

# **A relação entre consumo de moda online e a maturidade transtéaria feminina**

*The relation between online fashion consumption and female age – transverse maturity*

Maria Alice Vasconcelos Rocha

Morgana Leopoldino Marcolino

Consumo, etarismo feminino, moda, sociedade 5.0

A sociedade de consumo evolui dentro de uma série de narrativas que permeiam o comportamento humano, principalmente ditando certos códigos, hierarquias e signos sociais que, diante do fator envelhecimento, buscam impor modelos de conduta principalmente no contexto de gênero, no caso feminino. Tem-se uma materialização coletiva dessa fase, que por sua vez desassocia os indivíduos como participantes das evoluções digital e social, invalidando sua presença. Com isso, esta pesquisa buscou analisar as narrativas em torno da transtéariedade gerada pela maturidade, tecnologia e moda no contexto do consumo de moda *fast fashion*, relacionado ao design da informação e à sociedade 5.0, cruciais na abordagem do tema em sua totalidade. Para este fim, foi conduzida uma pesquisa de caráter qualitativo, com método de abordagem hipotético dedutivo, através de questionário semiestruturado aplicado com 42 mulheres maduras. Assim, esta pesquisa interpretou as narrativas de consumo entre *fast fashion* online e maturidade feminina, mediante a transição de comportamento na sociedade contemporânea. O estudo analisou tanto as dinâmicas e inquietudes no processo digital de compra dos artefatos de moda correlacionando-o com a autoimagem, quanto as relações psicológicas emergentes com as barreiras do etarismo entre a tríade de moda, tecnologia e etarismo.

*Consumption, female ageism, fashion, society 5,0*

*The consumer society evolves within a series of narratives that permeate human behavior, mainly dictating certain codes, hierarchies and social signs, which in the face of the aging factor seek to impose models of conduct mainly in the context of gender, in the female case. There is a collective materialization of this phase, which in turn disassociates individuals as participants in digital, and social evolutions invalidating their presence. Thus, this research sought to analyze the narratives around the transient generated by maturity, technology and fashion in the context of fast fashion consumption, related to information design, and society 5.0, crucial in addressing the theme in its entirety. To this end, qualitative research was conducted, with a deductive hypothetical approach method, through a semi-structured questionnaire applied to 42 mature women. This research interpreted the narratives of consumption between fast fashion online and female maturity, through the transition of behavior in contemporary society. The study analyzed the dynamics and concerns in the digital process of buying fashion artifacts correlating it with self-image and emerging psychological relationships with the barriers of etarism between the triad of fashion, technology*

**Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC**

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Caruaru | Brasil | 2023

**ISBN**

**Proceedings of the 11<sup>th</sup> CIDI and 11<sup>th</sup> CONGIC**

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola, Rosângela Vieira de Souza (orgs.)

**Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI**

Caruaru | Brazil | 2023

**ISBN**

and ageim.

## 1 Introdução

A sociedade tem passado por diversas transformações dentro do panorama global, no qual muitas destas, estão pautadas principalmente no que diz respeito ao comportamento humano principalmente feminino, alcançando também as dimensionalidades do consumo que, por sua vez, se integram de forma volátil e transitória decorrentes das mudanças tecnológicas. Portanto, estamos além de uma visão primária sobre o ato de compra, neste caso o vestuário, e sim imersos em um mundo hiper conectado no qual habitamos, onde comunicamos vários de nossos “Eu” que fazem parte do indivíduo e suas facetas e interpretações. Deste modo, fazemos disso uma ferramenta para ampliar o “leque” de escolhas, onde a moda tem sua relevância como símbolo de uma geração. Estamos, então, vivenciando uma fase de mudanças, intitulada por Alegria (2018) como revolução transetária que, de acordo com seus estudos sobre o futuro, é o fenômeno da longevidade crescente que horizontaliza o relacionamento e derruba limites entre as idades. Goldenberg (2011), faz uma relação entre suas pesquisas em torno do tema envelhecimento, observando as conexões, e a recriação dos pontos de vista e aspectos referentes à idade.

