

## A MODA APÓS OS 60 ANOS

### *Fashion After 60 Years*

Martinez, Adriana; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi,  
[drimartinez@yahoo.com.br](mailto:drimartinez@yahoo.com.br)<sup>1</sup>

Improta, Cainã; Designer; Universidade Anhembi Morumbi,  
[caimprota@hotmail.com](mailto:caimprota@hotmail.com)<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo objetiva apresentar a moda para pessoas com mais de sessenta anos. Apesar de respeitar a anatomia corporal do público, mostrou-se como as peças podem despertar um desejo de compra em mulheres mais novas, fazendo com que sejam ultrapassadas barreiras sociais.

**Palavras-chave:** moda; design; aparência; 60+

**Abstract** *This article aims to present the fashion for people over sixty year. While respecting the anatomy of the body public, showed up as the pieces can arouse a desire to purchase in younger women, making social barriers are overcome.*

**Keywords:** *fashion; design; appearance; 60 +*

## INTRODUÇÃO

O presente artigo é na área de design de moda e tem como objetivo apresentar pesquisas referenciais teóricas, iconográficas e de campo efetuadas com o propósito de desenvolver produtos para usuárias acima de 60 anos. Sendo assim, tomou-se como base metodológica a interdisciplinaridade a partir do eixo temático que relacionou design de moda e sociedade. Esta metodologia foi fundamental porque se requereu referências e conhecimentos de esferas distintas com a finalidade de praticar experimentações para soluções criativas e inovadoras.

---

<sup>1</sup> Professora universitária, bacharel em ciências sociais pela PUC/SP; mestre em integração da América Latina pela USP; especialização em mitologia grega (USP) e filosofia contemporânea (Sedes Sapientiae).

<sup>2</sup> Designer de moda formado na Universidade Anhembi Morumbi e Personal Stylist.

Para realizar uma peça de roupa, principalmente para este público, iniciou-se o estudo levando em consideração a anatomia do corpo humano, suas movimentações e articulações. A partir destas primeiras considerações de caráter anatômico/ergonômico, prosseguiu-se para esboços da geometria e formas planas que se adaptaram, posteriormente, à tridimensionalidade do corpo humano. Dessa maneira, a proposta precisou ser pensada para o conforto de modo que fosse adaptável às articulações de uma pessoa idosa.

A pesquisa procurou investigar as significações do corpo humano dentro de um contexto social, mostrando como elas são resultado da sociedade e da cultura nas quais estão inseridas. Para essa demonstração, apoiamo-nos em estudos da antropóloga Mirian Goldenberg, que aborda o assunto e reúne pesquisas de seus orientados no livro “O corpo como capital” (2010) e no livro “Nu e vestido” (2002), neste último a autora traz um conjunto de artigos de outros antropólogos. Dando sequência ao estudo, notou-se que um fator importante nas significações do corpo é a aparência e como se dá a sua construção, a qual é muito atrelada à mídia, assunto abordado nos trabalhos de Maria Rita Khel em “Com que corpo eu vou?” (2013) e Stela Kas em “Vendem-se aparências: leitura do corpo em imagens de consumo” (2005), que mostram a influência das imagens veiculadas na mídia e como estas são assumidas como padrão de beleza e comportamento.

## **AS SIGNIFICAÇÕES DO CORPO NO MEIO SOCIAL**

O corpo humano na sociedade transcende suas características biológicas e se torna um catalisador das características culturais, assume um papel diferenciador de identidades e faz com que cada indivíduo o use como plataforma para comunicação dos seus interesses. O conjunto de padrões adotados advém da sociedade na qual está inserido e a representa.

O corpo está na sociedade, mas esta, por sua vez, está no corpo. Se o indivíduo sente-se confortável no espaço social no qual está inserido – em sua família, grupo, classe, etc. – é porque este espaço está nele sob forma de ação, disposição, classificação e percepção deste mesmo espaço. A percepção que o indivíduo tem da realidade (inclusiva a percepção estética) está diretamente relacionada às estruturas classificatórias apreendidas pela socialização; tais estruturas materializam-se na prática por meio dos e nos corpos. É na

ação pedagógica cotidiana – na concretude das práticas sociais – que o corpo e o espírito do agente são moldados (SABINO *apud* GOLDENBERG, 2002, p. 34).

