

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

JOÃO JUAREZ JACQUES DA SILVEIRA NETO

**DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA: PRODUÇÃO DE
IMAGEM PARA O BEM-ESTAR E INCLUSÃO SOCIAL DA PESSOA IDOSA NA
CULTURA DIGITAL**

FLORIANÓPOLIS

2024

JOÃO JUAREZ JACQUES DA SILVEIRA NETO

**DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA: PRODUÇÃO DE
IMAGEM PARA O BEM-ESTAR E INCLUSÃO SOCIAL DA PESSOA IDOSA NA
CULTURA DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

FLORIANÓPOLIS 2024

JACQUES NETO, João. 2024. **Diretrizes para criadores de conteúdos de moda:** produção de imagem para o bem-estar e inclusão social da pessoa idosa na cultura digital. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário de Moda) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2024.

JOÃO JUAREZ JACQUES DA SILVEIRA NETO

**DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA: PRODUÇÃO DE
IMAGEM PARA O BEM-ESTAR E INCLUSÃO SOCIAL DA PESSOA IDOSA NA
CULTURA DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional) na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Lucas da Rosa

BANCA EXAMINADORA

Membros:

Prof. Dr. Lucas da Rosa

Orientador

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Prof^a. Dr^a. Daniela Novelli

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Prof^a. Dr^a. Rogéria da Silva Martins

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Florianópolis, 29 de Outubro de 2024

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa nada disso teria sido possível sem as mãos dos meus dois Pais, Dr. Mauro Roque e Dr. Célio Espíndola, ao não deixarem eu desistir de mim, em acreditar no meu potencial, em fazer com que eu possa sonhar, aprender a refletir, a descobrir, e a respeitar o tempo da vida. Agradeço a cada orientação que contribui para o meu amadurecimento enquanto homem. Obrigado por se tornarem o meu maior exemplo e referência que tenho a seguir de família e de vida. Como ouvi dos meus pais “A educação muda a forma de ver o mundo, muda as pessoas (Roque, Espindola, 2020)”. Obrigado Veiuskos, a educação me mudou!

Agradeço a minha mãe Mari Lemos, que na minha visão de mundo, diante a todas as dificuldades percorridas, não falhou em nenhum momento com a educação básica dada em casa, onde a honestidade, liberdade e humildade enraizada em nossa cultura familiar, tornou-se a base para arquitetar as minhas escolhas e conseguir voar para descobrir o mundo.

Um agradecimento em especial a uma amiga e minha maior referência de gestão nas experiências profissionais que adquiri, Daiane Vargas. Em sua memória, deixo meu maior agradecimento dos ensinamentos, das aprendizagens e das matrículas realizadas.

Não posso deixar de agradecer o meu psiquiatra Dr. Marcos Zaleski, que foi peça fundamental neste processo de formação no mestrado.

Agradeço ao Prof. Dr. Lucas Rosa por suas falas leves, orientações que ultrapassaram a pesquisa acadêmica e que levarei para vida.

Agradeço a coordenação do PPGModa 2022/2023, em especial, mais do que especial à Profa. Dra. Icléia Silveira, que não há palavras para descrever o sentimento que foi viver a intensidade do Mestrado na sua gestão, assim como, o amparo acolhedor e sua dedicação. Obrigado Icléia por ser uma referência na minha vida e se tornar a Professora que será eternamente lembrada.

À Profa. Dra. Daniela Novelli, meu muito obrigado pelo conhecimento compartilhado em suas disciplinas e como havia dito em nossa última aula “minha maior referência em design e moda”. Agradeço à Profa. Dra. Rogéria Martins por sua colaboração em minha banca.

Não posso deixar de agradecer às discentes Mariana Almeida, Ana Carla Figueiredo e Thais Mesquita que colaboraram em diversas reflexões, no processo

do mestrado e tornam-se amigas para a vida. Em especial, à Mariana Almeida, que resume a amizade unida pelo tratamento médico com o remédio Venvanse. Meu muito obrigado Mariana pela paciência, sinceridade e o amor genuíno que construímos neste processo do mestrado.

Não posso finalizar sem agradecer a mim! Foram apenas quatro anos em que me graduei, me especializei e com muito orgulho de uma formação acadêmica de graduação de Ensino a Distância (EAD), hoje escrevo que concluo esta etapa ao receber o título de Mestre em Design de Vestuário e Moda da UDESC. Parabéns a mim mesmo!

RESUMO

A inclusão digital das pessoas idosas tem se mostrado um desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de promover maior participação social e acesso a novas formas de expressão. Essa inclusão vai além da tecnologia, envolvendo também a ressignificação da imagem da pessoa idosa. Assim, o design, a moda, a psicologia positiva e a educação tecnológica apontam mecanismos que colaboram com o acesso da pessoa idosa e sua inserção ao mundo social digital. O objetivo desta dissertação é propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital. Justifica-se a relevância deste estudo por considerar que as ferramentas digitais estão presentes no cotidiano das pessoas idosas, o que não significa a usabilidade efetiva e adequada dos recursos digitais, sendo capaz de gerar o distanciamento da inserção social na cultura digital, assim como a falta do conhecimento dos benefícios informativos que podem contribuir no bem-estar da pessoa idosa. Portanto, as ferramentas digitais podem contribuir mediante o uso adequado, tornando-se capaz de inseri-los na cultura digital por intermédio dos benefícios informativos da moda. No que tange à classificação da pesquisa: em relação à natureza, trata-se de pesquisa aplicada; é qualitativa em relação à abordagem do problema; e é descritiva quanto ao seu objetivo. Para os procedimentos técnicos foram utilizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, com aplicação de questionários com base nas teorias. O embasamento teórico fundamenta-se em teorias que destacam o bem-estar da pessoa idosa na abordagem multidisciplinar no contexto digital, destacando seus principais autores: Tavares (2020) e Pires (2021), no contexto da pessoa idosa e longevidade; Seligman (2019), Normam (2014, 2016), Garret (2010), Desmet e Pohlmeier (2013) e Nunes (2008), na multidisciplinaridade, na psicologia positiva e no design; Bortolazzo (2020), Brandão e Cipiniuk (2006), Meneses (2003) e Mendes (2006), no contexto de fotografia de moda e a cultura digital; Barato (2002), Apostólico (2012), Sens (2017) e Castells (2005), na contribuição da educação tecnológica. Com a intencionalidade de atender os objetivos desta dissertação, estruturou-se diretrizes ~~um e-book~~ para criadores de conteúdos de moda digital, com base em ações multidisciplinares, para promover o acesso digital a conteúdos de produção de imagem de moda, bem-estar e autoestima da pessoa idosa.

Palavras-chave: Produção; Imagem de Moda; Pessoa Idosa; Bem-Estar; Cultura Digital.

ABSTRACT

The digital inclusion of older people has proved to be a challenge and, at the same time, an opportunity to promote greater social participation and access to new forms of expression. This inclusion goes beyond technology and also involves re-signifying the image of the elderly person. Thus, design, fashion, positive psychology and technological education point to mechanisms that help the elderly gain access to and become part of the digital social world. The aim of this dissertation is to propose a framework for fashion content creators, with an emphasis on image production, centered on the well-being and social inclusion of the elderly in digital culture. The relevance of this study is justified by the fact that digital tools are present in the daily lives of older people. However, this does not mean that digital resources are used effectively and adequately, which can lead to a distancing from social inclusion in digital culture, as well as a lack of knowledge of the informational benefits that can contribute to the well-being of older people. Therefore, digital tools can contribute through appropriate use, making it possible to insert them into digital culture through the informative benefits of fashion. With regard to the classification of the research: in terms of its nature, it is applied research; it is qualitative in terms of its approach to the problem; and it is descriptive in terms of its objective. For the technical procedures, bibliographical research and field research were used, with questionnaires based on the theories. The theoretical basis is based on theories that highlight the well-being of the elderly in the multidisciplinary approach in the digital context, highlighting its main authors: Tavares (2020) and Pires (2021), in the context of the elderly and longevity; Seligman (2019), Normam (2014, 2016), Garret (2010), Desmet and Pohlmeier (2013) and Nunes (2008), in multidisciplinary, positive psychology and design; Bortolazzo (2020), Brandão and Cipiniuk (2006), Meneses (2003) and Mendes (2006), in the context of fashion photography and digital culture; Barato (2002), Apostólico (2012), Sens (2017) and Castells (2005), in the contribution of technological education. With the intention of meeting the objectives of this dissertation, an e-book for digital fashion content creators was structured, based on multidisciplinary actions, to promote digital access to fashion image production content, well-being and self-esteem of the elderly.

Keywords: Production; Fashion Image; Elderly; Well-being; Digital Culture.

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 – Classificação da Pesquisa</u>	24
<u>Figura 2 – Caminho Metodológico</u>	25
<u>Figura 3 – Fundamentação Teórica</u>	27
<u>Figura 4 – Modelo Conceitual com Base no UCD</u>	40
<u>Figura 5 – <i>Framework</i> dos Componentes de Design Positivo</u>	46
<u>Figura 6 – Procedimentos Metodológicos</u>	75
<u>Figura 7 – Categorias e Subcategorias de Análise</u>	83
<u>Figura 8 – Estrutura com base no UCD adaptado</u>	107

LISTA DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1 – Acesso de Pessoa Idosa à Internet</u>	87
<u>Gráfico 2 – Conhecimentos sobre Aplicativos</u>	88
<u>Gráfico 3 – Conhecimentos para que serve um aplicativo e como manuseá-lo</u>	88
<u>Gráfico 4 – Conhecimentos na Utilidade de um Aplicativo</u>	89
<u>Gráfico 5 – Conhecimentos nos Principais Aplicativos de Redes Sociais</u>	89
<u>Gráfico 6 – Conhecimentos sobre a Usabilidade dos Aplicativos e Funções</u>	90
<u>Gráfico 7 – Socialização por Meio de Aplicativos de Redes Sociais</u>	90
<u>Gráfico 8 – Como Aprendeu a Utilizar os Aplicativos</u>	91
<u>Gráfico 9 – Contribuição ao Fazer Uso dos Aplicativos</u>	91
<u>Gráfico 10 – Conhecimentos sobre Aplicativos de bem-estar e autoconhecimento</u>	92
<u>Gráfico 11 – Afinidade em relação aos Conteúdos visualizados nos Aplicativos de Redes Sociais</u>	92
<u>Gráfico 12 – Como chegou aos conteúdos que aparecem nos aplicativos de redes sociais</u>	93
<u>Gráfico 13 – Conhecimentos sobre Influenciadores Digitais do Campo da Moda</u>	94
<u>Gráfico 14 – Interesse em Conteúdos disseminados por Influenciadores Digitais de Moda</u>	94
<u>Gráfico 15 – Compreensão dos Conteúdos nas Redes Sociais</u>	95
<u>Gráfico 16 – Referente à Interação dos Influenciadores Digitais de Moda</u>	95
<u>Gráfico 17 – Inclusão e Representatividade pelo campo da Moda</u>	96
<u>Gráfico 18 – O Impacto da Moda nas Redes Sociais</u>	96
<u>Gráfico 19 – Compreensão da Moda nas redes sociais</u>	97
<u>Gráfico 20 – Representação pelo campo da Moda</u>	97
<u>Gráfico 21 – Principais dificultadores no acesso às redes sociais</u>	98
<u>Gráfico 22 – Linguagem digital adequada para as redes sociais</u>	99
<u>Gráfico 23 – Contribuição dos recursos de acessibilidade nas redes sociais</u>	99
<u>Gráfico 24 – Estratégias da Linguagem adequada para maior compreensão dos conteúdos nas redes sociais</u>	100

LISTA DE QUADROS

<u>Quadro 1 – Categorias de análise e subcategorias</u>	101
<u>Quadro 2 – Primeira etapa: pré-análise dos dados coletados</u>	101
<u>Quadro 3 – Segunda etapa: análise de dados</u>	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BU	Biblioteca Universitária
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CF	Constituição Federal
CNDPI	Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Idosa
CNI	Conselho Nacional do Idoso
UCS	User Centered Design
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IN	Instrução Normativa
JUSC	Jurerê Sports Center
NBR	Normas Técnicas Brasileiras
OMS	Organização Mundial da Saúde
PERMA	<i>Positive emotion, Engagement, Relationships, Meaning e Achievement</i>
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TE	Tecnologia Educacional
Udesc	Universidade do Estado de Santa Catarina
UX	<i>User Experience</i>
RSL	Revisão Sistemática de Literatura

SUMÁRIO

1	<u>INTRODUÇÃO</u>	17
1.1	<u>APRESENTAÇÃO DO TEMA</u>	17
1.2	<u>CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA</u>	20
1.3	<u>OBJETIVOS</u>	21
1.3.1	<u>Objetivo Geral</u>	21
1.3.2	<u>Objetivos específicos correlacionados à fundamentação teórica</u>	22
1.3.3	<u>Objetivos específicos relacionados ao caminho metodológico</u>	22
1.4	<u>JUSTIFICATIVA</u>	23
1.5	<u>CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA</u>	24
1.5.1	<u>Etapas da pesquisa de campo</u>	24
1.6	<u>ESTRUTURA DO TRABALHO</u>	25
2	<u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	27
2.1	<u>PESSOA IDOSA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA</u>	27
2.1.1	<u>Legislação e Políticas Públicas para a Pessoa Idosa</u>	30
2.1.2	<u>Envelhecimento e Longevidade na Sociedade Contemporânea</u>	31
2.1.3	<u>Expectativa de Vida e a Tecnologia</u>	33
2.2	<u>CONCEITOS MULTIDISCIPLINARES: DESIGN E PSICOLOGIA POSITIVA</u>	35
2.2.1	<u>Design de Experiências</u>	37
2.2.1.1	<u>Usabilidade e Utilidade</u>	41
2.2.2	<u>Design Emocional</u>	42
2.2.3	<u>Design Positivo</u>	44
2.2.4	<u>Psicologia Positiva</u>	47
2.3	<u>IMAGEM DE MODA NA CULTURA DIGITAL</u>	49
2.3.1	<u>Moda e representatividade identitária: questões sobre estilo e estética</u>	50
2.3.2	<u>Democratização da Moda na Cultura Digital</u>	53
2.3.3	<u>Heterogeneidade Representativa no Campo da Moda: questões sobre fotografia digital</u>	56
2.4	<u>EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA</u>	60
2.4.1	<u>Andragogia</u>	62
2.4.1.1	<u>Aprendizagem Experiencial</u>	65

<u>2.4.2</u>	<u>Cultura e Linguagens Digitais</u>	67
<u>2.4.3</u>	<u>Tecnologia e Gestão Educacional</u>	70
<u>2.5</u>	<u>ASPECTOS DA TEORIA APLICADOS NA PESQUISA</u>	73
<u>3</u>	<u>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</u>	75
<u>3.1</u>	<u>CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA</u>	76
<u>3.1.1</u>	<u>Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa</u>	76
<u>3.1.2</u>	<u>Quanto à abordagem do problema</u>	76
<u>3.1.3</u>	<u>Quanto aos objetivos</u>	77
<u>3.2</u>	<u>TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS</u>	77
<u>3.3</u>	<u>TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS</u>	78
<u>3.4</u>	<u>DELIMITAÇÃO DE PESQUISA</u>	78
<u>3.5</u>	<u>PESQUISA DE CAMPO</u>	79
<u>3.5.1</u>	<u>Amostra da Pesquisa e Critérios de Seleção</u>	79
<u>3.6</u>	<u>PESQUISA DE CAMPO – DETALHAMENTO DAS ETAPAS</u>	79
<u>3.6.1</u>	<u>Primeira Etapa – Revisão Sistemática de Literatura (RSL)</u>	80
<u>3.6.1.1</u>	<u>Procedimentos Metodológicos da RSL</u>	80
<u>3.6.1.2</u>	<u>Protocolo de Pesquisa da RSL – Fases 1 a 5</u>	80
<u>3.6.1.3</u>	<u>Análise e Síntese da RSL – Fases 6 e 7</u>	81
<u>3.6.1.4</u>	<u>Escrita da RSL – Fase 8</u>	81
<u>3.6.2</u>	<u>Segunda Etapa – Fundamentação Teórica</u>	82
<u>3.6.3</u>	<u>Terceira Etapa – Organização de Roteiros para Questionários</u>	82
<u>3.6.4</u>	<u>Quarta Etapa – Aplicação dos Questionários</u>	83
<u>3.6.5</u>	<u>Quinta Etapa – Análise de Dados</u>	83
<u>3.6.6</u>	<u>Elaboração da Proposta Final da Dissertação</u>	84
<u>4</u>	<u>RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO</u>	85
<u>4.1</u>	<u>IDENTIFICAÇÃO DA APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</u>	85
<u>4.1.1</u>	<u>Atividades Propostas no Clube</u>	85
<u>4.2</u>	<u>ASSOCIADOS DO CLUBE JUSC SUJEITOS DA PESQUISA DE CAMPO</u>	86
<u>4.2.1</u>	<u>Usabilidade e Utilidade das Redes Sociais (Apêndice A)</u>	86
<u>4.2.2</u>	<u>Conteúdo de Moda e as Redes Sociais (Apêndice B)</u>	93
<u>4.2.3</u>	<u>Linguagens Digitais nas Redes Sociais (Apêndice C)</u>	98
<u>4.3</u>	<u>INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS</u>	100
<u>4.4</u>	<u>CONCLUSÕES COM BASE NA PESQUISA DE CAMPO</u>	103

<u>5</u>	<u>BEM-ESTAR E INCLUSÃO DIGITAL DA PESSOA IDOSA NA CULTURA DIGITAL</u>	105
<u>5.1</u>	<u>ESTRUTURA DA PROPOSTA: FASE 1</u>	105
<u>5.2</u>	<u>ESTRUTURAÇÃO DA PROPOSTA: FASE 2</u>	105
<u>5.3</u>	<u>PROPOSTA FINAL: DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA</u>	107
<u>6</u>	<u>CONCLUSÕES FINAIS</u>	133
<u>7</u>	<u>REFERÊNCIAS</u>	135
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOBRE A USABILIDADE E UTILIDADE DAS REDES SOCIAIS	145
	APÊNDICE B – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOBRE O CONTEÚDO DIGITAL DE MODA	148
	APÊNDICE C – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOBRE AS LINGUAGENS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS	150
	APÊNDICE D – ESTRATÉGIA DE BUSCA DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL)	151
	APÊNDICE E – EQUAÇÃO DE BUSCA E RESULTADOS DA RSL	152

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), o número de pessoas consideradas idosas cresceu 18% em apenas cinco anos no Brasil, ultrapassando a marca de 30 milhões no ano de 2017, resultando em 20% da população da terceira idade que está inserida no mercado de trabalho. Considerando tal número e a perspectiva do aumento gradativo da expectativa de vida, abre-se um novo campo para a investigação acerca da imagem social da pessoa idosa e de sua interação com o mundo digital. O capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, contextualiza o problema de pesquisa, os objetivos, geral e específicos, justifica sua relevância, e descreve o método utilizado neste trabalho. O tema está vinculado à linha de pesquisa “Design Moda e Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Os avanços tecnológicos impulsionaram mudanças significativas nos hábitos e comportamentos na cultura digital, sobretudo desde as últimas décadas do século XX, elevando a produção de conteúdos e informações que são consumidas instantaneamente. Neste sentido, observa-se um distanciamento no uso de aplicativos e os benefícios que podem gerar para a pessoa idosa. Em meio à cultura digital, é possível observar a insuficiência de acessibilidade tecnológica para a pessoa idosa, ou seja, produtos antes da tecnologia informatizada eram, em sua maioria, acompanhados por manuais de instruções impressos com passo a passo detalhado para sua utilização. Assim, quando os manuais explicativos dificultam o manuseio e o entendimento de determinadas tecnologias, inclusive com linguagem distante da realidade das pessoas idosas, pode ocorrer uso inadequado de um produto devido à insuficiência explicativa do modo usar ou mesmo à dificuldade para reconhecer as ferramentas digitais disponibilizadas para esclarecimentos.

Evidencia-se que a Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994 dispõe sobre a política nacional do idoso, criando o Conselho Nacional do Idoso e, quase 20 anos depois, o Decreto 11.483, de 6 de Abril de 2023, trata do Conselho Nacional dos

Direitos da Pessoa Idosa – CNDPI. Essa legislação atua em favor da pessoa com idade superior a sessenta anos, garantindo a todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social em condições de liberdade e de dignidade. Isso assegura à pessoa idosa o acesso às políticas públicas que reconhecem os direitos estabelecidos na Constituição Federal de 1988 (CF/1988), em especial, a efetivação do princípio da igualdade material. Sendo assim, há necessidade de se gerar possibilidades na concessão e no desfrute dos benefícios propostos pela cultura digital.

Destaca-se que os desenvolvimentos acelerados nas diferentes áreas da tecnologia informatizada, inclusive na medicina, estão possibilitando maior longevidade e expectativa de vida. Por outro lado, ainda predomina um determinado despreparo da sociedade para envelhecer. Percebe-se que na cultura ocidental a pessoa idosa não representa centros das discussões contemporâneas. Identifica-se o crescimento demográfico de pessoas idosas nas últimas décadas, bem como a garantia do acesso à saúde e outros direitos fundamentais e, simultaneamente, registra-se o aperfeiçoamento tecnológico e inúmeros benefícios proporcionados pelas ferramentas digitais à sociedade contemporânea, porém, que nem sempre são usadas em sua totalidade, já que quase sempre deixa de fora a pessoa idosa.

Paulatinamente, está havendo avanços nos estudos da longevidade, apontando para a necessidade de um planejamento e uma educação para se envelhecer na era digital. Na abordagem da cultura digital, subentende-se o envolvimento social nos diferentes canais e formatos que são representados e cercados pela empatia, diversão, conhecimento e suas circunstâncias de navegação. Lévy (1999) aborda reflexões na cultura digital, composta pela diversidade das pessoas, por trocas de conhecimentos instantâneos nos mecanismos envolvidos e suas representatividades sociais. Nesse sentido, a aproximação com o perfil cognitivo de um indivíduo em meio à cultura digital faz promover o uso da criatividade e da participação na diversidade quantitativa dos conteúdos disponíveis e suas representações na *internet*.

Há possibilidades reais de inclusão da pessoa idosa na cultura digital, concomitante a uma educação tecnológica, capazes de contribuir com reflexões sobre temas de resistência, estigmas, preconceitos, imagem social e bem-estar.

Aspectos físicos e mentais relacionam-se com o modo de uma pessoa idosa estar inserida no âmbito digital e em sua representatividade na cultura digital.

Percebe-se que as ferramentas digitais disponíveis no cotidiano da pessoa idosa nem sempre possuem usabilidade adequada para nascidos antes da era digital, ou seja, identifica-se a insuficiência de manuais com linguagem apropriada. Considerando o universo da moda, conhecimentos como a utilidade e a usabilidade de tecnologia informatizada na cultura digital podem ser compartilhados por agentes difusores de conteúdos, abrangendo diferentes públicos e linguagens.

Ao se estudar o processo de envelhecimento e de sua representatividade na cultura digital, busca-se compreender se a pessoa idosa possui domínio dos recursos propostos nas ferramentas digitais para o seu uso adequado. Na compreensão da uma inexistência de manuais explicativos da cultura digital centrados nas pessoas idosas, acredita-se que será possível compreender sobre o mal-uso ou uso inadequado das tecnologias disponíveis. Sendo assim, implica-se que possa haver distanciamento social e o isolamento no contexto digital da pessoa idosa contemporânea, reforçado, no imaginário da sociedade, a associação da sua imagem com o antigo, velho e cinzento. A pessoa idosa, quando inserida na cultura digital adquire conhecimento acerca da utilidade de uma ferramenta digital, torna-se independente e capaz de fazer uso adequado da tecnologia informatizada. Dessa forma, alcança uma navegação segmentada, personificada e autônoma, dificultando a estereotipação social e a manipulação dos algoritmos, denominados como anúncios em redes sociais.

Entende-se que a contagem cronológica do tempo em relação à idade das pessoas na sociedade contemporânea é apenas representação social da imagem de uma pessoa “idosa”, associada à velhice na medida em que a idade aumenta, capaz de ser observada nos códigos e signos compostos por fatores crônicos e biológicos. Ressalta-se que a imagem pessoal da pessoa idosa não é definida apenas pela cronologia, sendo um compilado do seu modelo biopsicossocial (Pires, 2021). Nesse sentido, subentende-se que a imagem da pessoa idosa é como um cartão de visitas, comunicado pela interpretação social que as representam. Portanto, a identidade visual da pessoa idosa é compreendida por uma comunicação não verbal, atribuída aos significados e códigos que geram interpretações individuais.

A identidade visual de um indivíduo pode ser relacionada à sua representatividade e à individualidade social. No campo da moda, reflexões sobre a imagem de um indivíduo são ressignificadas e alteradas por padrões sociais, capazes de serem compreendidos na subdivisão de grupos sociais sob o processo de visualidade de uma imagem pessoal. Sendo assim, a representatividade visual de grupos sociais, denominada pela moda de “estilo”, é resultante tanto da subdivisão dos grupos quanto da representatividade da individualidade por meio de uma identidade (Fontoura, 2006; Schneider, 2020).

Pode-se dizer que o processo de envelhecimento é associado à determinada construção de identidade visual da pessoa idosa e de suas ressignificações em sua imagem, observada na estrutura óssea, na formação do corpo, no comportamento com o raciocínio lento, na energia reduzida para atividades físicas e nas poucas relações sociais. Sendo assim, é possível compreender um pressuposto de distanciamento e desinteresse da pessoa idosa em relação a uma imagem ressignificada por uma cultura social. Nesse sentido, o processo de ressignificação da identidade visual da pessoa idosa perde forças, e mesmo que presente em uma era digital, há uma cultura social que carece da inclusão de grupos de minorias – ou seja, a pessoa idosa é afastada do mundo real, pois mecanismos digitais presentes na contemporaneidade mostram-se insuficientes para inclusão e participação social dessas pessoas.

Por outro lado, no campo da moda existe um terreno fértil e capaz de gerar contribuições no âmbito social por meio de uma comunicação apropriada de conteúdos digitais, podendo se consolidar como uma fonte de interação social, abordando temas capazes de contribuir no bem-estar e na autoestima da pessoa idosa. Deve-se, portanto, vislumbrar a produção de uma nova imagem de moda que ressignifique a comunicação da pessoa idosa com o mundo e do mundo com a pessoa idosa, promovendo um descolamento com o etarismo.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Considera-se que, mesmo com a inexistência de manuais sobre a utilidade e usabilidade da tecnologia informatizada no meio digital, a pessoa idosa está inserida na cultura digital e faz uso das ferramentas digitais, adaptando-se da melhor forma possível. Sendo assim, a maioria busca tornar-se independente em seus afazeres

cotidianos, em atividades de lazer, de entretenimento, bem como utilizando a tecnologia como recursos para a comunicação, o que não lhes garante uma sociabilidade digital. A insuficiência de compreensão do uso adequado das ferramentas digitais desloca-se para uma navegação flutuante, representada por algoritmos que definem o que é acessado e gera apenas o consumo de conteúdos de interesse dos anunciantes. Sob a perspectiva de Tavares (2020), os idosos, quando estimulados a compartilhar suas experiências de vida, têm a possibilidade de produzir novos conhecimentos, reforçar vínculos e desenvolver a autoestima.

Por observação empírica, na cultura digital é possível observar a insuficiência de ferramentas tecnológicas com uma interface apropriada para a compreensão da pessoa idosa, assim como, na segmentação dos dados de consumo. Contribuições de uma educação tecnológica apropriada ao uso adequado da tecnologia informatizada podem gerar benefícios na socialização e segmentação dos conteúdos propostos, no que tange o campo da moda. Ou seja, a moda pode gerar contribuições no seu bem-estar e na autoestima para a pessoa idosa. No entanto, a partir de buscas exploratórias realizadas em sites, pouco se encontrou de conteúdos direcionados à moda para a pessoa idosa, resultantes de algum motivo de interesse das indústrias, tanto da moda quanto da tecnologia.

Apesar de se ter um cenário que abrange de forma difusa a moda para a pessoa idosa, é possível se projetar o uso adequado das ferramentas digitais na cultura digital, tendo como apoio a produção de imagem de moda. Diante disso, se podem gerar alternativas que influenciem e ressignifiquem a imagem da pessoa idosa, assim como, colaborar na inclusão social por meio da cultura digital. Dentro desta realidade, chegou-se ao problema de pesquisa: Como contribuir com o bem-estar e inserção social da pessoa idosa, mediante uma educação tecnológica na cultura digital apoiada na aprendizagem experiencial, focada em conteúdos de moda?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e na inserção social da pessoa idosa na cultura digital

1.3.2 Objetivos específicos correlacionados a fundamentação teórica

- a) Abordar o contexto contemporâneo da população idosa brasileira;
- b) Identificar os fundamentos da multidisciplinaridade entre o design e a psicologia positiva;
- c) Verificar aspectos estéticos, estilísticos e visuais que compõem a construção da imagem de moda na cultura digital;
- d) Identificar princípios norteadores de aprendizagem, linguagem, tecnologia e gestão da educação tecnológica.

1.3.3 Objetivos específicos relacionados ao caminho metodológico

- a) Realizar uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) na construção teórica;
- b) Aplicar questionários com os associados clube Jurerê Sports Center - JUSC, sobre usabilidade, utilidade e limitações das redes sociais;
- c) Aplicar questionário semiestruturado aos idosos-chave do JUSC – que sejam devidamente associados ao clube, com sessenta anos ou mais, façam uso das redes sociais – contendo questões de moda/imagem, linguagens digitais, abordagens nas redes sociais relacionadas ao bem-estar e representatividade;
- d) Sistematizar e interpretar as informações coletadas, visando a análise dos resultados parciais da pesquisa de campo;
- e) Apresentar diretrizes para criadores de conteúdos de moda digital que promova o maior bem-estar, autoestima e inserção social da pessoa idosa na cultura digital.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com os direitos dos idosos já estabelecidos em lei e a constante evolução da tecnologia, observa-se uma lacuna no isolamento social da pessoa idosa e a falta de informações eficazes sobre utilidade e usabilidade das ferramentas digitais, tornando-se impossível gerar sua representação na cultura digital. Portanto, justifica-se a motivação pessoal de pesquisar a geração contemporânea de pessoas idosas nos diversos contextos sociais, em especial, no universo da moda que possibilita a inclusão por meio da produção de imagem pessoal, aumentando a sua representatividade, respeito e inclusão.

