

Atividade contra o Preconceito
Desenvolvimento de fatos de hidroginástica
para idosos

Andrea Filipa Lopes Francisco

2014

Agradecimentos

Quero agradecer a todos que me apoiaram, à minha família, namorado e amigos mas principalmente:

Ao professor Renato Bispo, orientador deste trabalho, pela sua disponibilidade e partilha de ideias e conhecimentos. Pela sua motivação constante e convicção no meu tema e objetivos.

Às minhas jovens avós de 71 e 82 anos, pela inspiração pelo tema e motivação pelo percurso do trabalho, mas principalmente pelas pessoas que são.

À minha mãe pelo ídolo que é, pela força constante e por acreditar sempre em mim.

“Tenha sempre presente que a pele se enruga, o cabelo embranquece, os dias convertem-se em anos... Mas o que é importante não muda... a tua força e convicção não têm idade. O teu espírito é como qualquer teia de aranha. Atrás de cada linha de chegada, há uma de partida. Atrás de cada conquista, vem um novo desafio. Enquanto estiver viva, sintase viva. Se sentir saudades do que fazia, volte a fazê-lo. Não viva de fotografias amareladas... Continue, quando todos esperam que desista. Não deixe que enferruje o ferro que existe em você. Faça com que, em vez de pena, tenham respeito por você. Quando não conseguir correr através dos anos, trote. Quando não conseguir trotar, caminhe. Quando não conseguir caminhar, use uma bengala. Mas nunca se detenha”.

Maria Teresa de Calcutá

Resumo

O principal objetivo deste estudo consiste em contribuir para uma melhor compreensão do preconceito existente sobre os idosos e do papel fundamental que a atividade física pode desempenhar para combater o estigma, relativamente a este grupo etário. A hidroginástica foi a atividade escolhida para este trabalho por apresentar já alguma adesão por parte das pessoas idosas de Caldas da Rainha, manifestando contudo ainda alguns problemas por resolver, de onde se destacam: alguns idosos expressarem sentimentos de vergonha provocados pela utilização do fato de banho, o desconforto provocado pela temperatura da água e dos balneários, a desadequação do modo de vestir e despir dos fatos de banho existentes e a dificuldade em acomodar a diversidade antropométrica que se verifica na população mais idosa.

As entrevistas e testes realizados durante o desenvolvimento do projeto foram efetuados em diferentes locais, nomeadamente no Centro Social Paroquial de Nossa Senhora das Mercês de Carvalhal Benfeito e na Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários das Caldas da Rainha. Foram também realizadas visitas ao Lar Monsanto da Serra do Bouro e a vários ateliers de costura.

Palavras-chave: Preconceito, Idoso, Atividades físicas, Fatos de Banho, Design Inclusivo

Abstract

The objective of this thesis consists in contributing for a better comprehension of the existing prejudice on elderly people and the fundamental role that physical activities can have against the existing stigma, relevant to this group age. Hydro gymnastics was chosen as the activity for this project because of the existing participation of elderly members in Caldas da Rainha, although manifesting some problems yet to be solved, such as: expressed sentiments of shame about existing bathing suits; discomfort relatively to the temperature of the water and locker room; difficulty in dressing and undressing existent bathing suits; and difficulty in accommodating anthropometric diversity verified in elderly people.

The interviews and testes performed during the development of this project were performed in various locations, namely the Centro Social Paroquial de Nossa Senhora das Mercês de Carvalhal Benfeito, Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários das Caldas Da Rainha, Lar Monsanto Da Serra do Bouro and various sewing workshops.

Key-Words: Prejudice, Elderly, Physical activities, Swimsuits, Inclusive Design

Índice

ABREVIATURAS E GLOSSÁRIO	9
I. INTRODUÇÃO	11
Objetivos do projeto	12
Realidade Futura	13
II. INCLUSÃO DA POPULAÇÃO IDOSA	15
Design Inclusivo	15
Importância das palavras	15
Imagem do “Idoso”	17
Envelhecimento Demográfico	18
Envelhecimento Físico	19
Envelhecimento Social	21
Projetos de referência	24
Felicidário	24
Advanced Style	26
Wooden Legs	28
Dove Pro-Age	30
SURFaddict	32
III. Fatos de Hidroginástica para Idosos	34
Perecerias e colaborações	34
Ponto de partida	36
Equipamento de Hidroginástica	38
Fatos de banho para a hidróginastica	40
Basic Fit	44
Charming, Fabulous and Energy	56
Water Hats	62
Dress me Up	66
IV. CONCLUSÕES	69
Conclusões	69
Desenvolvimentos futuros	70
ÍNDICE DE FIGURAS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
BIBLIOGRAFIA	77

Abreviaturas e Glossário

AHBVCR – Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários das Caldas da Rainha

CSPNSMCB – Centro Social Paroquial de Nossa Senhora das Mercês de Carvalhal Benfeito

FDA – U.S Food and Drug Administration (Administração de Comida e Droga dos Estados Unidos)

INE – Instituto Nacional de Estatística

LHSB – Lar Monsanto da Serra do Bouro

MSD – empresa farmacêutica, junto com a Schering-Plough são a segunda maior do mundo

TED – Technology, Entertainment, Design

Introdução

Ao longo do século XX, foi possível aumentar a esperança de vida em termos de quantidade e qualidade. Segundo o professor, e gerontólogo social, Joaquim Parra Marujo: “Em 1950, o mundo comportava cerca de 204 milhões de pessoas idosas. No ano 2000 atingia-se 606 milhões de idosos. Em 2050, a população idosa rondará os 2 mil milhões.” (Marujo, s.d.).

Esta nova realidade demográfica e social levanta novas questões, como o que significa ser idoso? Será apenas um termo científico para determinar um grupo etário, ou terá agregado ao seu significado determinadas características como ser antiquado, conservador, rígido, senil, aborrecido, inativo, dependente ou até mesmo considerado como um encargo para os seus familiares. Será que as futuras gerações de idosos querem ser consideradas assim?

No fundo o preconceito não se relaciona só com a palavra em si, mas define aquilo em que acreditamos que as pessoas são, quando as classificamos com estas palavras. “A nossa linguagem afeta a nossa forma de pensar e o modo como vemos o mundo e como vemos as pessoas” (Mullins, 2009a).

Objetivos do projeto

A principal razão que levou à escolha deste tema foi o fato de considerar que as minhas avós de 71 e 82 anos, são o oposto do que se caracteriza como “idoso”, expresso pela atitude que demonstram perante o envelhecimento mas sobretudo pelo espírito jovem e mente aberta. Este foi sem dúvida o ponto de partida, o primeiro desafio para iniciar uma procura de pessoas que contrariam o preconceito.

O desenvolvimento deste projeto procurou responder aos seguintes objetivos:

- 1) Combater o preconceito relativamente às pessoas idosas;
- 2) Promover atitudes positivas relativamente às atividades físicas para idosos, principalmente nos efeitos que têm sobre o bem-estar emocional e psicológico;
- 3) Desenvolver produtos confortáveis para a atividade de hidroginástica, de fácil utilização e adaptados às necessidades dos idosos;

Realidade Futura

A nossa realidade em 2050 será, em termos demográficos, uma população envelhecida. Esta tendência de aumento do número de idosos, sobressai maioritariamente nos países economicamente mais desenvolvidos, devido à evolução das condições de vida e dos cuidados médicos e de saúde. Desde 1950 até aos dias de hoje tem havido um aumento constante e sustentado da esperança média de vida. Segundo o INE, em 2013, Portugal apresenta uma esperança média de vida de 78 a 79 anos.