Diante de todos esses panoramas faz-se necessário refletir o quanto o design está presente, visto que os produtos em nosso entorno partem de um projeto/ideia, derivados da captação dos desejos de consumo das mais diversas fases da vida. “A estrutura social não se organiza apenas ao nível econômico, mas também em termos do poder” (LEMOS, 2012, p.116). A construção de uma “imagem social”, neste caso, torna-se importante e crucial para se enquadrar em determinado grupo e pode ser construída por meio da relação com o vestuário. Logo, este estudo, ancorado no Design da Informação, propõe solidificar a tríade moda, tecnologia e etarismo como os alicerces fundamentais para responder a seguinte pergunta de pesquisa: De que forma os elementos contidos na apresentação dos artefatos nas plataformas de compra online de moda casual *fast fashion* colaboram nas escolhas de consumo da usuária?

Vale ressaltar que o consumo de moda da mulher madura na perspectiva de faixa etária transetária (ou seja, de não se definir unicamente por uma idade) está relacionado com o que já estamos vivenciando, uma transição demográfica comportamental. O que “tem ocorrido em todos os países do mundo é a mudança de comportamento de massa mais expressiva e impactante da história da humanidade” (ALVES, J. 2022, pg.43), a transição de comportamento, a transição cultural, dentre outras. Com isso estamos lidando com os novos perfis de mulheres novas ou maduras e as devidas novas formas consumir.

“A transição demográfica encontrará seu período mais crítico nas três próximas décadas, visto que o processo de envelhecimento da

população mundial possui seu ápice no período compreendido entre os anos de 2017 até 2050. Na América Latina, em específico, espera-se que os idosos representem 25% da população até o mesmo termo.” (UNITED NATIONS, 2019).

Sendo assim a escolha do público feminino na pesquisa se deu ao fato da expectativa de vida, sendo esta maior que a do homem, entretanto, a mulher ainda é colocada à margem social, moldada uma cultura de “não pertencer”, junto ao *Age shaming*<sup>1</sup> (a vergonha de envelhecer). Quando falamos de mulher madura, e todas as questões de existência, quando surgem mudanças de corpo tanto físicas quanto hormonais, tem-se uma cultura opressora de manter-se “jovem e atraente”, principalmente na cultura brasileira.

Com isso não só os estudos sociais e de moda reconhecem esse processo, mas também a tecnologia presente na sociedade 5.0 que parte dos conceitos de indústria 4.0 em que conceitos da quarta revolução industrial também se fazem presente e contribuem nas percepções sobre os ganhos e mudanças na interatividade mais propriamente no contexto industrial, sendo um campo revolucionário para as camadas tanto de pessoas quanto máquinas. “A quarta revolução industrial é única devido à crescente harmonização e integração de tantas disciplinas e descobertas. Inovações tangíveis que resultam de interdependências entre diferentes tecnologias não são mais ciência ficção”, define (SCHWAB, 2016, p.14, tradução nossa). E com isso temos a base para traçar o objetivo desta pesquisa como: Interpretar as narrativas de consumo entre o mercado de moda digital *fast fashion* e as mulheres maduras, mediante a fase de transição na sociedade contemporânea.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 A moda como espelho social e a digitalização do consumo

Vestir-se está enquadrada como uma das necessidades humanas e, dentre esse contexto, a moda se apresenta sob multifatores que interligam tanto os elementos físicos relacionados ao corpo tais como caimento, formas e detalhes de acabamento, quanto aos fatores abstratos destinados à visualidade. De acordo com ROCHA (2016), moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas. Sendo assim, seja em qualquer sociedade ou época a moda irá transcrever as identidades e necessidades de uma época e sua sociedade. De fato, “entre o contexto e os indivíduos, a moda é o manifestar dos códigos que dinamizam este contexto, sendo adequado deduzir que algumas das interfaces

---

<sup>1</sup> *Age shaming*: Em livre tradução seria a vergonha de envelhecer ou vergonha do envelhecimento. A pesquisadora (Bené Brown, 2013) da Universidade de Houston, nos Estados Unidos, traz um ponto dessa abordagem, refletindo sobre o sentimento de que somos imperfeitos.

projetadas pelo design podem ser também artefatos de moda". (SANCHES, 2017).