Portanto, propõe-se neste estudo atingir identificar (sugestão) o estado de bem-estar das pessoas idosas por meio de uma educação tecnológica segmentada no campo da moda e que seja capaz de inseri-las na cultura digital. Justifica-se esta proposta por estar pautada na colaboração para uma sociedade mais justa, reforçando a necessidade de representação da nova geração das pessoas idosas presentes na contemporaneidade e que ainda carece de uma educação tecnológica inclusiva, capaz de torná-las verdadeiramente integradas na sociedade.

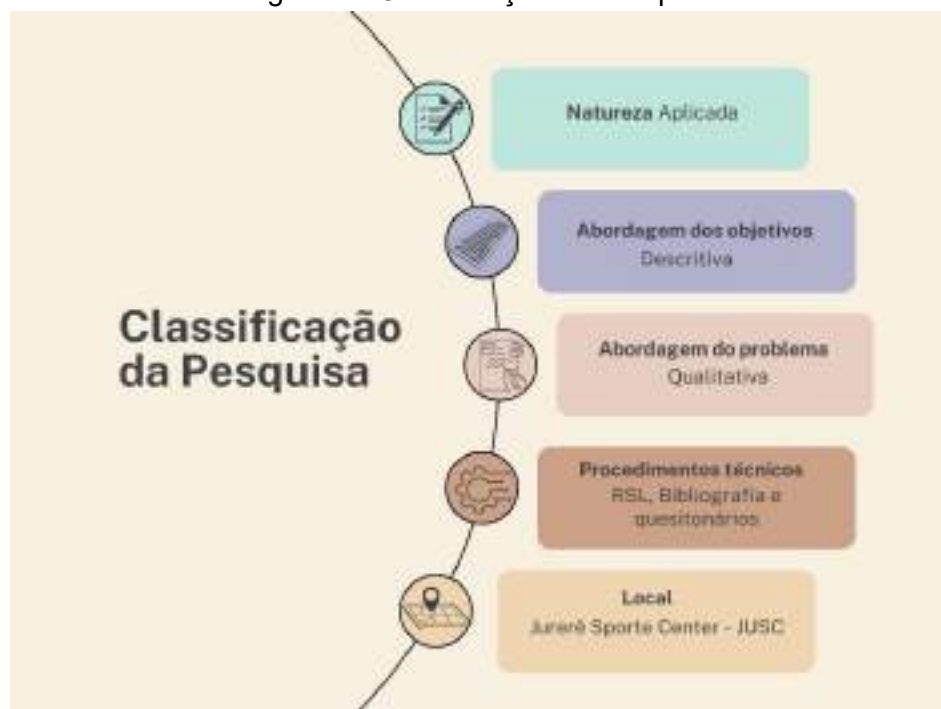
Nesse sentido, resultou-se no consequente problema central desta dissertação, que pretende averiguar a segmentação e o adequado fornecimento dos dados do conteúdo de moda para maior bem-estar, autoestima e inclusão digital da pessoa idosa. A contribuição acadêmica torna-se evidente quando se pensa na união de áreas multidisciplinares como a do design, da psicologia positiva, do campo da moda e da educação tecnológica; na intencionalidade de compreender as possibilidades de se pesquisar sobre o bem-estar da pessoa idosa e sua representatividade na sociedade.

A multidisciplinaridade se dá nos processos interativos e explicativos na utilidade das ferramentas digitais, colaborativas por meio de fundamentos do design e da psicologia positiva, os quais, sendo compartilhados por agentes difusores da moda, podem ser propostos como um guia para a pessoa idosa compreender os mecanismos digitais, localizá-los e incluí-los na cultura digital. A indústria da moda ultrapassa expectativas não apenas no vestuário para a pessoa idosa, mas vislumbrando uma mudança de comportamento com soluções capazes de transformar vidas por meio da segmentação dos conteúdos compartilhados e explicativos nas ferramentas digitais.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta dissertação trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, por meio do embasamento teórico que propôs a compilação de dados analisados com o objetivo de atender o problema levantado, conforme Figura 1.

Figura 1 - Classificação da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Esta dissertação está vinculada ao Mestrado Profissional em Design e Vestuário de Moda, na linha de pesquisa de "Design Moda e Sociedade", da Universidade do Estado de Santa Catarina. Busca-se ampliar o conhecimento científico e o estudo do problema centrado na produção de imagem de moda no contexto da cultura digital segmentado à pessoa idosa.

1.5.1 Etapas da pesquisa de campo

A pesquisa de campo objetiva a solução do problema, descrito na figura 2:

Figura 2 - Caminho metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A aplicabilidade da pesquisa de campo foi realizada por meio de questionários, o que irá proporcionar um diagnóstico real, gerar dados da usabilidade e da navegação do grupo de pessoas idosas associadas ao clube Jurerê Sports Center (JUSC). Serão identificadas a utilidade e a usabilidade das ferramentas digitais, cujo objetivo é propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital. As etapas realizadas na pesquisa de campo serão descritas no terceiro capítulo intitulado como procedimentos metodológicos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO/

O desenvolvimento desta dissertação se constitui nas seguintes etapas, desenvolvidas em seis capítulos, conforme descritos a seguir:

Primeiro Capítulo — Introdução: capítulo que apresenta a contextualização do problema de pesquisa, os objetivos, sua justificativa da relevância do projeto, a metodologia aplicada e a estrutura deste trabalho.

Segundo Capítulo — Fundamentação Teórica: capítulo que aborda, em especial, teorias sobre a pessoa idosa no cotidiano, a multidisciplinaridade do design e da psicologia positiva, moda na cultura digital e a educação tecnológica.

Terceiro Capítulo — Procedimentos Metodológicos: capítulo que descreve a classificação e os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Quarto Capítulo — Apresentação dos resultados da pesquisa de campo: capítulo que sistematiza, analisa e interpreta os dados, expondo os resultados obtidos na pesquisa de campo.

Quinto Capítulo — Bem-Estar e Inclusão Digital da Pessoa Idosa na Cultura Digital: capítulo que apresenta-se diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com foco na produção de imagem para o bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital.

Sexto Capítulo — Considerações Finais: capítulo que apresenta as conclusões. Aborda as respostas dos objetivos desta dissertação e as alternativas para novos estudos na área.

Referências: estão listadas as obras referenciadas das fontes citadas ao longo desta dissertação.

APÊNDICE A: Roteiro do questionário sobre a usabilidade e utilidade das redes sociais.

APÊNDICE B: Roteiro do questionário sobre o conteúdo digital de moda.

APÊNDICE C: Roteiro do questionário sobre as linguagens digitais nas redes sociais.

APÊNDICE D: Estratégia de busca da revisão sistemática de literatura (RSL).

APÊNDICE E: Equação de busca e resultados da RSL.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os referenciais teóricos contextualizados têm o objetivo de subsidiar as teorias que embasam o desenvolvimento desta dissertação. Com base nos objetivos específicos, realiza-se a abordagem com foco central na pessoa idosa, tendo como suporte a multidisciplinaridade do design e da psicologia positiva, bem como, a moda e a cultura digital e a educação tecnológica (Figura 3).

Figura 3 - Fundamentação teórica



Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Rever

As teorias e os autores abordados nesta dissertação fornecem base para estudar o tema central deste trabalho. Os conteúdos dissertados foram correlacionados com a finalidade, em especial, de dar suporte para realizar a pesquisa de campo e apresentação do resultado final.

2.1 PESSOA IDOSA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Com o aumento da população idosa na contemporaneidade, há uma nova classificação da velhice referente à maior expectativa de vida, pois os avanços da

medicina e da tecnologia geram novas possibilidades em relação a uma melhor qualidade de vida. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/2013) apresenta dados sobre a longevidade referente à vida das pessoas no Brasil. Sendo assim, salienta a queda desde o ano de 2001 do número de nascidos no Brasil e maior interesse e aumento na qualidade de vida da pessoa adulta, o que gera possibilidade a um melhor envelhecimento.

No Brasil, a pessoa idosa tem legislação protetiva: o Estatuto do Idoso confere direitos e amparos por entender que é fundamental uma atenção especial e diferenciada para pessoas com mais de sessenta anos de idade. Segundo a Cartilha de Direitos humanos da Pessoa Idosa, atualizada pelas Leis 14.466/17 e 13.535/17, a pessoa idosa tem todos os direitos e a lei protege e facilita a preservação de sua saúde física, mental, moral, intelectual, espiritual e social, objetivando amparar as necessidades comuns a essa fase da vida. Portanto, representa um avanço da legislação, cujos direitos já foram observados pelos constituintes quando da elaboração da Constituição Federal de 1988, e atualizado pelo decreto 11.483, de 06 de abril de 2023.

Há estudos anteriores a esse marco legal referente a grupos geracionais no mundo e classificados em grupos de diversas faixas etárias de idade. “A geração, em um sentido amplo, representa a posição e atuação do indivíduo em seu grupo de idade e/ou de socialização no tempo” (Motta, p. 226). Os grupos geracionais colaboram com esta nova juventude da pessoa idosa, no sentido ao tempo e critérios para definição da construção da geração das pessoas com mais de sessenta anos. No caso, o processo de inclusão e aceitação social da pessoa idosa pode ser compreendido em espaços democráticos, da representatividade e do interesse em um envelhecimento saudável. Os estudos relacionados aos grupos geracionais classificam a pessoa idosa como os *baby boomers*, que se constitui por pessoas com mais de sessenta anos, independentes e idealistas.

Uma geração é ou se torna aquilo que o jogo de poder enseja nas relações com as outras. Esse movimento ocorre segundo as condições sociais vigentes em cada momento ou tempo social e o modo possível de apreensão e resposta dos atores sociais geracionais. É preciso lembrar sempre que, no interior de cada grupo geracional ou de idade, constroem-se representações, identidades e situações sociais que se confrontam com as de outros grupos ou categorias sociais (Motta, p. 234).

Na contemporaneidade, a pessoa idosa está em um processo de ressignificação e de inclusão social. Os idosos ainda não possuem representatividade por sua longevidade, ainda são estruturados em uma construção social desigual por sua idade cronológica, podendo ser subentendido ainda, como um fator de exclusão social.

A nova geração da pessoa idosa faz-se ativa e presente no cotidiano da vida moderna, observada a sua presença no mercado de trabalho, nas universidades e no consumo. Por sua vez, destaca que 72% das pessoas idosas saem de casa cinco vezes na semana para realizar uma compra, o que contabiliza o dobro da média nacional de consumo no Brasil (Monteiro, 2021).

A idade cronológica pode ser considerada apenas como uma data representativa do nascimento. A nova geração da pessoa idosa faz-se substituída pelos aspectos físicos, emocionais e biológicos. A remodelação da longevidade na sociedade brasileira passa por um processo constante e evolutivo em que o envelhecimento possui uma nova abordagem, considerando que a pessoa idosa busca experiências sociais inclusivas para se fazer presente enquanto sujeito (Baccini, 2018).

A "reinvenção" da pessoa idosa na contemporaneidade possui interesses em que os relaciona à juventude, distancia-se daquele antigo velho cinzento, enraizado na cultura brasileira que o isolava socialmente e o levava ao encontro da solidão (TAVARES, 2020,p.12).

O culto à juventude moldou a indústria cultural pelas mãos desses indivíduos que agora se encontram na velhice: os *baby boomers*, os nascidos entre o fim da Segunda Guerra Mundial e o início da década de 1960. Caberá a eles próprios reinventar essa nova fase da sua trajetória e alterar a representação negativa que lhe é atribuída.

Diante deste cenário, a expectativa de vida acarreta um envelhecimento ativo na contemporaneidade, capaz de considerar experiências vivenciadas pelo idoso, potencializada pelas políticas públicas em vigor. A legislação protetiva assegura seus direitos, contribui na longevidade do envelhecimento e os inclui socialmente, tão pouco, em uma sociedade apartidária. Somado a isso, as ferramentas digitais podem gerar a inserção dos idosos no contexto social em uma configuração mais flexível e comum na sociedade contemporânea, sendo assim faz-se necessários a participação das esferas federais em termos de legislação para se abordar a cultura digital inclusiva, tema do próximo assunto.

2.1.1 Legislação e Políticas públicas para a Pessoa Idosa

No Brasil, a maior valorização da pessoa idosa se revelou a partir da constituição de 1988, quando no capítulo específico da família, da criança, do adolescente e da pessoa idosa, estabelece-se um espaço na carta magna, o que, no primeiro momento pode-se inferir o interesse e a preocupação do legislador em estabelecer garantias (mesmo que mínimas), que levem a sociedade Brasileira e o poder público a olharem com mais cuidado e atenção à pessoa idosa.

No Art. 230, no capítulo VII, da CF/1988, denota-se o incentivo ao protagonismo da pessoa idosa na preocupação com a qualidade de vida, bem-estar e inclusão social, uma vez que, ao privilegiar o seu lar, a sociedade não o garante que todas as especificidades sejam cumpridas conforme expostas na CF/1988.

Muitas são as políticas focalizadas no idoso, porém, as dificuldades na implementação abrangem desde a captação precária de recursos ao frágil sistema de informação para a análise das condições de vida e de saúde, como também a capacitação inadequada de recursos humanos. (Fernandes; Soares, 2016, p. 1948).

Diante do cenário contemporâneo e da ausência de recursos humanos no que se atribui à qualidade de vida do idoso, a Lei 8.842/1994 dispõe sobre a política nacional do idoso exposta no Conselho Nacional do Idoso - CNI de 1994. Portanto, a finalidade registrada na legislação em seu primeiro artigo diz: “Art. 1º A política nacional do Idoso, que tem por objetivo assegurar os direitos sociais do idoso criando condições para promover sua autonomia, integração e participação efetiva na sociedade (Brasil, 1994, p. 1)”. O artigo reflete nas condições capazes de gerar autonomia à pessoa idosa e a incluí-las efetivamente na sociedade. Ressalta-se a negação da efetividade, ainda que se localizem pessoas idosas isoladas em seus lares, abandonadas e sem participação social. O Art. 1º, do CNI/94, colabora para seu efeito e anula alguns dos interesses de envolvimento da sociedade em seu contexto geral. Sendo assim, a inexistência da participação efetiva de uma sociedade inclusiva, torna-se a escassez de uma cobrança rigorosa no legislativo, ignorada na execução das Leis e direitos de existência social da pessoa idosa.

As políticas públicas são resultado do compromisso e das ações do Estado e da população - sim, da população, que também tem um papel importante

-, para assim atingir os objetivos de igualdade, equidade e garantia de direitos (Pires, 2021, p. 16).

A política nacional do idoso, na seção I, o art. 3. § I de 1994, estabelece que dentre os princípios da pessoa idosa “a família, a sociedade e o estado têm o dever de assegurar ao idoso todos os direitos da cidadania, garantindo sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade, bem-estar e o direito à vida” (Brasil, 1994, p. 6). A prevalência de Estatutos relacionados à pessoa idosa requer o interesse público e a colaboração da sociedade, que tem como dever a inclusão e o acesso aos direitos de participação na contemporaneidade. Observa-se o interesse e a conotação da esfera do Governo em assegurar e extinguir o isolamento da pessoa idosa, portanto na prática, o indivíduo social não possui uma cultura e educação capazes de incluir a pessoa idosa na sociedade.

A política nacional da pessoa idosa difunde em seu capítulo IV, das ações governamentais, no art. 10. das competências dos órgãos e entidades públicas, § 3. b. que diz: “inserir nos currículos mínimos, nos diversos níveis do ensino formal, conteúdos voltados para o processo de envelhecimento, de forma a eliminar preconceitos e a produzir conhecimentos sobre o assunto” (Brasil, 1994. p. 11)”. Portanto, no Brasil, pode-se destacar a importância e preparação para o envelhecimento, o que é ausente no campo curricular da educação, assim como uma verdade de vida, pois todos passam a ser pessoas idosas.

Perfaz no CNI, registrado na CF/94, ocasionando a incompatibilidade em sua execução na insuficiência de uma abordagem sobre o tema social, reproduzidos na exclusão da pessoa idosa e ao descarte deste grupo na contemporaneidade. A sociedade, em um contexto geral, ainda, negligencia a existências da pessoa idosa, o que complementa a antropóloga Mirian Goldenberg, na reflexão que: “A velhice é a única categoria social à qual todos pertencemos ou pertenceremos em algum momento” (Goldenberg, 2013).

2.1.2 Envelhecimento e longevidade na sociedade contemporânea

O envelhecimento contemporâneo resultou na pessoa idosa em sua estrutura populacional que se faz por um aumento significativo. Segundo dados do IBGE (2022), em dez anos a população brasileira de pessoas idosas que se concentrava em 11,3% passou para 14,7% da população geral, em números exatos, os dados

referentes a este grupo teve um aumento partindo de 22,3 milhões, para 31,2 milhões pessoas idosas, leva-se em consideração a taxa de natalidade no Brasil que diminuiu e aumentou o interesse na expectativa de vida da população brasileira (IBGE, 2022).

No processo de envelhecer, o fator funcional colabora no envelhecimento ativo, tal como, promove o autocuidado e a relação com o interesse individual no cuidado à saúde. “O envelhecimento é o processo que ocorre ao longo da vida; já a velhice é um período específico da vida, criado para categorizar e determinar um grupo” (Pires, 2021, p. 14). Neste cenário, o envelhecimento pode ser autônomo, saudável e independente na sociedade, reconhecendo suas limitações e suas habilidades para que atinja o estado de bem-estar no que se refere a sua longevidade.

Agora estamos diante da revolução da longevidade e a sociedade não se deu conta da extensão dessa mudança. A velhice terá que ser reinventada por quem está chegando lá: uma geração que derrubou dogmas e é dona do próprio nariz, e que não está nem um pouco disposta a ter um papel secundário no cenário mundial (Tavares. 2020. p. 10).

Tavares (2020) contribui para pensar sobre a nova geração de pessoas idosas que se faz protagonista da longevidade na contemporaneidade. A autora compreende que o envelhecimento é apenas mais uma categoria imposta pela sociedade, distinguindo a velhice de um processo natural existente. A longevidade pode ser subentendida na mudança e interesse por uma vida longa, por uma saúde mental positiva e por interesse na expectativa de duração de vida. A Organização Mundial de Saúde (OMS) produz debates no envelhecimento ativo e na longevidade, referidos na complementação da reinvenção de uma nova geração.

O envelhecimento ativo refere-se tanto aos indivíduos quanto aos grupos populacionais e compreende o quão importante é estimular e criar meios para aprimorar o bem-estar físico, social e mental ao longo do curso de toda a vida, não somente na velhice”. (Pires, 2021, p. 51).

Compreensões da reinvenção de longevidade denotam interferências em um envelhecimento saudável e suas propensões biológicas que geram interferências, mesmo que, a saúde mental passe a ser um aliado ao envelhecimento na sociedade. O teórico Martin Seligman (2011) expõe sua compreensão na saúde mental positiva e a complementa para uma construção de um envelhecimento saudável e a prolongação da vida com um sentido e relacionamentos sociais. Prefaz

Tavares (2020), retratando a pesquisa de geriatria e epidemiologia, da faculdade de Saúde Pública da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, integralizando a saúde mental positiva.

[...] está na hora de o mundo aproveitar os dividendos demográficos do envelhecimento e se valer da sabedoria dos seus cidadãos, que ela avalia de um capital intelectual e social que não deveria ser desperdiçado (Tavares, 2020. p. 12).

Sendo assim, a pessoa idosa possui a capacidade de contribuir no processo evolutivo contemporâneo, o que ainda nas políticas públicas não são temas centrais de debates. Portanto, o envelhecimento como parte do processo da vida. A velhice é só um período e apenas uma fase que efetiva o existir humano. Sendo assim, o bem-estar é tema de interesse da longevidade dos futuros idosos, a inclusão social da nova geração de pessoas idosas já está incorporada em uma cultura digital, mesmo ainda, que os futuros idosos não a percebem da sua existência.

2.1.3 Expectativa de vida e a Tecnologia

A evolução de pesquisas sobre temas específicos na qualidade de vida e da tecnologia, une campos na intencionalidade de gerar possibilidade para um envelhecimento ativo. Nesta mesma perspectiva, Baccini (2018) aborda reflexões dos recursos que a tecnologia colabora para a longevidade.

É sábio que inúmeros fatores convergem, em nosso século, para a longevidade. Um dos mais notáveis é o avanço e modernização dos procedimentos médicos, tendo em vista o diagnóstico preciso de várias enfermidades e consequentes tratamentos que facilitam a cura e, quase sempre, a completa recuperação do paciente (Baccini, 2018, p. 27).

O avanço tecnológico se manifesta nas soluções de doenças, observadas nos resultados que contribuem para uma longevidade efetiva e na expectativa de vida. As pesquisas em longevidade neste estudo auxiliam a prolongar a vida humana, levando em consideração que, a expectativa de vida não se faz apenas pela inserção e contribuição da tecnologia.

Sobre a tecnologia e o interesse capitalista das indústrias que pesquisam a longevidade, Tavares (2020) destaca o papel do investidor Larry Page, co-criador do

Google, e *Chief Executive Officer - CEO da Califórnia Life Company* (Calico), no subsídio para o desenvolvimento de pesquisas para deter o envelhecimento. Cientistas estão debruçados sobre o processo do envelhecimento em nível celular, para encontrar vitaminas, medicamentos e tratamentos que interfiram e revertam o que seria o roteiro de natureza. (Tavares, 2020, p. 21).

Tavares (2020) ao citar a frase dita por Larry Ellison, CEO da multinacional de tecnologia Oracle, que menciona: “a morte nunca fez sentido para mim” (Tavares. 2020. p. 21 e 22). Portanto, o impacto do interesse de pesquisas subsidiadas por CEOs, indaga questionamentos na contribuição de uma qualidade de vida saudável, no inquietamento pelo sentido da vida e fluxo reverso da cronologia em não envelhecer.

A proliferação de startups de longevidade é fenômeno recente, dos últimos 3 ou 4 anos. Como era de esperar, começou também a polêmica sobre o impacto das próximas descobertas. Uma das questões está relacionada aos efeitos das novas terapias a longo prazo, já que precisa de muito tempo para avaliar suas consequências. Ao tentar retardar esse processo, outras doenças poderiam ser desencadeadas (Tavares, 2020, p. 22).

Sendo assim, temas como a saúde mental e a inclusão social promovem debates sociais que ultrapassam os limites das indústrias capitalistas. No Brasil, uma ação pública implementada em 2000, Saúde, Bem-estar e Envelhecimento (Sabe), teve por objetivo avaliar o envelhecimento e gerar amostras na longevidade efetiva por meio dos recursos ativos pelas esferas federais, o que resultou em dados insatisfatórios na longevidade pela insuficiência de recursos tecnológicos.

Enquanto a ciência normalmente procura fatores de risco para o desencadeamento de doenças e mortes prematuras, pouco é conhecido sobre as questões psicossociais que promovem o envelhecimento saudável (Tavares, 2020, p. 25).

No contexto da tecnologia e longevidade, evidencia-se o avanço da medicina nos diagnósticos de saúde e no acesso espontâneo à informação. Sendo assim, é possível por meio do compartilhamento de práticas e costumes saudáveis colaborar na longevidade para um envelhecimento. Desse modo, a nova cultura de um processo digital pode gerar aos futuros idosos, uma nova forma de colaborar com o compartilhamento de práticas em saúde e bem-estar.

No âmbito social, vemos que um dos grandes abismo entre os jovens e os idosos é o campo da informática, que em função da velocidade dos acontecimentos muitas vezes pode ser um fator de exclusão social e angústia para o idoso (Vilarta; Gutierrez; Carvalho; Gonçalves; 2007, p. 210).

A inclusão social do idoso mediada pela presença digital gera contribuições na comunicação social e acesso a informações instantâneas capazes de contribuir no seu processo de envelhecimento. O conhecimento da cultura digital pode contribuir no bem-estar, por meio dos acessos às ferramentas digitais que auxiliama saúde capazes de incluí-los em comunidades sociais para uma melhor expectativa de vida.

Essa aproximação da realidade com o mundo virtual pode ser de grande importância para a saúde psicológica dos idosos, uma vez que eles se sentirão capazes de interagir com um mundo que muitas vezes está tão distante para eles (Vilarta *et al*, 2007, p. 211).

As contribuições da tecnologia para um envelhecimento saudável, ultrapassam as possibilidades dos benefícios gerados à pessoa idosa, sendo possível, levar o acesso à informação e gerar o conhecimento nas etapas de uma vida saudável. A saúde social e a inclusão da pessoa idosa na cultura digital são reflexões sobre temas psicossociais de uma informação instantânea, ou seja, os mecanismos digitais podem gerar contribuições sociais e também uma saúde para um melhor envelhecimento. Nessa perspectiva, observa-se que o conhecimento da cultura digital só é compreendido mediante as formas multidisciplinares de serem explicadas para que sejam então compreendidas pela pessoa idosa.

2.2 MULTIDISCIPLINARIDADE: DESIGN E PSICOLOGIA POSITIVA

A multidisciplinaridade é entendida como a justaposição das diferentes disciplinas que relacionam os conhecimentos e ideais sobre um objeto de pesquisa. Assim, a multidisciplinaridade ocasiona a descoberta de novas evidências, na união de métodos, técnicas e práticas de disciplinas de campos distintos (Pires,1998; Bicalho; Oliveira, 2011; Farias; Sonáglio, 2013). No ensino e aprendizagem de uma ou mais disciplinas, é possível compreender uma estrutura interdisciplinar e inexistente de uma única metodologia que compõem um pensamento aberto (Bicalho; Oliveira, 2011).

Farias e Sonaglio (2013) compreendem a multidisciplinaridade no somatório das contribuições simultâneas, não anulados os vínculos e a interligação das disciplinas entre si. Ou seja, um conjunto de conhecimento que se dá como objetivos representados em novos modelos para a resposta de uma problemática. Pires (1998) aborda a multidisciplinaridade como disciplinas que são complementares e não necessariamente precisam uma das outras para que se chegue a uma solução. “Poder-se-ia dizer que na multidisciplinaridade as pessoas, no caso as disciplinas do currículo escolar, estudam perto, mas não juntas” (Pires, 1998, p. 176).

A existência das disciplinas enraizadas é um pedaço da fração do conhecimento que gera especialidades em seus significados intrínsecos. A colaboração de uma ou mais disciplinas une probabilidades de soluções que podem ser alteradas em sua essência. Sendo assim, a associação das disciplinas na contemporaneidade é atribuída ao capitalismo e torna-se um aliado no pensamento multidisciplinar, para uma mão de obra capaz de solucionar diversas atividades por um único indivíduo.

Novas estruturas estão sendo discutidas e desenvolvidas para temas atuais, como a ecologia, os estudos da paz, a avaliação de tecnologia, os campos do trabalho e do lazer, entre outros, que exigem uma aproximação com outras fronteiras do conhecimento e que levam ao contato com outras disciplinas para que empreendimentos sejam bem-sucedidos (Bicalho; Oliveira; 2011, p. 4 e 5).

Parafraseando Pires (1998), no que tange à organização curricular influenciada pelas indústrias e o capitalismo.

Considerando que a divisão do trabalho industrial nos últimos tempos influenciou a organização curricular, podemos entender que a reorganização do trabalho atual, com sua flexibilidade e exigência de multifuncionalidade, está influenciando a reorganização dos currículos. (Pires, 1998, p. 175).

É relevante destacar que na abordagem multidisciplinar na contemporaneidade é um assunto de interesse das indústrias capitalistas que as relacionam-se nas diversas exigências de empresas privadas em uma única mão de obra, ou seja, uma mão de obra capaz de solucionar demandas com múltiplos conhecimentos possibilita a contratação de mais colaboradores e diminui seus custos.

Fonseca (2007) observa que se cria uma nova situação quando um novo sistema é implantado, e, com o surgimento dos problemas, diferentes aprendizagens e competências são obtidas pelos trabalhadores. Além das competências inicialmente solicitadas para iniciar a execução do serviço, outras se tornam necessárias com o tempo (Neves, 2014, p. 28).

O campo multidisciplinar reflete na promoção do acesso a novos conhecimentos e no desenvolvimento intelectual. Mozota (2011) aproxima o contexto do design, na compreensão de abrangência da ciência como a arte e ambas são agrupadas em um processo criativo para uma solução de um problema. O campo do design, portanto, pode ser considerado multidisciplinar por compor formas de idealização possíveis de serem construídas, prototipadas, materializadas e executadas.

O designer está a transformar-se num meio aglutinador no seio dos grupos de trabalho e numa figura profissional pluridisciplinar, tentando fazer a mediação entre diferentes pontos de vista sobre o mesmo produto, intercedendo entre as necessidades da indústria e do consumidor final, tentando conseguir o melhor equilíbrio entre todos os aspetos principais da produção industrial com o objetivo de conseguir o melhor produto com o mínimo de recursos. (Montagna; Carvalho; Carvalho; Catarino; 2012, p. 101)

A multidisciplinaridade faz relação direta com o design ao possuir um pensamento pluridisciplinar na construção de soluções para uma problemática. Por ser um campo multidisciplinar, ocasionou nomenclaturas que especializaram algumas áreas do design, separando por suas especialidades.

Portanto, a multidisciplinaridade é a cocriação e a interligação de um objeto de pesquisa em seu escopo. Reflete na evolução consciente do ser humano, que ultrapassa limites e gera modificações nas formas de pensar e executar. Considera-se, entretanto, que as conceituações propostas em multidisciplinaridade geram perspectivas no que pode relacionar a união de disciplinas distintas do próprio design e suas nomenclaturas que acompanham uma área distinta, assim como, relacionarem novas teorias de disciplinas de outras áreas. Portanto, neste contexto transcende a união multidisciplinar para compreensão da experiência no campo do design.