A generalidade dos autores prevê que um envelhecimento da população se irá acentuar durante a primeira metade do século xx. As projeções relativamente ao envelhecimento da população em 2050 variam. Sarah Harper “directora do Oxford Institute of Population Ageing, da Universidade de Oxford, prevê que “cerca de 80% da população portuguesa será dependente e envelhecida no ano 2050. Uma tendência que acompanha a quebra da taxa de natalidade que tem vindo a diminuir desde 1990. Harper sustenta a sua previsão numa acentuada quebra da população jovem durante os próximos 15 anos, afirmando que em 2030 cerca de 60% do total dos portugueses vão ter mais de 40 anos de idade.” (“Diário Económico,” 2012).

“A grande importância que o idoso tem em meio à sociedade, embora pudesse ser reconhecida, infelizmente não é como deveria, pois enquanto fonte de sabedoria e pelo que já deu de si em prol do desenvolvimento do país, o idoso merece gozar de perfeita saúde, ser respeitado e reconhecido, contudo, isso só pode ser alcançado através da prevenção e melhoria das condições de vida, ou seja, só é possível dar a ele dignidade e estabilidade se for disponibilizado meios para que ele possa desenvolver-se, e não, como acontece com a maioria, excluir-se do meio social.” (Mota, 2009: 13)

Inclusão da População Idosa

Design Inclusivo

Design Inclusivo é também conhecido por design universal, acessibilidade ou design para todos.

Embora seja visto por muitos como uma área específica de projecto, na verdade é uma forma de abordar o design no seu sentido mais abrangente (The Helen Hamlyn Reserch Center, 2005). Um produto, serviço ou ambiente inclusivo é algo acessível ao maior número de pessoas sem exclusão de idade ou capacidade física. Um produto mais acessível abrange mais clientes, podendo também vir a ser economicamente mais sustentável.

A sociedade de consumo excluí, segrega e separa as minorias que não são economicamente relevantes. Mas o design inclusivo inclui todas as pessoas, evitando que estas sejam postas de parte por tecnologias ou projetos desadequados.

O Design Inclusivo aparece como resposta ao modelo de produção industrial do século XX, marcado pela produção em massa, onde os designers projetavam para a pessoa média, excluindo aqueles que não tinham altura, peso, capacidade mental ou força física segundo os critérios considerados normais (The Helen Hamlyn Reserch Center, 2005).

Importância das palavras

Aimee Mullins, numa palestra sobre oportunidades na adversidade, em Outubro de 2009, refere que quando procurou no dicionário pela primeira vez

o significado da palavra deficiente, não se identificou com a palavra, sentindo-se perturbada. Nesta conferência Mullins afirma que a discriminação “não tem só a ver com as palavras (...). É o que acreditamos que as pessoas são quando as classificamos com estas palavras. São os valores por detrás das palavras e como construímos esses valores. A nossa linguagem afeta a nossa forma de pensar e o modo como vemos o mundo e como vemos os outros (...) Sociedades antigas, como os Gregos e os Romanos, acreditavam que verbalizar ofensas era algo muito poderoso, porque dizer algo em voz alta torná-lo-ia realidade”. (Mullins, 2009a)

Quando se iniciou uma procura de pessoas idosas para participarem no projeto, sentiu-se uma barreira, devido às palavras existentes para explicar o que se pretendia desenvolver.

A palavra “idoso” parecia ser desadequada, por ser associada a significados negativos. Não sendo apropriada pelas pessoas desta classe etária, que não se identificam com ela e que não a utilizam, criava afastamento e uma barreira à comunicação.

Procurou-se encontrar uma expressão alternativa à palavra “idoso”. Através de um inquérito realizado no Facebook, tornou-se claro que a expressão “idoso” provoca sensações de discriminação e que as pessoas não reagem de forma neutra à palavra, associando a ela significados negativos e preconceituosos.

Sendo um elemento central do estudo, desenvolver soluções adequadas a pessoas com idade mais avançada, o conceito de “idoso” aparece naturalmente presente em muitos momentos. No entanto, quando a palavra é utilizada directamente, em conversas com pessoas “idosas”, que não se consideram “idosas”, a sua utilização provoca constrangimento.

Contudo, neste relatório decidiu-se manter a palavra “idoso”, consciente do seu significado negativo, por motivos de clareza do texto. Evitou-se a sua utilização directamente com as pessoas idosas que participaram no projecto por se sentir que esta provocava desconforto e constrangimento.

Imagem do “Idoso”

Ao longo dos vários séculos da existência do homem, a forma como o corpo tem sido visualizado, representado e mostrado tem vindo a sofrer alterações. As artes, sejam a pintura, escultura ou o desenho são um forte indicador de como o corpo é representado e aceite nas diferentes épocas, e cultura mostrando os valores e olhares tidos pelas sociedades (Falcão, 2011).

Todos nós gostamos de nos sentir bem com a nossa imagem exterior, existe uma preocupação, que é marcada pela passagem do tempo. Quando nos sentimos bem com o nosso corpo, isso aumenta-nos a auto-estima, faz-nos sentir uma parte integrante do nosso meio. A nossa imagem exterior é, na nossa sociedade o primeiro contacto com os outros. A forma como nos vestimos e apresentamos contribui para a forma como nos integramos socialmente.

Somos controlados pela indústria, o mercado é controlado pela comunicação em massa, a televisão, rádio, internet e revistas. Entre as revistas internacionais, as top cinco, a Vogue, a Elle, a Marie Claire, a Cosmopolitan e a Harper’s Bazaar, são orientadas para um público-alvo jovem. Estas, como outros meios de comunicação, publicam imagens quase exclusivamente de pessoas jovens, criando a ideia que estes são os únicos aptos para estarem na moda.

O fato de se associar a moda aos jovens, denuncia o preconceito existente do que é ser “idoso” na nossa sociedade que entende o envelhecimento como algo negativo e inconciliável com os modelos de beleza.

No documentário “Advanced Style”, que retrata a forma de vestir de senhoras “idosas”, uma das entrevistadas comenta que muitas pessoas, da sua idade, lhe agradecem por ela se procurar vestir bem, de uma forma original, tornando-se uma fonte inspiração e demonstrando que também podem ter estilo.

Uma outra indústria que alimenta ferozmente a imagem negativa do

envelhecimento, é a indústria cosmética, que dedica uma parte considerável da sua atividade económica à comercialização de cremes anti-rugas, ou anti-idade. A indústria cosmética, a cirurgia plástica, e os procedimentos menos intrusivos, como o Botox, têm tido uma procura cada vez maior, acentuando a ideia que o envelhecimento do corpo, é um processo que deve ser corrigido e impedindo que este seja encarado como algo natural.

Envelhecimento Demográfico

Joaquim Parra Marujo argumenta que: “Urge, (...) retirar estereótipos sociais sobre a velhice, porque ser velho não é sinónimo de patologias nem de incapacidades. Velhice não é sinónimo de enfermidade. A velhice é simplesmente um processo de amadurecimento humano nas suas estruturas e nas suas funções interagindo com inúmeras variáveis (físicas, biológicas, químicas, psicológicas, sociais, culturais, económicas e políticas) que constituem o ambiente onde se vivencia todo o ciclo vital do idoso.” (Marujo, s.d.)

O nosso futuro será, como certo, de uma população envelhecida. Isto acontece devido a uma esperança média de vida que tem vindo a aumentar, devido à melhoria das condições de vida nos últimos anos e da democratização do acesso à saúde pública.

Segundo o INE, nos resultados provisórios dos censos 2011, Portugal registou 10 561 616 de população residente, destes 19% equivalem à população com 65 anos ou mais. Segundo estes mesmos dados em 1981 25% da população era do grupo etário jovem (0-14 anos) e 11,4% era do grupo etário idoso (65+). Em 2011 estes dados alteraram bastante, reduzindo para 15% o grupo etário jovem (0-14 anos) e aumentando para 19% a população com 65 anos ou mais idade. (INE, 2011)

Com estes dados existe a preocupação de uma adaptação necessária a uma

realidade futura, em termos económicos e sociais.