Socialmente estamos em transição no qual as informações passam a ser extremamente necessárias para atender as demandas visuais do consumidor, seja ele em qualquer faixa etária esteja. Como aponta Munari (2006, p. 34), atestando que toda mensagem visual possui dois componentes: informação e suporte visual, onde a informação abarca o conteúdo a ser comunicado e o suporte visual a forma que expressa tal conteúdo. Assim, na medida que a tecnologia avança, observamos que vários processos do cotidiano incluindo a compra passaram por uma digitalização, e quase que inevitavelmente além de "vivos-físicos", passamos também para nos tornar seres "vivos-digitais". E, nesta perspectiva, a moda não estaria longe desse processo.

Seja através do *avatar*<sup>2</sup>, ou filtros<sup>3</sup>, formas que representem como nos vemos dentro do universo digital, o processo de digitalização permite transgredir a realidade e recriar a realidade na qual o usuário pode recriar e projetar o "seu eu" dentro das dinâmicas de plataforma digital como redes sociais. Em contraponto, o artefato de vestuário também recebe inúmeras edições aparentando maior brilho, caimento, leveza, vestibilidade, dentre vários outros efeitos que permitem ressignificar a imagem construindo outras percepções. De acordo com Baudrillard (2002), diante uma perspectiva hiper-realista, "[...] o horizonte espiritual do sujeito restringe-se ao trato que ele tem com suas imagens e telas eletrônicas. Sendo que, certamente, surge um nível de sofisticação visual na interface que reproduz os objetos, as coisas, o mundo real como ele é, – através da síntese numérica digital virtual.

Neste contexto de virtualidade dentro do cenário de interconectividade, a moda converge entre o físico e o híbrido, o real e o não real assim como entre o velho e o novo, e neste ponto específico surge a necessidade da abordagem sobre o etarismo feminino e como o chamado "Ciber corpo", ou seja, a ideia de um corpo digital sem falhas e provido de medidas e "filtros" de perfeição, que alteram a percepção sobre a realidade e, por muitas vezes, confunde-se com a realidade nos espaços de consumo online. Há ainda o enorme desafio de garantir a privacidade dos indivíduos em uma sociedade hiper conectada. Magrini (2018, pg. 17) relata que, segundo um estudo da Cisco (Centro de Dados), teríamos algo em torno de 50 bilhões de dispositivos conectados no ano de 2020.

## 2.2 A lógica do consumo sobre a ótica do etarismo feminino

---

<sup>2</sup> **Avatar:** forma / Ciber corpo inteiramente digital que represente o indivíduo físico

<sup>3</sup> **Filtros:** Efeitos aplicados a fotografia, no intuito de aprimorar, corrigir, dentre outros efeitos estéticos.

Cada cultura e a ele são atribuídos valores, levando em conta que a cada dia permeamos, seja pelo universo físico quanto digital, em uma relação híbrida que interfere também nas nossas relações, comportamentos. Nesse contexto, de acordo com Solomon (2016) o comportamento de consumo é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Assim, pode-se dizer que o consumo abrange uma série de aspectos que fomentam um núcleo de variáveis que permeiam o comportamento de consumo (Figura 3) que, de acordo com Samara (2005), podemos classificar tais variantes:

Figura 1 Variáveis de consumo



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Samara (2005).

Todavia, o comportamento de consumo, passa por um “filtro” de fatores variáveis que interferem diretamente nas nossas escolhas, trazendo para o contexto do projeto de pesquisa princípios:

- **Socioculturais:** no que diz respeito a cultura em que o indivíduo está imerso,
- **Psicológicos:** A forma como nos enxergamos diante a sociedade e o nosso eu, nossas e seguranças e inseguranças em meio as nossas definições mentais e comportamentais, se apresentam no público pesquisado diante das.
- **Individuais:** referente a forma como nos vemos, posicionamos e nos enxergamos como seres únicos
- **Situacionais:** o que diz respeito ao momento e período vivenciado um exemplo deste ponto e que vale como recorte se dá através do período pandêmico em que diversas mudanças ocorrem, alterando o cotidiano e suas ações.