2.2.1 Design de experiências

O design de experiências faz relação a estratégias que associam ao comportamento humano de um usuário, observado em sua jornada de experiências no uso ou consumo de serviços e produtos. Antecede pesquisas filosóficas que possuem abordagens no design centrado no usuário, com a finalidade de interceder o desconforto e descontentamento em uma experiência. Na compreensão de experiências, antes do surgimento do design, filósofos e pesquisadores buscam contextualizar a experiência. Segundo Foucault (1984), a experiência é um modo de relação com o entorno, implicando na transformação de si e a formação do sujeito, a partir de três abordagens: o saber, o poder e a subjetividade (López, 2011). Para Dewey (1985), a abordagem prática e empírica é capaz de nortear o conhecimento da experiência, o qual define em duas abordagens: a científica/teórica e a prática/aplicável que ocasiona a uma investigação (Tiballi, 2003).

A experiência, por sua vez, se concretiza na continuidade entre os fenômenos naturais, os acontecimentos sociais e a experiência humana, em oposição à compreensão idealista de dualidade corpo-espírito, filosofia-ciência, por exemplo. A experiência é condição para a aquisição da verdade. Esta deve ser entendida como praxis, ou seja, os significados intelectuais devem ser entendidos como hipóteses de solução de problemas. Daí que a verdade da idéia não passa de sua eficiência experimental ou cognitiva e, em última análise, da sua provada utilidade social e moral (Tiballi, 2003, p. 9)

Pesquisas que unem o design e a experiência referem-se a uma constante evolução nas adaptações e compreensões dos seus significados para a satisfação de seus usuários. Para Norman (2006), o termo *User Experience - UX*, expande a concepção no design e gera excentricidade na execução dos processos, referenciados na interação do objeto observado. Segundo ratifica Garrett (2010), a interação do uso de um produto ou serviço fortalece e simplifica a relação do usuário, observada nas possibilidades que podem gerar frustração e serem facilmente esquecidas.

Sendo assim, quando a pessoa e seus componentes internos interagem com os as formas, presentes no ambiente dá-se origem a uma experiência que modifica tanto o indivíduo quanto o contexto no qual ele está inserido. Essa interação é composta, portanto, de elementos ativos e passivos, combinados de forma a perceber as implicações do ato e para que haja experiência são necessárias mudanças sobrevindas das conseqüências da interação indivíduo-ambiente e a consciência do indivíduo a respeito dessas mudanças, gerando aprendizado (Silva, 2011, p. 62).

Portanto, o design de experiência consiste no relacionamento com um produto ou serviço, capaz de ser observado no sentido de quem o experiência. O design de experiências está acoplado à usabilidade de um produto ou serviço observados na facilidade e envolvimento em relação ao uso adequado, sendo ele tangível ou intangível. “A usabilidade é a adequação entre o produto e as tarefas a cujo desempenho ele se destina, a adequação com o usuário que o utilizará e adequação ao contexto em que será usado” (Silveira, 2008).

Observar o usuário em seu processo de relação com o produto ou serviço, centraliza o objetivo principal do design de experiências, propõe alcançar etapas na satisfação, na simplificação e na estruturação das tarefas realizadas. Os processos elaborados se situam por etapas e características dos diferentes modos pelos quais se podem ser experienciados, concentrados na humanização e abarcados nas sensações e emoções do usuário. O design de experiência constrói significados e memórias possíveis de viver em uma experiência.

A maioria das experiências que temos a nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da memória. A capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada um (Cardoso, 2012, p. 73)

Na subjetividade do ato de usar, ter ou desejar um produto ou serviço, o design de experiência investiga os desejos, sentidos e memórias que buscam alcançar em seus objetivos específicos. “Resumidamente, Norman instrumentaliza a maneira como os produtos são configurados com o intuito de gerar emoções” (Filho, 2012). As percepções observadas pelo usuário evidenciam os resultados da sua vivência, emoções, crenças, preferências, no conforto, comportamento e nas realizações da experiência, ou seja, tornam-se características no antes, durante e depois do processo de uso.

Mas quando se trata de partes de um produto voltado para o usuário - botões, telas, rótulos e assim por diante - a forma “correta” não é ditada pela funcionalidade de forma alguma. Em vez disso, é ditado pela psicologia e comportamento dos usuários eles mesmos (Garrett, 2010, p. 27).

Na multidisciplinaridade de uma proposta de experiência, observam-se as relações mentais e comportamentais humanas. Sendo assim, a observação humana na experiência na abordagem do design, foi consolidada por Norman (2006) como o

User-Centered Design – UCD. O design centrado no usuário faz relação a estratégias que associam ao comportamento humano de um usuário, observado em sua jornada de experiências no uso ou consumo de serviços e produtos. Para Norman (2019), o DCU é quando o usuário é capaz de internalizar o conhecimento necessário, ou seja, torna-se identificado com mais precisão e facilidade, o usuário tem um bom modelo conceitual que acompanhe a utilidade de um produto ou serviço. Sendo assim, pesquisas filosóficas antecedem abordagens no UCD, com a finalidade de interceder em relação ao desconforto e descontentamento em uma experiência, ao usar uma *persona* para segmentar o público-alvo.

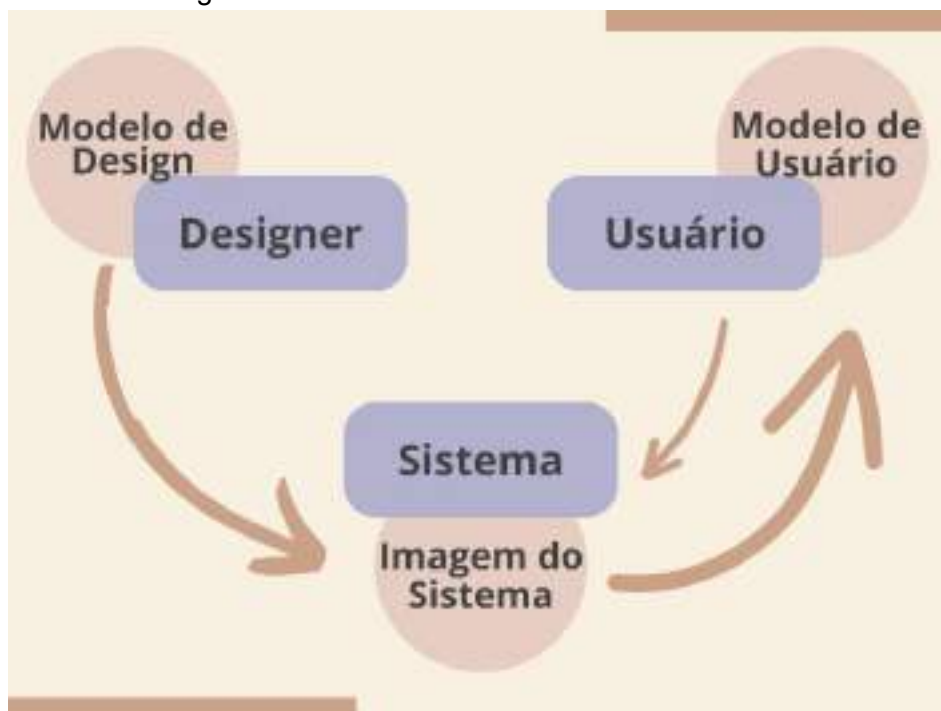
De acordo com Cooper (2014), compreende-se o termo *persona* na representação do usuário, com base em pesquisas relacionadas ao foco em suas necessidades e desejos de um produto ou serviço por meio de uma comunicação clara e seus cenários de uso.

Personas nos fornecem uma maneira precisa de pensar e comunicar sobre como grupos de usuários se comportam, como pensam, o que desejam realizar e por quê. Personas não são pessoas reais, mas são montadas a partir de comportamentos e motivações dos muitos usuários reais que encontramos em nossa pesquisa. Em outras palavras, personas são arquétipos compostos baseados em padrões de comportamento descoberto durante o curso de nossa pesquisa, que formalizamos com o propósito de informar o design do produto (Cooper, 2014, p.62).

A *persona*, na perspectiva de Cooper (2014), centraliza o processo do design na necessidade real do uso de um produto ou serviço. Neste viés, as experiências na utilidade e na usabilidade tornam-se intuitivas para assim alcançar a satisfação dos usuários. “Então você prioriza esses indivíduos para as necessidades dos usuários mais importantes sejam atendidas sem comprometer a capacidade de atender as necessidades dos usuários secundários (Cooper, 2014, p.63)”. Sendo assim, *personas* colaboram na construção de identidades fictícias, que representam uma parcela do público que se aborda, usada para dar vida a personagens reais que estão consumindo um determinado serviço ou produto. Diante desse cenário, compreende-se a correlação no DCU, ao atribuir *personas* em seu processo, ao qual faz uso de dados etnográficos/qualitativos na relação comportamento e necessidades dos usuários.

Entende-se que a arquitetura das informações do modelo conceitual, com base no UCD, faz uso do modelo mental dividido por Norman (2006) em três fases: modelo do design, modelo do usuário e imagem do sistema. Conforme representado na figura 4.

Figura 4 - Modelo conceitual com base no UCD



Fonte: Norman (2006), adaptada pelo autor (2023).

Portanto, trata-se da estrutura de processos de metas de usabilidade, características do usuário, ambientes, tarefas e fluxos de trabalho de um produto, serviços ou processos recebem atenção extensiva em cada etapa do processo de design.

Os três aspectos são importantes. O modelo do usuário é essencial, é claro, pois determina o que é compreendido. Por sua vez, é responsabilidade do designer começar com um modelo de design funcional que possa ser apreendido e seja usável. O designer deve se assegurar de que o sistema é a representação correta, ou seja, que revele a imagem de sistema apropriada. Só então o usuário poderá adquirir o modelo apropriado em encontrar base de apoio para a tradução das intenções em ações e do estado do sistema em interpretações (Norman, 1986, pg. 224).

O UCD tem como objetivo central o pensamento do usuário abstrato. É repensar o design, priorizar os recursos e tempo para atividade, pensar no usuário com antecedência, desde o começo do processo, e tomar decisões baseadas em dados e não em opiniões.

Neste estudo direcionado ao público-alvo da pessoa idosa, há uma lacuna na comunicação e na compreensão da tecnologia e sua contribuição em uma experiência digital. Portanto, considerando-se a experiência no “digital”, seja ela para a pessoa idosa ou não, faz-se necessária uma explicação sucinta sobre questões de usabilidade e utilidade das ferramentas digitais, ou seja, assuntos que serão debatidos no próximo tópico.

2.2.1.1 Usabilidade e utilidade

A cultura digital contribui na inclusão da pessoa idosa na sociedade, amplia alternativas de socialização pelas redes sociais e nos benefícios à qualidade de vida e bem-estar proporcionados por aplicativos disponíveis. O acesso à *internet* está presente no cotidiano em celulares e computadores e solidifica a era da cultura digital. Intensificado no processo de exclusão digital na inexistência da explicação da utilidade e usabilidade das ferramentas digitais, as tecnologias digitais desconsideram a necessidade do conhecimento específico sobre a cultura digital para a pessoa idosa, abre lacunas no distanciamento social e no protagonismo no uso adequado.

A PNAD, de 2014 para 2015, a proporção de internautas passou de 54,4% para 57,5% do total da população. Destaca-se ainda que em 2016, que o percentual da população idosa que acessou a internet subiu de 24,7% (2016) para 31,1% (2017), mostrando o maior aumento proporcional (25,9%) entre os grupos etários (PNAD, 2018) (Conceição; Bifano; 2020, p. 627).

É possível evidenciar que informações compartilhadas sem o devido entendimento da utilidade e usabilidade, podem acarretar no compartilhamento e consumo de *fake news*. Sendo assim, a utilidade das ferramentas digitais relaciona-se a sua funcionalidade e para que serve um determinado produto ou serviço. Já o propósito da usabilidade se concretiza na observação de um relacionamento amigável com o usuário, na compreensão de ser fácil de entender, operar e sensível ao erro. A união dos termos de usabilidade e utilidade pode significar o motivo da aquisição de um produto ou serviço. A usabilidade de uma ferramenta digital, sem o sentido de sua utilidade, gera incongruência em seu objetivo final. Ou seja, o conhecimento para entender o que é útil na vida de um indivíduo gera motivos para o sentido do uso; sendo assim, é possível alcançar o objetivo final de um serviço ou produto: “enquanto a utilidade diz respeito ao quê, a usabilidade diz respeito ao como”. (Stickdorn; Schneider, 2014, p. 84)

Na compreensão de uma ferramenta digital de sua utilidade e em como usá-la adequadamente, aplicativos e serviços digitais são capazes de contribuir ao segmentar seus conteúdos desde a sua saúde e bem-estar, como organizadores de agendas, treinos de ginásticas e na diversidade de soluções digitais ofertadas na contemporaneidade (Rocha, 2017).

A utilização de recursos digitais sem um instrumento que o eduque e explique sua função, questiona a real contribuição proposta pelo mesmo. Aplicativos e soluções digitais são inexistentes de manuais com o passo a passo e intuitivo para sua compreensão. Há alguns anos, toda ou qualquer solução vinha acompanhada de um manual do usuário, explicativo da utilidade e em como usá-lo. Sendo assim, carecem de informações referentes à usabilidade das ferramentas digitais, pois estas são inexistentes em seu contexto geral, o que tende a abrir lacunas para que usuários, neste caso a pessoa idosa, tornem suas experiências de uso guiadas por algoritmos

sem o domínio de uma navegação autônoma.

Diante do exposto, a pessoa idosa se distancia de uma cultura digital, torna-se excluída do âmbito social e gera o isolamento, o qual impossibilita de entender as contribuições propostas pelas ferramentas digitais (Tavares, 2020). Entende-se, portanto, que a pessoa idosa mensure suas próprias experiências de navegação e obtenha o domínio do conteúdo que é acessado com o conhecimento das ferramentas digitais – no que é útil e em como usá-la.

2.2.2 Design emocional

Emoções dão vida a um ser humano (sem hífen). Possuem um papel fundamental e auxiliam na avaliação de situações, sendo elas boas ou más. Originalizada pela composição cerebral, envolve órgãos e sentidos que respondem a situações.

As emoções são atualmente encaradas como um elemento central da vida e experiência humana, sendo consideradas essenciais para a compreensão do comportamento e funcionamento dos seres humanos em praticamente todos os ramos da psicologia e em diversas áreas das ciências sociais e biológicas (Dias; Cruz; Fonseca, 2008, p. 12).

Na abordagem do *Caderno de Estudos Avançados em Design: Design Emoção* (2013), o sistema emocional, concernente aos neurocientistas, especifica as emoções à sobrevivência, às relações maternas e aos processos lógicos emocionais. “Claro, as várias partes do cérebro estão interconectadas e são capazes de influenciar umas às outras” (Maiocchi *et.al.*, 2013, p.31). Damásio (2000), na abordagem biológica das emoções, reflete na divisão de duas esferas – a primeira em relação ao estímulo, o que possibilita uma reação de uma determinada situação; a segunda em relação ao corpo humano, que já está pronto para uma reação típica ao estímulo.

As emoções de fundo são normalmente induzidas por estímulos internos, motivados por processos contínuos (físicos ou mentais) que conduzem o organismo a um estado de calma ou tensão, bem-estar ou mal-estar, desencorajamento ou entusiasmo. As emoções de fundo podem ser causadas, por exemplo, pela antecipação em relação a um acontecimento agradável ou desagradável que nos espera, como tomar uma decisão complicada, e revelam-se através de pormenores subtis relacionados com a postura corporal, velocidade dos movimentos oculares e no grau de concentração dos músculos faciais (Carvalho, 2013, p. 7).

A influência das emoções em processos lógicos, racionais, físicos e mentais, amplia o campo de pesquisas da área e torna-se uma estratégia em organizações privadas. Sendo assim, o sistema emocional é capaz de influenciar na decisão dos consumidores.

Algumas áreas, todavia, se mostraram interessadas nessa nova possibilidade, especialmente a do marketing que viu nesta pesquisa implicações para influenciar a percepção subliminar como formas de influenciar o consumidor (Silva, 2011, p. 40).

Na abordagem do design emocional, Norman (2006) evidencia o princípio do mapeamento natural na relação de duas coisas ou mais. O autor associa os controles e seus movimentos, resultados a experiência de compreensão, realizando um “mapeamento natural, pelo que quero dizer o aproveitamento das analogias físicas e os padrões culturais, conduz à compreensão imediata” (Norman, 2006, p. 47). Portanto, é pertinente a compreensão de que a tomada de decisões se sobrepõe às decisões racionais na escolha de um produto ou serviço, explícita na relevância das emoções, do reconhecimento centrado no usuário, e na intenção do designer na projeção de experiências.

Norman (2006) contextualiza a estrutura do cérebro humano e faz relação de três áreas específicas com o design: (1) a observação na estética e o instinto de atração (design visceral); (2) no prazer, utilidade e performance (design comportamental); e (3) na satisfação pessoal, lembranças e significados (design reflexivo).

No chamado Nível Visceral, a aparência importa e nesse estágio se formam as primeiras impressões. Ligado à experiência do usuário, trata-se do impacto inicial que um produto causa através de sua aparência, toque e sensação [...]. No Nível Comportamental o design está totalmente ligado ao uso do produto. Ainda está no nível do subconsciente, mas vincula-se ao prazer do uso [...]. Neste, são também considerados a facilidade de compreensão do uso e a forma como ele é fisicamente sentido. O Nível Reflexivo é bastante amplo, tem ligação direta com o status social, abrangendo mensagem, experiência, cultura e significados, portanto incluindo as associações e a familiaridade. De acordo Norman, é no nível reflexivo que residem a consciência dos níveis de sentimento, emoções e cognição (Marafon, 2017, p. 30)

O design possibilita a produtos ou serviços serem aceitos e associados à experiência de uso emocional com o usuário. Sendo assim, produtos e serviços são projetados na promoção de conectar emoções positivas.

2.2.3 Design Positivo

O design positivo emerge da vertente da psicologia positiva, sendo ambas as áreas multidisciplinares que buscam promover o bem-estar de seus usuários na projeção de um produto ou serviço. O design positivo é centralizado no bem-estar de uma experiência prazerosa no uso de um produto e serviço. Por outro lado, a psicologia positiva se concentra no emocional e cognitivo, ou seja, na vivência do ser humano capaz de mensurar o nível de bem-estar.

Recentemente, Desmet e Pohlmeier (2013) propuseram o design positivo, cujo objetivo central é o de promover bem-estar duradouro e florescimento humano por meio de experiências prazerosas, virtuosas e de significado pessoal decorrentes do uso dos produtos. Os pensamentos que alicerçam o design positivo advêm principalmente da psicologia ocidental positiva, onde o bem-estar está é inerente à vivência de experiências positivas (caráter emocional e cognitivo) e o florescimento humano é considerado como a medida de um elevado nível de bem-estar na vida (Caetano; Linden. 2018, p. 55).

Em relação ao design positivo, engloba-se a diversidade de efeitos subjetivos no bem-estar de indivíduos no contexto de experiências vivenciadas por meio de produtos ou serviços. Segundo Desmet (2011), a relação individual com o uso de um produto ou serviço, gera melhorias e alcança a satisfação por meio do sentido de uso. “Desmet sugeriu que os produtos poderiam dar suporte em atividades que contribuíssem para o bem-estar dos usuários através do desfrute de prazeres, favorecimento de conexões sociais e ajuda no seu crescimento pessoal” (Caetano; Linden, 2018, p. 56).

Assim, percebe-se que a união de teorias das áreas humanas nos campos da psicologia, das ciências sociais e do design para compreensão, pode alcançar o bem-estar na experiência no uso (Desmet; Pohlmyer, 2013).

Por essa razão, o design positivo poderia ser aplicado no desenvolvimento de novos produtos com a explícita intenção de apoiar as pessoas na sua busca de uma vida mais agradável, mais virtuosa e de significado, contribuindo para seu bem-estar e florescimento humano (Caetano; Linden. 2018, p. 57).

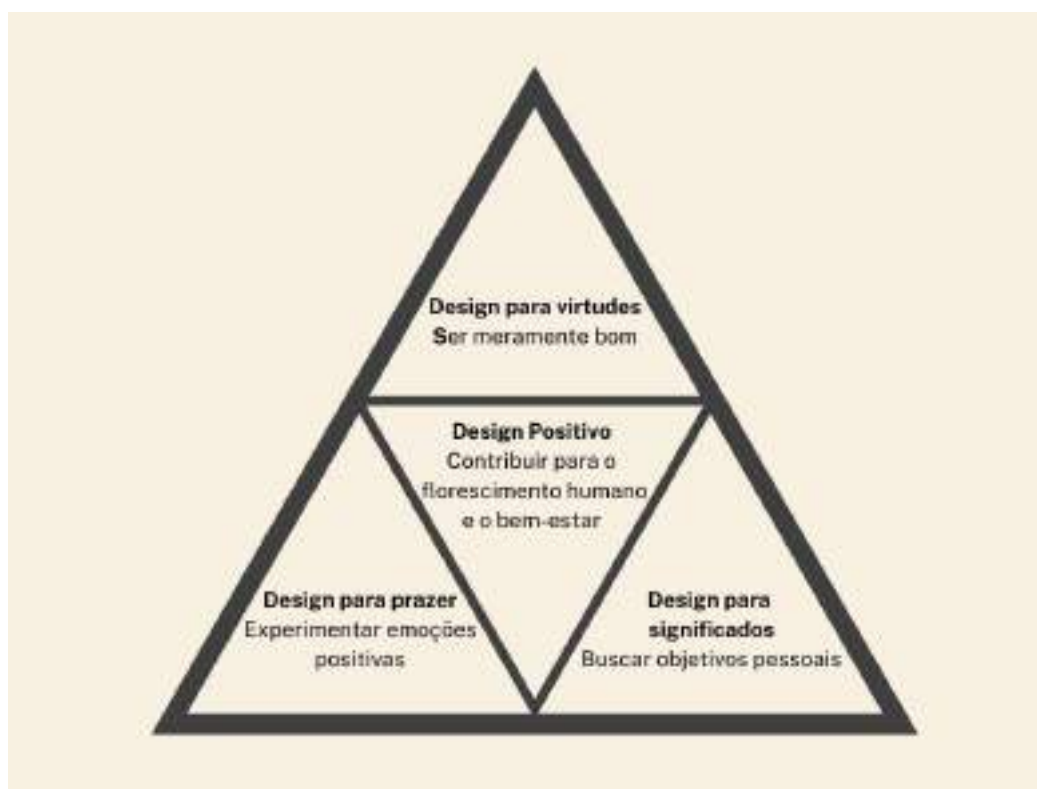
Na abordagem dos autores Desmet e Pohlmeier (2013), o design positivo foi dividido em três fatores: o desenvolvimento de um produto ou serviço, sua aplicabilidade e a utilidade de uso, o que é capaz de gerar o aumento das emoções positivas e diminuir as emoções negativas. Abrange campos de forças de caráter pessoal envolvidos nas limitações e oportunidades na percepção de quem o vê de fora. Trata-se de oportunizar possibilidades nos resultados satisfatórios de crescimento observados nas necessidades.

As iniciativas de design positivo pretendem deliberadamente aumentar o bem-estar subjetivo e, portanto, aumentar uma apreciação duradoura de suas vidas. É importante notar que este alvo é o explícito, objetivo central

no início de um processo de design positivo, não simplesmente um feliz efeito colateral de um design: em projeto, o projeto a razão-d'être é determinada pelo seu efeito no subjetivo bem-estar (Desmet; Pohlmeier, 2013, p. 7).

Na composição do design positivo, apresenta-se um *framework*, que compõe a projeção em suas virtudes, nas experiências de prazer e nos significados, conforme Figura 5.

Figura 5 - *Framework* dos componentes do design positivo



Fonte: Desmet e Pohlmeier (2013), adaptada pelo autor (2023).

A Figura 5 mostra os componentes do Design Positivo, circunscrito pelo: (1) Design para virtudes, (2) Design para significados e (3) Design para prazer:

Cada ingrediente estimula independentemente subjetivo bem-estar; design positivo sente em o "doce ver" onde todos os três ingredientes se cruzam. Esta interseção é onde pessoas florescem (Desmet; Pohlmeier, 2013, p. 8).

A composição do *framework*, na Figura 5, apresenta o modelo com os componentes que o Design Positivo pode gerar em uma experiência de interação nas relações sociais, sendo detalhado a seguir:

1. **Design para virtudes:** relaciona-se ao comportamento percebido como bom ou como ruim, podem ser subentendidos pelas crenças que podem beneficiar a felicidade dos envolvidos. “Baseia-se na proposição de que existe um modo ideal de comportamento, ou um senso de excelência ou perfeição pelo qual se deve lutar, que leva a uma vida virtuosa.” (Desmet; Pohlmeier, 2013, p. 9).
2. **Design para significados:** se compõem nos propósitos e desejos de um usuário. O afeto positivo é obtido nas lembranças em obter sentimentos de realizações de comportamento, torna o objetivo de interpretá-los no individual do sentido de viver e da autonomia em fazer.
3. **Design para prazer:** são compostos nas alternativas das possíveis soluções focadas para que se alcance a felicidade, obtidas na integralidade dos prazeres momentâneos de uma pessoa em sentimentos positivos amplificados ou sentimentos negativos diminuídos.

Expressa-se no design positivo a centralização no humano em suas experiências. A teoria do design positivo centraliza-se no comportamento dos usuários, em seus desejos e nas soluções desenvolvidas, compõem projetos elaborados por designers no que tange o melhor caminho para que o usuário alcance o estado de bem-estar. “A união elemento, no entanto, é a busca para permitir ou estimular as pessoas a viver vidas plenas, para florir” (Desmet; Pohlmeier, 2013, p. 16). É possível observar, a partir dos fundamentos do design positivo, que designers conectam usuários em experiências capazes de gerar significados apoiados na psicologia positiva.

2.2.4 Psicologia Positiva

A psicologia é o campo da ciência que aproxima os significados na compreensão psíquica e dos comportamentos da existência humana. Pode-se dizer que o design já utiliza teorias da psicologia na abordagem humanista, relacionando-a com processos cognitivos para a compreensão de um objeto do seu significado e da sua interação (Norman, 2006). Pesquisas no campo da psicologia evidenciaram uma nova teoria, denominada de “psicologia positiva”. Este novo campo

epistemológico interessa o campo da psicologia humanista no florescimento da felicidade e no bem-estar.

As ciências sociais e os estudos no comportamento humano refletem em um novo olhar voltado para os benefícios à felicidade e as emoções positivas capazes de intervir nas características de uma experiência que não colabora com a qualidade de vida (Nunes, 2008). Seligman (2011) compreende que a felicidade e o bem-estar são teorias complementares umas às outras, observadas em transformar e produzir o desenvolvimento humano: “A psicologia positiva trata do estudo das experiências positivas subjetivas, dos traços positivos do ser humano e das instituições que permitem a experiência e a manifestação destes traços positivos” (Nunes, 2008, p. 2). No campo do design o bem-estar subjetivo é identificado em uma experiência positiva no processo de usabilidade de uma ferramenta digital ou um produto. “[...] área do design, oferecendo ferramentas de projeto de produtos com o propósito de contribuir para o ideal de estar de bem com a vida” (Caetano; Linden, 2018, p. 64).

Para Seligman (2011), o bem-estar é subjetivo, individual e sua mensuração baseia-se por intermédio do modelo PERMA - *Positive emotion, Engagement, Relationships, Meaning e Achievement*, fatores que guiam a direção de uma experiência em realizações, significados, prazeres e felicidade.

A teoria do bem-estar é plural no método, bem como na substância: a emoção positiva é uma variável subjetiva, definida por aquilo que você pensa e sente. O engajamento, o sentido, os relacionamentos e a realização têm componentes subjetivos e objetivos, já que você pode acreditar que tem engajamento, sentido, bons relacionamentos e alta realização e estar errado, ou até iludido. A conclusão é que o bem-estarnão pode existir apenas na sua cabeça: ele é uma combinação de sentir-se bem e efetivamente ter sentido, bons relacionamentos e realização. O modo como escolhemos nossa trajetória de vida é maximizando todos esses cinco elementos. (Seligman, 2011, p. 36)

A contribuição da psicologia positiva complementa o design de experiências e da base para que a prototipagem de uma experiência seja construída por momentos agradáveis, significados, prazeres e felicidade aos usuários. “O bem-estar subjetivo poderia ser melhorado pela vivência de afetos positivos e pela apreciação elevada de satisfação com a vida” (Caetano; Linden. 2018, p. 64).

Em design, satisfazer-se com um produto ou serviço se torna insuficiente na contemporaneidade, pois, é recorrente os usuários buscarem conexão com

significados na interação com a cultura material e imaterial que o circunda. “Pode-se então dizer que a felicidade está relacionada com a autoestima elevada, à sensação de controle sobre a vida, ao optimismo, à extroversão, à saúde e ao exercício físico” (Nunes, 2008, p. 31).

A multidisciplinaridade do design e a da psicologia positiva une evidências na construção de um modelo em experiências positivas para o florescimento de um indivíduo. Sendo assim, o bem-estar relacionado a satisfação de um produto ou serviço, torna possível uma experiência ser bem-sucedida e efetiva. Ou seja, duas ou mais propostas ao experimentar um produto ou serviço, pode tornar experiências próximas ao que chegue ao bem-estar subjetivo de um usuário e influenciar a uma mudança de comportamento. No contexto da pessoa idosa, agentes difusores do campo da moda podem contribuir em uma mudança de comportamento por meio de modelos de experiências compostos pela imagem e conteúdos digitais de moda, tema abordado no próximo tópico que investiga a imagem de moda na cultura digital.

2.3 IMAGEM DE MODA NA CULTURA DIGITAL

A moda, na cultura digital, é subentendida por mensagens capazes de gerar comunicação por meio de representações visuais. O campo da moda explora a fotografia digital na complexidade dos significados e dos sentidos que são transmitidos por mensagens digitais. Sendo assim, agentes difusores da moda como marcas, designers, estilistas e influenciadores objetivam a comunicação de uma moda intencional e representativa do consumo de produtos que podem gerar influências comportamentais.