Índice de envelhecimento, 1980-2060 (valores estimados e projectados)

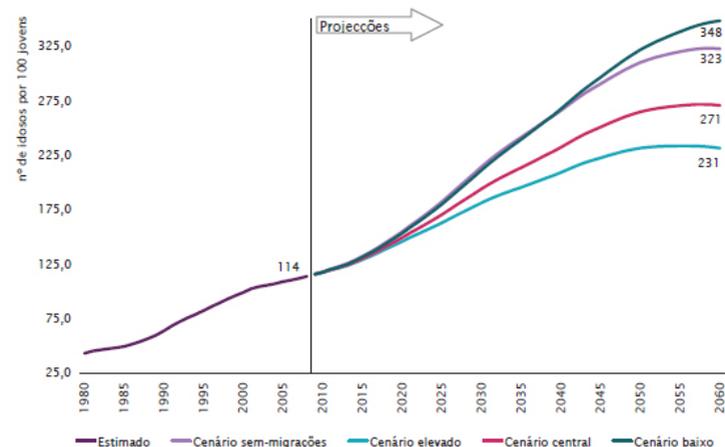


Imagem 1 - Censos, 2011

Envelhecimento Físico

O envelhecimento reflete-se sobre cada pessoa de forma diferente, não sendo um processo homogéneo. Os órgãos e funções psicológicas não envelhecem ao mesmo ritmo, havendo pessoas que se mostram mais resistentes, chegando mesmo a mostrar melhor desempenho com a idade enquanto outras declinam ao sofrerem um processo patológico (Fontaine, 2000). O nosso corpo envelhece de forma individual, refletindo o local e a forma como vivemos, de acordo com a nossa história de vida.

Embora exista uma grande margem de diferença entre as características

do corpo humano na terceira idade, podem ser identificadas algumas características gerais do processo de envelhecimento como, tecidos flácidos, diminuição do desempenho dos órgãos, perda de força muscular ou redução geral da audição e visão.

maior prevenção da incapacidade relacionada com o envelhecimento, o que leva a que as características habitualmente associadas ao envelhecimento surjam apenas em idades mais avançadas, levando alguns autores a propor a existência de uma quarta idade, para definir as pessoas muito idosas. Atualmente, na idade da reforma, as pessoas não apresentam ainda muitas características do envelhecimento, tornando ainda mais evidente o afastamento entre a população, na faixa etária dos 65 anos, e os estereótipos relativamente à população idosa.

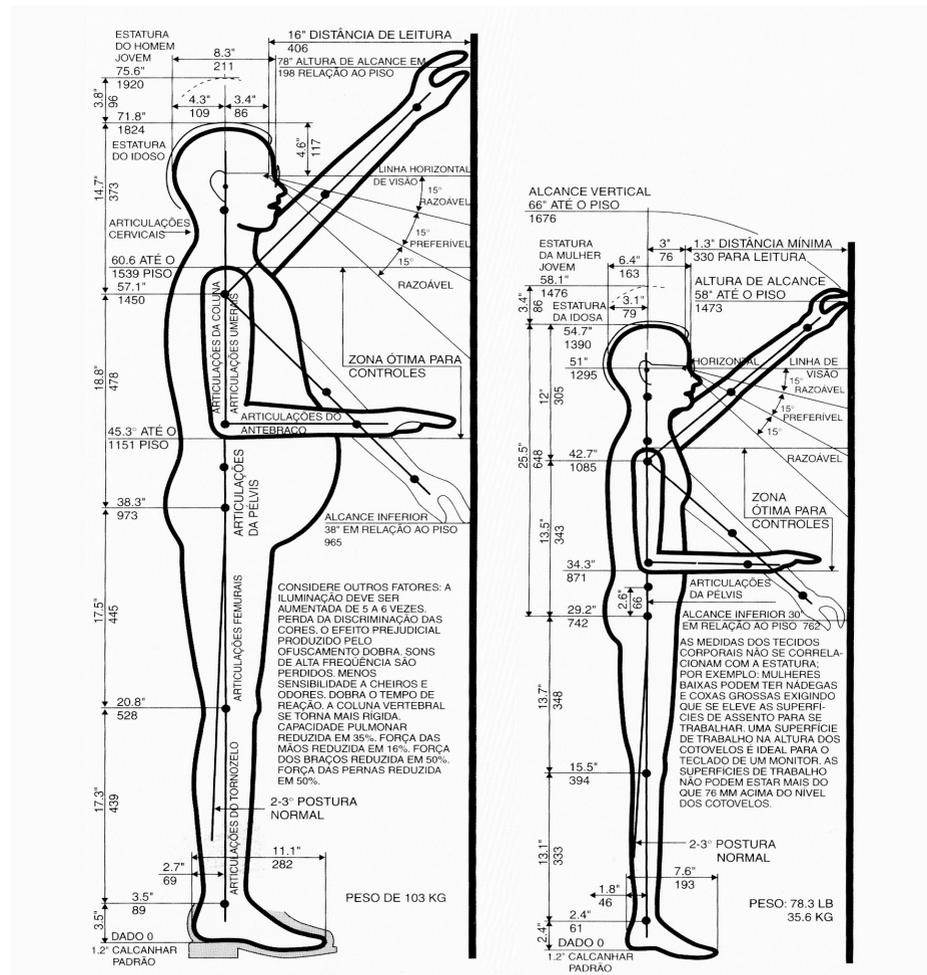


Ilustração 2 - As Medidas do homem e mulher

O envelhecimento é um processo progressivo, onde a perda de capacidades vai acontecendo lentamente. Hoje em dia, fruto de uma alimentação mais saudável, da prática de exercícios físicos e de cuidados de saúde existe uma

Envelhecimento Social

O nosso estado físico não define o nosso estado psicológico, a não ser que o permitamos. No entanto, para tentar perceber a perspectiva do que se passa no interior de uma pessoa “idosa” é importante percebermos como a sociedade encara o envelhecimento e como isso influencia as pessoas.

“O envelhecimento é um fenómeno que pode ser apreendido a diversos níveis. Antes de mais biológico, porque os estigmas da velhice, de certa forma mais palpáveis, se traduzem com a idade por um aumento das doenças, por modificações do nosso aspecto, tal como a nossa forma de deslocarmos, ou ainda pelas rugas que sulcam a nossa pele; social com a mudança de estatuto provocada pela passagem à reforma; finalmente psicológica, com as modificações das nossas actividades intelectuais e das nossas motivações.” (Fontaine, 2000)

Socialmente os idosos são discriminados e vistos como um fardo, pessoas que deixaram de ter capacidade produtiva para a nossa sociedade. Rotulados por valores enraizados, na sociedade ocidental, vão sendo progressivamente marginalizados à medida que o seu papel social vai deixando de ser ativo.

Na sociedade ocidental, quando uma pessoa se retira do mercado de trabalho, afasta-se daquilo que dá sentido e se prestigia nessa sociedade, o processo produtivo. Isto evidencia claramente o quanto a imagem social

do idoso depende da hierarquia de valores. A importância da produção e da concorrência determinam a atitude perante o idoso. (Mota, 2009) A passagem a “idoso” é, desta forma, marcada pela saída do mercado de trabalho e entrada na reforma.

Até entrarmos na reforma as nossas vidas são controladas por horários, objetivos e atividades. Desde criança até ao início da idade adulta, os horários são estipulados em grande maioria pela escola, com atividades extracurriculares e objetivos de boas notas, mantendo-nos sempre ocupados. Como adultos e já inseridos no mercado de trabalho os horários mudam, as atividades e os objetivos também, de acordo com o trabalho de cada um, mas estão sempre presentes. Quando se entra na idade da reforma, e se é retirado do mercado de trabalho, já não existem horários estipulados, deixa de existir um motivo para acordar de manhã a uma hora determinada. Os objetivos profissionais deixam de existir, os filhos já estão crescidos e independentes e não há uma exigência por parte de outrem, senão de si mesmo.