Segundo Samara (2005) o consumismo, uma característica do mundo em que vivemos, tem sido muito discutido, principalmente sob a perspectiva de seu significado. Com isso são atribuídas novas formas de pensar sobre si, e os nossos “desejos” de consumo tudo aquilo que permeia o nosso imaginário, que constroem de fato relações diferentes com o ato da compra, independentemente de classe social ou faixa etária. Sendo assim, como aponta a autora, a semiótica estuda a correspondência entre signo e símbolos, bem como o seu papel na atribuição

de significado [...] O objeto (o produto da mensagem), signo (a imagem sensorial que representa os conteúdos transmitidos) e tradução (o que é o significado derivado). De acordo com a teoria clássica proposta por Peirce (2015), tal classificação pode se encontrar em três níveis: sintático – revela a relação que o signo tem com seu intérprete; semântico – diz respeito à relação existente entre o signo e o seu referente (objeto) e pragmático – diz respeito à relação do signo com ele mesmo e com os outros signos. Trazendo para a moda podemos transcrever como:

Quadro 1. Relação semiótica e os artefatos moda

Sintático	A relação entre a roupa e o consumidor.
Semântico	Signos e a roupa em si
Pragmático	Signo com ele mesmo e outros signos. Uma roupa dentre todas as outras.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Peirce (2015).

Desse modo a relação sintática se sobressai principalmente quando relacionamento roupa, comunicação e a quebra dos limites de comunicação através da esfera virtual permitiu uma maior comunicação entre produto e consumidor. Segundo Camurça (2015) os consumidores interagem com as suas marcas de interesse, elogiam ou reclamam com maior frequência e compartilham imagens, passando de meros consumidores passivos à posição de colaboradores das marcas, principalmente os consumidores maduros que possuem novas dinâmicas estéticas, simbólicas e comportamentais relativas à moda. Segundo Morace (2009), a denominação *Normal Breakers* se refere aos indivíduos de 45 a 60 anos, homens e mulheres, com uma visão crítica e criativa da realidade em que vivem. Vizualizando esse contexto e poder de compra desse público crescente, marcas como C&A internacional investiram em uma

campanha intitulada “*You Do You & We Do The Fashion*” – Você faz você e nós fazemos moda (tradução nossa), ou utilizar a moda como quiser independentemente da idade.

Figura 2 Campanha C&A (2022)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Samara (2005).

Envelhecer ainda está em discussão no que se refere ao âmbito social, dentro de uma perspectiva contemporânea do culto ao novo, e a jovialidade está arraigada nas mais diversas esferas sociais, perpetuando uma imagem perfeita sobre si, que ilusoriamente não deveria se modificar mesmo com o passar do tempo, sendo a percepção sobre beleza e saúde o chamado etarismo ou *ageísmo*. *Ageism* é o estereótipo e discriminação com base na idade de uma pessoa. Tal conceituação foi influenciada por movimentos sociais que desafiavam o racismo e o sexismo. O fato é que o ser humano está vivendo mais e de forma mais ativa. Muitos continentes têm enfrentado um declínio nas taxas de natalidade e um avanço no envelhecimento populacional, estendendo a expectativa de vida e quebrando os paradigmas em torno do envelhecimento, que passa por diversas “idades”. Dentro da linha de pensamento sobre a idade, Shephard (2003) classifica os indivíduos idosos, situando-os em categorias funcionais, que são: meia-idade; velhice; velhice avançada; e velhice muito avançada.

Diante disso, a visão sobre sociedade necessita não só incluir este novo grupo de idade que altera a pirâmide etária, mas também reconhecer suas capacidades e necessidades, por muitas vezes subjugadas, compreendendo sua importância seja no campo da pesquisa quanto em propor soluções para as questões emergentes, para essa geração futura.

De acordo com Alves (2022), a principal característica demográfica do Brasil no século XXI será o envelhecimento populacional, e na segunda metade do século haverá um processo inédito de decrescimento populacional; tal situação exigirá respostas da sociedade, da iniciativa

privada e das políticas públicas. Desde o Censo (2010) o percentual de jovens está em queda em todas as regiões do país. Até 2060, espera-se que o percentual do Nordeste convirja para a mdia nacional, mas que o Norte e o Centro-Oeste continuem se destacando com as maiores propores de jovens e simultâneos a tecnologia de forma homognea,  imprescindível compreender que já lidamos com um modelo de sociedade distinta.