À medida que influenciadores digitais têm se profissionalizado e estabelecido relações de negócio com marcas, algumas premissas de atuação passam a ser compartilhadas no segmento. Uma delas pode ser traduzida como a linha editorial do influenciador ou uma espécie de missão, visão e valores que são observáveis nas publicações apesar de não estarem evidenciados em um site institucional (Karhawí, 2019, p. 441)

O impacto da cultura digital no campo da moda contemporânea é propagado pelo uso democrático das redes sociais e pela representatividade de pessoas que reproduzem seus valores em informações instantâneas, ou seja, imagens de fotografia de moda possuem grande representatividade social.

As redes sociais parecem facilitar o surgimento destas microcelebridades. São pessoas comuns, das mais diversas profissões e idades, que acumulam grande valor simbólico, devido ao que apresentam nas redes, e ficam conhecidas neste espaço e por um determinado público, podendo ser completas desconhecidas pelos demais (Gentil; Cipinuk, 2019, p.13).

Subentende-se que a moda se globalizou por agentes difusores que utilizam da liberdade de expressão no sentido de serem compreendidos visualmente por seus espectadores, inaugurando “[...] um novo modelo diagonal de adoção de moda próprio da sociedade em rede. Pode ocorrer em todos os grupos socioeconômicos simultaneamente (Domingues; Miranda, 2018)”. Sendo assim, a cultura digital traz possibilidades de representações sociais difundidas instantaneamente nas redes sociais.

2.3.1 Moda e representatividade identitária: questões sobre estilo e estética

Na compreensão contemporânea da moda, o estilo e a estética são características que compõem a representatividade de um indivíduo. Ao mesmotempo, questiona-se a representatividade em uma imagem comunicada nas redes sociais. Ou seja, pensar a relação entre moda e representatividade na era digital exige que se abordem questões de estilo e estética.

O agrupamento dos termos “estilo” e “estética” propõe reflexões desde questões etimológicas, na possibilidade de se investigar a comunicação do campo da moda na cultura digital. Segundo o Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (2023),

Define-se “ESTILO” como: “maneira especial de um indivíduo exprimir-se, falando ou escrevendo, e que caracteriza o uso subjetivo dos recursos da língua na formulação e manifestação de seus pensamentos, sentimentos, opiniões, declarações etc. Conjunto de características que singularizam a feição de um gosto, de um comportamento, de uma prática ou de um costume de um indivíduo ou de um grupo. Feição especial, caráter ou conjunto de traços próprios de uma determinada manifestação cultural. Elegância na forma de se trajar” (Estilo, 2023).

Define-se “ESTÉTICA” como: “parte da filosofia que trata do belo e do fenômeno artístico. Conforme Alexander Baumgarten (1714-1762), trata-se da ciência das faculdades sensitivas que consiste na apreensão da beleza e das formas artísticas. Harmonia das formas, das cores, dos costumes etc” (Estética, 2023).

Compreende-se que os termos estilo e estética possuem contextos específicos. “Estilo” deriva do idioma grego e é representado em diversas áreas, como a música, no teatro, na fotografia, entre outras. A relação do estilo configura diversos campos que podem representar um determinado período, associado à maneira como algo é feito ou representado. A “estética”, na história da filosofia, se forma na observação e percepção do que é belo e bonito esteticamente e gera contribuições sobre valores de um indivíduo no âmbito cultural.

Na perspectiva do contexto da cultura digital, a identidade de um usuário se faz por sua imagem e um perfil digital. A identidade, em sua origem etimológica, explora características comuns no processo histórico de vida de um indivíduo e os personagens/atores que compartilham dos mesmos cenário/cultura capazes de ser interpretados por uma identidade pessoal (Mendes, 2006).

É na relação que os indivíduos recebem sua identidade, o seu existir enquanto indivíduos, ou seja, não há indivíduo que exista por si só. “O indivíduo é em si, pelos outros. A pessoa configura-se no momento em que interexiste, com outras pessoas, e outros seres, pois é nas relações que a pessoa irá desenvolver e criar sua identidade pessoal, modulada diretamente de acordo com o ambiente em que se encontra (Oliveira, 2008.p. 26).

Prefaz Mendes (2006), na configuração da identidade, reflete sobre ser igual e ser diferente. “No processo de construção da identidade há um interjogo que combina igualdade e diferença do sujeito em relação a si próprio em seus diferentes personagens e aos demais que o cercam”. (Mendes, 2006)

A construção identitária na moda se forma por fatores culturais e sociais percorridos no tempo. Características específicas determinadas por divisões de grupos sociais são representadas por meio dos costumes, condutas e vestimentas. Sendo assim, a influência dos grupos sociais é manifestada em códigos comunicados e representados por cada indivíduo de seu grupo.

Sobre a dimensão da cultura, pode-se dizer que as roupas, como expressão cultural, são classificadas não somente como um produto do seu tempo, mas como um elemento que auxilia na construção das relações sociais, normas e condutas. Desta forma, as roupas estão sujeitas a códigos específicos referentes ao período e ao grupo social, bem como a sua forma de utilização. Esse caráter da cultura na qual a formação da indumentária se apropria é chamada de moda e, segundo Calanca, é entendida como um processo de mudanças cíclicas no vestuário, mas que

expressa uma ordem estética específica, localizada no tempo e que se refere aos aspectos culturais do grupo ao qual se refere. Contudo, podemos entender a moda como um fenômeno que marca acontecimentos sociais, portanto, a roupa também pode ser vista como símbolo de um rito de passagem, como o vestido de casamento que simboliza uma mudança de status na vida da mulher (Linke; Calvi; Bem, 2020, p. 35-36).

A moda é resultado dos aspectos culturais e do tempo. O teórico e filósofo alemão Johann Gottfried von Herder contextualiza o termo *Zeitgeist* como o espírito do tempo da moda. *Zeitgeist*, é o período em que a moda habita no cenário cultural e social, é a manifestação visível e estética transmitida por códigos e vestimentas de um período.

O vestuário foi o principal meio para o processo de moda, pelo qual todas as possibilidades de mudanças e aparências podiam se manifestar. É, portanto, sob o domínio dessa aparência, a partir do vestuário e do contexto sócio-histórico da conquista de autonomia do homem para escolher o que vestir que surgem a modernidade, a moda e o sentido do espírito dos tempos modernos (Wagner, 2014, p. 23 e 24).

O espírito do tempo acompanha a representação social no campo da moda, sendo assim, o manifesto visual passa por constante transformação social, o que reflete na etimologia do “estilo”, que demonstra emoções e ações representadas nos gostos particulares adquiridos na cultura à qual se estão inseridos. O termo converte-se na história cultural das características capazes de gerar um sentido, englobando elementos estéticos subjetivos manifestados em uma espécie (Mesquita, 2009).

Caracteriza-se “estilo” na referência e expressão de costumes culturais influenciados por comportamentos herdados por padrões sociais, englobando inúmeros aspectos e, desta forma, dificultando até mesmo defini-lo de forma precisa, “uma vez que seus aspectos são numerosos e ele pode ser utilizado em referência a campos diversos” (Santos; Vieira, 2019. p. 4). Perfaz Antoine Compagnon, no livro *O Demônio da Teoria* (1999), “O estilo [...] está longe de ser um conceito puro; é uma noção complexa, rica, ambígua, múltipla” (Compagnon, 1999).

Para Compagnon, “o estilo, pelo menos desde Aristóteles, se entende como um ornamento formal, definido pelo desvio em relação ao uso neutro ou normal da linguagem”. É nesse sentido que o estilo foi, com frequência, associado a uma roupagem ou um adorno que recobre o corpo da ideia (Santos; Vieira. 2019. p. 5).

A subjetividade do estilo recorre ao aspecto de originalidade que compõe a identidade. A designer de interiores e ícone da moda estadunidense, Iris Apfel, relaciona o estilo ao DNA e à identidade de um indivíduo: “Início com uma breve definição de Iris Apfel sobre estilo: estilo é distinto de estar na moda, estilo está no DNA, requer originalidade e coragem” (Brandão, 2023, p. 1).

Ao aproximar a originalidade identitária compreendida por “estilo”, a moda possui abordagens na comunicação da estética visual. Sendo assim, a “estética” se assimila ao conjunto representado em formas e elementos visuais capazes de constituir uma representação visual.

[...] nunca antes na história da humanidade imagens foram tão centrais na criação de identidade ou no recolhimento e distribuição da informação – anteriormente a dominação estética dos produtos não era tão evidente e intensa quanto é hoje (Lampert, 2023, p.1).

A moda monopoliza uma estética visual materializada no belo e bonito, ou seja, a estética impressa em um estilo se constitui na aparência visual por meio de vestimentas e produtos que o diferenciam para alcançar o objetivo proposto pela indústria da moda. Sendo assim, a “estética” e o “estilo” são fatores capazes de construir a imagem pessoal de um indivíduo e diferenciá-lo no âmbito social. Portanto, pode-se dizer que o “estilo” contribui na originalidade, a “estética” na representatividade da expressão visual e a moda é subsidiada na identificação dos padrões sociais.

A imagem pessoal de moda é subjetiva, representada por sentidos, que se provocados elevam ao imaginário de quem a visualiza. Na contemporaneidade, a imagem de moda se solidifica no digital e sua representatividade, na diversidade de estilos estéticos comunicados nas redes sociais. Sendo assim, a composição dos estilos que a moda digital evidencia nas mídias provoca a investigação no próximo tópico sobre a democratização da moda na cultura digital.

2.3.2 Democratização da moda na cultura digital

A representatividade da imagem de moda digital é subentendida na capacidade de comunicar um sentido à informação instantânea. Portanto, pode-se observar na transição do analógico para o digital, a representação no compartilhamento dos costumes e comportamentos dos difusores que fazem uso da

cultura digital. “Trata-se de um fenômeno historicamente contingente, que envolve a existência de interatividade, conectividade e relações entre homens, informações e máquinas”, como aponta Bortolazzo (2020). Para o autor, a comunicação e a interação são características que compõem os elementos necessários para se compreender a cultura digital, ou seja, a participação de indivíduos como produtores e consumidores na rede *online* tornam-se possível e de fácil compreensão por sua diversidade de formatos e maneiras em comunicar determinados assuntos.

Entretanto, é possível constatar na contemporaneidade que há indivíduos distantes da cultura digital, classificados como minorias que carecem do acesso à tecnologia, portanto, estando sem representatividade. A exclusão de grupos sociais se atribui por características distintas e possíveis de serem debatidas, as quais podem ser observadas em peculiaridades como: a socioeconômica, a falta de interesse do próprio indivíduo ao desconhecer a cultura digital, das políticas públicas inexistentes na tecnologia ou a de grupos etários que carecem de educação tecnológica. Sendo assim, minorias são incapazes de usufruir das possibilidades que a cultura digital pode gerar e contribuir para uma possível inclusão social e o bem-estar individual.

No processo histórico e contemporâneo de estigmatização e discriminação social, a presença da tecnologia e das ferramentas digitais impossibilita uma parcela da população a ter acesso às novas possibilidades de uso dos recursos da tecnologia, classificando-os como a minoria social, o que a distancia, a exclui e a isola da sociedade (Neto *et al.* 2023, p. 202).

Embora grupos menores sejam observados em sua inexistência em uma representatividade da cultura digital, o uso das tecnologias se faz presente na contemporaneidade. Diante da abordagem das ferramentas digitais classificadas como redes sociais, pressupõem o objetivo principal em gerar comunicação, diálogos específicos ao receber e compartilhar informações instantâneas, assim como, gerar possibilidades de acesso aos benefícios contribuídos pela cultura digital.

[...] um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação e que possui interatividade potencial [e] suscitam a participação dos envolvidos para compartilhar informações, fatos e experiências relacionadas ao evento. (Santana *et al.*, 2009, p.340).

Portanto, as redes sociais têm como objetivo socializar, interagir e gerar

benefícios para uma mudança de comportamento. “As tecnologias digitais fazem mais do que apenas conduzir as condutas, trabalham no sentido de capacitar os sujeitos a viver e a se comportar de determinadas formas” (Bortolazzo, 2020, p.386).

Inserida na cultura digital, a moda indaga sobre as contribuições capazes de gerar mudanças comportamentais, ao influenciar usuários e consumidores por meio de agentes difusores. Empresas e designers de moda, ao fazerem apropriação da cultura digital, podem fazer do uso uma estratégia capaz de divulgar produtos, conceitos, comportamentos e guiá-los a um consumo de moda autêntico: “As redes sociais são ferramentas que facilitam a expandir o mundo moda” (Dantas, *et al*, 2023, p.11).

É possível, então, refletir sobre o espaço de inclusão digital atribuído nas redes sociais pela democratização de empresas, agentes difusores e designers do segmento da moda. O uso democrático nas redes sociais oportuniza consumidores a relatar experiências com a moda democrática, ou seja, produtos de moda respondem a satisfação e desejos nas experiências de uso. Sendo assim, uma experiência que não responde à satisfação de seus consumidores, torna possível de ser exposto a críticas em comentários públicos de áudios e até vídeos intermediados pela cultura digital. Ou seja, o uso democrático ausente de uma estratégia nas redes sociais pode prejudicar marcas e designers por meio dos relatos das experiências que são expostas por seus consumidores.

No contexto digital, há uma espécie de “regime de soberania” exercido por usuários de plataformas com conteúdos de moda. Sendo assim, marcas e designers são importantes difusores na cultura digital por justamente possuírem autonomia na relação e aproximação de seus consumidores e grande capacidade de ser agente de inclusão dos grupos de minorias, o que torna possível a adaptação de produtos por meio dos relatos evidenciados nas redes sociais. Sendo assim, a moda tem capacidade de gerar uma mudança social, contribuir em uma educação tecnológica e utilizar de seus conceitos na socialização entre grupos de minorias e os agentes difusores.

Na revista internacional “Convergências: estudo em humanidades digitais”, averiguou-se, em um grupo classificado como minoria no campo da moda, a inexistência de marcas e designers nas redes sociais voltados para grupos que carecem da cultura digital. Portanto, é possível evidenciar o desconhecimento das

possíveis contribuições que a moda pode gerar e o que pode ser uma mudança de comportamento, alternativas capazes de reproduzir a socialização, a própria inclusão e os benefícios na autoestima. “Isso indica que 100% dos entrevistados concordam e se interessam no que se diz respeito aos conteúdos relacionados a sua imagem visual, autoestima e em seu bem-estar” (Neto *et al*, 2023).

Pressupõe-se que uma moda inclusiva nas redes sociais possa ultrapassar o imaginário midiático de indivíduos que estão inseridos na cultura digital, o que desfecha este tópico no questionamento, como a imagem digital no campo da moda pode contribuir nas redes sociais?

2.3.3 Heterogeneidade representativa no campo da moda: questões sobre fotografia digital

A contextualização sobre fotografia e sua heterogeneidade representativa na contemporaneidade, baseia-se nas reflexões dos pesquisadores Brandão e Cipiniuk (2016) aprofundam questionamentos apoiados em evidências do teórico, sociólogo e historiador, Pierre Bourdieu, que por meio de suas reflexões, analisou hábitos culturais condicionados pela experiência social dos grupos que destinem as classes sociais, conceituou os termos do campo, do *habitus* no capital. Brandão e Cipiniuk (2016) propuseram uma perspectiva sobre o campo e a capacidade de defini-lo na representatividade em uma imagem fotografada. Na caracterização do campo no sentido de uma imagem fotografada, difere de uma imagem inexistente de conceito, para uma imagem com sentido e significados na fotografia.

Estas novas imagens não são meras reproduções das coisas do mundo, mas representam um ponto de vista de um observador privilegiado. Assim sendo, são imagens conceito que carregam tudo aquilo que forma o *habitus* daquele que representa seus conceitos e preconceitos. (Brandão; Cipiniuk, 2016, p.17).

A imagem fotografada em seu campo específico possui capacidade de imprimir a cultura e os sentidos dos agentes que as retratam por meio da representação simbólica em sua heterogeneidade. Sendo assim, a representatividade visual na contemporaneidade é subjetiva em seus significados e

relações sociais que as constituem. Portanto, imagens do cotidiano são visualmente compreendidas na diversidade dos formatos que são representadas.

Outro caminho aqui aberto ressalta tópicos vinculados à mudança social, ao dinamismo da vida social, às indústrias da ilusão, à comunicação de massas, e semelhantes. É o ponto de partida para temas inseridos no que já se chamou acima de “iconosfera” ou, segundo outros, paisagem sócio visual (Meneses, 2003, p. 18).

Na heterogeneidade da representação visual, a fotografia digital capta imagens instantâneas, porém, possíveis de serem editadas, alteradas e transformadas. Ou seja, são capazes de modificar o sentido da representatividade e utilizadas em estratégias visuais para alcançar o objetivo específico.

Mas, não se pode negar que ultimamente a utilização de tecnologias cada vez mais avançada para a produção de signos imagéticos vem transformando tanto o processo de produção quanto a própria forma de perceber as imagens e, conseqüentemente, o mundo. (Aguiar, 2006. p. 1).

Meneses (2003) observa a “*cibernética*” que reflete nos aspectos de desvincular a imagem fotográfica ao comparar com as referências históricas, para assim, serem compreendidas para um consumo produzido durante a construção de uma imagem.

Um deles é a necessidade de desvincular a problemática essencial da representação da existência de um referente empírico, à vista da existência de imagens figuradas sem referente. Talvez esta questão possa, um dia, servir de cunha para os historiadores se liberarem de uma consideração superficial da natureza da imagem, e deixarem de tomar a mimese ainda como referência e, em conseqüência, utilizarem categorias de análise tão inadequadas como realismo, aparência, fidelidade e outros. É preciso se convencer de que raras vezes é o referente que produz o sentido e que, por exemplo, nos processos de fabricação da “celebridade”, o papel dos atributos do referente nem sempre é o mais importante. O outro aspecto é a obrigação, que fica patente, de dar atenção à construção da imagem, às condições técnicas e sociais de sua produção e consumo (Meneses, 2003, p. 18).

No contexto de produção da fotografia digital para um consumo instantâneo, o campo da moda reproduz a imagem visual fotografada de um determinado período, o que pode ser caracterizado pela tendência predominante da época. Portanto, abordagens da representação do tempo no campo da moda se denominam pelo *Zeitgeist*, evidenciado pela representatividade simbólica e influente ao refletir no comportamento social identitário.

O que constitui e dá forma ao campo da moda é a dinâmica que envolve o conjunto das demandas vistas até o momento: são valores, idéias, expectativas e juízos de valor. Mas não apenas isso: é a maneira que cada um desses valores, idéias, expectativas e juízos de valor encontra para sua realização, são os diversos sentidos impressos na relação dos indivíduos com a roupa e com os demais grupos por intermédio dela. (Bergamo, 1998, p.175).

Sendo assim, a imagem de moda digital capturada em sua essência ou editada para o uso estratégico ocasiona um sentido ao ser produzida para um consumo instantâneo. No pressuposto da imagem de moda compartilhada por marcas, designers e agentes difusores, há possibilidades de comunicar indivíduos a serem capazes de gerar influências em uma mudança de comportamento na representatividade impressa visualmente. Portanto, indaga a representatividade da comunicação do campo da imagem de moda, na mensagem que quer ser subentendida pelo seu interlocutor.

Áreas como as ciências sociais, filosofia e semiótica, propuseram significados na comunicação que é intermediada por um emissor e um receptor, sendo assim, abarca a multidisciplinaridade na composição do significado de comunicar. Diante disso, pode-se entender que a comunicação é a ciência que está presente em todas as áreas do conhecimento. Dentre as áreas, a digital surge originando uma nova linguagem capaz de ressignificar e ser compreendida por meio dos diversos meios *midiáticos* representados no contexto digital.

Dentre as mudanças mais significativas deste e do século anterior, estão, evidentemente, as novas tecnologias da comunicação e da informação. em constante obsolescência e inovação, os aparatos alteram profundamente a paisagem, o tempo, o espaço, a linguagem e, enfim, a cultura (Silva; Silva, 2014, p. 28).

A linguagem tecnológica consolidada por dispositivos eletrônicos e instituída por canais de comunicação digital, conectam indivíduos instantaneamente capazes de interagir, relacionar e propagar seus pensamentos. Sendo assim, a comunicação digital é representada na diversidade de modelos vigentes nas mídias digitais.

Os efeitos dos mecanismos de transmissão não são absolutos, o que torna importante situá-los em uma “dinâmica transformadora de ideias” de que dependerá a maior disseminação (ou expurgo) das suas representações materiais (Scoz; Coelho, 2011, p. 104).

Na diversidade de linguagens representadas nos canais midiáticos, a fotografia digital é subentendida como uma das linguagens capaz de ser interpretada por uma única imagem que se compõe pelo seu sentido e seu posicionamento em sua significância que pretende alcançar. Sendo assim, a propagação nas redes sociais transfigura a representatividade da fotografia digital o que faz com que seja subjetiva a sua visualidade. “A fotografia funciona assim, como um meio independente que consegue transmitir e veicular determinada informação para que um determinado público possa interpretá-la” (Martins, 2013, p. 2).

No âmbito digital, imagens fotografadas tornam-se difundidas na facilidade de capturas instantâneas ao acesso por meio de celulares com câmeras acopladas. Portanto, uma imagem fotografada e compartilhada na rede *online*, gera diversos significados a serem compreendidos pela intencionalidade de quem o fotografou e compartilhou. Assim como, na interpretação de quem a visualiza, o que pode ser distorcido mediante a ausência da explicação do seu sentido.

Assim, levanta-se a questão da ambiguidade das imagens fotográficas, em relação ao esforço de cada um dos envolvidos em interpretar o campo visível sob seus aspectos críticos. Neste sentido, pode ocorrer que um pequeno detalhe na imagem fotográfica desperte mais atenção do leitor do que, exatamente, a ideia proposta pelo fotógrafo, quando a produziu (Diniz; Veiga, 2010, p. 6).

A fotografia, ao evoluir com o uso das tecnologias digitais, acarretou ferramentas capazes de fazer alterações antes da comunicação a seus espectadores. Neste sentido, emissores fazem uso de ferramentas digitais com o objetivo de editar a fotografia ao atingir uma comunicação específica com o sentido de alvejar seu desejo.

Em torno deste tipo de imagem, alguns aspectos ganham destaque, tais como, a manipulação da imagem com vistas a “recriar” o real retratado, a dúvida em relação à veracidade da imagem no que se refere a esse vínculo com o real e a possibilidade aberta pela facilidade dessa manipulação para um público cada vez mais extenso (Aguiar, 2006, p. 6).

No campo da moda, surgem os primeiros registros na década de 60 na intencionalidade de gerar divulgação em produtos de luxo. “Foi uma atitude impulsionada por criadores norte-americanos, que viam em seu desenho de moda e

em sua produção industrial uma excelente oportunidade para divulgar as criações em imagens fotográficas de moda” (Novelli, 2014). Na contemporaneidade, a imagem digital fotografada no campo da moda evidencia sua representatividade no desejo de consumo e na intencionalidade que o agente difusor busca atingir. Portanto, pode ser subentendido como a divulgação de um produto na lógica dos primeiros registros da década de 60 ou, no compartilhamento em rede sobre a sua percepção individual sobre o tema fotografado.

As microcelebridades das mídias digitais e o e-commerce são exemplos de como operam diferentemente com o mesmo suporte midiático, assim como não faltam no mercado brasileiro e nem no internacional exemplos de como as mídias digitais vêm alterando a produção, recepção e circulação de mercadorias de moda (Gentil; Cipinui, 2019, p.21).

No contexto midiático, a comunicação da fotografia de moda digital é capaz de reproduzir influências no objetivo específico mediado pelo interesse do seu agente difusor. Sendo assim, produz repercussões a ser refletida na predominância das informações compartilhadas e na comunicação que se pretende atingir (Lemos, 2004).

É, de fato, impressionante a aceleração das transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens e de comunicação. Desde a invenção da fotografia, já alcançamos a quinta geração de tecnologias comunicacionais (Santaella, 2012, p. 30).

No processo acelerado na produção de novas tecnologias capazes de comunicar a fotografia digital, distingue-se um processo evolutivo ao transformar o campo da comunicação. Imagens digitais evidenciam uma nova linguagem de comunicação na cultura digital, o que propõe uma representatividade ao comunicar-se por meio de uma impressão visual. Sendo assim, surge a educação tecnológica para a compreensão deste modelo de comunicação.

2.4 EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

Na contemporaneidade, a tecnologia se manifesta nos diversos contextos sociais atribuídos à evolução humana. No contexto da educação, compreende-se o tempo social inserido na evolução de processos capazes de gerar mudanças na

forma de assimilar o conhecimento humano. Sendo assim, a tecnologia proporciona inovação ao modo de ensinar e de aprender.

O ato de educar é um processo constante na história de todas as sociedades, não é o mesmo em todos os tempos e lugares, e é, em sua essência, um processo social. Além disso, educação e sociedade se correlacionam porque a primeira exerce forte influência nas transformações ocorridas no âmago da segunda (Dias, Pinto, 2019, p. 449).

Subentende-se a educação em dois eixos, o que pode ser entendido pela sistematização ao ser educado em um ambiente escolar com regras a serem seguidas ou, na globalização social por indústrias capitalistas proveniente de mão de obra. Sendo assim, o indivíduo é capaz de reconhecer o seu papel social.

Torna-se, portanto, impossível educar uma pessoa para o exercício de uma profissão sem conscientizá-la de seu direito a vida e de seus deveres para com os outros que também têm esse mesmo direito, o que pode ser considerado um processo de conscientização aceitável (Souza Júnior, Espíndola, 2016, p. 54).

No contexto da educação tecnológica, é possível romper padrões pré-estabelecidos na pedagogia moderna ao incorporar elementos que modificam a estrutura do ensino na transação das influências cognitivas. Portanto, novas metodologias surgem na composição de inovar e a disseminar o conhecimento.

Por outro lado, as novas formas de produzir e veicular informações têm um potencial imenso em termos de mudança. Por isso, o ingresso das novas tecnologias merece mais do que simples considerações de como computadores e outros instrumentos digitais podem melhorar a pesquisa e o ensino (Barato, 2002, p. 15).

Consequente, as novas formas de educar e aprender compõe a educação tecnológica na diversidade de novos processos criativos e colaborativos. Sendo assim, metodologias criativas surgem na capacidade de facilitar a representatividade dos conhecimentos.

Em outras palavras, tecnologia educacional é um campo de atividade cuja meta principal é a produção de informações para facilitar a geração de conhecimentos capazes de representar, de modo consistente, determinado referente. Assim, embora as aparências apontem para produtos instrucionais ou de ensino, o objeto de estudo da TE é, sobretudo, o conhecimento (Barato, 2002, p. 54-55).

Entende-se que a educação tecnológica é representada por recursos educacionais capazes de gerar mudanças na educação contemporânea e na

composição de novas metodologias. Por conta disso, é possível a educação ser compartilhada por intermédio de meios midiáticos na condição de tão intensamente referir-se ao ensino, assim como na aprendizagem.

A educação e a tecnologia na atualidade possuem um papel fundamental que podem facilitar a personalização do aprendizado e interação entre ensinar e aprender. Portanto, a andragogia surge na aplicação prática do conhecimento, tornando-se possível adulto se beneficiar de um aprendizado personalizado. Ouseja, meios midiáticos contribuem no processo entre ensino e aprendizagem, resultando em metodologias práticas que estão alinhadas ao contexto dos aprendizes adultos.

2.4.1 Andragogia

No processo evolutivo em educação, grupos geracionais são observados na intencionalidade do uso adequado de uma educação tecnológica imersa pela cultura digital. Diante deste cenário, novas metodologias são propostas com o intuito de gerar modelos capazes de comunicar o conhecimento e a informação a ser repassado por uma linguagem adequada para uma compressão específica. Sendo assim, discursos para educação segmentada para adultos tornaram temas de debates sinalizados por pesquisadores que percebem a diferenciação no processo de ensino. Portanto, entende-se a composição ao instruir um adulto pela maturidade, experiências, vivenciadas e a capacidade de adequar ao contexto que está inserido, o que difunde uma nova metodologia denominada como a andragogia.

A Andragogia é a ciência que se preocupa com o aprendizado do adulto, buscando pensar estratégias que o auxiliem a alcançar esse saber emancipatório de que se tem tratado com mais ênfase nos últimos anos. Neste sentido, a Didática precisa ser diferenciada e contemplar os aspectos do indivíduo maduro (Apostolico, 2012. p. 123).

A capacidade em diferenciar o ensino das fases representativas sociais, se atribui a uma nova ciência ao compartilhar o ensino aprendizagem para compreensão de adultos. Uma vez que, a andragogia se constitui como metodologiapela aptidão fundamentada em um processo de educação para adultos e tornou-se particularizada no histórico da pedagogia moderna. Sendo assim, a pedagogia se constitui na decorrência do ensino aprendizagem em uma sequência idealizada pelo

conformismo social. Consequente, se compõem um processo em formação capaz de representar períodos da vida de um indivíduo nas fases que relacionam a vida de um ser humano. Logo, a infância é reconhecida na alfabetização em um período iniciado na pré-escola, já a pré-adolescência é interpretada nos anos iniciais do ensino fundamental que designa a conhecimentos específicos, consequentemente a adolescência contemporânea tem sua representatividade no ensino médio, e por fim, o início da vida adulta determinado por um curso concebido por universidades. Posto isto, a educação adulta inexistente em uma representatividade social e sequencial, ou seja, adultos passam a ser representados por profissões específicas. Sendo assim, no âmbito da pedagogia inexistem abordagens sequenciais na educação para indivíduos adultos.

Observa-se, portanto, que as diversas fases em que a vida humana é periodizada têm como referência, ou como uma espécie de rito de passagem, os períodos escolares da formação educacional. Passar da infância para a pré-adolescência, da pré-adolescência para a adolescência e da adolescência para a vida adulta implica concluir os diversos ciclos escolares, da pré-escola ao ensino superior (Peres, 2006. p. 66).

Portanto, a educação estabelece uma formação social identitária e profissional. Deste modo, se faz necessária a compreensão imediata no ensino aprendizagem para sobreviver em uma sociedade capitalista. “O ensino passa a ser uma moeda de troca *“mercari”* – ela precisa ver finalidade, utilidade e retorno, caso contrário prefere investir o tempo em outras atividades” (Apostolico, 2012).