Este processo, provoca uma perda de identidade, obrigando a pessoa que envelheceu a lutar para encontrar novos objetivos e atividades que a preencham, procurando substituir o que lhe foi retirado socialmente.

Sabe-se, desde as investigações de Durkheim (1897), que o isolamento e a ausência de relações com os outros são factores de predição de comportamentos suicidas. As investigações realizadas em idosos forneceram conclusões semelhantes. Podemos resumir os seus resultados em três grandes proposições:

- O isolamento é um factor de risco para a saúde;
- Os apoios sociais de natureza emocional ou instrumental podem ter efeitos positivos na saúde;
- Não existe um apoio universal eficaz para todos os indivíduos, porque o factor essencial é apropriação do apoio por parte do indivíduo.” (Fontaine, 2000)

Chega-se à conclusão que o estado psicológico dos idosos é fortemente condicionado pelo enquadramento social da passagem à velhice. O blogue da

revista Reviver apresenta a velhice enquanto um estado de espírito, afirmando que também há novos velhos. A importância de se manter positivo, com uma mente ativa e saudável, com objetivos e atividades, são os estímulos necessários para um envelhecimento psicológico bem sucedido, afastando problemas como a depressão ou a ansiedade.

Projetos de referência

Felicitário



Imagem 3 - Happiness is a Picnic, 21 de Abril 2013

Um grupo de doze ilustradores criou um blogue chamado Felicitário, que funciona como um calendário. 365 propostas de felicidade para pessoas maiores de 65 anos, uma ideia nova todos os dias. Os ilustradores pretendem transmitir a ideia de que não existe uma idade específica para a felicidade e questionam o que realmente é a felicidade, “arrumar as botas e fazer croché, gozar o dolce fare niente ou fazer aquilo que nunca fez?” (“Felicitário,” s.d.).

Os ilustradores que participam neste projecto são: Afonso Cruz, Aka Corleone, André da Loba, A. Letria & R. Henriques, Bernardo Carvalho, Carolina Celas, Irmão Lucia, Júlio Dolbeth, Madalena Matoso, Maria Imaginário, Tiago Albuquerque e YaraKono entre outros com participações especiais.

Advanced Style



Imagens 4 e 5 - Advanced Style, 2001

Advanced Style surgiu com Ari Seth Cohen através de um blogue que tinha como objetivo captar o estilo de pessoas “idosas”, homenageando a sua avó, entre outras mulheres, pelo seu estilo e espírito.

Ari Seth Cohen (2012) fotografa senhoras que desafiam visões estereotipadas sobre a idade e o envelhecimento. O blogue Advanced Style rapidamente se transformou num documentário e deu lugar à publicação de um livro que consiste em fotografias das senhoras, entrevistadas no documentário, e breves sinopses sobre cada uma delas. Uma mensagem positiva acerca de imagens sem preconceitos sobre a forma de vestir de pessoas mais velhas. Pessoas que, como outras mais jovens, gostam de expressar o seu estilo. Cohen expressa de forma clara que a essência do Advanced Style não é estipular estilos ou idades mas uma celebração de vida.

Wooden Legs



Imagem 6 - Alexander McQueen (London fashion week) 1998

Aimee Mullins, atriz, atleta, modelo e ativista pelos direitos das pessoas com deficiência, teve de amputar as pernas devido a uma complicação com o qual nasceu. Atualmente utiliza próteses, tendo ao seu dispor seis modelos, com cinco alturas diferentes, sendo que um par foi projetado e produzido pelo designer Alexander McQueen, o que perfaz um total de 12 pernas, construídas com materiais e formas diferentes.

As próteses projetadas por McQueen, em madeira maciça foram idealizadas para um desfile que ocorreu em Londres. O designer procurou acentuar a ideia de prótese enquanto produto de moda, que não responde apenas a uma necessidade de natureza funcional mas que também questiona as concepções sociais de beleza, McQueen desafia assim o estereótipo de modelo, provocando a indústria da moda, e a sociedade, a aceitarem um ideal de beleza mais abrangente.

Numa das suas palestras, Aimee partilha uma experiência realizada durante uma visita de estudo de crianças a um museu, em que pediu aos alunos que entrassem sem vigilância, nem acompanhamento por parte dos professores, durante os dois primeiros minutos. Logo que entraram, as crianças tiveram oportunidade de explorar todos os modelos de pernas que ela possuía. Segundo Aimee as crianças são naturalmente curiosas acerca daquilo que não conhecem e só aprendem a ter receio dessas diferenças quando influenciadas por adultos, que acabam por censurar essa sua curiosidade natural. Basicamente, todo o diálogo estabelecido durante a exploração contribuiu para as crianças não a verem como uma pessoa deficiente, mas como uma atleta.

Aimee Mullins procura com as suas palestras e através da sua própria vida, desafiar o estereótipo de “deficiente” e redefinir a palavra. Promovendo a igualdade entre todos, sem rótulos nem diferenças.

Dove Pro-Age



Imagem 7 - Dove Pro-Age, 2007



Imagem 8 - Dove Pro-Age, 2007

A Dove Pro-Age Campaign é uma campanha publicitária lançada pela marca Dove, que consiste numa linha de produtos para “senhoras mais velhas”, que tem como objetivo transmitir uma mensagem forte de consciência social.

Existem inúmeras marcas que promovem cremes e produtos anti-idade, também chamados de anti-rugas. Por norma, nas campanhas publicitárias deste tipo de produtos surgem mulheres bastante mais novas do que aquelas a quem estes produtos se destinam, acentuando a ideia de que o envelhecimento pode e deve ser travado. As empresas que utilizam este tipo de estratégia de marketing, não só pela forma como o fazem mas também devido à natureza dos produtos em si, acabam por fomentar a ideia de que o envelhecimento é algo negativo, transmitindo idade como um tabu.

As campanhas Pro-Age vieram fazer precisamente o oposto, apresentando mulheres felizes, cuja idade e beleza são apresentadas de uma forma verdadeira. Não promovem um produto anti envelhecimento mas um produto pro-envelhecimento, assumem um problema existente na sociedade e apresentam uma forma de o confrontar, fazendo as pessoas sentirem-se melhor consigo mesmas.

SURFaddict



Imagem 9 - Janga Revolt oferece primeiro fato adaptado, 2012

A SURFaddict é uma associação portuguesa de surf que pretende levar à praia pessoas com deficiências motoras, ou outras, com o objetivo de mudar mentalidades.

Recentemente criaram, com a marca Janga Revolt, o primeiro fato de surf adequado a pessoas com deficiência, idealizado pela SURFaddict e produzido pela Janga. Através de aplicações de velcro e um material mais elástico do que outros existentes no mercado, procuraram resolver as dificuldades existentes no vestir do fato por pessoas com menos mobilidade. Para além dos fatos desenvolveram ainda uma prancha adaptada e maior que as convencionais.

Fatos de hidroginástica para idosos

Perecerias e colaborações

Com o objetivo de combater o preconceito existente relativamente aos idosos, procurou-se desenvolver um produto que transmitisse uma mensagem positiva e que contrariasse os estereótipos de idoso.

Para o desenvolvimento do projeto entrou-se em contacto com várias instituições das quais se destacam as seguintes: Centro Social Paroquial de Nossa Senhora das Mercês de Carvalhal Benfeito (CSPNSMCB); Lar Monsanto da Serra do Bouro (LHSB); Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários das Caldas da Rainha (AHBVCR); no lar particular da “Tia Beia” e na Alice Fashion.

No Centro Social Paroquial de Nossa Senhora das Mercês de Carvalhal Benfeito (CSPNSMCB) realizaram-se duas visitas semanais durante um período de dois meses, com o objetivo de compreender melhor as vivências quotidianas das pessoas idosas. Neste centro deparamo-nos com um espaço mal iluminado, pouco confortável e pequeno para as vinte pessoas que o utilizam. Durante as visitas foram sendo registados, num diário, um conjunto de observações decorrentes dos momentos de convivência e da participação nas atividades dinamizadas pelo centro.

