo caracterizado por alterações morfológicas, fisiológicas, bioquímicas e psicológicas [...] Tais alterações são naturais e degenerativas, acontecendo em maior ou menor grau de acordo com características genéticas e estilo de vida individual" (PAPALÉO NETTO, 2002 *apud* BRUNELLI *et al.*, 2012, p. 13).

Existem particularidades correlacionadas ao processo de envelhecimento, tais como problemas advindos do sistema muscoesquelético, diminuição gradativa de altura (um ou dois centímetros por década) e aumento de peso e índice de massa corpórea até os 64 anos, com diminuição a partir de então. Para minimizar os efeitos degenerativos, a participação em programas de exercício físico é fundamental, levando a combater a osteoartrose, que pode conduzir à perda da capacidade de produção da força muscular, acabando por acelerar o processo de desgaste articular, afetando a capacidade de locomoção (CARPES; WIEST, 2012).

### **3 A MODA E A OBESIDADE**

Fenômeno de caráter social, a moda é uma mudança intermitente e helicoidal de costumes, escolhas, gostos e hábitos, aprovada de forma coletiva e tornada quase que obrigatória durante determinada época por uma sociedade (VOLLI, 1988 *apud* CALANCA, 2008), influenciada diretamente ou indiretamente por

acontecimentos culturais, econômicos, políticos e sociais, ou seja, a moda determina o comportamento, a conduta e o modo de ser de um grupo por período temporário, descrevendo a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e consequente declínio (TREPTOW, 2005).

Responsável por sugerir e ditar constantemente estereótipos de beleza que devem ser seguidos e venerados, é através da moda que o homem busca a sua distinção dos demais para ter uma aparência particular e única. Esta diferenciação do indivíduo aos demais perante a sociedade é possível mediante um elemento: o corpo. Segundo Stenzel (2002), uma forma de abordar o corpo é vendo-o sob a perspectiva da estética. Intimamente interligado aos adjetivos 'belo' e 'feio', Dorfles (1984, p. 35) salienta que "a beleza não é uma qualidade inerente às coisas em si, mas existe apenas na mente de quem as contempla: cada mente percebe uma beleza diferente". Stenzel (2002, p. 22) complementa através da afirmação que as representações da beleza e os valores atribuídos a ela mudaram com o tempo e "o que é considerado belo hoje, pode não ter sido no passado, assim como os padrões de beleza no passado já não servem mais para a sociedade moderna".

No final do século XIX e início do XX, parte da classe média americana e francesa começou a desejar o emagrecimento como forma de representação do prestígio e da aceitação, como esclarece Stearns (1997 *apud* STENZEL, 2002, p. 29): "[...] até 1890 o sucesso ou o reconhecimento se davam para aqueles que possuíam corpos avantajados; em 1900 esta representação se inverteu, e de lá para cá o sucesso e a beleza vêm sendo associados à magreza". Diante da nova cultura que estava sendo inserida, o interesse pela perda de peso tornou-se crescente, e a moda, interessada, iniciou a solicitação e a exaltação da imagem de corpos esguios como símbolo da formosura, sendo que o mínimo sinal de gordura era rejeitado.

No atual modelo estabelecido, o excesso de peso e a obesidade são uma realidade vista com inquietude e preconceito. Os padrões de beleza corporais atribuídos acabaram por tornar-se cada vez mais rígidos e inatingíveis, ocasionando lesões na autoestima e gerando problemas psicológicos. O cotidiano da sociedade também foi se modificando ao longo dos anos, excluindo atividades e costumes saudáveis. Novos hábitos alimentares gordurosos foram introduzidos ao meio, e o consumo tornou-se desenfreado, tendo como consequência o sobrepeso, e a obesidade passou a ser uma epidemia mundial.

O termo obesidade, por sua vez, é derivado das palavras latinas *obesitas* e *obesus*, no qual a sua etimologia explica que, gordura é causa (*ob-*) daquilo que se comeu (*-esum*; participio passado do verbo *edere*, comer), uma "explicação que fatalmente traz consigo uma aura de responsabilidade pessoal e de culpa" (BOSELLO E CUZZOLARO, 2010, p. 19). Duarte (2007, p. 449-450) a define como o "estado que se caracteriza pelo acúmulo excessivo de gorduras no tecido subcutâneo e à volta de determinados órgãos

internos. Excesso de gordura corporal de pelo menos 20%, comparado aos níveis desejáveis de peso e altura para o sexo”. Diversas são as suas causas, dentre elas podemos citar a genética, desordens endócrinas, sedentarismo, fatores culturais, demográficos, econômicos e sociais.