## 2.3 Sociedade 5.0

Primeiramente antes de evoluir sobre o assunto em questão precisamos recordar que na escala de evolução dos pilares econmicos-industriais-sociais o Brasil se encontra em uma etapa antecedente  sociedade 5.0, ou seja, a indústria 4.0, visto que tomando como exemplo a cadeia de moda-vestuário-têxtil, ainda estamos automatizando os processos, processo este que demandará mais tempo devido ao perfil das empresas do país em sua maioria de médio e pequeno porte que seja por recursos financeiros, recursos humanos ou relacionados à gestão do processo. Assim sendo, o Brasil, ainda se encontra sob um território de pesquisas iniciais sobre a nova era da sociedade 5.0 e suas aplicações, com uma certa carência sobre o uso e pesquisas referentes a este tema.

O conceito de sociedade 5.0 se deu através do Instituto Keidanren no Japão, como um resumo, os pilares da sociedade 5.0 se baseiam na qualidade de vida, inclusão social e sustentabilidade. A sociedade 5.0, atribuída também como *Smart city* (cidades inteligentes) e ciberespaços, v um novo plano de transformação de um ambiente que visa a quebra da ambiguidade entre a tecnologia com os aspectos sociais, visando uma integração dessas bases com isso. Em algumas culturas como o Japão, o envelhecimento da população japonesa já é um dos grandes motivos de preocupação e com isso o uso de tecnologias terá que ser integrado para lidar com o novo paradigma. Tal como as conexões e convergências. DX<sup>4</sup>

Os estudos e aplicações dos conceitos de sociedade 5.0 demonstram mais do que necessários serem estudados e aplicados, a fim de melhorar a qualidade de vida, simultâneo a tecnologia e demais características de sua população idosa. Os principais pilares da sociedade 5.0 apresentado por Society 5zero (2021, tradução nossa) abordam uma série de iniciativas que trazem os princípios principais que envolvem os fatores humanos, digitais e a várias iniciativas voltadas para os aspectos sociais futuros pautados nos pilares de qualidade de vida, inclusão social e sustentabilidade, perspectiva pela qual o Brasil futuramente precisará se enquadrar.

## 3. Metodologia

A pesquisa se d através da relação entre os sites de moda *fast fashion* e percepção de compra. Desse modo, a escolha para análise da pesquisa foi o site da C&A, por se tratar de uma

---

<sup>4</sup> **DX:** Developer Experience é um termo que vem ganhando visibilidade em empresas que estão vivendo o processo de transformação digital.



marca forte, que tem cerca de 46 anos de existência, e possui forte atuação no mercado brasileiro, atendendo uma boa parte do mercado popular do vestuário, apesar de ser estrangeira. De acordo com Scavacini (2016, pg. 28) o mercado da C&A segmenta-se, predominantemente, nas classes sociais B e C. O nível de segmentação de mercado caracteriza-se por grupos e departamentos com apelo de moda, tendência e praticidade, agindo praticamente em todo território nacional, com uma proposta de valor pautada nos aspectos culturais e comportamentais que emergem do Brasil. Tendo como objeto de pesquisa o site da empresa ([www.cea.com.br](http://www.cea.com.br)) e sua relação com “público feminino maduro” dentro da proposta de diversidade / tecnologia e consumo.

Quanto ao método, foi utilizado o hipotético-dedutivo de caráter qualitativo e, assim, primeiro foi traçada uma hipótese sobre o objeto de estudo seguido de análise do *corpus* examinado, configurado pelo esquema de (GIL, 2008, p.12 apud PRODANOVE, 2013), descrito mais propriamente através de Lakatos e Marconi (2007, p.96) 1. Problema: problema de pesquisa, ou lacuna de conhecimento, fatos, descobertas do problema; formulação do problema. 2. Conjecturas (modelo teórico): suposições plausíveis; hipóteses principais (centrais), e auxiliares (decorrentes). 3. Dedução de consequências: busca de suportes racionais e empíricos – consequências, previsões e retrodições. 4. Tentativa de falseamento (teste das hipóteses: planejamento; realização das operações; coleta de dados; tratamento e análise dos dados; interpretação. 5. Corroboração (avaliação): resultados com as previsões com base no modelo teórico.