Tornou-se evidente que as pessoas envolvidas em atividades eram aquelas que apresentavam um processo de envelhecimento mais bem-sucedido, mantendo-se mais autónomas e felizes.

De forma a comparar as conclusões alcançadas no CSPNSMCB com outras instituições, visitou-se também o Lar Monsanto da Serra do Bouro (LMSB), um lar privado que também oferece o serviço de centro de dia.

Esta instituição apresentava um ambiente interior mais confortável e com melhores condições do que o CSPNSMCB, sentindo-se claramente o impacto positivo que a iluminação natural tem no estado de espírito dos seus ocupantes. Os idosos nesta instituição apresentavam-se mais autónomos e ativos.

A piscina da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários das Caldas da Rainha (AHBVCR) é um local privado, pois é necessário ser sócio dos bombeiros para frequentar. Um local onde decorrem várias atividades aquáticas. A AHBVCR foi onde o projeto foi desenvolvido e testado com as participantes da atividade de hidroginástica.

Com a colaboração da “Tia Beia” os primeiros protótipos foram realizados, uma senhora de 73 anos que pratica costura para venda e uso particular. Aqui foi estabelecido o primeiro contacto com a costura, aprendeu-se a base acerca de moldes, cortes e pontos de máquina. Foram passadas tardes a desenvolver projetos de estudo e a conversar acerca de um pouco de tudo. Retirou-se deste local as bases técnicas que permitiram a produção dos modelos finais, produzidos por mim.

Por fim, no atelier de costura Alice Fashion, prosseguiu-se com a formação em costura, frequentando um curso profissional de 50 horas. Os protótipos finais dos fatos de banho foram realizados com o contacto constante da D. Alice, professora desta formação.

Ponto de partida



Imagem 10 - Avó bebe shot, 2012

Como ponto de partida deste projeto foi desenvolvida, a imagem apresentada acima. Procurou-se criar uma mensagem que juntasse dois elementos opostos, produzindo uma imagem ante estigmatizante do envelhecimento. A imagem de uma senhora a beber um shot, um produto imediatamente associado à juventude, cria estranheza provocando dúvidas e iniciando uma reflexão sobre as nossas noções de normalidade e concepções sobre as vivências das pessoas mais velhas.

Contudo, considerou-se que a ideia de produzir shots para idosos, embora conceptualmente expressiva do que se pretende atingir com este projeto, não respondia da melhor maneira à identidade e expectativas das pessoas idosas

que foram envolvidas neste estudo, que não se identificam com uma imagem boémia e de consumo de álcool.

Uma vez que o objetivo do projeto consiste em procurar uma imagem positiva e verdadeira do envelhecimento ativo, optou-se por colocar esta ideia de parte, procurando desenvolver outro, que apresentasse uma maior apropriação por parte dos idosos.

A escolha de uma hipótese de desenvolvimento de produto ante estigmatizante que fosse significativo para o público idoso, levou a um trabalho de levantamento e identificação de necessidades em locais onde se pudesse conviver com este grupo de pessoas. Os contatos estabelecidos com a Universidade Sénior das Caldas da Rainha, Centros de Dia e lares da região permitiram perceber que nem todas estas instituições estavam recetivas à ideia de se envolverem num projeto com o objetivo de desafiar os estereótipos do que é ser idoso.

No entanto, o Centro Social Paroquial de Nossa Senhora das Mercês de Carvalhal Benfeito (CSPNSMCB) concedeu a oportunidade de contactar de perto com idosos, o que levou a conhecer melhor as atividades por eles desenvolvidas e estimulou a participação em outros locais com atividades participadas por este grupo etário.

A observação realizada no CSPNSMCB levou a escrever um diário do qual se destacou o facto de que as pessoas que autonomamente realizavam algumas atividades se mostravam muito mais otimistas, ativas e, por isso, mais felizes. Percebeu-se também que este bem-estar contrariava a ideia do preconceito que existe para com os mais velhos, evidenciando a importância da participação em atividades estruturadas na percepção de uma vida socialmente integrada e bem-sucedida.

Devido aos preconceitos e medo do ridículo, alguns idosos retraem-se, contribuindo para acentuar o isolamento social e alguns dos rótulos e preconceitos que existem sobre eles. Talvez devido a uma tristeza que decorre das mudanças que a reforma traz, lamentam o tempo que passou e aquilo que

eram.

É importante exercer atividades, ter objetivos e estimular a mente para assim usufruir de uma melhor qualidade de vida, é importante a nível físico mas principalmente a nível psicológico.

Com as minhas avós, e as pessoas com quem me deparei no CSPNSMCB, cheguei à conclusão que as pessoas mais felizes, as mais ativas eram aquelas que tinham uma atividade diária, algo que no seu dia-a-dia que lhes dava um propósito, uma sensação de integração e de pertença a um grupo.

Com base no levantamento realizado nas várias instituições visitadas, foi possível identificar várias atividades que despoletavam o interesse por parte das pessoas mais velhas, nomeadamente:

Entre as atividades que foi possível reconhecer:

- Agricultura; Pesca
- Corte e costura; Bordados; Tricot e croché
- Excursões
- Trabalhos manuais como cerâmica, pintura
- Festivais
- Informática
- Musica; Teatro
- Atividades físicas como yoga, hidroginástica, natação, dança, ginástica

Equipamento de Hidroginástica

“É possível afirmar que a atividade física reintegra o indivíduo ao meio social, facilitando a sua adaptação, fazendo com que ele tenha oportunidade, disposição, que ele se sinta importante e útil.” (Mota, 2009)

Devido ao reconhecimento da importância da atividade física na longevidade, procurou-se desenvolver este projeto a partir de atividades físicas que motivassem, a participação de pessoas da terceira idade. A hidroginástica

foi a eleita devido à facilidade do designer se integrar no grupo, de forma natural, participando em aulas onde apesar de todas as participantes serem idosas, a presença de uma designer, mais jovem, não era conotada com a de um investigador externo, mas apenas como a de mais um participante na atividade.

Nesta atividade encontraram-se pessoas mais velhas, que de alguma forma estavam já a contrariar os preconceitos existentes relativamente aos idosos, mantendo-se fisicamente ativas e assumindo o corpo. As ginastas aquáticas eram divertidas, conversadoras, animadas, participativas, energéticas, independentes, atuais e com um espírito jovem.

A hidroginástica é uma atividade física, que como qualquer outra, estimula o desenvolvimento motor e psicológico, seja qual for a idade do participante. Melhora a flexibilidade, emagrece o corpo em geral, fortalece os músculos, diminui o stress, equilibra a pressão arterial dos mais velhos, diminui o stress sobre as articulações e por fim melhora o relacionamento interpessoal reintegrando os idosos no meio social.

“Logo após uma aula de hidroginástica, o idoso sai da piscina, relaxado e tranquilo. Além de trabalhar os músculos, ele se distrai, desenvolve-se emocionalmente, psicologicamente e pode compartilhar suas emoções, sensações e sentimentos com as pessoas que estão próximas a ele.” (Mota, 2009).

Com o convívio durante as aulas, fui sendo surpreendida pelas pessoas, pela forma positiva de verem a vida, a liberdade dos corpos dentro da água, a alegria, as brincadeiras e a ligação entre si como um grupo.

Logo durante a primeira aula foi possível perceber que a idade realmente não define as pessoas e que os preconceitos não passam de ideias erradas, provocadas pelo afastamento. Tinha encontrado os “anti preconceitos”.