Subentende-se que o adulto tem capacidade de definir a maneira como aprende e considera as experiências e maturidade de vida. Ou seja, ignorado na pedagogia moderna que faz uso das técnicas e métodos históricos que são aplicados na compreensão sequencial em educação, a formação de professores proposta no contexto de pedagogia moderna não se atribui sequência para o ensino adulto.

O professor e Dr. em Filosofia da educação, Gabriel Perissé (2008), reflete no adulto que possui formas diferentes de compreensão em relação a um adolescente. Deste modo, relaciona-se a cultura contemporânea com a educação em meio à revolução nas comunicações, cunhando o termo que se refere à “Idade Mídia”.

Compreende-se que professores seguem uma pedagogia sequencial e a andragogia reflete a uma diferenciação entre os agentes que difundem o

conhecimento. Portanto, professores deixam de ser o centro em sala de aula e os precursores dominantes do conhecimento. Ou seja, a abordagem da andragogia baseia-se no ensino e na aprendizagem sendo o somatório da troca de informações e os denomina como facilitadores e agentes do conhecimento. Posto isto, agentes educadores possuem habilidades amplas na comunicação de um tema específico a ser compartilhada, atribuída a troca de experiências entre mediadores e alunos adultos, ou seja, ambos possuem o mesmo interesse objetivado em uma aprendizagem prática.

Esse modelo pedagógico, aplicado também ao aprendiz adulto, persistiu através dos tempos chegando até o século presente e foi a base da organização do nosso atual sistema educacional. Confere ao professor responsabilidade total para tomar todas as decisões a respeito do que vai ser aprendido, como será aprendido, quando será aprendido e se foi aprendido. É um modelo centrado no professor, deixando ao aprendiz somente o papel submisso de seguir as instruções do professor (Carvalho, *et al*, 2010, p.84).

A teoria da andragogia evidenciada pelo pesquisador americano Malcon Knowles (1980), consolidada como a arte e a ciência em ajudar adultos a aprender na linguagem adequada para os mesmos. Knowles, compõe a andragogia em cinco características que pressupõem a compreensão de adultos na aprendizagem. Sendo elas, a autonomia, as necessidades, as experiências, a prontidão/aplicação e a motivação individual. Sendo assim, a teoria de Knowles se diferencia e se contrapõe à estrutura formal da pedagogia moderna. Torna-se observado o interesse e motivação do adulto em aprender, o que pode refletir na responsabilidade do indivíduo adulto, assim como, na de mediadores em se adequar a novos modelos de ensino na perspectiva de se conectar com a pessoa adulta ao inserir temas teóricos de uma realidade existente.

Compreendemos que o ser adulto está preocupado com a aplicação mediata do conteúdo aprendido; conforme dito, o ensino deve estar centrado em situações-problema, tendo que em vista que ele precisa vislumbrar resultados em curto prazo, principalmente no que tange à capacitação profissional e que possam ajudá-lo na manutenção das necessidades primárias e secundárias, conceito mencionado por Maslow (Apostolico, 2012, p.124).

Diante disso, subentende-se que a estrutura andragógica se faz existente por novos modelos de aprendizagem em sua diversidade de compreensão adulta. Ou seja, o conteúdo compartilhado é composto por uma ordem participativa e

experiential. Sendo assim, os mediadores fazem uso do pensamento criativo no ensino, ao utilizar de conceitos, ferramentas e métodos existentes com objetivo de interagir e experienciar recursos educacionais na prática de um indivíduo adulto.

O conteúdo da instrução deve ser proposto e não imposto e o projeto de aprendizagem voltado para as necessidades do aprendiz. O método deve despertar a necessidade de instruir-se, a fim de deixar clara a sua participação, como um cidadão integrado na sua sociedade partindo de elementos que compõem a realidade do aprendiz (Carvalho, *et al*, 2010, p. 88).

Portanto, o processo criativo de aprendizagem de um adulto é capaz de gerar autonomia, a partir da forma que um mediador compartilhar, informar e representar o conhecimento. Sendo assim, o mediador faz uso dos mais diversos modelos em ferramentas digitais disponíveis, com a possibilidade de gerar uma aprendizagem experiential. Os componentes digitais auxiliam na compreensão da pessoa adulta em uma aprendizagem experiential, sendo o mediador o responsável por escolher o recurso que irá aplicar considerando o instrumento mais adequado a partir da identificação da forma de compreensão da aprendizagem do grupo específico.

2.4.1.1. Aprendizagem experiential

Mediante a evolução na educação contemporânea, o ensino e a forma de aprender evidenciam novas alternativas que surgem para uma compreensão eficaz ao fazer o uso das novas metodologias e ferramentas disponíveis pela tecnologia. Subentende-se a necessidade de inserir ferramentas digitais capazes de contribuir no ensino e aprendizagem, seja no âmbito escolar ou no ensino para adultos. Ou seja, há incentivos no uso guiado mediante diversidade de softwares, aplicativos e metodologias, no que tange à interação e à experiência com os alunos inseridos na cultura digital.

Nesse contexto, percebe-se a variedade de ferramentas digitais disponíveis na web, especificamente na web 2.0, que possibilitam a construção do conhecimento coletivo, no qual o processo de ensino e aprendizagem tem um novo olhar, com novas formas de aprender, de ensinar e também de autoaprender (Grossi, *et al*, 2018, p. 36).

Na observação da aprendizagem, é possível associar à interação e compreensão uma linguagem específica a cada grupo característico. Nesta

perspectiva, a aprendizagem pode ser possível de ser autoexplicativa e provocar autonomia em alunos ao assimilar a informação distinta. Ou seja, a aprendizagem experiencial pode ser iniciada na construção de hipóteses por meio da iniciativa ao realizá-la sem o acompanhamento de uma explicação.

Formular hipóteses é engendrar modos de agir que nos fazem capazes de articular o que conhecemos em função dos propósitos de uma situação experiencial em particular, seja ela total ou parcialmente nova. Numa experiência de aprendizagem, unimos e selecionamos informações, aprimoramos procedimentos, separamos e elegemos elementos que a compõem, ordenamos esses elementos em seqüências distintas (Pimentel, 2007, p. 161)

O conhecimento é caracterizado por uma abordagem específica no entender, compreender e apreender. Na abordagem do conhecimento coletivo há um conteúdo central que irá compor a construção do coletivo, caracterizados por habilidades e trocas multidisciplinares. Sendo assim, pode ser mediado por um agente facilitador que, ao inserir um tema teórico específico, pode ser entendido como o ponto de partida para a aprendizagem experiencial.

Nessa perspectiva, a teoria da aprendizagem experiencial – formulada por David Kolb (1984) – atribui grande valor aos conhecimentos de caráter experiencial, cuja utilidade para engendrar desenvolvimento só existe na medida em que podem ser confrontados, comparados, ampliados, revisados, enfim, refletidos junto a conhecimentos de caráter teórico (Pimentel, 2007, p. 161).

A estrutura de uma aprendizagem experiencial se compõe no conjunto de atividades didáticas e no compartilhamento das experiências. Nesse caso, há uma relevância na escolha dos recursos educacionais, pois demandam de uma esquematização e compreensão do mediador. Ou seja, na possibilidade de gerar o conhecimento coletivo ao introduzir o conhecimento teórico, busca-se analisar, refletir e experimentar na intencionalidade de entender as consequências do diálogo e quais resultados o mediador acarretará na abordagem específica. “As experiências de aprendizagem levam ao desenvolvimento porque se dirigem a uma meta, um propósito específico de aprendizado” (Pimentel, 2007).

Na teoria da aprendizagem experiencial, recursos educacionais são modelos interligados que estruturam a união da aprendizagem, do conhecimento e do desenvolvimento prático.

[...] a reflexão impõe considerar dois processos básicos: perceber e processar, vinculados respectivamente às dimensões concreta/abstrata e ativa/reflexiva. Tais dimensões constituem a base de sustentação de um ciclo de aprendizagem, envolvendo: experiência concreta, observação reflexiva, conceituação abstrata e experimentação ativa (Pimentel, 2007, p. 168).

Portanto, recursos educacionais podem evidenciar o apoio de mediadores na estrutura prática do ciclo de aprendizagem experiencial. A tecnologia contribui no âmbito digital e nas possibilidades da inserção do conhecimento teórico aplicado em recursos que podem ser editados, compartilhados, publicados e construídos em conjunto com o grupo característico. Esta modalidade solidifica o papel colaborativo entre mediadores e grupos que unem o consumo de informações e a produção de conteúdo colaborativo.

Por isso, a aplicabilidade das ferramentas digitais da web 2.0 na área da educação proporciona novas maneiras de ser, fazer e viver, oferecendo aos professores novas estratégias pedagógicas, conduzindo suas aulas de uma forma mais próxima da realidade dos seus alunos (Grossi, *et al*, 2018, p. 57).

A aplicabilidade das ferramentas digitais é capaz de determinar resultados eficazes na aprendizagem e no ensino. Sendo assim, a experimentação pode gerar experiências e designar ideias tangíveis na construção coletiva. A definição de experimentação pode ser subentendida como a construção de protótipos na escolha do mediador ao apresentar determinados recursos e suas contribuições no ensino e aprendizagem para o grupo. Diante disso, experiências por meio de recursos educacionais podem ser compostas por suas alterações e redefinições, na possibilidade de gerar uma nova forma de aplicá-las.

2.4.2 Cultura e Linguagens Digitais

A tecnologia inserida na contemporaneidade colabora com novos hábitos sociais e pode ser definida em sua representatividade como a cultura digital. Sendo assim, novas linguagens se inserem na diversidade lógica comunicacional. Diante deste cenário, as linguagens se manifestam em uma comunicação na difusão de uma sociedade inserida em rede de uma cultura digital. Portanto, novas narrativas se consolidam no consumo e compartilhamento de informações no uso das mídias e gera uma estrutura na interação que expõem uma diversidade de linguagens representativas.

De facto, a teoria da audiência interactiva, apoiada por investigações em várias culturas, determinou que os receptores de mensagens processam essas mensagens nos seus próprios termos. Ou seja, nós não estamos no universo de Orwell, mas num mundo de mensagens diversificadas, que se recombina entre si no hipertexto electrónico, e que são processadas nas nossas mentes com uma crescente autonomia das fontes de informação. Contudo, a dominação do espaço mediático, sobre as mentes das pessoas, trabalha com base num mecanismo fundamental: presença/ausência de mensagens no espaço mediático (Castells, 2005, p. 24-25).

O processo de comunicação ao estar em constantes mudanças reflete na transmissão do conhecimento que é adaptada pelo avanço de novos recursos digitais

ao transformar a identidade sociocultural. Neste contexto, a linguagem expressada nas mídias digitais gera influências na analogia em sua exterioridade e na forma de conjuntura de uma ideia.

Por meio de uma comunicação simples e ágil, com a possibilidade de utilização de recursos gráficos, esse tipo de linguagem se notabiliza por dois aspectos que constituem a comunicação na contemporaneidade que são a instantaneidade e a ampla capacidade de conectividade proporcionada pelos dispositivos tecnológicos (Segurado, *et al*, 2022, p. 1028).

Os dispositivos móveis disponíveis na contemporaneidade possibilitam que indivíduos possam definir a linguagem adequada para o consumo ou produção de conteúdo instantâneo. As linguagens multimidiáticas são centralizadas em um único dispositivo. Santaella (2013) correlaciona à cultura de convergência nas diferentes mídias que compõem um dispositivo móvel em uma produção participativa e instantânea ao compartilhar a inteligência coletiva em um único aparelho.

Tendo como ponto de partida um aparelho digital móvel podemos acessar repositórios, enciclopédias digitais, obras artísticas, artigos, vídeos, animações, mapas, além de também podermos produzir nossos próprios conteúdos. Isso tudo porque estamos falando de dispositivos que têm como característica a hibridação. Não são apenas canais de informação e comunicação. São pequenas ilhas de edição e compartilhamento, o que para nós é o mais interessante, pois coloca a possibilidade de protagonismo e autoria em um patamar nunca antes possível (Cordeiro, Bonilla, 2022, p. 1616).

Os códigos expostos nas mídias digitais evoluíram para a escrita moderna, observados em que o texto escrito é o primeiro inserido na tecnologia capaz de ser reproduzido no âmbito digital instantâneo. Portanto, a comunicação multimídia faz uso de outras linguagens que interagem umas com as outras, assim como o texto escrito, o vídeo, o som e imagens estáticas. Diante deste cenário, surge a compreensão do hipertexto, definido como a representatividade da escrita virtual, multimodal e objetiva.

A multimodalidade, que representa a variabilidade de modalidades de linguagens, é uma das principais características do hipertexto. Nele estão presentes: linguagem verbal (escrita) e linguagem não verbal (áudios, imagens, vídeos, gráficos) de forma integrativa (Nunes, Barcellos, 2020, p. 12).

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação digital, a ubiquidade compõe a estrutura da comunicação contemporânea. Subentende-se que a estrutura de um diálogo ou informação difundida na cultura digital possa ser expressada pela multimodalidade que compõe as linguagens do hipertexto, sendo possíveis ao interlocutor definir a forma como irá comunicar a mensagem. Sendo assim, aplicativos e plataformas digitais possibilitam diversidade na comunicação contemporânea.

A comunicação por meio das mídias digitais gera possibilidades na

compreensão efêmera de um determinado tema. Narrativas transmidiáticas contribuem no entendimento de uma informação difundida nas mídias digitais, tornando-a capaz de ser denotada por meio da multimodalidade de linguagens representativas na cultura digital. Portanto, um conteúdo inserido nas mídias, construído nas diferentes linguagens representativas na cultura digital, são adaptadas a uma narrativa explicativa de acordo com cada linguagem. O assunto central é adaptado à forma que será difundido nas mídias digitais, o que pode promover a interação e o engajamento com os indivíduos que irão ver o mesmo conteúdo narrado em diversas modalidades digitais. “Transmídia, por outro lado, não são histórias únicas, mas múltiplas histórias contadas através de diferentes mídias, mas definidas em um único universo, como no projeto Matrix” (Sens, 2017).

As narrativas transmídia, portanto, correspondem às histórias que são expandidas através de variadas plataformas midiáticas, não só a partir de estratégias elaboradas pelas indústrias, como também através de iniciativas espontâneas tomadas por parte dos fãs (Sens, 2017, p. 24).

A composição das linguagens nas mídias digitais pode compor a difusão do conteúdo digital e ser proposto por uma narrativa referente ao conteúdo central que será compartilhado e adaptado nas diferentes linguagens digitais. Dessa forma, a cultura digital ocasiona uma sociedade interconectada, tornando possível o compartilhamento da informação em uma comunidade global. Ou seja, as linguagens representativas na cultura digital podem ser subentendidas em qualquer lugar do mundo.

2.4.3 Tecnologia e Gestão Educacional

A tecnologia contribui no contexto da educação na diversidade de recursos digitais disponíveis para complementar o ensino e aprendizagem. Observa-se a utilidade de recursos tecnológicos e a sua usabilidade para a eficácia do resultado proposto. Cabe ressaltar a importância de uma gestão em instituições de ensino na intencionalidade de capacitar, informar e gerir os recursos tecnológicos.

Para isto, a gestão passou a ser o instrumento para se afirmar uma nova cultura escolar, inspirada em modelos organizacionais que incorporassem estratégias de autonomia e liderança no âmbito das instituições descentralizadas. De acordo com as orientações da reforma do Estado de 1995, as instituições públicas deveriam adotar modelos gerenciais próprios do setor privado, inclusive no que se refere ao planejamento e à organização do trabalho escolar (Fonseca, *et al*, 2020, p. 10)

No contexto da tecnologia na educação, é possível observar as contribuições no plano organizacional, o que reflete na otimização da rotina, gestão do tempo e a eficiência do ensino e aprendizagem. A gestão da informação educacional passa a

ter intencionalidade ao contribuir com recursos tecnológicos aplicados em processos educacionais. “A gestão da informação é um conjunto de abordagens, técnicas, métodos e ferramentas para gerenciar sistematicamente as informações de uma organização” (Paula, Presser, 2020).

O uso das tecnologias, introduzido na gestão educacional, gera benefícios na produtividade dos setores. Todavia, recursos educacionais tecnológicos são operados por indivíduos no contexto do ensino, no qual os professores são os possuíntes de um conhecimento específico. Os processos mediados por uma gestão educacional podem contribuir na manutenção do conhecimento ao compartilhar a informação e introduzir difusores do conhecimento na escolha dos recursos educacionais.

A mediação aqui é entendida como algo que vai além de um indivíduo, o Agente externo (A) pode ser concebido tanto como um indivíduo como no caso de um mentor ou coaching no ambiente organizacional, como também incluindo a perspectiva digital trazida pelo ambiente web, que por meio de elementos como usabilidade e interação humano-máquina empodera o usuário, auxiliando-o nos processos que envolvem a informação (Paula, Presser, 2020, p. 176).

Gestores educacionais digitais, ao incluir professores que possuem habilidades por serem gestores de suas aulas, geram a possibilidade de ampliar a tomada de decisão ao escolher recursos digitais que irão contribuir com a instituição. Dessa forma, podem ser levadas em consideração as duas esferas da gestão educacional: organizar e contribuir com a sistemática das atividades para o ensino e aprendizagem e estabelecer processos de uma instituição categorizada por setores. A união das esferas pode contribuir no mapeamento dos recursos tecnológicos apropriados para o funcionamento da instituição e a eficácia no ensino. Compreende-se, portanto, o planejamento estratégico, envolvendo as duas esferas da gestão educacional e considerando os recursos existentes, as pessoas que fazem uso e as práticas compostas de processos já estabelecidos.

[...] a gestão educacional refere-se a um amplo espectro de iniciativas desenvolvidas pelas diferentes instâncias de governos, seja em termos de responsabilidades compartilhadas na oferta de ensino, ou de outras ações que desenvolvem em suas áreas específicas de atuação. A gestão escolar, por sua vez, como a própria expressão sugere, situa-se no plano da escola e diz respeito a tarefas que estão sob sua esfera de abrangência. [...] Assim, é lícito afirmar que a gestão educacional situa-se na esfera macro, ao passo que a gestão escolar localiza-se na esfera micro. Ambas articulam-se mutuamente, dado que a primeira justifica-se a partir da segunda (Bauer, 2019, p. 9).

Portanto, compreende-se a importância na escolha de recursos educacionais tecnológicos ao complementar um sistema educacional que já está em andamento, assim como, novos recursos que podem substituir ou serem acrescentados. Alguns

recursos digitais são essenciais ao serem observados pela gestão, tornando capaz ao colaborar na otimização do tempo, na produtividade do ensino aprendizagem e na gestão administrativa da instituição. Sendo assim, metodologias ágeis utilizadas por empresas de softwares, podem contribuir na definição de um projeto em gestão educacional.

Os métodos ágeis expõem a necessidade de um planejamento adaptativo, simples e de entrega contínua com valor agregado. A união do feedback e rápidas alterações está estritamente ligado a este método, concebidos para aceitar uma grande quantidade de alterações na sua concepção (Oliveira, 2020, p. 26).

As ferramentas digitais que fazem uso de metodologias ágeis são capazes de contribuir para a estrutura da construção de um projeto em gestão educacional, tornando plausível uma proposta que possa contribuir ao mapear as necessidades sem interferir aos processos existentes.

[...] as metodologias ativas “constituem alternativas pedagógicas que colocam o foco do processo de ensino e de aprendizagem no aprendiz, envolvendo-o na aprendizagem por descoberta, investigação ou resolução de problemas” (Maciel, Silva, 2023, p. 31).

Na investigação colaborativa entre professores e a gestão da instituição de ensino, torna-se possível definir os recursos e as ferramentas digitais por meio de um planejamento, implementação e execução de um projeto. Ferramentas digitais como o Trello, auxiliam a gestão educacional colaborativa por meio de métodos comprovados em sua eficácia na execução. Portanto, a ferramenta trata de um software que compõe de quadros visuais, na mesma formatação de *postistes*. A representatividade visual é composta por cartões que contém tarefas organizadas de acordo com a necessidade do projeto. Por ser uma ferramenta intuitiva, a usabilidade é compreendida pela simplicidade de criar, editar e concluir etapas do projeto. Sendo assim, a construção de um projeto para gestão educacional une informações inseridas por comentários editados por componentes do grupo inseridos em blocos que são visíveis por: prazos, checklist, tarefas e datas. “Esta ferramenta pode ser ajustada de acordo com as necessidades do utilizador, e pode ter um papel fundamental na organização de tarefas do trabalho, tarefas do dia adia, entre outras” (Zabolotnic, *et al*, 2020).

Segundo Genari e Ferrari (2015), o Kanban em si é um processo que auxilia o desenvolvimento e a organização do projeto auxiliando na evolução de um processo já existente, visando expor os problemas de maneira mais clara. Portanto é de grande importância o quadro estar visualmente disponível para a equipe, processo auxiliado pelo uso de novas ferramentas (Oliveira, 2020, p. 34).

Um processo de gestão educacional pode ser composto por uma gestão colaborativa, ou seja, a tecnologia gera a intencionalidade na gestão educacional ao propor a construção de projetos capazes de mapear e definir os recursos digitais que auxiliam a produtividade, otimização de tempo e os resultados mediados por um gestor. Dados coletados em projetos caracterizados por etapas contribuem na definição da escolha dos recursos tecnológicos nos eixos: organizacional da instituição e no ensino e aprendizagem para alunos.

2.5 ASPECTOS DAS TEORIAS A SEREM APLICADAS NA PESQUISA

Retomando o tema desta dissertação, o qual propõe-se “diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital”, faz-se importante ressaltar que, no Capítulo 2, o embasamento teórico apresentado e discutido esteja adequado como suporte para que esta dissertação avance para as análises das informações coletadas, aplicando as teorias que sustentam o objetivo central estudado. Os fundamentos abordados sustentam a estrutura dos questionários aplicados aos associados ao clube Jurerê Sports Center - JUSC e na coleta de dados para atender aos objetivos deste estudo.

As teorias estudadas e discutidas se deram por meio de pesquisas em assuntos relacionados ao contexto contemporâneo da pessoa idosa, aos aspectos do marco legal e das políticas públicas, e da educação social inclusiva. A longevidade e o interesse social pela pessoa idosa foram abordados na perspectiva da expectativa de vida e a contribuição da tecnologia digital. A multidisciplinaridade do design e da psicologia positiva elucidou contribuições dessas diversas áreas na possibilidade de atingir o estado de bem-estar subjetivo. A teoria da fotografia de moda na cultura digital expôs a compreensão do campo da imagem de moda e as possíveis contribuições que podem potencializar a pessoa idosa, incluindo-a na cultura digital. Por intermédio da educação tecnológica, foi possível compreender sobre os recursos digitais e a comunicação emitida pelas redes sociais, na busca de elucidar o ensino e aprendizagem com foco na pessoa idosa.

As teorias deram base para unir conceitos, técnicas e métodos, na intenção de estruturar os questionários a serem aplicados aos associados ao JUSC, na intencionalidade em coletar dados e propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e na inserção social da pessoa idosa na cultura digital. Cabe agora avançar para a apresentação dos procedimentos metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos definidos para contemplar os objetivos deste trabalho e responder ao objetivo de propor **diretrizes** para criadores de conteúdos de moda, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital. A figura 6 apresenta o caminho metodológico que será abordado.

Figura 6 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Esta dissertação apresenta, essencialmente, características de uma pesquisa participativa, pois a intenção é promover o envolvimento dos idosos da comunidade que compõem a cultura digital na análise da realidade deste problema. A pesquisa participativa, para Fonseca (2002, p. 34), “pressupõe uma participação planejada do pesquisador na situação problemática a ser investigada”. Sendo assim, serão descritos os dados coletados mediante análise e interpretação do investigador na intencionalidade de propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital.

Para Marconi e Lakatos (2011), o método é a realização de diversas atividades sistemáticas e racionais que levam o pesquisador a alcançar o objetivo pretendido. Na intenção de compreender as etapas metodológicas, detalha-se nos próximos tópicos a caracterização da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Nesta seção, apresenta-se a classificação da pesquisa em relação ao seu tipo, conforme apresentado no infográfico exposto na Figura 1, que consta no capítulo introdutório.

3.1.1 Quanto à natureza ou finalidade da pesquisa

Quanto à sua finalidade, é uma pesquisa classificada como aplicada, uma vez que tem por objetivo resolver um problema real. Será realizada com a intenção de solucionar o problema específico, pois o estudo visa alcançar resultados para a construção de diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

Quanto à sua abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa por se tratar da interpretação do pesquisador sobre os dados coletados, analisados com suporte dos referenciais teóricos, centrando na multidisciplinaridade do design, da moda na cultura digital, das novas tecnologias digitais e no reconhecimento dos sinais de bem-estar na perspectiva dos idosos.

Segundo Moraes (2019), é possível o uso de dois métodos de abordagem – qualitativo e quantitativo que se complementem para uma visão mais detalhada. Sendo assim, o ideal é que elas sejam usadas e se complementem e não de modo isolado. Na pesquisa de campo, foi realizada a aplicação de questionários com a intenção de coletar informações para a construção de diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital.

3.1.3 Quanto aos objetivos

De acordo com Boente e Braga (2004), a pesquisa é descritiva quando descreve um fenômeno sem a necessidade de explicá-lo. Porém, suas informações podem ser utilizadas como base para esclarecê-lo. Em relação aos objetivos desta pesquisa, procura-se compreender as redes sociais acessadas pelos associados ao JUSC. Gil (2008) atribui a pesquisa descritiva a um objeto de estudo e as suas relações com as variáveis, assim como à explicativa ao fato de identificar fatores que contribuem na ocorrência de fenômenos. Sendo assim, o fenômeno é descrito por meio da interpretação de dados do pesquisador com base nas teorias descritas nesta dissertação.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para coleta de dados, destaca-se:

- a) Revisão Sistemática de Literatura - RSL
- b) **Pesquisa bibliográfica:** deu-se por intermédio de fontes e materiais publicados sobre o tema como livros, dissertações, artigos científicos e teses, nos quais os assuntos se relacionam ao contexto contemporâneo da pessoa idosa, à multidisciplinaridade do design e da psicologia positiva, à imagem de moda na cultura digital e à educação tecnológica;
- c) **Pesquisa de campo:** envolveu o uso de um diário de campo, instrumento que contém geralmente impressões iniciais, descrições, interações e experiências em forma de “anotações interpretativas” (Sampieri; Collado; Lucio, 2013) do pesquisador, produzidas com suas próprias palavras.
- d) **Levantamento:** realizado por meio de questionário semiestruturado. As estruturas dos roteiros dos questionários baseiam-se em categorias de análise retiradas da fundamentação teórica, sendo compostas por questões sistemáticas segundo critérios objetivados da pesquisa (Severino, 2007). A objetividade das questões dos questionários torna possível eliminar hipóteses e dúvidas ao coletar dados.

Todos esses instrumentos serviram como base para coletar

dados/informações, analisar as variáveis para compreensão das pessoas idosas associadas ao JUSC para então responder ao objetivo geral desta dissertação.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram interpretados e analisados, a fim de responder parte dos objetivos desta dissertação. Para Gil (2008) “A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (Gil, 2008, p. 156). Completa Lakatos (2008, p. 195), “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Já a interpretação “tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (Gil, 2008, p. 156). Para análise realizada nesta dissertação realizou-se uma análise qualitativa e descritiva.

Prodanov e Freitas (2013, p. 70) descrevem que na abordagem qualitativa “[...] a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”.

A seguir, apresenta-se, de forma mais detalhada, a delimitação da pesquisa de campo.

3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Delimita-se a pesquisa em termos de: extensão, abrangência e profundidade. Esta dissertação possui a delimitação de pesquisa enquanto espacial, temporal e populacional.

- a) **Delimitação espacial:** o estudo limita-se ao espaço da sede do Clube Jurerê Sports Center (JUSC), localizado na Av. dos Dourados, 481 - Jurerê Internacional, na cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, no Brasil.
- b) **Delimitação temporal:** Agosto de 2022 a Outubro de 2024.
- c) **Delimitação populacional:** Foram selecionados 10 associados ao JUSC com mais de sessenta anos de idade, tendo como critério de inclusão dos

sujeitos da pesquisa: fazerem uso de aplicativos de celulares e de redes sociais, serem associados ao JUSC, praticantes de atividades de bem-estar, residentes de Florianópolis e que possuem conhecimento sobre a cultura digital. Diante da sociedade brasileira, observou-se que os associados ao JUSC possuem condições financeiras mais favoráveis em termos de acesso ao universo digital, inclusive, com um conhecimento mais profundo sobre a cultura digital, celulares mais sofisticados e internet com alta velocidade.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

Severino (2007) compreende que as técnicas e metodologias aplicadas na pesquisa, se constituem em um processo operante para a conclusão de um trabalho científico. Portanto, as pesquisas científicas são evidências de práticas que seguem métodos e técnicas com a intencionalidade de comprovar uma hipótese elaborada para a solução de um problema que é elucidado e objetivado para pesquisa. Diante disso, os referenciais teóricos estruturam a base que sustentaram a elaboração e análise dos questionários aplicados nesta dissertação.

3.5.1 Amostras da pesquisa e critérios de seleção

As amostras de uma pesquisa se configuram como um subconjunto do universo da população que foi estudada, suas características e particularidades como grupo (Gil, 2008). Justifica-se, nesta dissertação, os critérios de escolha da amostragem com base nas classificações de Marconi e Lakatos (2022), amostram probabilística e justificada como intencional, escolhidos os casos para a amostra que representem o “bom julgamento” da população.

Assim, a amostra desta pesquisa é constituída por pessoas com mais de sessenta anos, selecionadas a partir dos seguintes critérios:

- a) Serem associados transitórios ao JUSC; conforme Estatuto Social, capítulo 3, parágrafo 5º, de 13 de dezembro de 2022.
- b) Serem de ambos os sexos: com seis respondentes mulheres e quatro respondentes homens,
- c) Possuir sessenta anos ou mais,
- d) Fazer uso de redes sociais.
- e) Residentes da cidade de Florianópolis.

3.6 PESQUISA DE CAMPO - DETALHAMENTO DAS ETAPAS

Neste tópico serão descritos, em sequência lógica, as etapas dos processos abordados para esta dissertação. Portanto, serão representados no detalhamento de cada capítulo para que seja possível atingir o resultado proposto no objetivo geral desta pesquisa.