A construção social do corpo acontece em várias esferas do convívio e de diferentes formas, por exemplo, através do uso de roupas e acessórios que moldam a anatomia do indivíduo, como espartilhos e saltos altos, escarificações, tatuagens, *piercings* e até cirurgias plásticas. São todas intervenções corporais mais ou menos acentuadas que exemplificam a influência social na construção corporal de um indivíduo.

Esse agrupamento de padrões irá posicioná-lo no contexto social dentro de um grupo. Os associados ao status de sucesso e prestígio comumente são copiados ou influenciam outros na mesma sociedade através de padrões estéticos e comportamentais. O antropólogo francês Mauss (2003) coloca que os indivíduos imitam aquilo que obtém êxito e que é considerado bem-sucedido em seu entorno cultural.

Do século XX ao XXI, o corpo relacionado ao sucesso que antes era moldado pela roupa vai sendo despido e exposto, passando pelas minissaias da década de 1960 até o *beachwear* contemporâneo, nota-se a exibição de grande parte do corpo e isso faz com que o valor de destaque na sociedade não mais seja atribuído apenas às roupas utilizadas pelos indivíduos, mas também ao corpo anatômico que eles apresentam: músculos, gorduras, pele, cabelo, altura (MENDES; LAHAYE, 2009; BRAGA, 2005).

A exposição corporal é diretamente proporcional à preocupação com a sua forma, o que denota a atenção dirigida ao que nomearam de “boa forma”, que pode ser entendida como a construção da anatomia corporal através de exercícios físicos, alimentação regrada, tratamentos dermatológicos e intervenções cirúrgicas. Essa configuração estética é colocada nos estudos de Goldenberg e Ramos (GOLDENBERG, 2002) como a apresentada por celebridades, artistas, empresários e modelos, todas as pessoas associadas a grupos de prestígio e sucesso.

Os que possuem a “boa forma” se distinguem dos demais não apenas pelo caráter físico/anatômico, mas também pelo seu significado no meio social, o indivíduo que possui este corpo é visto como uma amostra do sucesso social, já que os pertencentes a este grupo são assim apresentados pela mídia e sob

os olhos da mesma são ligados a uma vida feliz e de conquistas. Existe uma busca ferrenha por grande parte da sociedade por esta configuração estética, o que mostra certa inversão de valores, e se pode dizer que o indivíduo não procura ser feliz, mas sim ter um corpo bonito e saudável, pois o mesmo é um sinônimo de felicidade e bem-estar. Essas preocupações ganham novas proporções, chegando a ser um fator contribuinte para a construção da individualidade de um sujeito.

Em um contexto social e histórico particularmente instável e mutante, no qual os meios tradicionais de produção de identidade – a família, a religião, a política, o trabalho, entre outros – se encontram enfraquecidos, é possível imaginar que muitos indivíduos ou grupos estejam se apropriando do corpo como um meio de expressão (ou representação) do eu (GOLDENBERG, 2002, p. 20).

Neste contexto de instabilidade apresentado é que a mídia ganha força e encontra espaço para apresentar em suas propagandas, em vez de seus produtos, valores sociais e, nessa dinâmica, acabam por influenciar na construção da personalidade de um sujeito.

Propagandas das mais diversas, como as de carro, produtos de beleza, aparelhos eletrônicos, produtos alimentícios e outros, as empresas usam de adeptos da “boa forma”. As propagações dessas imagens somadas ao contexto instável dos meios tradicionais de produção de identidade criam um ambiente propício à preocupação intensa com a aparência com a qual mais uma vez a mídia contribui.