O método de procedimento da pesquisa contribui para obtenção dos procedimentos técnicos sendo: 1. Levantamento histórico-bibliográfico: visando a compreensão das historicidades como base estrutural, segundo Lakatos (2003, p. 106) o método histórico preenche os vazios dos fatos e acontecimentos, apoiando-se em um tempo, mesmo que artificialmente reconstruído, que assegura a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos. 2. Investigação funcionalista: através de mulheres de 40 até 65 anos do estado de Pernambuco, pelo fato de possuir um polo de confecções do vestuário que atende tanto a C&A nordeste quanto possui um APL (Arranjo produtivo local) comercializando em sua maioria produtos *fast fashion*. Segundo Lakatos (2003, p. 110), “o método funcionalista considera, de um lado, a sociedade como uma estrutura complexa de grupos ou indivíduos, reunidos numa trama de ações e reações sociais; de outro, como um sistema de instituições correlacionadas entre si”. 3. Comparativo: Diante uma visão crítica e comparação dos dados emergentes torna-se imprescindível. “Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo.” (GIL, 2008, p.16).

Para fins de análise os métodos analíticos são pautados na coleta de dados, visando suprir a necessidade de obter informações que evidenciem e apresentem as hipóteses de pesquisa de campo online. A coleta de dados foi pautada no questionário, assim como a análise documental, através de livros, periódicos e revistas e imagens, que possibilitaram a extração de dados para análise. Relacionado aos instrumentos para análise utilizou-se o questionário

semiestruturado obtido através da técnica *Snowball* (bola de neve) seguido da análise de conteúdo.

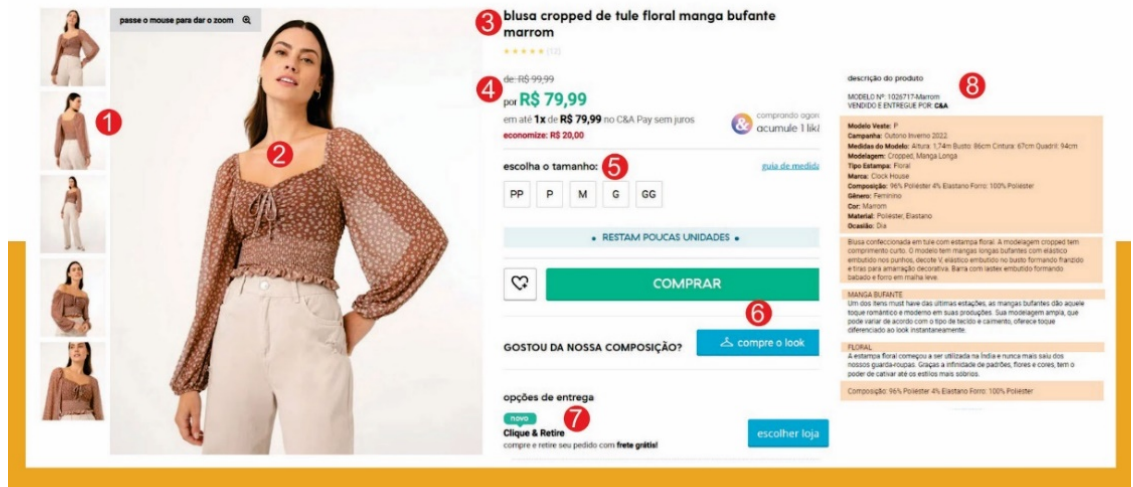
#### 4. Resultado e discussões

Ao falarmos sobre envelhecimento dentro de uma perspectiva atual e futura, tem-se uma abordagem também sobre a transitoriedade pela qual a mulher passa diante deste período, com isso se faz necessário refletir sobre as 42 mulheres que se encontram na etapa prévia deste processo, simultaneamente as que já estão na terceira idade. Para Shephard (2003), a meia-idade compreende a faixa etária situada de 40 a 65 anos. É o período em que os principais sistemas biológicos começam a apresentar declínios funcionais. Esses declínios variam de 10% até 30% em relações aos valores máximos de quando essa pessoa era adulta jovem. Desse modo, de acordo com esta pesquisa, 36 participantes acessam a internet diariamente.

Através da tecnologia, aos poucos, transita sobre outros universos e possibilidades de produtos, principalmente no que se refere ao conforto e ao estilo de tecido, o que podemos refletir sobre a tentativa de compra mais assertivo e baseado em maior pesquisa e informação sobre o aspecto da matéria prima e tipologia de produto. Entretanto, partindo do ponto de vista que o maior grupo desta pesquisa estar localizado entre os 40 aos 55 anos e ter acesso a internet assim como possui o ensino médio/ensino superior, ainda as mesmas 41 mulheres afirmaram a importância de projetos que estimulassem o uso da tecnologia por mulheres +60.