Estudos mostram dificuldades em definir um indivíduo como obeso, portanto, levam-se em conta vários critérios qualitativos para diagnosticar o excesso de peso: tabelas que relacionam altura, peso e biótipo, distribuição regional do tecido adiposo, proveniência étnica e idade (BOSELLO; CUZZOLARO, 2010). Cancela *et al.* (2002, p. 258) fazem uma observação quanto à tabela de Índice de Massa Corporal (IMC), método mais utilizado para a medição de massa corpórea, afirmando que, embora “talvez tenha sido o instrumento de diagnóstico de obesidade mais utilizado e, embora ainda possa ser útil em algumas situações, deve ser interpretada como expressão de média geral, muitas vezes não aplicáveis a pessoas específicas”. Entretanto, a ABESO (2016) reitera que a tabela proposta pela OMS para classificar o sobrepeso e a obesidade apresenta limitações, devendo ser utilizada em conjunto com outros métodos de determinação de gordura corporal. O IMC é calculado através da divisão do peso em quilogramas pela altura em metros elevada ao quadrado ( $\text{kg}/\text{m}^2$ ), conforme a Tabela 1:

**Tabela 1 - Classificação de IMC**

IMC ( $\text{kg}/\text{m}^2$ )	Classificação	Obesidade grau/classe	Risco da doença
< 18,5	Magro ou abaixo do peso	0	Normal ou elevado
18,5 – 24,9	Normal	0	Normal
25,0 – 29,9	Sobrepeso	0	Pouco elevado
30,0 – 34,9	Obesidade	I	Elevado
34,9 – 39,9	Obesidade	II	Muito elevado
Igual ou acima de 40,0	Obesidade grave	III	Muitíssimo elevado

**Fonte: World Health Organization (apud ABESO, 2016)**

No início do século XXI, a prevalência (casos já em evolução) e a incidência (casos novos por ano) de sobrepeso e obesidade assumiram características de uma explosiva epidemia que se alastra em rápida expansão por diversos países, independente da faixa etária, raça e sexo. No Brasil, segundo informações do IBGE (2010), o excesso de peso em adultos com 20 anos ou mais foi de 50,1% para o sexo masculino e 48% para o feminino. Respectivamente, a presença da obesidade deu-se em 12,4% e 16,9%. Nos homens,

o excesso de peso e a obesidade aumentaram de frequência com a idade até a faixa etária de 45 a 54 anos, e para as mulheres, até os 55 a 64 anos, diminuindo nas idades seguintes (Ib., 2010).

Entre homens e mulheres, são elas as apontadas como mais vulneráveis à pressão social pelo padrão de beleza estética, levando-as, em alguns casos, ao desenvolvimento de distúrbios alimentares, como a anorexia e bulimia. Segundo Silva (1997 *apud* STENZEL, 2002), isto é resultado da construção de pensamento que se inicia ainda na infância, no qual meninos e meninas possuem tratamento diferenciados, em que, para eles, estimula-se o desenvolvimento da força e agressividade e, para elas, é incitada a fragilidade, a passividade e a beleza física. Stenzel (2002, p. 68) ainda salienta que uma possibilidade para tamanha vulnerabilidade do gênero feminino vem da interpretação de feministas, na qual a pressão era uma forma de repressão e resistência à independência que vinha sendo conquistada pelas mulheres, ou seja, era necessário surgir novos valores morais para conter os movimentos de libertação das mulheres, afinal, o “poder masculino estava ameaçado e elas começavam a encontrar espaço na vida pública”.

Embora o mercado da moda brasileira esteja em constante transformação para adaptar-se à realidade atual e atender às necessidades das consumidoras, verifica-se a possibilidade de que o nicho voltado para mulheres com obesidade ainda seja insuficiente perante a demanda. Os produtos ofertados para este público podem não estar satisfazendo as necessidades e expectativas daquelas que são ávidas por se vestirem com peças que possuam apelo estético, conforto e modelagem adequada, pois essas mulheres não correspondem ao padrão de beleza idealizado e difundido pela mídia, que é o corpo esguio e magro. Conforme Stenzel (2002, p. 44), os obesos ainda são “ignorados pela mídia que promove exemplares femininos cada vez mais raquíticos”. Atualmente, verifica-se que os meios de comunicação são responsáveis pela formação e reprodução de opiniões e matérias sobre magreza e obesidade, tendo abordagem bastante pertinente e ambivalente, pois “ao mesmo tempo em que reforça o ideal de magreza parece estimular a obesidade através do apelo ao consumo oral” (Ib., p. 57).