[...] a dinâmica do mercado se organiza, ‘essencialmente’, através da exploração das imagens, seja nas propagandas publicitárias ou nos programas de televisão que apregoam ideais de vida e de consumo. A aparência torna-se foco e é uma das premissas para venda e compra de vários produtos – desde casas, carros, bebidas, comidas e, obviamente, roupas e afins. É no âmbito da aparência, da imagem, como já sabemos, que a pós-modernidade vai se subsidiar (NASCIMENTO, 2010, p. 33).

Os referenciais de produção de identidade contemporâneos mostram-se avessos aos conceitos de tempos passados, a estética se sobrepõe à ética e a preocupação com o corpo exterior se torna cotidiana e apoiada por veiculações midiáticas. As imagens produzidas e divulgadas pela mídia vão se acumulando no imaginário social e tornam-se referência de estilo de vida e personalidade. Nota-se, então, um movimento social em torno da construção da aparência influenciada pela mídia e pelo consumo.

## CONSTRUÇÃO DA APARÊNCIA

A aparência deixa de ser apenas ligada à superficialidade e à beleza e adentra num campo de significação social. A partir dela, ou do que se constrói dela e com ela, instaura-se uma comunicação não verbal carregada de julgamentos estabelecidos por meio do conjunto de signos criados no âmbito social. A superfície corporal funciona como representação do seu interior no sentido de que os valores de um indivíduo passam a ser julgados pelo o que ele apresenta visivelmente. O seguinte trecho contribui quando diz que:

As conclusões apontam para os corpos como colagens de referências dispersas que nos conectam a mundos imaginários ao mesmo tempo nos inserem nos grupos sociais. E para a estratégia corrente em publicidade, de intercambiar o corpo e o produto, como dois signos que se equivalem no consumo (KAZ, 2005, p. 6).

As aparências, como sugerido por Kaz (2005), são construções voltadas para a interação com o outro ou o julgamento do outro. É um campo de investimentos, no qual acontece a construção da imagem de si mesmo perante o grupo social. Esta ação é um modo de expressar individualidade diferenciando-se do outro, e ao mesmo tempo, manifestar pertencimento igualando-se a esse outro. Isso movimenta a integração de grupos sociais na expectativa de ser aceito e reconhecido pelos seus pares, que também buscam, nos mesmos referenciais regulados pela mídia, a construção de sua imagem. Entretanto, não se trata de uma imagem qualquer, mas sim uma figura ligada ao êxito e apresentada como “boa forma”. Esse jogo de individualização e afinidade começa mediante a aparência, tornando cotidiana a preocupação com a mesma.

A constante relação com o visual ocasiona uma convivência intensa, não só com as relações interpessoais, mas também através de meios virtuais, como televisão, internet, mídias etc., esse contato propicia a difusão de algumas características, como a efemeridade e superficialidade. A comunicação não presencial e os julgamentos a partir das aparências acontecem a todo o momento, porém, diferentemente do mundo concreto, a criação de figuras virtuais é divergente da criação da aparência de um sujeito no sentido de que as virtuais podem ser alteradas com enorme facilidade,

porque são divulgadas de maneira muito imediata devido às redes e conexões digitais.

Os referenciais de aparência e imagem mesclam-se com a realidade e o artificial e a separação desses dois campos não é clara. Pessoas buscam assemelhar-se às imagens propagadas pela mídia, a vida que se apresenta virtualmente assume tanta importância quanto a real e os parâmetros fugazes e superficiais incorporam-se ao julgamento social, fazendo com que a construção de valores a partir do que é exposto ao mundo, ou seja, a aparência, seja mais valorizada do que a índole de cada indivíduo. Neste mesmo pensamento, Kaz (2005) colabora com o assunto quando propõe que:

O olhar se desvinculou do corpo. A presença não mais se relaciona com uma suposta 'interioridade' do corpo, uma 'personalidade'; pelo contrário, questiona a "exterioridade" do corpo a partir do interior dos mundos virtuais construídos pela lógica digital. Antes precisávamos conhecer para compreender, depois passamos a 'ver para crer'. Agora não mais se pode crer na realidade do que é visto sem que o próprio sentido de realidade se altere. As técnicas contemporâneas de imagem indicam tanto a construção de um corpo mutante, digital e digitalizável, como uma fusão entre corpo e tecnologia que torna fluída a fronteira entre o biológico e o tecnológico (KAZ, 2005, p. 23).