A participação nas aulas de hidroginástica para idosos, na Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários das Caldas da Rainha permitiu

identificar oportunidades de desenvolvimento de novos produtos que respondessem às necessidades sentidas pelas participantes, todas do sexo feminino. Identificaram-se três hipóteses para desenvolvimento: 1) melhorar o conforto térmico do fato de banho; 2) desenvolver soluções que se adequassem a maior diversidade antropométrica da população idosa; 3) simplificar a forma de vestir o fato de banho e a touca de banho.

Fatos de Banho para a Hidroginástica

Após a decisão de desenvolver um projeto ante estigmatizante relacionado com a atividade de hidroginástica, iniciou-se um levantamento dos fatos de banho existentes, de forma a perceber de que forma as diferentes marcas respondiam às necessidades expressas pelas utilizadoras idosas.

Concluiu-se que apesar de existir oferta para mulheres que vestem tamanhos maiores, a maioria dos fatos de banho existentes são orientados para um público jovem com um perfil atlético, não tendo sido encontrados fatos de banho que respondessem às hipóteses de desenvolvimento identificadas.

Ekena Bay



Imagem 11 - Ekena Bay, coleção trendy, 2013

A EkenaBay é uma das maiores marcas portuguesas de biquínis e fatos de banho com projeção de nível internacional. Fundada em 2005 é atualmente

gerida por Carlos Pascoal e tem como designer de moda da marca, Nélia Santos.

Trabalha com matérias-primas de alta qualidade e inovação técnica como a marca Carvico. Para além de qualidade, a empresa acredita na proteção do ambiente e nesse sentido utiliza lycras 100% eco friendly.

A marca divide-se por três linhas. A linha Sunny que é dirigida a pessoas mais jovens, ou para mulheres que se pretendem destacar pela diferença ou originalidade. A linha Trendy, destinada a mulheres interessadas nas tendências de moda, orientada para mulheres confiantes e sofisticadas. E por fim a linha Curvy que tem como público-alvo mulheres com mais curvas.

Nabaiji



Imagem 12 - Fato Banho Shorty Dary Rosa Nabaiji, 2013

Imagem 13 - Fato Banho Karli Jungle Rosa Nabaiji, 2013

Nabaiji é uma marca internacional, de origem francesa, de equipamentos e desportos aquáticos, nomeadamente natação, hidroginástica e jogos aquáticos. É distribuída pela Decathlon e pretende inovar o mercado da natação, através de uma oferta de qualidade superior a nível de cores, materiais e composições.

Entre os seus modelos de fatos de banho para a atividade da hidroginástica, as características mais comuns são o uso de materiais resistentes ao cloro, um maior suporte e conforto para o peito e cortes que permitem uma utilização mais fácil.

Speedo



Imagem 14 - Fato Banho Aqualane SMU Speedo, 2013

A speedo, lançada como Fortitude em 1914 na Austrália por Alexander MacRae, adotou a atual designação da marca em 1928. Foi a primeira companhia a produzir nos anos setenta, roupa de banho feita de *nylon* e elastano, os tecidos mais utilizados nos dias de hoje.

Atualmente, é reconhecida como uma das melhores marcas de fatos de banho, sendo utilizada por atletas como Micheal Phelps, vencedor de oito medalhas de ouro olímpicas. É líder de mercado, com produtos tecnologicamente avançados e inovadores.

Nos fatos de banho desenvolvidos especificamente para a modalidade de hidroginástica, tem como principal característica um melhor suporte para o peito.

Arena



Imagem 15 - Fato Banho Pret. Verm. Arena Arena France, 2013

A Arena, marca de renome, é uma das que figuram no top das marcas de equipamentos de desportos aquáticos, utilizada por amadores e atletas. O seu fundador, Horst Dassler, filho do fundador da Adidas, criou uma marca inovadora que continua, após quarenta anos de existência, a liderar o mercado de produtos para desportos aquáticos.

A Arena tem uma vasta seleção de diferentes tipos de fatos de banho, o que permite ao utilizador escolher o material que considera mais adequado, como algodão, mistura de poliéster, ou waterfeel entre outros. Tem uma seleção de diferentes efeitos gráficos, cores e tipos de acabamento na parte posterior, de acordo com as preferências do utilizador. Apresenta também, fatos de banho modeladores que definem a forma do corpo, e oferecem suporte extra.

Basic Fits

Os fatos de banho existentes para a modalidade de hidroginástica definem-se por características gerais como suporte para o peito, cortes para facilitar o ato de vestir como aberturas redondas nas costas ou cortes mais cavados nas pernas para melhorar a movimentação. Em termos de material são, de forma geral, feitos de lycra®, composta por poliamida e elastano, mudando as percentagens, consoante a marca.

Em relação aos fatos de banhos utilizados no grupo de participantes idosos que foram envolvidos neste projeto, identificaram-se algumas questões durante as aulas.

Sentiu-se, em várias ocasiões, que um fator vital, a temperatura da água provocava desconforto. Por vezes, algumas participantes saíam mais cedo da aula, durante os alongamentos finais, o que inicialmente levou-me a pensar que fosse para ter mais tempo e privacidade nos chuveiros, fato acentuado por não existirem chuveiros suficientes para todos os alunos tomarem banho simultaneamente. Posteriormente, apercebi-me que o abandono das aulas acontecia porque o corpo arrefecia, também devido ao facto da temperatura da água da piscina variar de aula para aula, deixando uma sensação de frio em algumas delas.

Houve aulas em que as participantes manifestavam falta de vontade de entrar dentro da água devido à sua temperatura, que a AHBVCR indica como estando com cerca de 28 graus. Devido às queixas de temperatura da água, a organização da piscina colocou junto à tabela de temperaturas, uma notificação que explicita que a temperatura da água da AHBVCR ronda os 28 graus devido às regras de higiene existentes, visto que uma temperatura superior pode causar o aparecimento de bactérias.

Outro fator sentido foi o desajuste do corte do fato de banho à forma do corpo de algumas das participantes. Com o decorrer do tempo o fato banho



Imagem 16 - Salmão; 2014

vai perdendo a elasticidade, devido ao uso e impacto desgastante que o cloro da piscina tem sobre o material. O material perde firmeza principalmente nas alças, criando desconforto no suporte do peito e perdendo a adaptação justa ao corpo, o que se torna desconfortável e acentua a sensação de estar despido e exposto. Através da convivência e maior intimidade com as pessoas consegui compreender melhor as limitações e preferências sobre as formas e características dos fatos de banho para esta modalidade.

Como forma de compreender melhor as sugestões e preferências expressas pelas participantes, testei pessoalmente vários modelos de fatos de banho, procurando perceber de que forma os cortes podem alimentar o desconforto. Como um corte fundo nas costas, por exemplo, que devido à perda de elasticidade descaí mostrando partes do corpo que se pretendiam tapadas.

Uma outra senhora referiu que devido à limitação de opção de escolha, em termos de tamanho e forma, também comprou um fato de banho com um corte fundo nas costas e que também se sentia desconfortável, apesar de este ainda estar novo e com boa elasticidade.

Por fim, foi analisada a diversidade antropométrica, através da observação e investigação as diferenças físicas entre as várias participantes, verificou-se que as suas medidas eram bastante variáveis. Sendo que uma maior dimensão do peito não corresponde necessariamente a uma maior dimensão de cintura ou de altura.

Como forma de responder a esta diversidade iniciou-se o desenvolvimento de um sistema de fato de banho formado por duas peças, que à semelhança dos biquínis existentes, permitisse à pessoa comprar duas partes separadas, conjugando-as de acordo com as suas dimensões.

Começou-se por trabalhar a forma do produto de acordo com os problemas identificados. Esboçaram-se formas fáceis de vestir, inicialmente com a ideia de ajustes na zona da barriga e na zona do peito.

Relativamente à parte superior, desenvolveu-se um modelo com alças mais



Imagem 17 - Marinho; 2014

largas, porque de uma forma geral, estas resultam melhor em qualquer corpo. Para quem tem um peito maior, apresentam um melhor suporte, acabando por ser funcionais e adequadas mesmo para quem não tenha.