Independente da pressão que a mídia gera diariamente, muitos *sites* e *blogs* de moda são voltados para mulheres acima do peso. Isto vem reforçar a ideia de que a moda está se tornando pluralista, existindo várias formas de cobrir o corpo. Braga (2005, p. 30) salienta que, “não existe mais uma única verdade vestível, e sim várias, que se apresentam de acordo com o nicho-alvo”, ou seja, existem inúmeras possibilidades de estar na moda devido às diversas possibilidades de informações geradas através dos veículos de comunicação. Independente do segmento, seja ele mais explorado ou menos, sempre há a possibilidade de vestir-se adequadamente, basta buscar referências que contenham informações sobre o assunto e adaptá-las de acordo à forma corporal da usuária.



Portanto, a roupa é de extrema importância, pois é forma de expressão e influenciadora nas interações sociais, possibilitando a transformação de um corpo e, segundo Calanca (2008, p. 16), ela “[...] tem valência de linguagem, na aceção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e sua relação com ele”. Devido a isto, é importante que haja vínculo entre o vestuário e conforto, envolvendo uma interação entre ambos, visando sempre respeitar as características de cada indivíduo.

Diversos fabricantes lidam com uma grande variedade de tipos corporais que não se enquadram aos estereótipos ditados pela moda, tendo como desafio criar peças que tenham apelo estético e modelagens apropriadas, bem como estejam ergonomicamente corretas. Neste caso, três aspectos são relevantes para a interação entre o indivíduo e o vestuário: a ergonomia, o conforto e a estética.

#### **4 ERGONOMIA, CONFORTO E (QUALIDADE) ESTÉTICA DO PRODUTO**

Uma definição concisa sobre a ergonomia dá-se através da International Ergonomics Association (IEA) (2018, s/p):

A ergonomia (ou fatores humanos) é a disciplina científica que se ocupa em compreender a interação entre os seres humanos e outros elementos de um sistema, bem como a profissão que aplica teoria, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem-estar humano e o desempenho global.

Objetivando a melhora da segurança, saúde, conforto e eficiência, a ergonomia procura contribuir para a prevenção de falhas e melhoras na execução do projeto. Tendo como foco principal o ser humano, busca transformar o trabalho com o propósito de adaptá-lo às características e limitações da pessoa (ABRAHÃO *et al.*, 2009; IIDA; GUIMARÃES, 2016). Na ergonomia, não existe um modelo de ação a ser seguido, apenas princípios básicos provenientes de conhecimentos globais (ABRAHÃO *et al.*, 2009).

A ergonomia fortificou-se a partir das diligências sociais. Os clientes estão se tornando cada vez mais meticulosos e refinados, buscando por produtos que estejam de acordo com as suas reais necessidades, que possuam qualidade e sejam seguros. Felizmente, as entidades responsáveis pela defesa dos direitos dos consumidores estão valorizando cada vez mais os itens que estejam em concordância com os requisitos ergonômicos (IIDA; GUIMARÃES, 2016), afinal, em uma economia globalizada, a necessidade de conquistar o consumidor é uma constante. As estratégias para satisfazê-lo não incluem apenas ordens técnicas, mas características de funcionalidade, qualidade, conforto, estética e, claro, a ergonomia. A aplicação deste conjunto é essencial para a produção de itens mais competitivos e para a melhoria da produtividade organizacional.

Gonçalves e Lopes (2007) salientam que para os produtos interagirem com a usuária e obterem a satisfação dela, não importando a complexidade ou o tamanho, devem constar as seguintes características básicas: qualidades técnicas (funcionamento e eficácia na execução das funções, facilidade de manutenção e limpeza); qualidades ergonômicas (compatibilidade de movimentos, a adaptação antropométrica, bem como fornecimento de informações com clareza, conforto e segurança) e qualidades estéticas (envolvimento de combinação de formas, texturas, cores e materiais, para que o produto apresente um visual agradável).