A vontade em torno de construir uma imagem que se destaque e que seja vista dentro desta lógica com características midiáticas de velocidade e acesso à informação expõe o prazer de olhar e de ser visto a todo instante, assim como vitrines e propagandas. Toda a preocupação e produção que se dá em torno desta construção pressupõe a exibição e a avaliação do outro, que, apoiado na "auto divulgação" de si mesmo, faz com que o sujeito esteja a todo o momento vendo o outro e se vendo, numa comparação incessante, não só no grupo social de convívio real, mas também no meio digital.

O corpo moderno é um corpo valorizado, foco e fonte do prazer de olhar. O prazer de olhar e seu correspondente – ser visto – é constantemente alimentado por novas tecnologias visuais. Todos olham para todos e, expandindo-se este olhar, devassa-se também o interior dos corpos (KAZ, 2005, p. 22)

A relação que começa no meio social em busca de afirmação e aceitação passa a se tornar uma relação na qual um sujeito está "medindo-se" constantemente. A busca pela felicidade e pelo bem-estar, que são atribuídos à "boa forma", tida como a formatação de aparência desejada, também passa para um valor pessoal, o da autoestima. Estar bem consigo mesmo torna-se

um ideal social que é reforçado pela movimentação em torno da imagem. São todos caminhos que colocam o sujeito num embate com ele próprio. Esse apanhado de características denota uma relação narcísica no meio social.

O corpo-imagem que você apresenta ao espelho da sociedade vai determinar sua felicidade não por despertar o desejo ou o amor de alguém, mas por constituir o objeto privilegiado do seu amor próprio: a tão propalada auto-estima [sic], a que se reduziram todas as questões subjetivas na cultura do narcisismo. Nesses termos, o corpo é ao mesmo tempo o principal objeto de investimento do amor narcísico e a imagem oferecida aos outros, promovida, nas últimas décadas, ao mais fiel indicador da verdade do sujeito, da qual depende a aceitação e a inclusão social (KEHL, 2013, p.1).

A busca da aceitação social através da aparência vem acompanhada da autoadmiração. Como colocado por Kehl (2013), o primeiro espelho é o da sociedade, os outros irão sinalizar se quem o sujeito aparenta ser é aceito dentro dos padrões que consideram como ideais e, da relação intensa com a própria aparência criada para a integração social, não só o sujeito acaba por acentuar comportamentos narcísicos, como a sociedade na qual ele está inserido também o faz.

[...] nota-se a exacerbação dos aspectos narcísicos nos padrões da personalidade coletiva, e que são reforçados pela cultura como a excessiva valorização da imagem, em detrimento da verdade individual, a valorização da força, do poder e da competição em detrimento do relacionamento afetivo, o incentivo ao ganho de sucesso e status em detrimento da realização pessoal e do bem-estar psíquico (CAVALCANTI, 2003, p. 11).

Mais uma vez, tem-se o exemplo de que aspectos sociais acabam por influenciar no delinear dos corpos expostos ao meio. As proposições feitas em torno de imagens e aparências levam a um campo em que sinais narcísicos mostram-se presentes e, neste âmbito, encontram-se algumas análises que trazem informações sobre o que esse comportamento pode proporcionar ao indivíduo na relação dele consigo.

Não obstante, apesar de todos os artifícios, ações e sacrifícios realizados para tornar os corpos saudáveis, belos e eternamente jovens a velhice é implacável. Quiçá o momento seja propício para pensar num modo de vida que se cultive e valorize o ser como indivíduo ético capaz de tornar as últimas décadas da sua vida mais serena, ao saber vivenciar a experiência obtida com o tempo.