3.6.1 Primeira etapa - Revisão Sistemática da Literatura – RSL

A primeira etapa da pesquisa bibliográfica se deu pela Revisão Sistemática de Literatura - RSL. Foram iniciados os procedimentos metodológicos da RSL, no protocolo do plano de pesquisa para o planejamento das evidências, dos conceitos-chave e da síntese ao elaborar o relatório para esta dissertação. Portanto, por meio da RSL, buscou-se compreender de forma exploratória e bibliográfica o tema e auxiliar na geração inicial do embasamento teórico.

3.6.1.1 Procedimento metodológicos da RSL

O método de referência neste processo de RSL, prefere a pesquisa na metodologia integrativa com base no método Systematic Search Flow - SSF, estruturados em quatro fases: I - Protocolo de pesquisa, II - Análise, III - Síntese e IV - Escrita. As etapas se constituem em oito atividades: 1- Estratégia de busca (Apêndices D e E), 2- Consulta em base de Dados, 3- Gestão de Documentos, 4- Padronização e Seleção das Bibliografias, 5- Composição do Portfólio de Documentos¹, 6- Consolidação dos Dados, 7- Elaboração de Relatórios e 8- Escrita. Portanto, as cinco primeiras atividades compreendem a fase I do Protocolo de Pesquisa (Ferenhof; Fernandes, 2016).

3.6.1.2 Protocolo de pesquisa da RSL - Fases 1 a 5

Nesta etapa o objetivo da RSL foi propor uma estratégia de busca (Apêndices D e E) nas características relacionadas aos objetivos e a aplicabilidade dos conhecimentos específicos da pessoa idosa, da multidisciplinaridade, do design, da psicologia positiva, da moda, da cultura digital e da educação tecnológica, na perspectiva de encontrar evidências que possam contribuir para esta dissertação. Portanto, foram realizadas consultas nas bases de dados Researchgate, Redalyc,

¹ Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ifzt1zi846GdeJdtgo1-LoOiD8Gtip56pp1H528oJbc/edit?gid=0#gid=0>

SciELO e Google Acadêmico, sendo possível encontrar eficácia em bibliografias sobre o tema desta dissertação. A composição das buscas nas bases de dados estrutura-se por palavras-chaves e os operadores *booleanos* para localizar estudos na temática investigada. Apesar de algumas equações não obterem sucesso, torna-se evidente a falta de pesquisas sobre o tema.

Prefazem Ferenhof e Fernandes (2016) que o detalhamento do protocolo de pesquisa na composição da Etapa 1, atividade 1 ao 5 do método de RSL - SSF. Com base no protocolo de pesquisa, foi possível aproximar na seguinte equação de busca para esta dissertação: “fashion” AND “well-being” AND “andragogy” AND “elderly”. Diante disso, pode ser observado o protocolo da RSL desta dissertação, iniciando pela estratégia de busca (Apêndices D e E), bem como, consultar o resultado final organizado na Matriz de Revisão Sistemática de Literatura (RSL) no seguinte link <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ifzt1zi846GdeJdtgo1-LoOiD8Gtip56pp1H528oJbc/edit?gid=0#gid=0>.

3.6.1.3 *Análise e Síntese da RSL - Fases 6 e 7*

Na composição da Fase 6, na consolidação dos dados, foram encontrados um total parcial de 5446 (cinco mil, quatrocentos e quarenta e seis) documentos, aplicados os seguintes critérios de exclusão: documentos de outras plataformas, fora da área de humanas, artes e multidisciplinaridade. Os documentos obtidos de forma cuja legalidade possa ser questionada e que fogem do tema central desta dissertação foram descartados, resultando em um total de 56 (cinquenta e seis) documentos, sendo aplicado o critério qualitativo para a composição da Fase 7, da literatura integral dos documentos encontrados.

Sendo assim, resultou-se em um portfólio bibliográfico final para análise, composto por 12 (doze) documentos descritos na Matriz de Revisão Sistemática de Literatura (RSL)².

3.6.1.4 *Escrita da RSL - Fase 8*

² Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ifzt1zi846GdeJdtgo1-LoOiD8Gtip56pp1H528oJbc/edit?gid=0#gid=0>

A Fase 8 é descrita pelo processo de pesquisa, análise dos dados e síntese do portfólio bibliográfico final da RSL. Que foi composto pelos 12 (doze) documentos localizados nas bases de dados científicas e identificados ao decorrer desta dissertação.

3.6.2 Segunda etapa – Fundamentação teórica

A fundamentação teórica consistiu em evidenciar o tema central e subsidiar o objetivo geral desta dissertação em estudos realizados referente à pessoa idosa, cultura digital, multidisciplinaridade e educação tecnológica. A RSL possibilitou a aproximação com estudos que contribuíram para elaborar a fundamentação teórica, auxiliando na aproximação com trabalhos científicos, sendo eles complementados por teses, dissertações, livros e artigos, bem como, por pesquisas em sites, documentos de normatização, leis e diretrizes, em especial, sobre a pessoa idosa.

3.6.3 Terceira etapa - Organização de roteiros para questionários

A fundamentação teórica deu base para compor e estruturar os questionários. A organização das informações seguiu a sequência de cada capítulo teórico desta dissertação, compondo as categorias e subcategorias de análise que contribuíram na pesquisa de campo, bem como na interpretação dos dados coletados (Figura 6).

Figura 7 - Categorias e subcategorias de análise



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3.6.4 Quarta etapa - Aplicação dos questionários

Os questionários foram aplicados mediante a explicação do pesquisador ao objetivo desta dissertação aos associados ao JUSC; portanto foi enviado por meio de recursos digitais questionários com questões e respostas objetivas. Sendo assim, torna-se possível a compilação dos dados coletados por meio do *Google Forms*, em conjunto com a interpretação do pesquisador com base nas teorias elucidadas nesta dissertação.

3.6.5 Quinta etapa – Análise de dados

Os dados das pesquisas de campo são interpretados tabulados, sintetizados e analisados conforme as categorias e subcategorias de análise, confrontando-se teoria e prática.

O método de pesquisa para análise de dados se deu pelo desenho da análise de dados sobre o grupo pesquisado. Sendo assim, o grupo foi formado por 10 (dez) associados ao JUSC, sendo eles: oito mulheres entre 60 e 75 anos, e 2 (dois) homens com idade entre 60 e 67 anos e todos fazem uso das redes sociais.

3.6.6 – Elaboração da Proposta Final da dissertação

Apresenta-se o detalhadamente das etapas, a fim de explicitar o resultado da pesquisa, propondo diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e na inserção social da pessoa idosa na cultura digital.

4 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta os resultados dos dados coletados, da interpretação e da análise dos resultados obtidos. Nesta etapa, é realizada a correlação na interpretação dos dados coletados com as teorias deste estudo na intenção de responder ao objetivo geral desta dissertação.

4.1 Identificação e apresentação da empresa

A empresa participante deste estudo é o clube Jurerê Sports Center - JUSC, localizada na Avenida dos Douradas, número 481, em Jurerê Internacional, na cidade de Florianópolis (SC). Intitulado um centro de lazer multidisciplinar, classificado pelo Município de Florianópolis como um Clube de esporte de utilidade pública e integrante da Associação Nacional de Clubes (FENACLUBES), proporciona atividades de esporte, lazer e socialização aos frequentantes.

No início da pandemia ocasionada pela COVID-19¹, gerou-se o confinamento mundial em 2020, e, com isso, novas alternativas estavam sendo propostas ao fazer uso da cultura digital. Neste contexto, a COVID-19 provocou o isolamento social acarretando diretamente nas interações pessoais, tornando possível novas maneiras de comunicar-se intensificando as diversas adaptações proporcionadas pela cultura digital,

Sendo assim, o JUSC buscou atividades que pudessem ser mediadas pelas ferramentas digitais e seguisse colaborando com o bem-estar e a socialização de seus associados. Diante disso, percebeu-se a ausência das pessoas idosas em atividades online. Sendo assim, em uma conversa com a presidente Andrea Pereira Druck, tornou-se possível identificar um problema real das pessoas idosas ao qual o JUSC pode contribuir ao colaborar no bem-estar por meio dos recursos digitais.

4.1.1 Atividades propostas no clube

O JUSC é um centro esportivo multidisciplinar *empowers everyone*, com a finalidade de capacitar a todos os associados as diversas modalidades propostas pelo Clube. Com uma área de mais de 31.000m², oferecendo modalidades esportivas para

¹ A Organização Mundial da Saúde (OMS) descreveu o COVID-19 como uma doença infecciosa causada pelo SARS-CoV-2, um novo coronavírus identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China. (OMS, 2019)

diferentes públicos e idades, atividades de arte e cultura, atividades que promovam a saúde ao movimento, alimentação saudável e o projeto multi-training, que possui o objetivo de enriquecer a experiência dos associados e a vitalidade sênior por meio do bem-estar e longevidade.

4.2 Associados do clube JUSC: sujeitos da pesquisa de campo

O JUSC é uma entidade esportiva e privada sem fins lucrativos. Conforme o estatuto social são quatro categorias de associados: fundadores, beneméritos, transitórios e atletas. Neste caso específico, aborda-se os transitórios, onde se encontra a maior concentração de pessoas com sessenta anos ou mais. Conforme o exposto, no estatuto social capítulo III, parágrafo 5º, que diz: “Os associados Transitórios são aqueles que têm interesse de frequentar as dependências do Clube para utilizá-la socialmente ou para realizar alguma atividade esportiva ou cultural (JUSC, 2024)”. Entende-se que o clube proporciona aos associados transitórios o lazer, saúde e bem-estar.

Sendo assim, mediante a pandemia da COVID-19 o clube passou a incluir atividades online para todos os associados. Portanto, uma parcela dos associados, nesse caso, a pessoa idosa, não se fazia presente nas atividades realizadas pelos mecanismos digitais.

Esse cenário compôs a origem da pesquisa de campo desta dissertação, permitindo mapear os associados transitórios do JUSC, especificamente a pessoa idosa e os recursos digitais utilizados para as suas atividades online. Com isso, pretendeu-se estudar sobre o bem-estar social pós-pandemia por meio das ferramentas digitais, capazes de colaborar na inclusão e representatividade da pessoa idosa nas redes sociais acessadas pelos associados do JUSC.

4.2.1 Usabilidade e utilidade das redes sociais (APÊNDICE A)

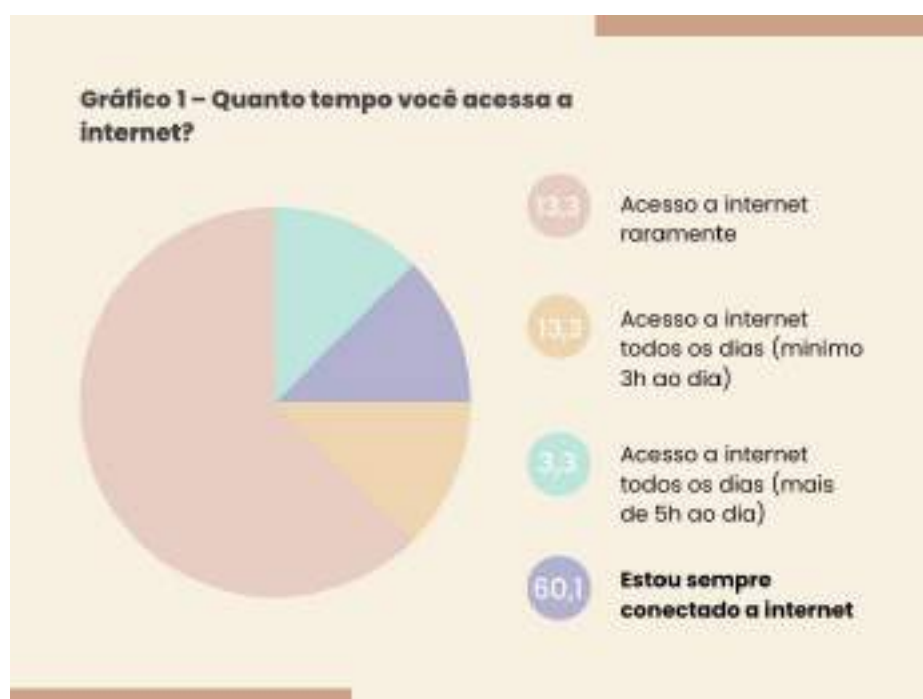
Na intencionalidade do JUSC de proporcionar aos associados transitórios de sessenta anos ou mais idade a interagir online, buscou-se compreender o entendimento dos associados sobre a utilidade e usabilidade das redes sociais e como o JUSC pode contribuir por meio dos recursos digitais.

O questionário foi aplicado com o uso online da ferramenta Google Forms, sendo realizado nas dependências do JUSC, no dia 8 de dezembro de 2022, mediante explicação do pesquisador e envio do formulário via aplicativo de

mensagem *WhatsApp*, contemplando um grupo de 10 (dez) indivíduos, por meio do questionário objetivo composto por 12 (doze) questões, ao qual foram obtidas apenas oito respostas entre homens e mulheres. Desses, quatro mulheres entre 60 e 75 anos, e quatro homens com idade entre 60 e 67 anos.

No que se diz respeito à pessoa idosa e o seu acesso à internet, seja celular, *tablet* ou computador, foram obtidas as seguintes informações.

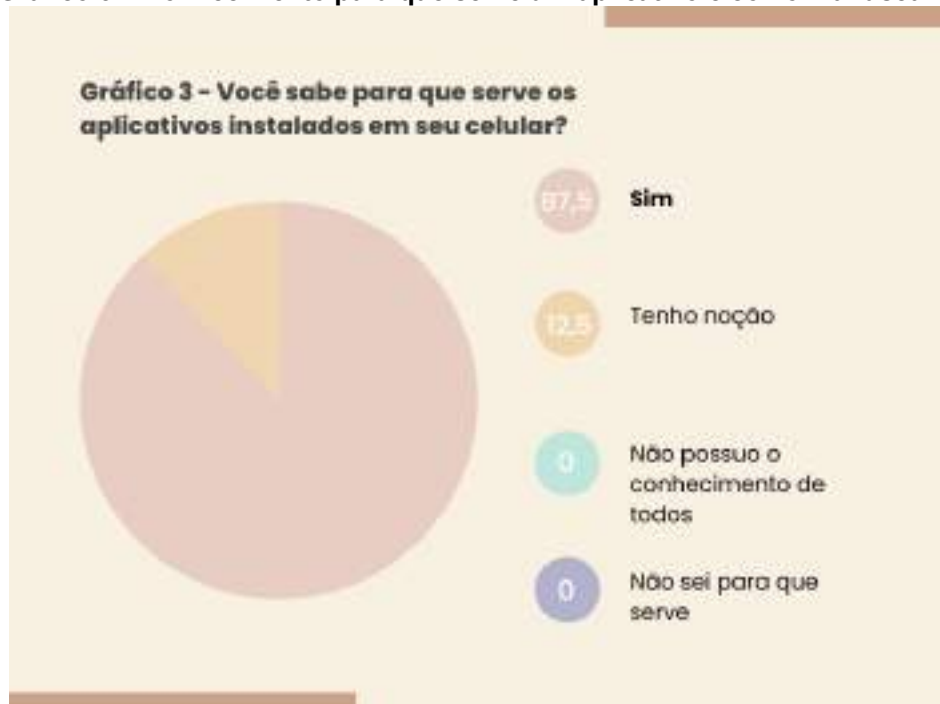
Gráfico 1 – Acesso da pessoa idosa à internet.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

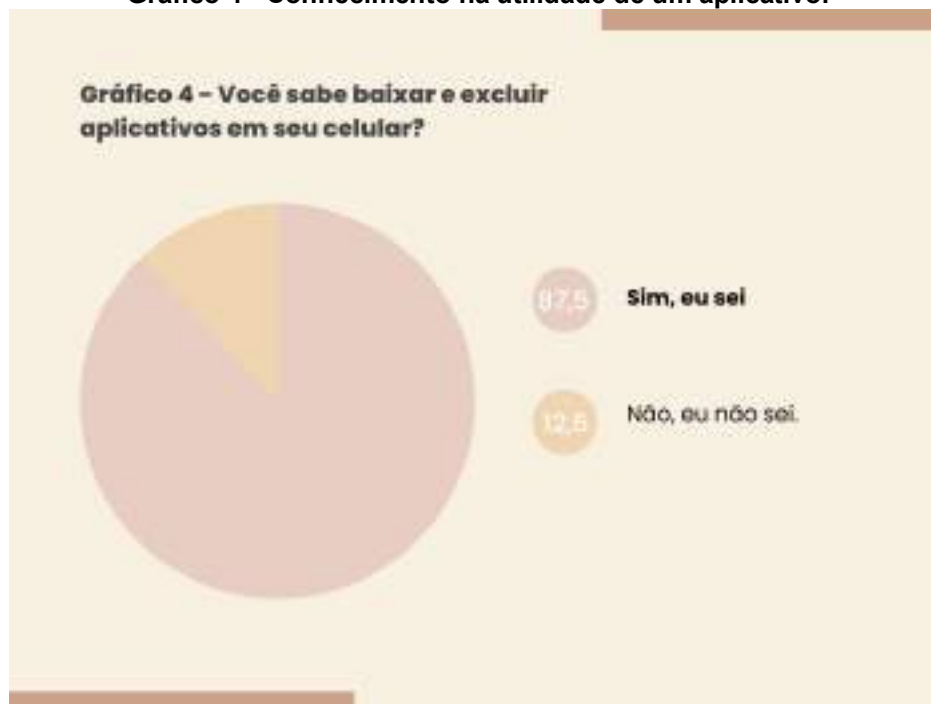
Gráfico 2 – Conhecimento sobre aplicativo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 3 – Conhecimento para que serve um aplicativo e como manuseá-lo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 4 - Conhecimento na utilidade de um aplicativo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 5 - Conhecimento nos principais aplicativos de redes sociais.



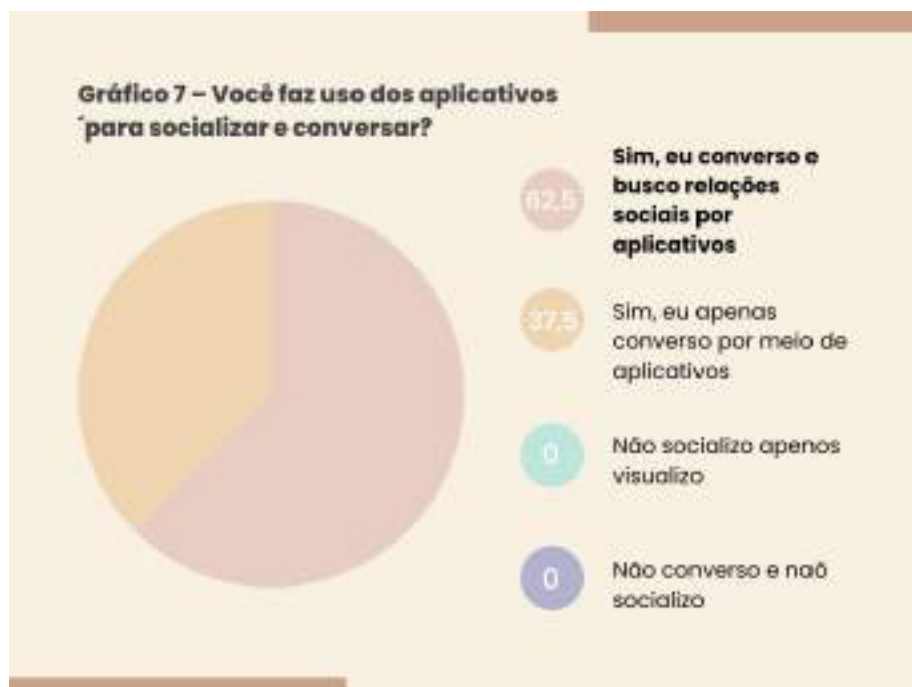
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 6 - Conhecimento sobre usabilidade dos aplicativos e funções.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 7 - Socialização por meio de aplicativos de redes sociais.



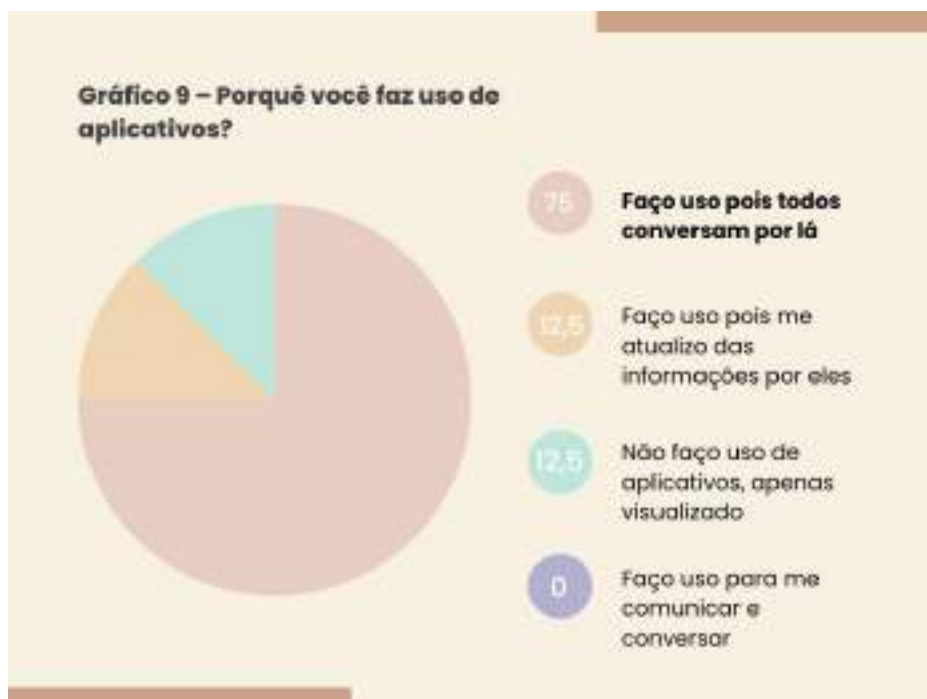
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 8 - Como aprendeu a utilizar os aplicativos.



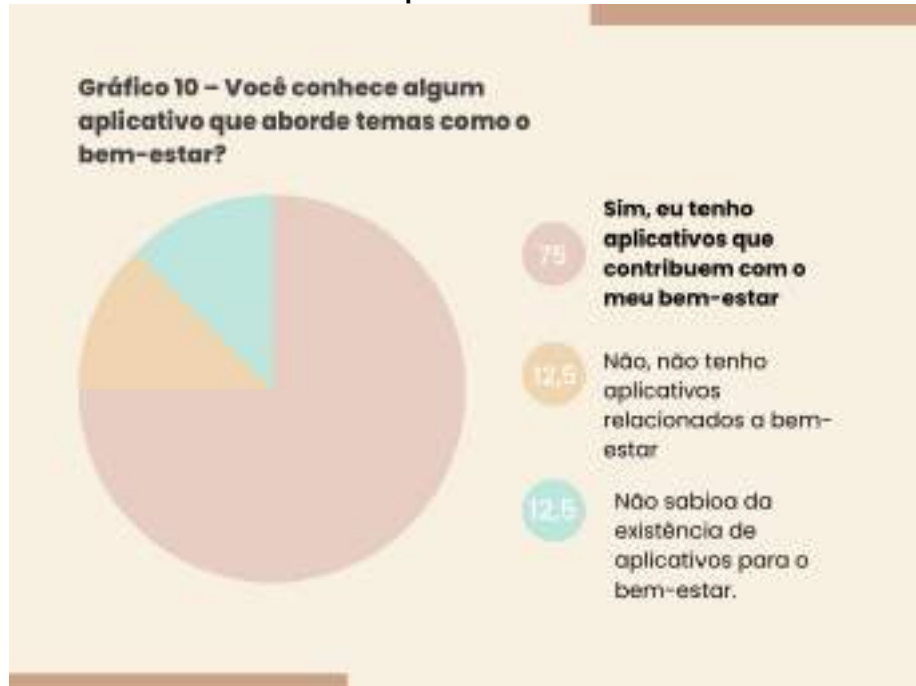
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 9 - Contribuição ao fazer uso dos aplicativos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 10 - Conhecimento sobre aplicativos de bem-estar e autoconhecimento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 11 - Afinidade em relação aos conteúdos visualizados nos aplicativos de redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 12 - Como chegou aos conteúdos que aparecem nos aplicativos de redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com base nos resultados dos gráficos, evidenciou-se a busca por compreender o conteúdo de moda acessado nas redes sociais. Portanto, a sessão 4.2.2 buscou compreender a moda e suas contribuições na cultura digital.

4.2.2 Conteúdos de moda e as redes sociais - (APÊNDICE B)

Buscou-se analisar o conteúdo digital de moda percebido pelos sujeitos da pesquisa de campo, com a intencionalidade de contribuir na autoestima e bem-estar dos associados ao JUSC, mediados por agentes difusores do campo da moda. O questionário foi elaborado com 8 (oito) questões objetivas e, também, utilizou-se a ferramenta Google Forms para a coleta de dados, sendo aplicado nos dias 6, 7 e 8 de fevereiro de 2024, mediante explicação introdutória da finalidade da pesquisa e o envio via mensagem WhatsApp.

Sendo assim, o questionário foi enviado para o mesmo grupo composto por 10 (dez) pessoas idosas, ao qual se obteve os 10 (dez) retornos, sendo eles: o gênero feminino com maior respondentes, seis mulheres entre 60 e 75 anos, e quatro homens com idade entre 60 e 67 anos. A investigação foi realizada com a intencionalidade de verificar se existe representatividade dos associados com sessenta anos ou mais na cultura digital. A leitura dos dados se fez a partir da organização realizada pela ferramenta Google Forms. Buscou-se, inicialmente, compreender se os associados

já conheciam algum influenciador digital do campo da moda. Conforme os gráficos a seguir.

Gráfico 13 - Conhecimento sobre influenciador digital do campo da moda.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 14 - Interesse em conteúdos disseminados por influenciadores digitais da moda.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 15 - Compreensão dos conteúdos nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Gráfico 16 - Referente a interação dos influenciadores digitais da moda.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 17 - Inclusão e representatividade pelo campo da moda.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 18 - O impacto da moda nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2024).

Gráfico 19 - Compreensão da moda nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 20 - Representação pelo campo da moda.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Após evidenciar os resultados dos gráficos e suas contribuições da moda na cultura digital, buscou-se compreender na sessão 4.2.3, a comunicação por meio das linguagens digitais, apresentados na próxima sessão.

4.2.3 Linguagens digitais nas redes sociais - (APÊNDICE C)

O questionário foi estruturado por 4 (quatro) questões de múltipla escolha, na busca por compreender o uso das linguagens digitais para a pessoa idosa. Foi aplicado por intermédio da ferramenta Google Forms nos dias 19, 20 e 21 de Março de 2024. O questionário foi enviado via mensagem pelo aplicativo WhatsApp, mediante explicação introdutória da finalidade da pesquisa. Sendo assim, foi enviado ao grupo de 10 (dez) associados, sendo eles: seis mulheres entre 60 e 75 anos, e quatro homens com idade entre 60 e 67 anos. A investigação buscou compreender se a linguagem usada nas redes sociais é compreendida pela pessoa idosa. A leitura dos dados se deu a partir da organização realizada pela ferramenta Google Forms, conforme gráficos a seguir.

Gráfico 21 - Principais dificuldades no acesso às redes sociais.



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Gráfico 22 - Linguagem digital adequada para as redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 23 - Contribuição dos recursos de acessibilidade nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Gráfico 24 - Estratégias da linguagem adequada para maior compreensão dos conteúdos nas redes sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Mediante a coleta de dados, torna-se possível extrair tendências relevantes à realidade dos associados ao JUSC com sessenta anos ou mais na cultura digital. Sendo assim, o tópico 4.3 aborda a interpretação e análise dos dados, e as diretrizes para a segmentação do conteúdo de moda e sua contribuição para a pessoa idosa.

4.3 Interpretação e Análise dos dados coletados

Os dados obtidos foram analisados de maneira qualitativa, compreendidos e aprofundados dentro do contexto dos entrevistados. De acordo com Silveira e Rosa (2023, p. 66):

A análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual (teoria) do pesquisador, trazendo à tona, na redação, uma sistematização baseada na qualidade, mesmo porque um trabalho desta natureza não tem a pretensão de atingir o limiar da representatividade.

Na composição dos questionários semiestruturados, definiu-se duas áreas norteadoras estruturadas nas categorias de análise, composto pelos associados do clube JUSC (empresa) com mais de sessenta anos (público-alvo). Sendo assim, as

subcategorias embasaram a criação dos três questionários, totalizando vinte e quatro perguntas aos associados com mais de sessenta anos. Destaca-se que o maior número de respondentes foram mulheres idosas, pois percebeu-se por sua relação com temas relacionados a moda na cultura digital. O quadro 1 apresenta o resultado da categorização.

Quadro 1 - Categorias de análise e subcategorias

CATEGORIAS DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE
IDENTIFICAÇÃO DO JUSC	HISTÓRICO E LEGISLAÇÃO DO JUSC ATIVIDADES NO JUSC
IDOSOS ASSOCIADOS AO JUSC	USABILIDADE E UTILIDADE DAS REDES SOCIAIS CONTEÚDO DE MODA NAS REDES SOCIAIS LINGUAGENS NA CULTURA DIGITAL

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na primeira etapa da pré-análise foram selecionadas em cada grupo investigado em suas subcategorias, as questões com maior número de respondentes, o que norteou as possibilidades de resposta ao objetivo central desta dissertação. Sendo assim, representados no quadro 2.