De acordo com Russo e Moraes (2005 *apud* SILVEIRA, 2008, p. 33), a satisfação se refere “ao nível de conforto e de aceitabilidade dos usuários ao usar o produto, sendo um aspecto muito importante da usabilidade do vestuário, pois envolve os sentimentos dos usuários em relação ao produto, situados no nível do conforto e da aceitabilidade”. Quanto à questão fundamental da usabilidade, Stanton e Baber (1996 *apud* MORAES, 2013) afirmam sobre o produto ser fácil de usar.

Uma vez levantadas as variáveis, além da ergonomia, da criação, da prototipagem e do desenvolvimento de produtos para o segmento do vestuário, é preciso a interação entre os conhecimentos de áreas que abrangem a anatomia humana, fisiologia, antropometria, psicologia e sociologia, visando melhorar a concepção do mesmo para reforçar a relação com o usuário (GONÇALVES; LOPES, 2007).

Em relação ao sexo, sabe-se que homens e mulheres apresentam estruturas corporais diferentes. As mulheres apresentam mais tecido gorduroso, independentemente da idade, e têm menor estatura que o gênero masculino (que possuem mais músculos). Ao se tratar da idade, o corpo sofre mudanças de formato e proporção, levando muitos adultos a diminuírem de tamanho (processo degenerativo da coluna) e tornarem-se mais pesados (IIDA; GUIMARÃES, 2016).

Para produzir peças que atendam à demanda, é preciso conhecer o tipo físico, o comportamento e as expectativas do público-alvo. Essas informações poderão proporcionar à empresa maior conhecimento e êxito em seus produtos. Com respeito ao vestuário ergonômico, Grave (2010) comenta que é preciso que o mesmo seja desenvolvido especificamente para o público ao qual se destina, desde o conforto até a estética.

Broega (2007) afirma que o conforto total do vestuário divide-se em quatro aspectos fundamentais: Conforto Termofisiológico (estado térmico e de umidade confortável à superfície da pele, que envolve a transferência de calor e de vapor de água através dos materiais têxteis ou do vestuário); Conforto Sensorial de Toque (conjunto de várias sensações neurais, quando um têxtil entra em contato direto com a pele); Conforto Ergonômico (capacidade que uma peça de vestuário tem de vestir bem e permitir a liberdade dos movimentos do corpo) e o Conforto Psicoestético (percepção subjetiva da avaliação estética, com base na visão, toque, audição e olfato, que contribuem para o bem-estar total do portador).

Para Lida e Guimarães (2016, p. 241), o conforto é uma “sensação subjetiva do bem-estar, produzida quando não há nenhuma tensão localizada sobre o corpo” e está inserido na questão das qualidades ergonômicas. Contudo, Gonçalves e Lopes (2007, s/p) ressaltam que “ao se considerar a ergonomia para o produto de moda, o conforto alcançará níveis mais subjetivos do que os sugeridos nos conceitos de conforto físico”, pois estes níveis estão relacionados às variáveis que definem a qualidade no desenvolvimento de um produto, como o design e a criatividade. Gonçalves e Lopes (2007) informam que o conforto físico está ligado à temperatura, sensações térmicas, medidas e formas adequadas que facilitem o uso, além de informações e segurança. O conforto psicológico, por sua vez, está relacionado aos processos mentais (percepção, memória, raciocínio e resposta motora), interação entre as pessoas e outros elementos do sistema, incluindo a carga mental, tomada de decisões, estresse e treinamento (IIDA; GUIMARÃES, 2016). Também, pode-se dizer que este último se refere aos requisitos estéticos, ou seja, valores agregados, responsáveis pela satisfação emocional do cliente. Conforme Gonçalves e Lopes (2007), “o produto industrial de moda é percebido, antes dos aspectos de qualidade técnicas, pelos aspectos que conferem qualidades estéticas”, influenciando em maior grau a qualidade dos produtos.