## TER MAIS DE SESSENTA ANOS

Coragem de quem não tem que conquistar mais nada é o traço vencedor de uma geração que possui muito a oferecer e ainda muito para “pretender”. É o núcleo geracional que tem as ideias mais claras sobre o próprio futuro. São determinados, planejadores, juvenis, informais e energéticos (MORACCE 2009) Existe um grupo que em relação ao estilo de vida, gosta de retomar utopias, ícones e referências que teve ao longo dos anos. Estes indivíduos são testemunhas da autenticidade advinda das experiências dos contextos históricos de mudanças morais e buscam por um hedonismo de matriz lúdica. Possuem uma sensibilidade ambiental desenvolvida, buscam sempre por conforto e dão grande valor ao saber fazer. Ainda, a tecnologia e a criatividade aparecem como traço marcante nos seus cotidianos. Moracce (2009) apresenta também a busca por “aventura *soft*”, seus valores de consumo se estabelecem entre o biológico e o terapêutico, demonstram gosto por uma linguagem irônica e amam poder demonstrar sua competência e experiência, jogando o papel de mestre para outras gerações.

Com base na leitura de Moracce (2009), foi feita uma pesquisa de campo de observação, registro fotográfico e entrevistas. Desenvolveu-se um questionário com dez perguntas que foi aplicado a mulheres acima dos sessenta anos ou chegando a essa idade.

Os locais escolhidos para realizar a pesquisa foram a Praça Benedito Calixto, um café/padaria na Vila Madalena, as ruas do bairro Higienópolis e o cantinho da leitura do Parque Ibirapuera, na cidade de São Paulo.

A Praça Benedito Calixto abriga grande quantidade de “barraquinhas” com antiguidades e artesanato. Possui um espaço de alimentação que conta com apresentação de chorinho, é cercada por galerias que seguem um estilo parecido, vários estandes com peças de roupa, acessórios, itens de papelaria, calçados e também outros ligados à arte, moda e design.

O café/padaria na Vila Madalena oferece vários tipos de comida de padaria e tem uma área externa com mesinhas para seus clientes comerem ou apenas conversarem.

O bairro Higienópolis parece ter grande parte de seus moradores na faixa etária acima dos 60 anos, é bem arborizado e tem um aspecto mais

tradicional. Já o cantinho da leitura no Parque Ibirapuera é silencioso e frequentado por um público de diversas idades, fica no interior do parque, tem muitos bancos e uma “casa” de dois cômodos que tem a função de biblioteca que oferece livros diversos e periódicos.

Por se tratar de mulheres que já viveram muitas experiências, suas preocupações são voltadas ao seu bem-estar, o que compreende saúde, lazer, qualidade de vida e ainda descobrir e aprender. Para elas, a idade é apenas um número e sua disposição para viver é grande, sempre com algo a conquistar. Pensam no futuro de forma planejada, o que não significa que irá acontecer como planejam, mas mesmo assim o fazem. São muito determinadas, quando formam uma opinião, ela é definitiva e muitas de suas opiniões sobre os mais variados assuntos já se formaram há muito tempo. Deixaram claro que a opinião do outro não tem muita relevância em seu julgamento.

Não lhes falta energia e disposição para irem à busca do que desejam, seja um passeio na praça ou uma viagem, suas referências de estilos são múltiplas e estão abertas a novos conceitos.

Mostram-se preocupadas com o meio ambiente, dizendo que não compram, por exemplo, produtos de couro. O conforto, no caso das roupas vem em primeiro lugar sempre, por mais que gostem da estética de uma peça só irão comprá-la caso seja confortável. Também assinalaram em relação a peças que é necessário e importante que elas possuam um bom acabamento.

Lazer para elas é sinônimo de uma boa companhia em primeira instância e, em seguida, um lugar que seja de seu gosto. Muitas entrevistadas citaram o café com as amigas como um bom lazer e, em seguida, salientaram como prazerosas as viagens que fazem.

Amigos e influenciadores as enxergam com respeito e apoiam uma postura cada vez menos ligada à “vovó de avental” e mais a uma mulher que ainda vive sua individualidade. Existe um reconhecimento de atitude jovem neste público por parte do seu entorno. Por frequentarem bailes, viajarem e praticarem atividades físicas, as pessoas ligadas a estas mulheres corroboram para a manutenção desse estilo de vida.