Quadro 2 - Primeira etapa: pré-análise dos dados coletados

Porcentagem	Resposta
62%	Estão sempre conectados a internet
100%	Sabe o que é um aplicativo
87.50%	Sabe para que serve um aplicativo no celular
87.50%	Sabe baixar e excluir aplicativos
100%	Conhecimento em aplicativo como WhatsApp e Facebook
87.50%	Conhecimento em aplicativo como Instagram, tik tok, youtube e messenger
37.50%	Tem noção em usar aplicativos
37.50%	Sabe usar e conhece as primeiras funções
62.50%	Relações sociais e conversas por aplicativos
62.50%	Aprendeu a usar sozinho
75%	Faz uso para se atualizar
75%	Fazem uso ao relacionar aplicativo de bem-estar
62.50%	Gostam dos conteúdos e assuntos que veem em suas redes sociais, mas não todos.
50%	Não sabe como chegou em conteúdos que aparecem em suas redes sociais

70%	Conhecem um influenciador do campo da moda
50%	Interesse em assuntos como dicas de estilos e combinações
50%	Interesse em assuntos como moda, bem-estar e estilos de vida.
40%	Compreende conteúdos por uma linguagem digital simples sem termos complexos
40%	Interesse em conteúdos sobre uma moda adaptativa a idade
40%	Interesse em conteúdos que representam a diversidade de corpos e estilos
70%	Se sintam representados e incluídos por temas como autoestima, envelhecimento e bem-estar
50%	Compreende a moda como positiva
77.80%	Sentem que vídeos informativos com explicações detalhadas por meio das ferramentas visuais e auditivas
40%	Nem todos se sentem representados
55.06%	Possuem dificuldades relacionadas à privacidade e a segurança dos dados pessoais
50%	Conteúdos por imagens e infográficos que resumem informações
55.60%	Legendas podem ser compreendidos como meio de acessibilidade
44.40%	Conteúdos por meio de imagens e vídeos
44.40%	Conteúdo original e relevante para o público específico.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Na segunda etapa, refere-se à exploração do material. Observa-se a relação sequencial nas respostas, em agrupamento das unidades e características pertinentes à pesquisa para a interpretação. O quadro 3 representa as características agrupadas com base nas subcategorias de análises.

Quadro 3 - Segunda etapa: análise de dados

Agrupamento unidades	Características pertinentes a pesquisa
Relacionadas à cultura digital e o contexto do grupo pesquisado.	Conhecimento em aplicativo como WhatsApp e Facebook
	Conhecimento em aplicativo como Instagram, tik tok, youtube e messenger
	Relações sociais e conversas por aplicativos
	Faz uso para se atualizar
	Fazem uso ao relacionar aplicativo de bem-estar
Relacionadas ao campo da moda e aos agentes difusores de conteúdos relacionados a moda e bem-estar	Interesse em assuntos como dicas de estilos e combinações
	Interesse em assuntos como moda, bem-estar e estilos de vida.
	Interesse em conteúdos sobre uma moda adaptativa a idade
	Interesse em conteúdos que representam a diversidade de corpos e

	Estilos
	Se sintam representados e incluídos por temas como autoestima, envelhecimento e bem-estar
Relacionadas à educação tecnológica.	Possuem dificuldades relacionadas à privacidade e a segurança dos dados pessoais
	Conteúdos por imagens e infográficos que resumem informações
	Legendas podem ser compreendidos como meio de acessibilidade
	Conteúdos por meio de imagens e vídeos
	Conteúdo original e relevante para o público específico.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em suma, a análise dos dados proporcionou a compreensão das perspectivas dos entrevistados, o que oportunizou a interpretação dos resultados no contexto dos associados ao JUSC.

4.4 Conclusões com base na pesquisa de campo

Com base nos dados coletados, na intenção de responder ao objetivo geral de propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e na inserção social da pessoa idosa na cultura digital, evidenciou-se o que gerou capacidade na contribuição dos associados do JUSC no bem-estar por meio de conteúdos disseminados nas redes sociais, representados na imagem de moda, no bem-estar e na representatividade da cultura digital.

Desta forma, compreende-se que os associados ao JUSC possuem dificuldades na cultura digital, em específico com o uso dos aplicativos presentes em seu cotidiano, dada a inexistência da explicação sobre suas funcionalidades e utilidades ao se fazer o uso. Torna-se possível compreender a presença dos associados na cultura digital, o conhecimento sobre uma ferramenta digital ou um aplicativo, compreendidos pelos os associados como ferramentas de acesso à informação e a comunicação. Portanto, evidencia-se a presença dos associados ao JUSC na cultura digital, ainda que insuficiente de uma educação tecnológica explicativa, inclusiva e segura.

Diante da exposição da insuficiência de uma educação tecnológica aos associados do JUSC, é possível compreender que há o interesse dos associados

em fazer uso dos aplicativos digitais. Ressalta-se que os associados ao JUSC com mais de sessenta anos buscam uma explicação compreensível dos aplicativos digitais.

Compreende-se, portanto, a relevância demonstrada pelos associados ao JUSC ao fazer o uso de redes sociais e o interesse deles em conteúdos capazes de gerar bem-estar. Os associados ao JUSC já possuem o conhecimento sobre influenciadores digitais e suas contribuições nas mídias digitais, o que torna evidente o interesse em conteúdos disseminados nas redes sociais que envolvam a moda relacionada ao bem-estar, capaz de contribuir, positivamente, nos aspectos gerais da vida, como autoestima, autoconhecimento, imagem de moda, bem-estar. Neste mesmo contexto, revelam-se as linguagens digitais apropriadas para a compreensão dos associados ao JUSC, o que pode gerar o entendimento sobre o tema difundido nas mídias e a possibilidade de interação por meio dos conteúdos segmentados propostos pelos influenciadores digitais de moda. A linguagem abordada para a compreensão dos associados deve ser uma linguagem digital simples, informal, que possa ser compartilhada nas redes sociais por vídeos, imagens com legendas, elevando as características auditivas e visuais.

A representatividade dos associados nas redes sociais torna-se perceptível e interessante ao encontrar conteúdos dos influenciadores digitais do campo de moda que explorem o envelhecimento e o bem-estar. Portanto, os associados compreendem a moda como positiva e capaz de proporcionar inspirações por meio dos conteúdos digitais que elevam a autoestima, a mudança de comportamento e a inclusão representativa na cultura digital.

Desfecha-se que a moda pode contribuir para os associados ao JUSC por intermédio dos agentes difusores do campo, capazes de colaborar para uma comunicação adequada e segmentar, com conteúdos disseminados com a partir temas relacionados à moda e bem-estar. Deve promover a inclusão da pessoa idosa na cultura digital por meio da interação nas mídias digitais, segmentar as abordagens em conteúdos de moda, tornar possível a representatividade na cultura digital.

5 BEM-ESTAR E INCLUSÃO DIGITAL DA PESSOA IDOSA NA CULTURA DIGITAL

A partir do estudo realizado, na proposta final desta dissertação, elaborou-se diretrizes para influenciadores de moda com diretrizes que enfatizam a educação tecnológica por meio das ações multidisciplinares do design e da psicologia positiva. Sendo assim, sua finalidade é promover o acesso digital inclusivo para os associados ao clube Jurerê Sports Center (JUSC) com mais de sessenta anos mediados por agentes difusores do campo da moda, pois ao disseminar seus conteúdos nas redes sociais pode-se intencionar a fácil compreensão pelos idosos, assim como, contribuir em bem-estar e elevada autoestima.

O referencial teórico embasou os questionários com o intuito de compreender a cultura digital, os conhecimentos sobre aplicativos de redes sociais, conteúdos relacionados à moda e ao bem-estar disseminados por agentes difusores do campo da moda por meio de linguagens digitais apropriadas aos associados com mais de sessenta anos do JUSC.

5.1 ESTRUTURAÇÃO DA PROPOSTA: FASE 1

Para a escolha da metodologia para propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e na inserção social da pessoa idosa na cultura digital, utilizaram-se os fundamentos do UCD – *User-Centered Design*, que defende a filosofia baseada nas necessidades e interesses do usuário para que produtos possam ser compreensíveis e facilmente utilizáveis. “Em outras palavras, assegurar que o usuário possa descobrir o que fazer, e que tenha condições de saber o que está acontecendo” (Norman, p. 222, 2006).

5.2 ESTRUTURAÇÃO DA PROPOSTA: FASE 2

Com o objetivo de produzir a imagem de moda para o bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital, a proposta apresenta com base nos referenciais teóricos que foram aplicados nesta dissertação, por meio dos questionários semiestruturados aplicados no grupo pesquisado, na análise dos

documentos do JUSC e na inquietação do autor por observar a ausência dos associados nas redes sociais no período da COVID-19.

Inicialmente, a intencionalidade da pesquisa era propor um modelo conceitual com o foco central na pessoa idosa para o seu acesso segmentado a conteúdos de moda nas redes sociais. Sendo assim, pretendia-se propor um modelo de educação tecnológica para que os associados ao JUSC pudessem ter autonomia no acesso às redes sociais, sendo estes, conteúdos relacionados ao campo da moda e ao bem-estar. A partir disso, foi possível evidenciar que o campo da moda é capaz de contribuir na autoestima, bem-estar e representatividade na cultura digital.

Foi possível compreender que para educação tecnológica ser aplicada ao grupo pesquisado é necessário um intermediário para guiá-lo. Percebeu-se que os agentes difusores do campo da moda tornam-se a potência para que as pessoas idosas se adaptem à linguagem de comunicação nas redes sociais para sua inclusão na cultura digital. Por conta disso, é importante que influenciadores digitais do campo da moda façam uso de abordagens em que a pessoa idosa possa compreender os conteúdos disseminados por meio de uma linguagem adequada de um produto ou um serviço de moda. Nesse caso, quando se relaciona tanto o produto quanto o serviço com abordagens além da estética e da imagem de moda, torna-se possível usar de abordagens relacionadas ao bem-estar, e assim, usufruir das redes sociais como espaços democráticos e de inclusão, tornando possível a representatividade da pessoa idosa na cultura digital.

No decorrer da pesquisa de campo, evidenciou-se que a educação tecnológica precisa ser aplicada e mediada para que seja possível gerar interação digital e a conexão com sentido nos conteúdos disseminados nas redes sociais, para assim, despertar o interesse da pessoa idosa em ser autônoma ao desenvolver habilidades relacionadas à educação tecnológica. Portanto, o influenciador digital pode fazer uso de abordagens direcionadas nas linguagens digitais apropriadas, para que assim, seja possível serem compreendidos os conteúdos disseminados nas redes sociais. Diante disso, evidenciou que os conteúdos disseminados nas redes sociais relacionados à moda, seja ele produto, estilo de vida ou serviços, possuem significados que ultrapassam uma moda estética, ou seja, relaciona-se a abordagens por meio de narrativas e experiências positivas associadas ao bem-estar.

Para isso, adaptaram-se os três aspectos dos modelos mentais do UCD (Figura 4) para assim propor diretrizes para criadores de conteúdos de moda, com ênfase na produção de imagem, centrado no bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital. A Figura 8 representa a adaptação do método UCD na intencionalidade de arquitetar as informações coletadas.

Figura 8 – Estrutura com base no UCD adaptado



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Portanto, foram elaboradas diretrizes na intencionalidade de guiar um influenciador digital do campo da moda ao construir uma abordagem para uma *persona* específica. Observa-se que os conteúdos disseminados nas redes sociais não são alterados enquanto ao seu objetivo de divulgação ou compartilhamento, ou seja, a abordagem na escolha da linguagem digital utiliza-se de acordo com os dados de entendimento do grupo pesquisado na forma de diretrizes para criadores de conteúdos de moda para a *persona* idosa.

5.3 PROPOSTA FINAL: DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA



DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA PARA A PERSONA IDOSA

Guia para influenciadores digitais de moda na
construção da persona idosa.

João Juarez Jacques da Silveira Neto
Orientador: Lucas da Rosa



UDESC
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
SANTA CATARINA



CENTRO DE ARTES • UDESC





UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA

**DIRETRIZES PARA CRIADORES DE CONTEÚDOS DE MODA PARA
A PERSONA IDOSA**

JOÃO JUAREZ JACQUES DA SILVEIRA NETO

FLORIANÓPOLIS
2024

APRESENTAÇÃO

Compreende-se que estamos em um processo de constante evolução, o que ocasiona novas formas de interação e consumo. Neste processo evolutivo, em meio à cultura digital, é possível refletir sobre diversos temas da contemporaneidade, entre eles a inclusão e a representatividade de grupos minoritários que não desfrutam dos recursos digitais disponíveis. Um dos grupos que ainda carece de representatividade na cultura digital, assim como de um espaço representativo na sociedade, é o dos idosos. Um grupo que ainda é minoritário em sua representatividade, mas que está cada vez mais presente na cultura digital em busca de entretenimento, informações e conexões com outras pessoas. Este e-book visa explorar a inclusão da pessoa idosa nas mídias digitais, sua representatividade mediada pelos influenciadores digitais do campo da moda e a contribuição dos conteúdos compartilhados relacionados ao bem-estar e à qualidade de vida para uma pessoa idosa.

CONTEÚDOS

1

A PERSONA IDOSO

2

INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA

3

LINGUAGENS DIGITAIS

4

ESTRATÉGIA E AÇÃO



1 PERSONA

A PERSONA IDOSO

A PERSONA IDOSO

Pode-se afirmar que os idosos são ativos, buscam ser seguros e conectados ao mundo ao seu redor. Alguns são divertidos, outros têm tempo livre e estão sempre explorando novas atividades e se conectando com a tecnologia.

Os idosos são consumidores ativos, especificamente nos mais diversos produtos e serviços que atendem às suas necessidades e interesses, principalmente quando se relacionam ao bem-estar, à longevidade e à qualidade de vida. Eles desejam investir em produtos e experiências que melhorem a sua qualidade de vida.

A importância de construir a persona do idoso ultrapassa questões de marketing e pode refletir em sua representatividade inclusiva para desfrutar dos recursos digitais. Entender as necessidades, preferências e comportamentos dos idosos é essencial para criar conteúdos e serviços que possam ser compreendidos, que façam sentido para a interação nas redes sociais e que contribua ao bem-estar.



2

INFLUENCIADORES

INFLUENCIADORES
DIGITAIS DE MODA

INFLUENCIADORES DIGITAIS DA MODA

Os influencers digitais possuem uma presença significativa nas redes sociais e conseguem influenciar o comportamento e opiniões dos seus seguidores. Seus conteúdos variam nas mais diversas abordagens, o que permite direcionar sua comunicação a qualquer público que seja interessante em atingir pelas redes sociais.

A moda possibilita criar conteúdo variado, desde dicas de moda e beleza até recomendações de produtos e estilo de vida. O campo da moda e as contribuições ao bem-estar possuem um papel importante na promoção da autoestima e da confiança dos idosos. Eles possuem autoridade de mostrar a moda sem limite de idades, incentivam os idosos a criatividade e possuem autonomia em identificar os benefícios de um produto e serviço relacionados ao bem-estar.

Os influenciadores digitais do campo da moda estão cada vez mais conscientes da importância de criar conteúdos inclusivos e acessíveis para o entendimento de seus seguidores. Eles adaptam sua linguagem e estilo para garantir que seus seguidores idosos se sintam representados e engajados nas redes sociais.



3

L I N G U A G E N S

LINGUAGENS DIGITAIS

LINGUAGENS DIGITAIS

A transmídia é uma abordagem de contar histórias que se estende por várias plataformas de mídia. Isso permite que os influenciadores digitais do campo da moda criem narrativas envolventes e multifacetadas que se conectem com as pessoas idosas nas mais diversas abordagens sobre a moda relacionada ao bem-estar,

A linguagem conversar nos conteúdos digitais é essencial para que os influenciadores compartilhem conteúdos compreensíveis para o entendimento pelo o idoso.

Os influenciadores digitais devem usar uma linguagem clara, simples e acessível ao criar conteúdos para os idosos. Isso inclui evitar jargões técnicos, usar fontes legíveis e fornecer instruções claras interagindo com a persona.



4 PRÁTICA

ESTRATÉGIA E AÇÃO

REALLYGREATSITE.COM

FERRAMENTAS DIGITAIS: WHATSAPP E MESSENGER

O contato com idosos por meio do **WhatsApp** e do **Messenger** fornece mensagens individuais, o que pode ser realizado de maneira eficaz ao seguir algumas diretrizes que garantem uma comunicação clara, respeitosa e específica para os idosos.

CLAREZA

Devido às dificuldades possíveis dos idosos com a tecnologia, é importante manter as mensagens simples e diretas, evitando linguagem técnica e explicando com clareza e termos concisos.

Para tornar a comunicação mais visual e acessível, o uso de emojis e imagens pode ser útil. Eles ajudam a transmitir emoções e ideias de forma mais fácil e rápida.

IMAGENS E EMOJIS

SUPOORTE TÉCNICO

Oferecer suporte técnico caso o idoso encontre dificuldades ao usar o aplicativo em que o influenciador fez a postagem. Isso inclui orientações sobre como enviar mensagens ou resolver problemas técnicos que não estão cobertos nos conteúdos compartilhados.

INTERAÇÃO

Encoraje o idoso a participar de conversas fazendo perguntas abertas e compartilhando informações relevantes. Isso ajuda a manter o engajamento e tornar a experiência gratificante.

SEGURANÇA

Certifique-se de privacidade do idoso verifique e proteja suas informações pessoais. Evite o compartilhamento de informações confidenciais por meio desses aplicativos e incentive o uso de configuração de privacidade adequadas.

LEMBRETES

Utilize o WhatsApp e o Messenger para enviar lembretes de compromissos, eventos familiares ou dados importantes. Isso ajuda o idoso a mantê-lo organizado e conectado com sua rede de apoio.

CONTEÚDO RELEVANTE

Envie mensagens com conteúdo que possa interessar ao idoso, como vídeos narrados e fotos. Estimule a interação e proporcione momentos de alegria e entretenimento.

FERRAMENTAS DIGITAIS: FACEBOOK E INSTAGRAM

Para realizar o contato com idosos por meio de conteúdos no **Facebook** e **Instagram** relacionados à moda e ao bem-estar, é importante adotar uma abordagem sensível e adaptada às necessidades e interesses desse público

Produza posts, vídeos e imagens que abordem temas de interesse para os idosos, como dicas de moda para todas as idades, cuidados com a saúde, atividades físicas acessíveis e dicas de bem-estar emocional.

CONTEÚDO
ATRAENTE

INCLUSÃO E
DIVERSIDADE

Destaque a diversidade de corpos, estilos e idades em seus conteúdos. Mostre que a moda e o bem-estar são para todas as pessoas independente da idade ou aparência física.

Faça perguntas nas legendas das postagens para promover os idosos a compartilhar suas experiências e opiniões. Responda aos comentários de forma positiva e encorajadora para criar um ambiente acolhedor e inclusivo.

DIÁLOGO

**ELEMENTOS
VISUAIS**

Use imagens e vídeos de alta qualidade que cativem a atenção dos idosos. Mostre pessoas da mesma faixa etária com que eles se identifiquem e que sirvam de inspiração.

INFORMAÇÕES

Divulgue eventos locais, oficinas de moda, aulas de dança ou grupos de caminhada para idosos. Isso ajuda a criar uma comunidade tanto online quanto offline.

ENGAJAMENTO

Crie desafios de estilo ou concursos de fotografia nos quais os idosos possam participar e compartilhar suas próprias criações. Isso aumenta o engajamento e fortalece o relacionamento com os idosos.

DIALÓGO

Faça perguntas nas legendas das postagens para promover os idosos a compartilhar suas experiências e opiniões. Responda aos comentários de forma positiva e encorajadora, criando assim um ambiente acolhedor e inclusivo.

HISTÓRIAS

Conte histórias de idosos que encontraram na moda e no bem-estar uma forma de se expressar e melhorar sua qualidade de vida. Isso ajuda a motivar e inspirar outros idosos a fazerem o mesmo.

INTERAÇÃO POR CONTEÚDO

Um influenciador de moda pode gerar **interação** por meio de conteúdos que estimulam respostas e diálogos nas redes sociais, fazendo o uso de diversas estratégias

Inclui perguntas nas legendas das postagens para promoção dos idosos para compartilhar suas opiniões e experiências relacionadas ao tema. Ao compartilhar uma foto de um look do dia, pergunte aos seguidores qual é a peça favorita deles no guarda-roupa.

PERGUNTAS**ENQUETE**

Utilize as ferramentas de enquete disponíveis nas redes sociais, como Instagram Stories e Facebook, para fazer perguntas de múltipla escolha sobre temas relacionados à moda. Isso permite que os idosos participem de forma rápida e fácil, além de contribuir para a segmentação dos próximos conteúdos.

DESAFIOS

Crie desafios de estilo em que os seguidores possam compartilhar fotos de seus próprios looks, seguindo um tema ou tendência específica. Ensine e incentive-os a marcar o perfil do influenciador.

FEEDBACK

Destaque o conteúdo gerado pelos idosos, como fotos deles usando suas roupas ou se inspirando em seus conselhos de moda. Isso cria um senso de comunidade e pertencimento entre os seguidores, incentivando-os a interagir e se envolver mais com o perfil do influenciador.

PARCERIAS

Colabore com outros influenciadores, marcas ou especialistas em moda para criar conteúdo conjunto e promover interações entre diferentes comunidades de seguidores. Isso amplia o alcance do conteúdo e incentiva novas interações e diálogos.

ATENÇÃO

Dedique tempo para responder aos comentários dos idosos de forma sincera e atenciosa. Isso mostra que o influenciador valoriza a opinião deles.

Realize parceria ao vivo para interagir em tempo real com os idosos, respondendo a perguntas, dando conselhos de estilo e compartilhando insights exclusivos sobre o mundo da moda. Essa é uma ótima maneira de criar um vínculo mais próximo com a audiência.

TRANSMISSÃO

LINGUAGENS DIGITAIS: ABORDAGEM NAS REDES

Um influenciador digital de moda pode contribuir para a privacidade e a segurança dos dados dos idosos nas redes sociais, oferecendo orientações e dicas relevantes sobre como proteger suas informações pessoais.

SENHAS

Destaque a importância de usar senhas fortes e únicas para proteger as contas nas redes sociais. Explique como criar senhas seguras e incentivar os idosos a atualizá-las regularmente para evitar o acesso não autorizado.

Incentive os idosos a verificar a proteção das informações antes de serem orientadas nas redes sociais. Ensine-os a identificar fontes confiáveis e a questionar informações duvidosas ou não verificadas que possam ser disseminadas online.

FONTES

DADOS

O influenciador pode criar conteúdo educativo sobre a importância da privacidade online, explicando os riscos associados à divulgação de informações pessoais e incentivando os idosos a serem cautelosos ao compartilhar ao compartilhar dados sensíveis nas redes sociais.

PRIVACIDADE

Ofereça orientações passo a passo sobre como configurar as configurações de privacidade nas principais plataformas de redes sociais. Isso pode incluir instruções sobre como controlar quem pode ver suas mensagens, quem pode enviar mensagens de amizade e como bloquear usuários indesejados.

SUORTE

Oferece suporte e orientação personalizada aos idosos que possam ter dúvidas ou especificações sobre segurança online. Responda às perguntas, forneça conselhos individualizados e encoraje a busca de ajuda profissional quando necessário.

COMPORTAMENTO

Forneça conselhos práticos sobre como manter comportamentos seguros online, como evitar clicar em links suspeitos, não compartilhar informações pessoais em mensagens não solicitadas e verificar a legitimidade de transações de informações pessoais.

LINGUAGENS DIGITAIS: INFORMAÇÃO POR IMAGENS

Montar conteúdo para idosos por meio de **imagens** e **vídeos** com resumos de informações pode ser uma ótima maneira de transmitir mensagens de forma acessível e envolvente.

ESCOLHA DO CONTEÚDO

Verifique e identifique os detalhes e informações que sejam relevantes e de interesse para o público idoso. Inclua vídeos e imagens sobre saúde, bem-estar, hobbies e os relacionamentos.

Mantenha os conteúdos simples e de fácil compreensão, evitando linguagem técnica ou complexa. Use uma linguagem clara e direta para transmitir mensagens de forma eficaz.

SIMPLICIDADE

ILUSTRAÇÃO

Selecione imagens ilustrativas que complementam e reforçam as informações apresentadas. As imagens devem ser nítidas, de alta qualidade e visualmente atraentes para capturar a atenção do público.

Crie vídeos curtos com resumos das informações principais. Os vídeos devem incluir narração ou legendas para ajudar os idosos a acompanhar o conteúdo. Manter os vídeos concisos e focados nos pontos-chave.

RESUMO**VISUAL**

Utilize uma apresentação visual atraente e de fácil leitura. Escolha fontes legíveis, núcleos contrastantes e layouts organizados para garantir que os idosos possam acessar e entender facilmente as informações apresentadas.

Encoraje a interação dos idosos com o conteúdo, seja por meio de perguntas, enquetes, quizzes ou convites para compartilhar suas próprias experiências e opiniões. Isso ajuda a promover o engajamento e a participação.

INTERATIVIDADE**ADAPTAÇÃO**

Provoque a cultura do feedback entre os idosos e esteja disposto a adaptar seus conteúdos com base em suas necessidades e preferências. Isso ajuda a garantir que os materiais sejam realmente úteis e relevantes para o idoso.

Para vídeos, incluindo legendas para garantir que os idosos com dificuldades auditivas possam acompanhar o conteúdo. Além disso, algumas solicitações específicas do vídeo para aqueles que podem ter dificuldade de visão.

LEGENDAS

LINGUAGENS DIGITAIS: ABORDAGENS

Montar conteúdo para idosos por meio de legendas em vídeos requer atenção especial à **legibilidade** e ao **contraste**, para garantir que sejam facilmente compreendidos.

FONTES

Opte por fontes simples e de fácil leitura, como Arial, Helvetica ou Times New Roman. Evite fontes decorativas ou muito estilizadas, pois podem ser difíceis de ler.

Certifique-se de que haja um contraste suficiente entre o texto e o fundo para facilitar a leitura. Por exemplo, use texto branco sobre fundo preto ou vice-versa, para garantir boa visibilidade.

CONTRASTE

TAMANHO

Aumente o tamanho da fonte para torná-la mais legível, especialmente em telas menores. Recomenda-se um tamanho mínimo de 24 pontos para legendas em vídeos.

CENTRALIZAR

Mantenha o texto das legendas centralizado na tela para facilitar a leitura e evitar que ele seja cortado em diferentes dispositivos de visualização.

EXPLORAR

Evite sobrecarregar as legendas com texto excessivo. Limite o número de linhas e mantenha cada legenda concisa e fácil de acompanhar.

CORES

Prefira núcleos sólidos para o texto e o fundo das legendas, em vez de padrões ou gradientes, que podem distrair e dificultar a leitura.

REVISÃO

Sempre revise as legendas para garantir que não haja erros ortográficos ou gramaticais. Além disso, teste o vídeo com legendas em diferentes dispositivos e telas para garantir a legibilidade em todas as condições.

TEMPO

Ajuste o tempo de exibição das legendas para garantir que os idosos tenham tempo suficiente para ler e compreender o conteúdo. Evite exibir legendas muito rapidamente ou em tempo excessivo.

CENTRALIZAR

Mantenha o texto das legendas centralizado na tela para facilitar a leitura e evitar que ele seja cortado em diferentes dispositivos de visualização.

A segmentação do conteúdo divulgado nas redes sociais por influenciadores digitais do campo da moda ultrapassa uma estratégia de marketing. Isso traz representatividade, inclusão e um novo olhar sobre a estética e o visual da moda, abordando uma moda relacionada ao bem-estar e à qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

JACQUES NETO, João. **Produção de imagem de moda: bem-estar e a inserção social da pessoa idosa na cultura digital.** Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário de Moda) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2023

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação proporcionou a estruturação de diretrizes no formato de guia abrangente para criadores de conteúdos de moda, evidenciando como os idosos estão navegando no mundo digital e como os influenciadores digitais do campo da moda podem desempenhar um papel significativo em seu bem-estar e sua qualidade de vida. Acredita-se que essas informações auxiliem na criação de estratégias de marketing e comunicação voltadas para a pessoa idosa, por meio da abordagem dos conteúdos disseminados nas redes sociais mediados por influenciadores digitais do campo da moda.

Sendo assim, este estudo apresentou diretrizes na qual os influenciadores digitais de moda podem criar conteúdos relevantes e impactantes para a pessoa idosa ter acessibilidade à cultura digital contemporânea. O documento foi desenvolvido para contribuir com abordagens que possibilitam a conexão do influenciador de moda digital com a persona idosa, versando sobre a utilização de linguagens apropriadas e estratégias para promover o bem-estar e o estilo de vida. Desta forma, o influenciador digital de moda tende a conectar-se com mais precisão a essa audiência específica e tornar a pessoa idosa representativa em comunidades online.

Ressalta-se que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na disseminação de informações sobre moda, bem-estar e estilo de vida e, quando entendem e realizam ações em favor das necessidades e preferências da pessoa idosa, criam conteúdos mais inclusivos e engajadores. A colaboração dos influenciadores digitais no campo da moda possibilita a promoção da diversidade, inclusive, abordando assuntos que garantem a privacidade e segurança dos dados, bem como, para a interação e diálogo nas redes sociais de forma acessível. Também, destaca-se a importância ao se considerar a acessibilidade em todas as etapas da produção de conteúdo para pessoas idosas, desde a escolha de fontes legíveis até a criação de legendas em vídeos com letras e contrastes apropriados. Ao adotar essas práticas, os influenciadores digitais de moda podem garantir que seus conteúdos sejam acessíveis e compreensíveis para a pessoa idosa, promovendo uma experiência positiva e inclusiva para todos os seguidores.

Em suma, esta dissertação resultou em diretrizes abrangentes para influenciadores digitais de moda que desejam criar conteúdos relevantes e impactantes para a pessoa idosa. Diante disso, os influenciadores

digitais de moda podem estabelecer conexões mais significativas e duradouras com a audiência composto por pessoas idosas, promovendo o bem-estar, a autoexpressão e o estilo de vida ativo na terceira idade, assim como, a sua representatividade e inclusão na cultura digital.