A parte superior funciona como se fosse um soutien desportivo que se sobrepõe à parte inferior, que termina abaixo do peito, para que não se veja pele entre as duas partes.

A parte de baixo do fato de banho é mais confortável se for mais larga, preferencialmente do género de uma cueca calção. Para facilitar o ato de vestir e despir inseriu-se um fecho.

Devido ao frio, optou-se pela utilização de dois materiais distintos. Na parte inferior, que fica totalmente submersa durante a aula, utilizou-se neoprene, um material utilizado em desportos aquáticos como o surf, o bodyboard, a pesca, ou o triatlo entre outros, por ser um material com bom comportamento térmico.

O neoprene utilizado nos protótipos finais tem uma espessura de 2mm, substancialmente mais fina do que a espessura utilizada nos fatos para mar, o que o torna menos quente e mais fácil de vestir. No modelo construído para teste foi utilizado um neoprene não resistente ao cloro, que embora se deteriore mais facilmente quando utilizado em piscinas apresenta o mesmo comportamento que o neoprene resistente ao cloro, que não foi possível encontrar comercialmente em pequenas quantidades.

Para a parte superior foi necessário encontrar um material mais fresco e respirável, que contrariamente ao neoprene, que conserva a temperatura corporal, permitisse uma maior respirabilidade e consequentemente maior conforto durante a atividade física.

Escolheu-se então com ajuda de uma engenheira de materiais, um tecido da marca Italiana Carvico, especificamente da linha Darwin. Com características de: 100% poliéster, à prova de cloro, proteção UV, com secagem rápida e componentes que permitem a respiração da pele, adaptando-se com perfeição



ao corpo por apresentar uma melhor resistência de forma.

Para além destas características os tecidos utilizados podem ainda ser submetidos a três tratamentos extras: o tratamento antibacteriano que consiste em impedir que se desenvolvam microrganismos; o tratamento hidrófilo que permite a evaporação da transpiração e a secagem mais rápida quando molhado e o tratamento Teflon® que protege o tecido de água e de nódoas.

Na modelação da parte de baixo do fato de banho, colocou-se um fecho na parte da frente que assegura a facilidade na sua utilização e acesso. Devido à espessura do neoprene que aconchega o corpo este fato de banho cria uma sensação de estabilidade e efeito modelador.

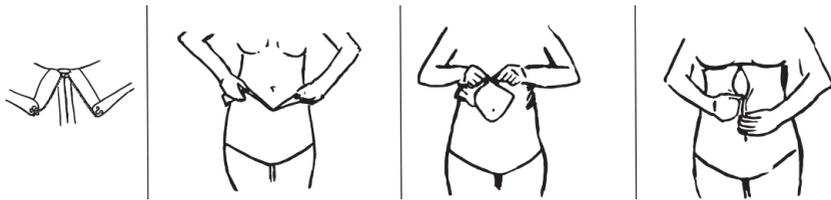


Imagem 19 - Manual de Utilização da parte inferior de fato de banho; 2014



Imagem 20 - Parte inferior de Fato de Banho; 2014

Para a parte superior criaram-se dois modelos diferentes, com o mesmo material, a lycra® da linha Darwin.

O Salmão, de cor Corallo, tem um corte de princesa que permite uma maior definição da silhueta feminina, aumentando o conforto e dando um melhor suporte ao peito. Esta parte de cima tem o fecho posterior, vestindo-se da mesma forma que um soutien, ou seja, fecha-se à frente roda-se e colocam-se os braços nas alças largas. Sem um decote pronunciado, esta parte de cima tem uma forma simples e confortável.

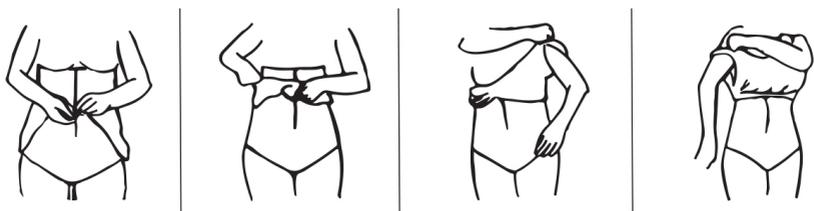


Imagem 21 - Manual de Utilização do Salmão; 2014

O Marinho, de cor Fiji, também com corte de princesa, mas apresenta um fecho à frente, para ser mais fácil e acessível de vestir, e cavas subidas, que tapam a zona das axilas. Este corte mais subido junto aos braços responde a uma necessidade identificada por algumas das idosas, que se queixaram de flacidez muscular nesta zona.

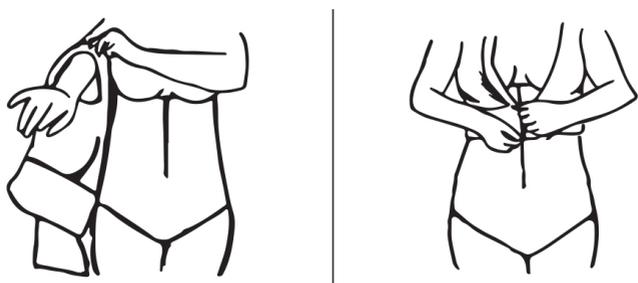


Imagem 22 - Manual de Utilização do Marinho; 2014



Imagem 23 - Salmão; 2014



Imagem 24 - Modelo; 2014



Imagem 25 - Modelo; 2014

Charming, Fabulous and Energy

Com o trabalho desenvolvido no AHBVCR concluiu-se que havia oportunidade de desenvolver outras partes de cima para os fatos de banho. Percebeu-se a possibilidade de explorar a “imagem do idoso”.

Como já referido, a comunicação em massa retrata os idosos como inadequados para a moda. Sendo que a nossa sociedade rotula um indivíduo de acordo com a sua apresentação física perante a sociedade, as pessoas independentemente da sua faixa etária são julgadas pelo seu exterior.

Projetos como o “Advanced Style” falam sobre pessoas que contradizem a ideia que a moda é algo exclusivo para pessoas jovens, demonstrando que não existe uma idade para se vestir bem.

O documentário retrata o envelhecimento com um positivismo reconfortante, mostrando que a idade é menos relevante do que habitualmente se considera e sensibilizando para a destruição de estereótipos e preconceitos. A partir da abordagem proposta por este documentário, iniciou-se o desenvolvimento de propostas que tivessem em consideração a importância da apresentação, das senhoras do AHBVCR que participaram no estudo.

Procurou-se trazer uma faceta mais feminina para dentro da piscina. Criar produtos que transmitissem as preferências, estilos, acessórios, cuidados com o cabelo, itens de tendências e postura que estas senhoras utilizam quando estão fora da piscina.

Escolheram-se três perfis diferentes e desenvolveu-se para cada um deles uma parte de cima compatível com a parte de baixo da linha Basic Fit.

Pretendeu-se que cada parte de cima, através da forma, ou de um corte que incorporasse de alguma forma a personalidade de uma senhora diferente.

Respeitando os fatores apontados pelas senhoras, para o Basic Fit,



Imagem 26 - Advanced Style; 2001

respeitaram-se os tipos de corte, como o corte da cava ou o suporte para o peito, explorando diferentes formas e modos de vestir.

O modelo Charming destina-se a pessoas contidas e formais. Neste modelo procurou-se um fato de banho discreto e elegante, evitando a utilização de cores vivas. Desenvolveu-se uma parte de cima branca com trabalho de linha detalhado no colarinho e um cinto que acentua a cintura, compondo a figura de forma elegante. Com esta parte de cima, procurou-se manter uma forma semelhante a uma blusa, aproximando a imagem do fato de banho de uma peça de roupa que a pessoa utiliza no seu dia-a-dia.