Nos ambientes que frequentam, elas estão em contato com pessoas mais jovens que apresentam atitudes similares, seja no canto da leitura do

parque do Ibirapuera ou em um *shopping center*, além de ambientes virtuais, como o *Facebook*. A troca de informações visuais não acontece apenas com pessoas de sua idade. Isso faz com que o fluxo de informações e novidades seja maior e, desta forma, o de novos conceitos também, trazendo até esta mulher o contexto cultural atual que conversa com as referências culturais de sua juventude.

Em público, apresentam-se muito alegres, poder dividir suas experiências com outras pessoas é um prazer para estas mulheres. A rotina delas é muito organizada e sofre poucas alterações, e os momentos de lazer sempre são contemplados por elas. A preocupação com a aparência é eminente, mas não escravas dela. Consideram que é preciso envelhecer com dignidade.

O maior medo destas senhoras é a sensação de abandono, não é estar sozinha de fato, mas de se sentir sozinha. Por isso que família e amigos são importantes dentro de suas vidas, além de estarem bem, elas querem estar bem com quem gostam.

#### **A MODA E A USUÁRIA COM MAIS DE SESSENTA ANOS**

Apenas oferecer um produto ao público-alvo não é o suficiente para fazer com que ele volte à empresa e crie uma boa relação com ela, é necessário criar uma experiência, oferecer um valor. Não apenas para o público, mas para todos os envolvidos no processo, os valores são o que move os funcionários a trabalhar com paixão e faz os compradores desejarem cada vez mais o que lhes é oferecido. Desta forma, ao pensar num público específico como este é preciso atentar-se à criatividade e à inovação inerentes ao design. Oferecer produtos que contém uma história e envolvam o público atingindo seu imaginário, levando-o para outra atmosfera. Como resultado de um processo iterativo, um valor percebido a partir da experiência com a usuária foi o de inclusão.

Oferecer um produto de moda que apresenta elegância através de *shapes* inovadores, que respeitam a anatomia corporal do público, desperta também um desejo pela compra em mulheres mais novas. Coloca-se então o público em contato direto com outras gerações, fazendo com que ultrapassem

barreiras sociais. Os produtos não são idealizados para serem exclusivos a um grupo eles são feitos com foco nesse grupo, mas abrange outros, tornando-se inclusivo.

O acesso à informação e à saúde aumentou a expectativa de vida deste público e, como apontado por no blog de moda e consumo “Tendere” pelos autores Patrícia Sant’Anna e André Ribeiro de Barros (2013), essa geração que agora chega à terceira idade é a geração do *baby boom*. Muitos dos indivíduos que a compõem são experimentadores, desbravadores e já mudaram muito o mundo (e continuam mudando). Seus hábitos e direcionamentos de consumo são, portanto, inovadores para essa faixa etária.

O potencial consumidor do público idoso é enorme, segundo o professor George P. Moschis, da Georgia State University, ‘são pessoas que têm renda garantida e tempo de sobra para gastá-la’ (TERCEIRA, 2008). Em países como os Estados Unidos, o marketing direcionado a este público recebe um alto investimento, assim como a área de turismo, serviços financeiros e convênios médicos, porém, George ressalta que outras áreas, como Moda e Arquitetura, são mal exploradas.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), no censo de 2010, a população idosa no estado de São Paulo correspondia a 11,56% do total, o equivalente à 4.771.823 pessoas. O órgão ainda aponta que no país inteiro o número de brasileiros acima de 65 anos deve praticamente quadruplicar até 2060, devido ao aumento da expectativa de vida.

Além de viverem mais e estarem inserindo-se dentro do mundo das novas tecnologias, na área de moda são poucas as marcas que desenvolvem suas peças pensando neste consumidor. Começando pela modelagem, que tem de se adaptar a um corpo diferenciado, Sant’Anna e Barros (2013), apontam as mudanças: tronco mais curto, cintura expandida, curvaturas da coluna acentuadas, busto baixo, ombros arcados e movimentos muitas vezes limitados por causa de saúde.

