

A PERCEPÇÃO E O PRAZER DO LUXO NA TERCEIRA IDADE

The luxury perception and pleasure at elderly

Freitas, Matheus Fontenele; estudante; Universidade Federal do Ceará,
mfontenele@ymail.com¹

Filgueiras, Araguacy Paixão Almeida; doutora; Universidade Federal do Ceará,
aradesign@uol.com.br²

Resumo

Este artigo tem o intuito de interpretar e observar a relação entre luxo e terceira idade, mostrando suas demandas comumente ignoradas. Por meio de referências bibliográficas, explana-se o luxo e sua relação com a ergonomia; através de Projeto Acadêmico desenvolvendo roupa para idosos moradores de uma instituição, analisamos suas percepções com relação ao luxo.

Palavras-chave: Idoso; Luxo; Design; Ergonomia.

Abstract

This article has the intention to expound and observe the relation between luxury and the elderly, showing their demands that are usually ignored. Through bibliographic references, it was exposed the concept of luxury and its relation with Ergonomy. With an academic project where outfits for aged who live in an institution were created, their perceptions about luxury were analysed.

Keywords: Senior; Luxury; Design; Ergonomy.

1 INTRODUÇÃO

Observa-se nitidamente que a terceira idade não é o foco das marcas de vestuário e que carece de representatividade na mídia. Considerando que todos vivemos cercados de maiores ou menores luxos (FAGGIANI, 2006, p. 14), buscou-se mostrar a importância desse fenômeno em um lar para idosos. Através de referenciais bibliográficos e de uma ação de um projeto acadêmico³, foram observadas suas demandas para a criação de um produto de moda.

Foram realizados, também, análise de artigos e relatórios produzidos pelos estudantes de design de moda e aplicação de um questionário com estes sobre as reações dos idosos ao recebimento de peças do vestuário.

Busca-se, portanto, mostrar como o idoso tem a necessidade de se sentir contemplado com o luxo, dando espaço a questionamentos sobre como isso seria percebido por eles, assim como novas pesquisas na área e o desenvolvimento de produtos que os contemplem.

¹ Estudante de Design-Moda; Universidade Federal do Ceará; Fortaleza, Ceará; mfontenele@ymail.com

² Doutora em Engenharia Têxtil-UMINHO/PT – Gestão e Design; Professora Adjunto; Universidade Federal do Ceará; Área Ergonomia e Modelagem; Fortaleza, Ceará; aradesign@uol.com.br

³ Projeto de Graduação Estratégias de Valorização do Curso de Design-Moda perante o Estudante e a Sociedade, sob a coordenação da professora Araguacy Filgueiras.

2 MELHOR IDADE VERSUS LUXO

A velhice não se encaixa no padrão de beleza atual sendo, muitas vezes, rejeitada, uma vez que não participa dos padrões perpetuados pela mídia. Ideias errôneas como cansaço, falta de coordenação motora, maior propensão a infecções e acidentes, isolamento e improdutividade (PAPALIA; OLDS; FELDMAN, 2006) induzem, no mundo ocidental, os idosos à rejeição da sua própria imagem.

Contudo, tem-se verificado um público consumidor idoso com vida mais longa e saudável, mantendo trabalho e suas atividades. Este público demonstra possuir demanda e poder aquisitivo, mas carecem de produtos que respeitem e favoreçam às suas condições físicas.

Seus anseios e desejos devem ser considerados na projeção de artigos, especialmente os de moda, o que pode ser considerado por eles, nesse contexto, um artigo de luxo.

Do latim *luxus*, Diniz (2012, p. 230) o caracteriza como “a mais pura qualidade aliada ao design, (...) provocando o desejo”, mas em outros tempos, já significou acesso a mercadorias raras, opulência e extravagância.

No mundo contemporâneo o luxo depende da percepção humana para obter sentido. Lipovetsky (1944, p. 56) afirma que “o indivíduo tornou-se a medida do luxo“, o contexto atribui seu significado e gera necessidades tanto de ser admitido em um grupo quanto de exprimir uma personalidade singular, com motivações voltadas para a diferenciação.

Para Tonetto e Costa (2011, p. 2), “praticamente qualquer produto pode ser impecável em termos técnicos, o que o tornará competitivo serão suas propriedades no sentido de proporcionar (...) a experiência de consumo desejada”, dessa forma, o diferencial emocional pode anexar valores subjetivos de um bem de prestígio, o que caracteriza “um luxo”.