Quando o vestuário não estiver adequado ao tipo corporal e não houver a sensação de conforto, comprometer-se-á também a qualidade da estética do produto. Logo, Grave (2010) complementa que vestir não é apenas agasalhar, embelezar, proteger ou resguardar as partes pudicas, mas visa preservar a saúde, facilitando as funções motoras, sensitivas e auxiliar o indivíduo em seus aspectos psicológicos e mecânicos. Sendo assim, o conforto é uma das principais características levadas em consideração pelo consumidor na decisão da compra de um determinado produto. Isto é resultante do comportamento do homem moderno que, por possuir uma vida agitada, com longas horas de jornada, busca por artigos que tragam bem-estar durante todo o dia. Grave (2010, p. 65) considera que, dentro da visão ergonômica, do conforto e da estética, a modelagem tem papel de importância. A primeira deve acatar as particularidades que visam melhorias na qualidade de vida das pessoas, respeitando as diferenças entre “verticalidade, horizontalidade, tridimensionalidade (corpo) e fibras”.

O somatório dos elementos abordados sugere que a moda tem por tarefa proporcionar roupas acessíveis para todos os tipos de corpos, aliando a ergonomia, o conforto e a estética em somente um único produto. Como atualmente as oportunidades de consumo ultrapassam barreiras nacionais e internacionais e acabam por tornar o consumidor mais exigente com o que lhe é ofertado no mercado, também é preciso conhecer o perfil e a idade do público ao qual o produto se destina, para, então, desenvolver itens apropriados.

## 5 ESTUDO DE CASO: AS MULHERES IDOSAS OBESAS

Este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, amostragem por acessibilidade e cunho bibliográfico aliado à uma pesquisa de campo com a aplicação de um questionário aberto. A partir desta configuração, buscou-se como colaboradoras pessoas do sexo feminino, maiores de 60 anos, com IMC a partir de 30. Residentes do Vale do Sinos (RS), o grupo constituiu-se de 9 mulheres na faixa etária de 66 a 79 anos, das quais, 6 apresentavam grau de obesidade I, 1 de grau II e 2 de grau III. No Quadro 1 é representada a idade, altura, peso e IMC.

**Quadro 1 - Grupo de colaboradoras**

	IDADE	ALTURA (M)	PESO (KG)	IMC
1	68	1,68	88	31,17
2	73	1,63	83	31,23
3	79	1,63	84	31,61
4	67	1,62	84	32,0
5	66	1,65	93,3	34,26
6	66	1,50	78	34,66
7	75	1,70	105	36,66
8	74	1,58	102	40,85
9	66	1,52	114	49,34

**Fonte: Elaborado pelas autoras (2018)**

A primeira pergunta questionava a satisfação: "A senhora está satisfeita com as roupas que o mercado disponibiliza?" Apenas duas participantes responderam afirmativamente, enquanto as demais reiteraram que não encontram vestuário conforme desejam devido à falta de opção de modelos e cores. Neste questionamento, chama-se a atenção para o argumento da entrevistada 2: "*Estou contente com o que encontro porque poderia ser pior*". Através deste retorno, verifica-se que a mesma apresenta o conformismo em suas palavras, dado que, para ela, os artigos estão aquém do que se entende como produtos com design e criatividade.

O segundo questionamento referia-se à dificuldade de encontrar roupas das quais acreditam ser propícias para o seu corpo: "A senhora possui dificuldade de encontrar no mercado roupas adequadas ao

seu tipo físico?” Todas as entrevistadas afirmaram que sim, muitas delas alegando falta de numeração para tamanhos maiores. Estas respostas contribuem para a reflexão da possibilidade de o nicho de mercado voltado para este segmento não desenvolver de forma satisfatória produtos de moda para este público pesquisado, favorecendo a discriminação das mulheres que não se encaixam no estereótipo divulgado pela maior parte da mídia: a mulher jovem e magra. Aqui, levanta-se a possibilidade de que elas não tenham conhecimento de lojas especializadas neste segmento.

A terceira pergunta era sobre o conforto: “As roupas ofertadas no mercado são confortáveis?” Com exceção de uma, as demais participantes optaram pelo não. As entrevistadas 1, 2 e 7 relataram que o que lhes é disponibilizado aperta no busto. Para a 6, *“a calça jeans nunca fica bem e o casaco aperta na cava”*. A este respeito, menciona-se que o conforto é subjetivo. Entretanto, mediante visto, algumas peças de vestuário podem não levar em consideração as qualidades ergonômicas básicas para um produto ser caracterizado como confortável. Em contraponto, refere-se que, atualmente, existem, no mercado, vários modelos de peças de roupas com diversos tecidos. A malha poderia ser uma opção de escolha.