Outro ponto a ser levado em conta é a noção de beleza e elegância desse público, que deve ser respeitada, mas trazida a um contexto atual, uma lógica característica à moda.

O atendimento com o consumidor final também deve ser especial, considerando desde a acessibilidade nos pontos de venda, rampas ou

pequenos degraus, ambientes amplos e bem iluminados, peças de roupa em distâncias curtas (não muito altas) e, caso tenha alguma informação escrita é importante que seja de fácil leitura. O próprio atendimento precisa ser direcionado, muitos idosos escutam menos, sendo necessária uma boa dicção para a explicação do que está sendo vendido.

Outra característica deste público é que, devido à idade avançada e experiências vividas, ele já sabe claramente o que quer e não quer e o que funciona e não funciona para o seu corpo, por isso, primam pela qualidade dos produtos. Portanto, essas exigências necessitam ser levadas em consideração em todo projeto em design de moda, desde a sua idealização até a sua viabilização mercadológica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A expectativa de vida mais longa e com qualidade despertou em vários setores socioeconômicos o interesse por um público acima dos sessenta anos. Além disso, trata-se de indivíduos que não apresentam as características de um passado recente, porque houve uma mudança significativa nos hábitos, no comportamento e nas atitudes.

Sendo assim, a moda precisou repensar seus padrões porquanto este público encontra dificuldade em encontrar peças de vestuário que sejam apropriadas ao corpo idoso e que estejam dissociados de uma aparência antiga.

Ante o que foi pesquisado, nota-se como para o desenvolvimento de um projeto em design a visão subjetiva do designer é fundamental para compreender os problemas sociais e, a partir deles, oferecer soluções criativas e eficientes.

Por último, a criação de produtos que permitem a interação daqueles que possuem algum tipo de limitação com a sociedade pode suscitar a inclusão social. A escolha do público-alvo mostrou que tanto para o designer quanto para o consumidor final, um trabalho que de alguma maneira contribui com a inclusão gera uma aprendizagem para os envolvidos no processo.

## REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Raíssa. O mito de Narciso: o herói da consciência. 10.ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. Nu e Vestido. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

\_\_\_\_\_. O corpo como capital. 2.ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2010. Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/> Acesso em: 28 nov 2013.

KAZ, Stela. Vendem-se aparências: leituras do corpo em imagens de consumo. 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

KEHL, Maria Rita. Com que corpo eu vou? UniEvangélica. [S.l.], 2013. Disponível em: <http://unievangelica.edu.br/gc/imagens/noticias/1921/file/corpoevou.pdf>. Acesso em 10 mai. 2014.

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. 1.ed. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2003.

MENDES, Valerie; LAHAYE, Amy de. A Moda do Século XX. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MORACCE, Francesco. Consumo autoral: As gerações como empresas criativas. 2. Ed. São Paulo: Estação das letras. 2012.

NASCIMENTO, Maria Emmanuele Rodrigues do. E essa vontade de virar imagem... As relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda. Modapalavra E-periódico, Ano 3, n. 5, jan-jun 2010, pp. 29-45. Disponível em [http://www.ceart.udesc.br/moda-palavra/edicao5/arquivos/artigo\\_3.pdf](http://www.ceart.udesc.br/moda-palavra/edicao5/arquivos/artigo_3.pdf). Acesso em: 08 out. 2013.

SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro. Moda para a nova terceira idade. **Blog Tendere**. Disponível em <http://tendere.blogspot.com.br/2013/07/moda-para-nova-terceira-idade.html> Acesso em 28 nov. 2013.

TERCEIRA idade como público-alvo. Meta-Análise, [S.l.], 15 mai. 2008. Disponível em: [http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademarketing/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=148&pop=1&page=0&Itemid=89](http://www.metaanalise.com.br/inteligenciademarketing/index2.php?option=com_content&task=view&id=148&pop=1&page=0&Itemid=89). Acesso em: 28 nov 2013.