Por outro lado, algumas consideraram encontrar mais opções devido ao formato de compra digital, o que passa a ser um bom caminho para começar a alcançar o que deveria ser a função da roupa, “atender/vestir corpos reais”. E com isso ter uma visão mais abrangente de produto que atenda não só os apelos estéticos, mas também os aspectos funcionais do artefato. Respondendo à pergunta “De que forma os elementos contidos na apresentação dos artefatos nas plataformas de compra online de moda casual fast fashion colaboram nas escolhas de consumo da usuária?” Primeiramente a pesquisa aponta que a maturidade para muitos é tida como sendo uma mulher “independente, experiente e livre das opiniões alheias”. Ou seja, a visão de hoje na relação entre maturidade–tecnologia deveria estar em alinhamento aos estudos sobre sociedade 5.0 visando desenvolver um aparato tecnológico que dê suporte e conecte as necessidades da população de uma terceira e quarta idade que cada dia alcança maior longevidade. Uma das principais questões do questionário (Figura 3) permitiu analisar a hierarquia das necessidades desse pautadas na informação, na criação de relação com produto e nas emoções do público:

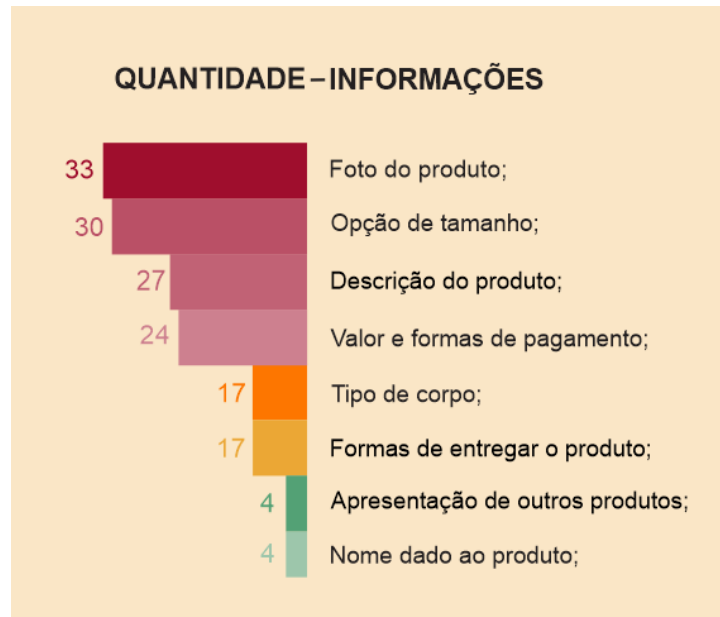
Figura 3 Sequenciamento do grau de importância das informações para o processo de compra no site C&A.



Fonte: A autora (2023).

Um dado curioso sobre a forma que encaram o processo de compra, online, é que uma parcela das mulheres reconhece a facilidade do consumo digital, entretanto a forma como lidam com tal processo de compra se resume em: 13 não realizam compras online, porém de acordo com respostas anteriores pesquisam o tipo e características dos produtos, 12 compram online sozinhas, 11 raramente compram e 5 compram com a ajuda de alguém. Por outro lado, as mulheres utilizam, em grande parte, os aspectos cognitivos para escolha do artefato de moda, e demonstram um grande apelo e necessidade pelos aspectos visuais. Assim, na Figura 3, abaixo, pode-se perceber o resultado da hierarquia da informação, tendo a imagem como o elemento que mais se sobressai:

Figura 4 Hierarquia das informações



Fonte: A autora (2023).

## Conclusão

Em suma, observa-se que iniciado pelas mudanças de comportamento de consumo da mulher, a visão sobre a maturidade precisa ser revista em vários contextos sociais, principalmente com a moda, sendo que o campo de atuação da pesquisa, o *fast fashion*, já sofreu mudanças diante da crescente acessibilidade das pessoas à informação e tecnologia. A cada dia, se busca mais compatibilidade com suas preferências e escolhas, não sendo mais um caso isolado, mas sim uma rede que se conecta e alimenta através das transitoriedades de um período muito mais orgânico e interativo, rompendo até mesmo com as barreiras territoriais.