3 VALOR AGREGADO ATRAVÉS DA ERGONOMIA

As interações do homem com o produto, seus materiais e o meio são estudadas pela ergonomia. No design é usada para melhorar a usabilidade do produto, que Menegucci e Santos Filho (2010, p. 4) definem como “facilidade de manejo: vestir e despir (...) toque dos materiais na pele, modelagem adequada, higienização e manutenção”.

Projetar um objeto com pesquisas em ergonomia e marketing que agrade ao consumidor em diversos aspectos agrega valor simbólico. Dessa forma, Jordan (2003, p.11) propôs a teoria dos Quatro Prazeres relacionados ao produto: fisiológicos, psicológicos, sociológicos e ideológicos.

O prazer fisiológico é relacionado aos órgãos sensoriais, o conforto físico, seu toque e cheiro; o prazer social é advindo das relações com a sociedade, status e a imagem; o prazer psicológico aborda o valor subjetivo e a experiência que envolve o produto; e por fim, o prazer ideológico traz os valores do produto, por exemplo, produtos biodegradáveis que atendem à ideologia de responsabilidade ambiental (JORDAN, 2003, p.12).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Envolvem pesquisa bibliográfica, análise documental, aplicação de questionário e desenvolvimento de peças do vestuário tendo como fonte Jordan (2003) e Jones (2002), seguindo procedimentos metodológicos apontados por Sampieri *et al* (2013).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Lar Torres de Melo, em Fortaleza/CE, é uma instituição que acolhe idosos e funciona a partir de doações. Grupos de estudantes ficaram responsáveis por desenvolver peças de vestuário (Figura 1) para um grupo de 33 residentes, apresentadas em um desfile. Com a triagem e o briefing, pretendeu-se atingir a maior quantidade possível dos Prazeres de Jordan (2003) atendendo aos princípios ergonômicos.

Figura 1 – Croqui de peças criadas para os idosos, (acervo pessoal) 2016.



O desfile (Figura 2) com os idosos em tapete vermelho finalizou a ação, satisfação e euforia demonstravam o contentamento dos participantes.

Figura 2 – Desfile das peças criadas para os idosos, (<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/alunos-da-ufc-projetam-roupas-para-30-idosos-1.1481333>) 2016.



Através das reações apresentadas pelos idosos beneficiados, os estudantes relataram que 93,3% deles mostraram ser de grande importância participar do projeto, 96,6% apresentaram visível melhora na autoestima e 74%

mostraram satisfação geral com as peças recebidas, pela facilidade em vestir e despir, oferecer conforto e serem ‘um luxo’.

A produção das peças sob medida atendeu aos princípios estéticos e de conforto escolhidos por eles, o diferencial no atendimento e planejamento, a estrutura montada, presença de imprensa, reforçaram a sensação de prazer gerado, criando um grupo de diferenciação e prestígio que desfrutava do sentimento de luxo.

6 CONCLUSÃO

Foi verificada a carência do planejamento de um produto de vestuário tendo o idoso como foco, pois o mercado de moda ainda não o contempla como deveria. As necessidades dos idosos observados estão presentes na literatura revisada e, para adequar o produto às limitações físicas, os estudantes optaram por soluções que facilitavam o vestir e o despir.

Para os idosos o conjunto da obra foi um claro exemplo de luxo, por apresentar uma fuga da rotina e o destaque social, além de parecer algo inatingível: participar do desfile com uma roupa especial e exclusiva, coadunando com os preceitos apresentados por Diniz (2012) e Lipovetsky (1944). Percebeu-se na experiência como a percepção do luxo e os prazeres que este desperta envolvem a todos, independente da idade e lugar.

REFERÊNCIAS

- DINIZ, C. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2012.
- FAGIANNI, K. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.
- JONES, S. J. **Fashion design: manual do estilista**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2002.
- JORDAN, P. W. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. Londres: CRC Press, 2003.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1944.
- MENEGUCCI, F.; SANTOS FILHO, A. G. **Proteção e conforto: a relação entre os tecidos e o design ergonômico do vestuário para idosos**. 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69803.pdf>> Acesso em 19 de jan. 2016.
- PAPALIA, D. E.; OLDS, S. W.; FELDMAN, R. D. **Desenvolvimento humano**. 8. ed. São Paulo: Artmed Editora, 2006.
- ROCHA, M. A. X.; HAMMOND, L.; HAWKINS, D. **Elementos de prazabilidade no consumo e no design de moda**. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42423.pdf> Acesso em 17 de abr. 2016.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.
- TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. da. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>> Acesso em 19 de jan. 2016.