A quarta questão era sobre modelagem: “As roupas disponibilizadas no mercado possuem modelagem adequada ao seu tipo físico?”. Todas responderem que não. A entrevistada 1 relatou que as calças são apertadas no quadril e largas nas pernas. A 2 e a 3 narraram que no busto as peças ficam muito justas. A 6 descreveu que, geralmente, as cavas são apertadas, já que possui braços encorpados. Com relação a estas respostas, cita-se Grave (2010, p. 78), pois a autora afirma que para um produto de vestuário ser adequado, ele deve levar em consideração o respeito às particularidades dos corpos e que as roupas devem estar o mais próximo possível “da naturalidade estruturada e equilibrada, oferecendo opção de conforto e bem-estar ao indivíduo sem discriminá-lo”.

A quinta interrogação era sobre desconforto: “Quais são as partes da roupa que mais a incomodam?” As entrevistadas 1, 2, 4 e 8 alegaram a região do busto, na qual, segundo elas, as peças ficam apertadas. As 3, 6, 7, 8 e 9 comentaram que as mangas são apertadas e, por muitas vezes, compridas. As entrevistadas 6 e 9 abordam que as cavas são justas, restringindo os movimentos. Por meio do exposto, deve-se levar em consideração dois possíveis aspectos limitantes no desenvolvimento das atividades cotidianas destas mulheres: a faixa etária e a obesidade. Mediante estas variáveis, roupas bem projetadas tornam-se fundamentais, podendo interferir no grau de independência das mulheres em questão.

A sexta questão dizia a respeito da opinião sobre mudanças: “Quais mudanças seriam necessárias para tornar as roupas mais confortáveis?”. Todas as entrevistadas informaram que a modelagem deveria ser mais levada em consideração. A entrevistada 1 mencionou que *“os sutiãs deveriam ser mais atrativos e com abotoamento na frente, pois com os braços mais gordinhos, fica complicado fechar atrás”*. Seguindo

a mesma linha, a voluntária 2 disse que *“as blusas deveriam possuir abotoamento na frente, de cima até embaixo porque tenho dificuldade para levantar os braços”*, e acrescentou: *“Acredito que as empresas vão graduando os tamanhos, do menor ao maior, com medidas pré-delimitadas, porém, deveriam verificar melhor este quesito”*. A 8 comentou sobre os tecidos, que deveriam ser mais leves e possuir elastano. Acerca das respostas dadas, neste ponto, levanta-se a ideia de que pode haver com que algumas destas mulheres investigadas não tenham conhecimento ou acesso às lojas de tamanhos maiores existentes na região ou no país, bem com, de e-commerce.

A sétima era sobre a qualidade estética da roupa: *“Em termos estéticos, as roupas possuem atratividade visual?”*. Das nove participantes, oito disseram que não. A entrevistada 3 expôs que *“as roupas têm modelagem antiquada, incluindo as cores”*. Em concordância, as entrevistadas 6 e 9 relataram que *“os modelos são muito formais, faltando no mercado algo mais jovial, que nos deixem mais jovens”*. A 4 explicou que *“o bonito está nos tamanhos menores”*, e para a 8, *“geralmente, as roupas que vestem bem e são confortáveis não são bonitas”*. Observa-se que o descontentamento com a qualidade estética da roupa é praticamente uma unanimidade entre as colaboradoras.

A oitava era sobre a forma de vestir e a idade: *“A senhora mudou a forma de se vestir após tornar-se uma mulher madura?”*. Sete mulheres assentiram. A partir destas respostas afirmativas, pode-se citar Schemes *et al.* (2017), que em pesquisa realizada com homens e mulheres idosos e seus modos de vestir, a maioria das mulheres informaram que mudaram o seu jeito de vestir por falta de oferta de produtos pelo mercado, tanto no estilo que mais lhes agrada, quanto pela grade de tamanhos; enquanto que os homens não demonstram esta necessidade de trocar sua maneira de vestir por terem envelhecido.

E, por último, a nona indagação: *“Atualmente, o que a senhora prioriza em uma roupa?”*. As nove colaboradoras responderam *“o conforto”*. A 1, 2, 3, 4, 5, 8 e 9 seguiram abordando sobre a qualidade estética da peça. A 3, 6 e 7 complementaram com modelagem adequada ao seu respectivo tipo físico.