Sendo assim, estudos sobre o design da informação e as perspectivas do envelhecimento populacional se tornam fundamentais nessa conjuntura a fim de instigar a projeção de produtos e experiências de forma mais “realista”, rompendo com os paradigmas do etarismo e atendendo as necessidades do corpo maduro. Acredita-se que, através da imagem voltada para autoidentificação e aceitação, assim como modelagens, formas, tecidos e informações que atendam, verdadeiramente, as necessidades do corpo maduro.

## Referencial bibliográfico

ALEGRIA, Rosa. **A revolução transtetária**. Rosa alegria. (2020). Disponível em: [A revolução transtetária - Rosa Alegria Futurista](#).

ALVES, José Eustáquio Diniz. (2022). **Demografia e economia**: nos 200 anos da independência do Brasil e cenários para o século XXI / Supervisão e coordenação metodológica da Diretoria de Ensino Técnico; assessoria técnica de Alves. Rio de Janeiro: ENS.

CAMURÇA, Eulália; QUEIROZ, Cynthia. (2015). **A moda nas plataformas digitais**: desafios e possibilidades. Colóquio de moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT07-MODA-E-MIDIA/GT-7-A-MODA-NAS-PLATAFORMAS-DIGITAIS.pdf>.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira**. Body, aging and happiness in Brazilian culture. (2011). Contemporânea, Volume: 9. Número: 2. P (78 a 85). Junho, Ano: 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). (2010). **Censo Demográfico do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE.

KEIDANREM. (2018). **Organização econômica Japonesa**. Society 5.0 for future. Disponível em: [Keidanren: Society 5.0 \(2018-11-13\)](#) .

LAKATOS, Eva Maria. (2003). **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas.

LEMO, Marcelo Rodrigues. (2012). **Estratificação social na teoria de Max Weber**: considerações em torno do tema. Revista iluminart, São Paulo, v. 1, n. 9, p.115.

MAGRANI, Eduardo. (2018). **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editora.

MORACE, Francesco (org.). (2009). **Consumo Autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

MUNARI, Bruno. (2001). **Design e comunicação visual**. São Paulo: Fontes.

PEIRCE C. (2015). **Semiótica**. 4. ed. Perspectiva, São Paulo.

PEREIRA, Crisna Caroline Alves. (2020). **Expectativa e realidade no vestuário da mulher idosa**: pesquisa com um grupo de práticas físicas em Camaragibe / pe. Tese (Mestrado em design) – Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, p 109.

Prodanov, Cleber Cristiano. (2013). **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale.

SANCHES, Maria Celeste de F. (2017). **Moda e projeto**: Estratégias metodológicas em design. 1.ed. - São Paulo: Estação das letras e Cores.

SCAVACINI, Michelle. (2016). **Planejamento estratégico de marketing**: estudo de caso da marca C&A modas. Tese (Pós-graduação em Estética e Gestão de Moda) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p 78.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Aurélio Marco. (2005). **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prendice Hall.

SANTAELLA, Lucia. (2004). **Comunicação e semiótica**/Lucia Santaella, Winfried Nöth. - São Paulo; Hacker editores.

SCHWAB, Klaus. (2016). **The Fourth Industrial Revolution**. Genebra: World Economic Forum.

SHEPHARD. R.J. (2003). **Envelhecimento, atividade física e saúde**. São Paulo: Phorte.

SOCIETY 5 zero. (2021). Disponível em: <https://www.society5zero.org/blog>.

SOLOMON, Michael R (2002). **O comportamento do consumidor**: comprando, consumindo e sendo; trad. Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

UNITED NATIONS (2019). **World population ageing**. 2017. Disponível em: [https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017\\_Highlights.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Highlights.pdf). Acesso em: 10 ago.

### **Sobre os autores**

Maria Alice Vasconcelos Rocha, Msc., UFRPE, Brasil, Dra., UCCA/UOK < [modalice.br@gmail.com](mailto:modalice.br@gmail.com) >

Morgana Leopoldino Marcolino, Msc. UFPE, Brasil < [morganaleopoldino@gmail.com](mailto:morganaleopoldino@gmail.com) >