Esta dissertação proporciona novos olhares para investigações futuras sobre a moda digital e a pessoa idosa. Com base no estudo realizado, pesquisas futuras podem explorar a persona da pessoa idosa por meio das estratégias de marketing e comunicação na diversidade das plataformas digitais, analisando os agentes difusores de moda e as abordagens específicas para atender às expectativas e necessidades da pessoa idosa. Outra vertente seria uma análise nos contextos dos conteúdos disseminados nas redes sociais pelos influenciadores digitais podendo enriquecer temas como a representatividade, a compreensão e o entendimento mais amplo da pessoa idosa.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR. K. F. Fotografia digital: hibridações e fronteiras. **BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. 2006. ISSN: 1646-3137. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-fotografia-digital.pdf>. Acesso em: 17 de jul. 2023.
- APOSTOLICO, C. Andragogia: um olhar para o aluno adulto. **Augusto Guzzo Revista Acadêmica**, São Paulo, n. 9, p. 121-130, July 2012. ISSN 2316-3852. Disponível em: http://fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/31. Acesso em: 21 jul 2023. doi: <https://doi.org/10.22287/ag.v1i9.31>.
- ASSIS, A. C. H. Questão de Estilo. **R. Inter. Interdisc. Art&Sensorium**, Unespar, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-11. Jul/Dez 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33871/23580437.2022.9.2.1-11>, Acessado em: 20 de jun de 2023.
- BARATO. J. N., **Escritos sobre tecnologia educacional & educação profissional**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo 2002.
- BARROS. R. Revisitando Knowles e Freire: Andragogia versus pedagogia, ou O dialógico como essência da mediação sociopedagógica. **Educação e Pesquisa** 2018, v. 44, p. 1-19. ISSN: 1517-9702. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/TdjFHK3NrJdKQ5SrZbBwjF/#> Acesso em: 20 de jul. 2023.
- BAUER. A. Avaliação de Redes de Ensino e Gestão Educacional: aportes teóricos. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 44, n. 1, e77006, p. 1-28, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/jNxnX9SqBpxJZjRBVjrPwfx/> Acesso em: 23 de jul. 2023.
- BECHERI, J. O, GUSMÃO, A. H., COZADI, E. G. LEME. P. H. M. V., Instagram in the modest fashion market: Analysis by perspective of sociotechnical structure". **Journal of Contemporary Administration**, [s/l] v. 1, p. 1 -23, 2021, 2023. Disponível em: <https://www.rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/1581> Acesso em: 11 jul. 2023.
- BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, v. 41, n. 2, p. 137-184, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ra/a/mJq36ctBrDsD6yCJYHMsdsB/?lang=pt> Acessado em: 17 de jul. 2023.
- BICALHO. L. M. OLIVEIRA. M. Aspectos conceituais da multidisciplinaridade e da interdisciplinaridade e a pesquisa em ciência da informação. **Revista eletrônica em Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 1-26, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/index> Acesso em 14 de Mar. 2023.
- BLANK. T. POPPE. I. Cultura visual. **Estudos Históricos**, RJ, v. 34, n. 72, p. 221-223, 2021. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/82890/78961> Acesso em: 17 de jul. 2023.

BRANDÃO, I. **Notas sobre o estilo em psicanálise**. In: 8º Congresso Internacional de Convergência-Movimento Lacaniano para a Psicanálise Freudiana. Espanha: Barcelona, 2023. Anais [notas, sala A, tabela 3, estilo em psicanálise, 25-05-2023]. Disponível em: <https://convergencia-2023.com/25-05-23/> Acessado em: 20 de jun de 2023.

BRANDÃO. C. S. P. CIPINIUK. A. **Fotografia e Modernidade: o novo sistema de representação**. in. VANDRESEN. M.; *et. all.* org. Desafio da pesquisa em design. Florianópolis. SC. p. 11-32. Editora UDESC. 2016.

BRASIL, Diário Oficial da União - Seção 1, Página 1. Out. 1988. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html> Acesso em: 04 Mar. 2023.

BRASIL, Lei 8.842 de 04 Jan. 1984. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18842.htm Acesso em 04 Mar. 2023.

BRASIL, Lei 8.842 de 04 Jan. 1984. Disponível em: https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Normativas/politica_idoso.pdf Acessado em 04 Mar; 2023.

BORTOLAZZO, S. F. Das conexões entre cultura digital e educação: pensando a condição digital na sociedade contemporânea. **ETD - Educação Temática Digital**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 369–388, 2020. DOI: 10.20396/etd.v22i2.8654547. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8654547> Acesso em: 6 jul. 2023.

CARDOSO. R., **Design para um mundo complexo**. 1. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARVALHO, J. A. D.; CARVALHO, M. D.; BARRETO, N. A. M.; ALVES, F. A. Andragogia: Considerações sobre a aprendizagem do adulto. **Ensino, Saúde e Ambiente**, v. 3, n. 1, 30 abr. 2010. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ensinosaudeambiente/article/view/21105> , Acesso em: 20 de jul. 2023.

CARVALHO. M. S. **O Design Emocional na Construção de Interfaces**. Dissertação mestrado em comunicação e multimídia. Universidade de Aveiro - Comunicação e Arte. Aveiro, 2013. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/11255/1/7667.pdf> Acesso em: 30 de mar. 2023.

CAETANO, U. F. L; VAN DER LINDEN, J. C. S. **Além do Design Positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e florescimento humano no projeto de novos produtos**. In: BRUSCATO, U. M; BERNARDES, M. M. S.(Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 55-76. Disponível em: doi:<http://hdl.handle.net/10183/178819> Acesso: 14 de mar 2023.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COMPAGNON, A. **O demônio da teoria: literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1999.

COOPER, A; REIMANN, R; CRONIN, D; NOESSEL, C. **About Face: The Essentials of Interaction Design**. 4 edições. Indiana: Wiley, 2014. 722 p.

CORDEIRO, S. de F. N.; BONILLA, M. H. S. Em tempos de redes e ubiquidade: Desafios para a educação. **Revista Inter Ação, Goiânia**, v. 46, n. 3, p. 1605–1619, 2021. DOI: 10.5216/ia.v46i3.64799. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/interacao/article/view/64799> Acesso em: 23 jul. 2023.

CYBIS, W. A. FAUST, R. **Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e explicações**. 3. São Paulo: Novatec, 2015.

DAMÁSIO, A. R. **O Sentimento de Si - O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência**. 1. Europa-América. 2000.

DANTAS. I. J. M.; FREIRE. A. G.; SOLINO. I. J. S. Sobre o fazer moda no Seridó..., **Pesquisa interdisciplinares em Moda, Vestuário e Design**. Belém, Editora Home. 150p. 2023. Disponível em: https://www.homeeditora.com/files/ugd/f36809_f4b116f4e4bc4296aae9b5a05a6f7ca1.pdf Acessado em: 7 jul. 2023.

DIAS, C., CRUZ, J. F., FONSECA, A. M. Emoções: passado, presente e futuro. **PSICOLOGIA, [S. l.]**, v. 22, n. 2, p. 11-31, 2008. Disponível em: <https://revista.appsicologia.org/index.php/rpsicologia/article/view/344> Acesso em: 25 de Mar. 2023.

DIAS, E. S. A. C.; PINTO, F. C. F. Educação e Sociedade. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, [S.l.]**, v. 27, n. 104, p. 449-455, 2019. ISSN 1809-4465. Disponível em: <https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/ensaio/article/view/2437>. Acesso em: 21 de Jul. 2023.

DINIZ. L. G. S.; VEIGA. A. I. M. Formas de Ver: A Imagem Fotográfica como Construção Social e Cultura. 2010. **BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. 2013. ISSN: 1646-3137. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-diniz-fotografia.pdf> . Acesso em: 17 de jul. 2023.

DOMINGUES, I. MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

ESTILO. In: MICHAELIS, **Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 12 mai de 2023.

ESTÉTICA, In: MICHAELIS, **Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 12 mai de 2023.

FARIAS, M. F.; SONAGLIO, K. E. Perspectivas Multi, Pluri, Inter e Transdisciplinar no turismo. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 3, n.1, p. 71-85, 2013. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur> Acesso em: 14 de Mar. 2023.

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SFF. **Revista ACB**, 21(3), 550–563. Disponível em: <https://revista.acb.org.br/racb/article/view/1194>. Acesso em: 08 out. 2024.

FERNANDES. M. T., SOARES. S. O desenvolvimento de políticas públicas de atenção ao idoso no Brasil. Artigo - **Revista ESC Enfermagem - USP**. n. 1., v. 1. São Paulo, p. 1494-1502. Jan/Jun 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0080-62342012000600029> Acesso em: 03 Mar. 2023.

FILHO. V. M. **Design de experiência educacional** Novas abordagens em objetos educacionais hipermidiáticos. 2012. Dissertação mestrado. Pós-graduação Design e expressão gráfica, UFSC, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/100379> Acesso em 24 de Mar. 2023.

FONSECA, M.; FERREIRA, E. B.; SCAFF, E. A. S. Planejamento e gestão educacional no Brasil. **Educar em Revista**, Curitiba, v. 36, p. 1-18. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/PjbZLbdgxCFmm8RcYPkMPkQ/> Acesso em: 23 jul. 2023.

FONTOURA, M. S. **O poder da marca e uma construção do estilo de vida**: um estudo de caso dos alunos da PUCPR. 2006, Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná - UFPR, Curitiba, 2006. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/11027> Acesso em: 13 dez. 2022.

FOTOGRAFIA, In: MICHAELIS, **Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 12 mai de 2023.

GARRETT. J. J. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2. Berkeley: New Riders, 2010. 192p.

GOLDEMBERG, M. **Uma bela Velhice**. 1. Rio de Janeiro: Record 2013.

GROSSI, M. G. R.; MURTA, F. C.; SILVA, M. D. A aplicabilidade das ferramentas digitais da web 2.0 no processo de ensino e aprendizagem. **Revista Contexto & Educação**, [S. l.], v. 33, n. 104, p. 34–59, 2018. DOI: 10.21527/2179-1309.2018.104.34-59. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/5954> . Acesso em: 22 jul. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Censo Brasileiro de 2017. Brasil: IBGE, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017> , Acesso em: 03 Mar. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Censo Brasileiro de 2022. Brasil: IBGE, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021>

ILDA, I. O bom e o bonito em design. In : CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7, 2008. Paraná. Anais... PYD DESIGN. Curitiba

IMAGEM, In: MICHAELIS, **Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>. Acesso em: 12 mai de 2023.

INDUSTRIAL Designers Society of America. What is Industrial Design? Disponível em: <http://www.idsa.org/education/what-is-industrial-design#field--how-they-do-it-1> Acesso em 30 de mar 2023.

KARHAWI, I. (2021). Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Revista Eco-Pós**, n. 24, v. 3, 423–453. <https://doi.org/10.29146/ecopos.v24i3.27617>. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27617 Acesso em: 15 de jul. 2023.

KOPP, R. **Design gráfico cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

LAMPERT, J. A imagem da moda e a cultura visual como proposições para a docência e Artes Visuais. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 330-341, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/15403> Acesso em: 29 jun. 2023.

LEMOS, A., **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002 segunda edição, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Coleção Trás. Tradução Carlos Irineu da Costa. Editora 34 Ltda., São Paulo, 1999. LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A, Linguagem visual: design e estilo. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, p. 32-56, 2020. Supl. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/34731/27448>, Acessado em 18 de mai de 2023.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. 1. Lisboa: Edições 70, Manole, 2013.

LÖBACH, B. **Design Industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience** - a revolução na experiência do cliente. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MARAFON, R. V. S. M. M. **O design emocional e a experiência de consumo demoda**. 2017, Projeto de graduação em Design, Design, UFPE, Caruaru, 2017.
Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31926> Acesso em 30 mar. 2023.

Maiocchi, M. Pillan, M. **Design emocional (ou simplesmente design)**. In: Moraes, D. D., Dias, R. A. (orgs). Cadernos de estudos avançados em design - emoção - vl. 8. Barbacena: EdUEMG, 2013. p 25-42.

MARTINS, C. A imagem fotográfica como uma forma de comunicação e construção estética: Apontamentos sobre a fotografia vencedora do World Press Photo 2010. 2013. **BOCC - Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. 2013. ISSN: 1646-3137. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-imagem-fotografica-como-uma-forma-de-comunicacao.pdf> . Acesso em: 17 de jul. 2023.

MENDES, M. H. Psicopedagogia: uma identidade em construção. **Constr. Psicopedagógica**, São Paulo, v. 14, n. 11, 2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542006000100003, Acessado em 21 de mai de 2023.

MENESES, U. T. B. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/JL4F7CRWKwXXgMWvNKDfCDc/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 11 de jul. 2023.

MONTAGNA, G. CARVALHO, C. CARVALHO, H. CATARINO, A. O Designer de Produto como Elemento de Ligação. Lisboa. **Revista Lusófona de Educação**. v. 20, n. 20, 2012. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducacao/article/view/2940> Acessado em: 30 de mar. 2023.

MOTA, R. S. M., OLIVEIRA, M. L. M. C, BATISTA, E. C. Qualidade de vida na velhice: uma reflexão teórica. **Revista Comunistas**, n. 1, v. 1, Rio Branco, n. 1, v. 1, p. 47 - 61, Jan/Jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/1122> , Acessado em: 13 dez. 2022.

MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. Orientador: Prof. Dr. Eduardo Leal Cunha, Mestrado em Psicologia Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018. Disponível em: <https://1library.co/document/y4ep229q-moda-como-expressao-de-identidade-no-mundo-contemporaneo.html> Acessado em: 2 dez. 2022.

MOZOTA, B. B. de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NETO, J., SILVEIRA, I., DA ROSA, L., & VANDRESEN, M. Divergências na utilidade e usabilidade das ferramentas digitais: a segmentação do conteúdo de moda na contribuição do bem-estar social da pessoa idosa. **Convergências: Estudos Em Humanidades Digitais**. [s/l] v. 1, n. 1, p. 197-221, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ifg.edu.br/cehd/article/view/76> Acesso em: 6. jul. 2023.

NEVES, S. A.. **A qualificação da mão de obra para o aumento da produtividade em obras de construção civil: responsabilidades compartilhadas**. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/949> Acessado em: 08 de abr. 2023.

Norman, D. A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro, Rocco, 2006.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em História da UDESC: Florianópolis, 2009. Área de Concentração: História do Tempo Presente. Disponível em: https://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/478/daniela_novelli.pdf

NOVELLI, D. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI**. 2014. Tese (doutorado), Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, UFSC, Florianópolis, 2014. 345p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/123183> Acesso: 17 de jul. 2023.

NUNES, M. B.; BARCELOS, P. S. C.C. Leitura e produção de hipertextos multimodais em contexto acadêmico: o gênero apresentação gráfica acadêmica. **Letras em revista**. Teresina, PI. Vol. 11, n. 1, 2020, p. 9-24. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/218429> Acessado em: 23 de jul. 2023.

OLIVEIRA, A. C. CASTILHO, K. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**: Barueri, SP. Estação da Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, L. M. **Modelo de gerenciamento ágil de projetos utilizando a metodologia Kanban: aplicação em uma empresa de software**. 2020. TCC (Graduação em Engenharia de Transporte), UFSC, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/210036> Acessado em: 23 de jul. 2023.

PAULA, S. L.; PRESSER, N. H. Gestão da informação elementos constituintes para o contexto organizacional. **Revista Gestão e Organizações**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 168-195, 2020. ISSN 2526-2289. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/4540> . Acesso em: 23 Jul. 2023.

PERES, M. A. C. A andragogia no limiar da relação entre velhice, trabalho e educação. **Contrapontos**, Florianópolis, v. 06, n. 01, p. 65-77, abr. 2006.

Disponível em http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-71142006000100004&lng=pt&nrm=iso . acessos em 21 jul. 2023.

PIMENTEL, A. A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. **Estud. psicol.** Natal, v. 12, n. 2, p.159-168. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epsic/a/rWD86DC4gfC5JKHTR7BSf3j/?format=html&lang=pt> Acessado em: 22 jul. 2023.

PIRES, L. **Longevidade:** nutrição e ayurveda para um envelhecimento ativo. 1. Rio de Janeiro: Rocco, 2021.

PIRES. M. F. C. Multidisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade no ensino. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação.** UNESP, Botucatu, v. 2, n. 2, p. 173-182, 1998. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/30363> Acesso em: 14 de Mar. 2023.

PORTO, M. M. VIEIRA, M.A. Do homem ao objeto: um percurso pela noção de estilo em Jacques Lacan. **Rev Analytica**, UNFS, São João del-Rei. v. 8, n. 15. p. 1-25. jul/nov. 2019. Disponível em: <http://www.seer.ufsj.edu.br/index.php/analytica/issue/view/170> , Acessado em: 19 de jun de 2023.

ROQUE, G. O. B. Redes de conhecimento e a formação a distância. **Boletim Técnico do Senac**, v. 36, n. 3, p. 35-41, 2010. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/5954> Acesso em: 22 jul. 2023.

Sampaio. C, Lycarão. D, Análise do conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021, 155p. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf Acesso em: 15 mar 2024.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, L. Desafios da Ubiquidade para a Educação. **Ensino Superior Unicamp**, v. 9, p. 19-28, 2013. Disponível em: <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/desafios-da-ubiquidade-para-a-educacao> . Acesso em: 23 jul 2023.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. 1. São Paulo: Estação de Letras Editora, 2007.

SANTANA, V. F. et. al. Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE COMPUTAÇÃO, 29., 2009, Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: CSBC, 2009. p. 339-353. Disponível em: <http://csbc2009.inf.ufrgs.br/> . Acesso em: 7 jul. 2023.

SCHNEIDER, R. IRIGARAY, T. **O envelhecimento na atualidade**: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. Porto Alegre: Instituto de Geriatria e Gerontologia - PUCRS | p. 586 - 592, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/estpsi/a/LTdtHbLvZPLZk8MtMNmZyb/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 6 dez. 2022.

SCHNEIDER, T. **Espelho meu**: guia de orientação de autoimagem para mulheres com câncer de mama. 2020, Dissertação (Mestrado em Design de Moda e Vestuário) - Programa de Pós-graduação em Moda, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, 2020. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Disserta_o_Final_Tatiane_Schneider_1618423284458_9601.pdf Acesso em: 13 dez. 2022.

SEGURADO, R.; CHICARINO, T. S.; CONCEIÇÃO, D. L. A percepção de conservadores e progressistas sobre memes desinformativos nas eleições 2020, **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 24, n. 55, pp. 1025-1049, set/dez 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/issue/view/2744> Acessado em: 23 de jul. 2023.

SENS, A. L. **Design transmídia: um sistema para análise e criação das interfaces de mundos narrativos multimidiáticos**. 2017. Tese (Doutorado em Design), UFSC, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187564> Acessado em: 23 de jul. 2023.

SILVA, D. S., and SILVA, CPS. **Educomunicação e a interface com o ensino na graduação**. In: NAGAMINI, E., org. Questões teóricas e formação profissional em comunicação e educação [online]. Ilhéus, BA: Editus, 2015, p. 235-247. Comunicação e educação series, vol. 1. ISBN 978-85- 7455-439-6. Available from SciELO Books. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/yc8gx/pdf/nagamini-9788574554396-16.pdf> Acesso em: 17 de jul. 2023.

SILVA, E. L.; CAFÉ, L. M. A.; NETO, O. T.; A institucionalização científica do campo da moda no Brasil. **Revista ECOM**. [s/l], v. 8, n. 15, p. 133-155, 2017. Disponível em: <https://mega.nz/file/qExmWbLY#d59YBx8wQhqzVOoC8a-6KYB5Z1jaa8ufGntZ2i2bQ-U> Acesso em: 17 de jul. 2023.

SILVEIRA, I. Usabilidade do vestuário: fatores técnicos/funcionais. **Modapalavra**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2001. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7566> Acesso em: 27 mar. 2023.

SOUZA JÚNIOR, M. R., ESPÍNDOLA, C. A. O mundo do trabalho, o direito e a necessidade de escolarização do trabalhador. **Revista Vas Reflexivas**. FMP. n. 7. p. 50-57. Dez. 2006. Disponível em: <http://fmpsc.edu.br/revista-via-reflexivas/revista-vias-reflexivas-2016/> Acesso em: 19 de Jul. 2018.

STAES, Seminário de tecnologias aplicadas em educação e saúde, nº 3, 2017, Salvador. **Uso de APPS para a promoção de cuidados à saúde**. Salvador: Departamento de Educação I, UNEB, não paginado, 2017. Disponível em:

<https://www.revistas.uneb.br/index.php/staes/article/view/3832> Acesso em: 6 dez. 2022.

TAVARES, M. **Longevidade no cotidiano** - A arte de envelhecer bem. 1. São Paulo: Contexto, 2020.

TEIXEIRA, D. A Velhice na Obra de Ronaldo Fraga, **Revista Moda Palavra**, Florianópolis, n. 32, v. 14, p. 300-324, Abr./Jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/17525> Acesso em: 6 dez. 2022.

TEIXEIRA, M. S. O conceito de experiência em John Dewey: contribuições para uma epistemologia naturalizada. UFPI. Piauí. **Revista fundamentos**. v, 1, n. 1. 2018. Disponível em: <https://comunicata.ufpi.br/index.php/fundamentos/article/viewFile/7865/4838> Acessado em 8 de abr. 2023.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, n. 40, v. 1, p. 27 - 55, Jan/Fev. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/3bmWVYMZbNqDzTR4fQDtgRs/?format=pdf&lang=pt> , Acessado em: 13 dez. 2022.

TIBALLI, E. F. A. Protagonismo, experiência e educação em John Dewey. ANPED. Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Educação, UCG GT: Didática** - 26º Reunião Anual da ANPED. n. 4. 2003. Disponível em: <https://www.anped.org.br/biblioteca/item/pragmatismo-experiencia-e-educacao-em-john-dewey> Acessado em 8 de abr. 2023

VILARTA, R. GUTIERREZ, L; CARVALHO, H. P. F. GONÇALVES, A. **Qualidade de vida e novas tecnologias**. v. 1. p.222. IPES Editora, Campinas, 2007.

WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo - Experiências Estéticas. **Rev. Cult. e Ext.** USP, São Paulo, n. 12, p.21-30, nov. 2014 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9060.v12i0p11-17>, Acessado em: 26 de maio de 2023.

ZABALA, A. **Enfoque globalizador e pensamento complexo**: uma proposta para o currículo escolar. 1. Porto Alegre: Artmed, 2022.

ZABOLOTNIC, C.; DIALLO, M.; HONRADO, N. CABRAL, S. BENTO, F.; SAMARTINHO, J. 2020. "MOOC: Introdução ao Trello". Conferência Virtual A transformação Digital e Tecnologias em Tempo de Pandemia. **Revista da UI_IPSantarém**. Santarém. Edição Temática: Ciências Exatas e Engenharias.8(4), 108-111. 2020. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/> Acesso em: 23. jul. 2023.

APÊNDICE A - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOBRE A USABILIDADE E UTILIDADE DAS REDES SOCIAIS

1. Qual é o tempo de acesso a internet?
 - a) Raramente acesso a internet
 - b) No mínimo 3h todos os dias
 - c) No mínimo 5h todos os dias
 - d) Estou sempre conectado a internet

2. Você sabe o que é um aplicativo instalado em seu celular?
 - a) Sim
 - b) Não

3. Você sabe para que serve um aplicativo?
 - a) Sim
 - b) Tenho noção
 - c) Não possuo conhecimento de todos
 - d) Não

4. Você sabe excluir e baixar aplicativos em seu celular?
 - a) Sim
 - b) Não

5. Quais desses aplicativos de redes sociais você conhece?

<input type="checkbox"/> WhatsApp	<input type="checkbox"/> SnapChat
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Messenger
<input type="checkbox"/> Kauai	<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> Tik Tok	<input type="checkbox"/> Pinterest

6. Você conhece a usabilidade e utilidade dos aplicativos instalados em seu celular?
 - a) Sim, eu sei usar e conheço as funções
 - b) Sim, eu sei usar e não conheço todas as funcionalidades

- c) Tenho noção ao fazer uso sem conhecer efetivamente suas funcionalidades
- d) Não sei usar

7. Você se socializa por meio dos aplicativos?

- a) Sim, eu converso e busco socializar pelos aplicativos
- b) Sim, eu apenas converso pelos aplicativos
- c) Eu apenas visualizo as mensagens
- d) Não converso e não busco me socializar pelos aplicativos

8. Como você aprendeu a utilizar os aplicativos

- a) Sozinho, mexendo e conhecendo
- b) Tive acompanhamento para aprender
- c) Fiz um curso
- d) Não sei usar

9. Porquê você faz uso de aplicativos?

- a) Grande maioria conversa por lá, eu me adaptei
- b) Para me manter atualizado e informado
- c) Não faço o uso, eu apenas visualizo mensagens
- d) Apenas para me comunicar

10. Você conhece aplicativos que abordem o bem-estar e a autoestima?

- a) Sim, e tenho instalado no meu celular
- b) Não, e não tenho nada relacionado a bem-estar
- c) Não, e não sabia que existia

11) Você tem afinidade com os conteúdos que aparecem em seus aplicativos?

- a) Sim, são assuntos do meu interesse
- b) Sim, pois como estou acessando acabo lendo
- c) Sim, mas nem todos os assuntos me interessam

12) Como você chegou nos conteúdos que aparecem nos aplicativos?

- a) Não sei, apenas aparecem em meu celular

- b) Eu sei, pesquiso e acesso temas do meu interesse
- c) Auxílio e recomendação de terceiros

APÊNDICE B - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOBRE O CONTEÚDO DIGITAL DE MODA

1. Você conhece algum influenciador digital do campo da moda?
 - a) Sim
 - b) Não
 - c) Não estou lembrado

2. Que tipo de assunto é interessante no campo da moda?
 - a) Últimas tendências sobre a moda
 - b) Dicas sobre estilos e roupas
 - c) Moda relacionada a bem-estar e qualidade de vida

3. Como compreender a moda nas rede sociais?
 - a) Uma linguagem simples sem complexidade
 - b) Praticidade nos vídeos, imagens e legendas simples
 - c) Com detalhamento nos vídeos, imagens e legendas

4. Qual a melhor maneira de um influenciador de moda interagir por meio das redes sociais?
 - a) Abordar temas sobre a diversidade de corpos
 - b) Conteúdos relevantes sobre moda adaptada a idade
 - c) Enquete e debates sobre produtos de moda

5. Como a moda pode ser incluída na inclusão e representatividade nas redes sociais?
 - a) Conteúdos sobre estilo, estética e vestuário
 - b) Explorar temas como autoestima, envelhecimento e bem-estar
 - c) Conteúdos para reprodução de uma imagem mais jovem

6. Como você entende o impacto da moda nas redes sociais?
 - a) Positivo, colabora na confiança e na autoestima
 - b) Negativo, promove padrões de beleza
 - c) Significativo, o impacto pode influenciar nas decisões de compras

7. Como compreender a moda nas redes sociais?

- a) Vídeos informativos com explicações detalhadas
- b) Texto com fontes legíveis e bom contraste
- c) Receber mensagens e e-mails

APÊNDICE C - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SOBRE AS LINGUAGENS DIGITAIS NAS REDES SOCIAIS

1. Você se sente representado pela moda nas redes sociais?
 - a) Sim
 - b) Não
 - c) Talvez

2. Quais são as principais dificuldades ao acessar as redes sociais?
 - a) A funcionalidade e usabilidade dos aplicativos
 - b) Privacidade e segurança digital
 - c) Falta de acessibilidade como fonte de letras e contraste
 - d) Linguagem técnica um pouco desconhecida

3. Como você prefere consumir conteúdos nas redes sociais?
 - a) Por meio de vídeos curtos como stories e reels
 - b) Por meio de textos e artigos
 - c) Interagindo com grupos específicos
 - d) Resumo das informações representados por imagens e infográficos

4. Quais os recursos de acessibilidades podem ser inclusos nas redes sociais?
 - a) Legendas em todos os vídeos
 - b) Aumento na fonte e contraste das postagens
 - c) Recursos de narração automáticas

5. Quais as melhores estratégias para tornar conteúdos relevantes?
 - a) Imagens e vídeos de excelente qualidade
 - b) Conteúdo original para o público alvo
 - c) Enquete e mensagens individuais

APÊNDICE D - ESTRATÉGIA DE BUSCA DA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL)

TQO	TEMA	QUALIFICADOR	OBJETO
EXTRAÇÃO	moda, cultura visual, bem-estar, autoestima, educação tecnológica	design de experiências, design, psicologia positiva, multidisciplinaridade, educação, andragogia, aprendizagem de adultos, gestão educacional,	Idoso, identidade, envelhecimento, velhice
CONVERSÃO	fashion, visual culture, well-being, self-esteem, technological education	experience design, design, positive psychology, multidisciplinarity, education, andragogy, adult learning, educational management,	Elderly, identity, aging, old age
COMBINAÇÃO	fashion, visual culture, well-being, self-esteem, technological education	design, positive psychology, multidisciplinarity, education, andragogy	Elderly, identity, aging
CONSTRUÇÃO	("fashion" OR "visual culture") AND ("well-being" OR "self-esteem")	multidisciplinarity AND ("design" OR "positive psychology") AND ("education" OR "andragogy")	identity AND ("Elderly" OR "aging")
USO	("fashion" OR "visual culture") AND ("well-being" OR "self-esteem")	multidisciplinarity AND ("design" OR "positive psychology") AND ("education" OR "andragogy")	identity AND ("Elderly" OR "aging")

APÊNDICE E - EQUAÇÃO DE BUSCA E RESULTADOS DA RSL

Equação de busca e resultados	
("fashion" OR "visual culture") AND ("well-being" OR "self-esteem") AND multidisciplinary AND ("design" OR "positive psychology") AND ("education" OR "andragogy") AND identity AND ("Elderly" OR "aging")	
Redalyc = 0, ResearchGate = 240, Scielo = 0, Google Acad. = 308	08/12/2022
"fashion" AND "well-being" AND ("design" OR "positive psychology") AND "andragogy" AND "Elderly"	
Redalyc = 0, ResearchGate = 338, Scielo = 0, Google Acad. = 584	08/12/2022
("fashion" OR "well-being") AND ("design" OR "positive psychology") AND ("andragogy" OR "Elderly")	
Redalyc = 247, ResearchGate = 477, Scielo = 0, Google Acad. = 73000	08/12/2022
("educação" OR "andragogia") AND ("cultura visual" OR "moda") AND ("identidade" OR "velhice")	
Redalyc = 11.000, ResearchGate = 41277, Scielo = 0, Google Acad. = 2935	08/12/2022
"fashion" AND "well-being" AND "Andragogy" AND "Elderly"	
Redalyc = 286, ResearchGate = 4484, Scielo = 45, Google Acad. = 631	04/03/2023