Dentre o averiguado com base nos relatos, por unanimidade, o conforto é visto como a prioridade em uma roupa, posto que, caso o vestuário não esteja de acordo com o tipo corporal do indivíduo e não houver a sensação de aconchego, irá comprometer negativamente quaisquer outras qualidades do produto, afinal, como salienta Grave (2010), o ato de vestir não é restritamente apenas agasalhar, embelezar ou proteger, mas também, é de preservar a saúde. Desta forma, o conforto é uma das principais características levadas em consideração pelo consumidor na decisão da compra de um determinado produto. A qualidade da estética também é requisitada, tornando-se um atributo com certa relevância para estas mulheres, pois é influenciadora no grau de aceitação de um produto, além de trazer segurança emocional às mesmas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi fazer uma reflexão acerca da mulher madura plus size e o vestuário, o qual não apresenta apenas o propósito de vestir, mas também, dialoga com a identidade dos sujeitos, influenciando nas interações pessoais e sociais, mostrando ao corpo social seu estado de espírito, gostos e hábitos individuais através da linguagem não verbal.

O vestuário é fruto de uma construção histórica e está intimamente ligado ao corpo, e em decorrência, à estética, carregando consigo a subjetividade da aprovação ou desaprovação perante a coletividade, motivado diretamente ou indiretamente por acontecimentos culturais, econômicos, políticos e/ou sociais. Isto é resultado do consumismo, afinal, a aparência tornou-se um objeto de consumo desejável, possuindo papel importante na estruturação social. Isto acaba por gerar o conformismo, no qual o objeto material age mais sobre a pessoa do que ela sobre ele.

Sabe-se que o sexo feminino é apontado como o mais suscetível à pressão social do padrão de beleza, portanto, as mulheres que não possuem as medidas que correspondam ao estereótipo de beleza, idealizado e difundido pela mídia, tendem a sentirem-se marginalizadas e rejeitadas pela sociedade. Não obstante ter de lidar com o pré-conceito (ou mesmo o preconceito) relativo ao peso, a idade também pode gerar aflição.

O perfil das mulheres maduras mudou, transformou-se. A atualidade veio para confirmar que ser idosa não é mais sinônimo de resguardo, e sim do início de uma nova etapa da vida, de possuir novas perspectivas e ir em busca de uma vida melhor, com menos preocupações, mais satisfação e melhor qualidade de vida.

Apesar da pequena quantidade de colaboradoras investigadas, com base em suas respostas subjetivas, constatou-se que existe a possibilidade da presença de obstáculos na aquisição de vestuário, ao mesmo tempo que se verificou, dentre as mesmas, a falta de conhecimento da existência de lojas especializadas. Para tanto, acredita-se que este nicho de mercado também deveria ser mais explorado através de novas pesquisas que envolvam o conforto, a ergonomia, a estética e a inovação.

É de suma importância verificar diretamente com a sua consumidora (público-alvo) quais são os seus reais anseios, pois essas informações poderão proporcionar à empresa maior conhecimento e êxito em seus produtos. Logo, essa seria uma oportunidade para as empresas que almejam o crescimento dos seus lucros, afinal, os idosos constituem um dos segmentos que mais cresce na população brasileira.

Ao final, enfatiza-se uma nova visão de que não existe um padrão universal. O mercado do vestuário, portanto, deve valorizar todos os corpos, satisfazendo tanto os desejos como as necessidades de todas as mulheres, e não apenas o parâmetro disseminado pela mídia, afinal, a aparência é um fator de

identidade que influencia nas interações pessoais e sociais, promovendo a estruturação da mulher idosa obesa enquanto sujeito.

## REFERÊNCIAS

ABESO. **Diretrizes brasileiras de obesidade**. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/uploads/downloads/92/57fcc403e5da.pdf>>. Acesso em: 20 mar 2018.

ABRAHÃO, J. *et al.* **Introdução à ergonomia: da prática à teoria**. São Paulo: Blucher, 2009.

AVELAR, S. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

BOSELLO, O.; CUZZOLARO, M. **Obesidade e excesso de peso: entre a doença e o problema estético**. São Paulo: Paulinas, 2010.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BROEGA, A. C. O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos. In: Encontro Latinoamericano de Diseño 2007. **Anais...** Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encontro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6012.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encontro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6012.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BRUNELLI, Â. *et al.* **Aspectos nutricionais do envelhecimento**. O envelhecimento na (pós) modernidade: uma visão interdisciplinar. Ijuí: Editora Unijuí, 2012.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CANCELA, A. L. E. *et al.* **Obesidade e outros distúrbios alimentares**. Rio de Janeiro: Medsi Editora Médica e Científica Ltda, 2002.

CARPES, F. P. ; WIEST, M. J. **Integração sensório-motora na postura e locomoção de idosos: temáticas atuais de investigação**. O envelhecimento na (pós) modernidade: uma visão interdisciplinar. Ijuí: Editora Unijuí, 2012.

CÔRTE, B. **O direito humano ao envelhecimento e o impacto nas políticas públicas**. Envelhecimento e subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social. 1. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.



DALSIN, C. **Moda e obesidade:** um estudo sobre a satisfação do público feminino residente na cidade de Carlos Barbosa em relação ao vestuário. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaCamilaDalsin.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

DORFLES, G. **A Moda da moda.** Lisboa: Edições 70, 1984.

DUARTE, A. C. G. **Avaliação nutricional:** aspectos clínicos e laboratoriais. São Paulo, SP: Atheneu, 2007.

EXAME.COM. **Quem são e como vivem os idosos no Brasil.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

GARCES, S. B. B. **As teorias do (des)engajamento social do idosos e sua relação com a ação social de Weber.** O envelhecimento na (pós) modernidade: uma visão interdisciplinar. Ijuí: Editora Unijuí, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDMAN, C. **Abertura.** Envelhecimento e subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social. 1. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

GONÇALVES, E; DORNBUSCH, L. L. **Ergonomia no vestuário:** conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5497&id\\_libro=11](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5497&id_libro=11)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

GRAVE, M. F. **A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico.** São Paulo: Escrituras, 2010.

IBGE. **Indicadores sociodemográficos:** Prospectivos para o Brasil 1991-2030. Disponível em: <[https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/publicacao\\_UNFPA.pdf](https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/publicacao_UNFPA.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009:** antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

IIDA, Itiro; GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo. **Ergonomia:** projeto e produção. 3. ed., rev. São Paulo: Edgard Blücher, 2016.

INTERNATIONAL ERGONOMICS ASSOCIATION - IEA. **Definition and Domains of Ergonomics.** Disponível em: <<http://www.iea.cc/whats/>>. Acesso em: 08 mar. 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Atenção à Saúde da Pessoa Idosa e Envelhecimento**. Disponível em: <[http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/atencao\\_saude\\_pessoa\\_idosa\\_envelhecimento\\_v12.pdf](http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/atencao_saude_pessoa_idosa_envelhecimento_v12.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MORAES, A. ERGODESIGN & HCI. **Ergonomia, Ergodesign e Usabilidade**: Algumas Histórias, Precusores; Divergências e Convergências. Rio de Janeiro: PUC/RJ, 2013.

ONU BRASIL. **Cúpula da ONU discute envelhecimento populacional e desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/cupula-da-onu-discute-envelhecimento-populacional-e-desenvolvimento-sustentavel/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

ONU BRASIL. **Em Dia Internacional, ONU pede inclusão e políticas públicas para os idosos**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/em-dia-internacional-onu-pede-inclusao-e-politicas-publicas-para-os-idosos/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

ONU BRASIL. **População idosas mais do que dobrará até 2050**; especialista da ONU pede foco em direitos. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/populacao-idosa-mais-do-que-dobrar-ate-2050-especialista-da-onu-pede-foco-em-direitos/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ORMEZZANO, G.; PELISER, M. **(Re) conhecendo o corpo feminino**: a escultura na educação estética de idosas. Envelhecimento humano: saberes e fazeres. Passo Fundo: UPF, 2006.

PALÁCIO DO PLANALTO - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – CASA CIVIL. **Estatuto do Idoso**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

SCHEMES, C.; RODRIGUES, G. L. Y.; KESKE, H. A. G. Homens, mulheres e modos de vestir na maturidade. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, abr./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/ccss/2017/02/homens-mulheres-vestir.html>>. Acesso em: 29 set. 2017.

SILVEIRA, I. Usabilidade do Vestuário: Fatores Técnicos/Funcionais. **ModaPalavra E-periódicos**, Florianópolis, SC, a. 1, n. 1, jan./jul. 2008, p. 21-39.

STENZEL, L. M. **Obesidade:** o peso da exclusão. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

TREPTOW, D. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 3. ed. Brusque: Editora do Autor, 2005.