O modelo Fabulous orienta-se para uma pessoa irreverente, pelo que se procurou criar pormenores vistosos. Desenvolveu-se uma parte de cima em azul, uma cor vibrante, com forma de casaco e a assimilação de uma camisola no seu interior também com uma cor vibrante.

O modelo Energy foi desenvolvido para uma pessoa alegre e ativa. Neste modelo desenvolveu-se uma parte de cima com maior fluidez de forma, mas acrescentou-se um cinto para acentuar a silhueta feminina. Também se criou uma manga construída a partir de tiras que não obstruem o movimento.



Imagem 27 - Charming; 2014



Imagem 28 - Fabulous; 2014



Imagem 29 - Energy; 2014

Water Hats

As toucas existentes no mercado caracterizam-se por serem justas. No entanto a marca Nabaiji tem uma touca chamada “Malha Volume” construída a partir de tecido extensível que permite assim espaço para cabelos comprimidos.

Existem toucas em vários materiais: de 100% látex, de 100% silicone e de malha com percentagens diferentes de poliamida e elastano. Por exemplo, as toucas de malha da marca Nabaiji têm uma percentagem de 82% de poliamida e 18% de elastano. Para a modalidade de hidroginástica as toucas aconselhadas são as de malha pois permitem a cabeça respirar ao contrário das outras.

O problema principal identificado nas toucas foi o desconforto decorrente do apertar do cabelo contra a cabeça, principalmente para pessoas de cabelo médio ou longo, criando a necessidade de o atar ou enrolar. Outras pessoas referiram também que a utilização da touca tornava difícil manter o penteado que a pessoa utiliza habitualmente, prejudicando a sua imagem social e provocando alguma insegurança.

A hidroginástica requer o uso de touca para não permitir o contacto de cabelos com a água, mas não necessita da mesma adesão à cabeça que a natação. Apesar de existir a touca “Malha Volume” que permite mais espaço para o cabelo, esta continua a ser desconfortável e a comprimir o penteado devido à forma de colocar, que obriga a esticar um elástico forte ao longo do cabelo.

Procurando garantir mais espaço para o cabelo desenvolveu-se uma touca inspirada em boinas, com cores vivas, que acentuam uma ideia positiva de alegria e irreverência.

Depois da forma desenvolvida procurou-se facilitar o processo de colocação da touca de forma confortável. Adicionou-se um “fecho escondido” que alarga o elástico e é apertado após a colocação na cabeça.



Imagem 30 - Touca vermelha; 2014

Durante o desenvolvimento dos projetos Charming, Fabulous and Energy, desenvolveu-se uma touca para o modelo Fabulous que funcionasse como um acessório para um possível conjunto. Para esta touca também se manteve uma volumetria superior às tradicionais para que não apertasse a cabeça e o cabelo da sua utilizadora.



Imagem 31 - Touca Fabulous; 2014

Dress me Up

As camisolas e coletes existentes no mercado, são geralmente de lycra® ou neoprene indicados para os desportos marítimos. Camisolas de neoprene indicadas para piscinas, mais fáceis de vestir, existem na Decathlon mas somente para crianças.

A AHBVCR oferece dentro do seu recinto a possibilidade de adquirir camisolas de lycra®, mas pela dificuldade na sua utilização, quer seja no vestir como no despir, as pessoas não as utilizam.

Existem também camisolas de neoprene com fecho, mas que dificultam a movimentação dos braços devido à espessura do material e são demasiado quentes, para serem utilizadas em piscina, por serem desenvolvidas para a temperatura do mar.

Com o desenvolvimento dos fatos de banho e a sua comercialização em mente pensou-se na possibilidade de resolver a questão do frio para quem prefere continuar a utilizar o seu fato de banho habitual.

Começou-se por desenvolver uma camisola de manga comprida em neoprene, inserindo um fecho para facilitar o vestir e despir. Contudo, devido à sua espessura, esta restringia os movimentos dos braços e tornava-se demasiado pesada. Optou-se por um colete, que mantendo o conforto térmico, é substancialmente mais leve e permite maior liberdade de movimentos dos braços. Devido à espessura do material e menos elasticidade do colete, quando comparado à lycra®, este apresenta, também, um efeito modelador.



Imagem 32 - Dress me up; 2014



Imagem 33 - Maqueta; 2014



Imagem 34 - Moldes; 2014

Conclusões

Após um ano de retrocessos e dificuldades, nomeadamente ao nível da dinamização e envolvimento das pessoas idosas e das dificuldades técnicas relacionadas com a costura de materiais elásticos difíceis de comprar, fica a sensação de que este projeto proporcionou momentos elucidativos, sucessos e conclusões positivas, não só ao nível profissional mas também ao nível pessoal.

Inicialmente quando se começou o projeto dos fatos de banho havia uma ideia pré-concebida do que seria o produto final. Características como cores e cortes.

De forma positiva fui sendo surpreendida pelas descobertas que fui fazendo à medida que a minha intimidade e envolvimento com as senhoras que participaram neste projeto, foi aumentando.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, com o grupo de senhoras nos bombeiros, procurou-se satisfazer as suas necessidades e expectativas. Com isto foi-se remodelando para cada uma das senhoras, várias vezes os fatos de banho para que o produto final ficasse ao seu gosto. Seguindo todas as modificações, os fatos de banho finais, a parte inferior, a Salmão e o Marinho refletem as suas imagens. As ideias para os dois Basic Fit representam verdadeiramente a imagem deste grupo de oito senhoras

A linha Charming, Fabulous e Energy iniciam uma reflexão sobre os preconceitos relativamente à imagem do que pode ser um fato de banho para uma pessoa mais velha, procurando desconstruir preconceitos relativamente ao que significa ser idoso.

Desenvolvimentos futuros

De forma progressiva tem-se vindo a utilizar roupa modeladora. Utiliza-se em roupa íntima, calças do dia-a-dia e roupa de banho. Esta tendência tem vindo a expandir-se em marcas como a Salsa que tem uma gama de calças push-up e tem vindo também a crescer em roupa de banho. Existem fatos de banho que permitem modelar o corpo, com características que escondem, por exemplo, a barriga.

A questão da roupa modeladora e efeitos *push-up* não foram explorados porque não eram no imediato um dos objetivos. No entanto o efeito modelador que advém da utilização do neoprene, quer na parte inferior dos fatos de banho, quer no colete, abre perspetivas de um maior desenvolvimento nesta área. Acredito que em desenvolvimentos futuros, o efeito modelador explorado na parte inferior e superior nos fatos de banho, poderiam cativar mais pessoas a procurarem participar em atividades aquáticas, devido a um aumento de auto-estima e a uma menor sensação de exposição e vulnerabilidade.

A exploração gráfica sobre o tecido de neoprene, através da utilização de pespontos, iniciada no colete Dress me up, apresenta, no meu entender, a possibilidade de acentuar a modelação do corpo favorecendo as suas formas naturais.

Por fim, fica uma questão por responder, que se prende com a utilização da palavra “idosa” e seus significados negativos. Será necessário substituí-la por outra? Se sim, como garantir que esta não ganha também significados negativos?

Durante este projeto, a palavra «idosa», apenas foi necessária para a redação deste relatório e para a explicar o projeto a pessoas que lhe eram exteriores. Na participação com os utilizadores a noção de idoso foi naturalmente substituída por uma relação pessoal em que as pessoas ganham o valor do seu próprio nome e identidade. Talvez resida nesta aproximação a mudança de atitude que levará à mudança de significado associado ao envelhecimento.



Imagem 35 - Modelo; 2014



Imagem 36 - Modelo; 2014

Índice de figuras

Imagem 1 - Censos, 2011

Censos 2011, Resultados Provisórios

Ilustração 2 - As Medidas do homem e mulher

Imagem adaptada a partir de ilustração do livro As Medidas do homem e mulher de Alvin R. Tilley

Imagem 3 - Happiness is a Picnic, 21 de Abril 2013

<http://felicidario.encontrarse.pt/>

Imagens 4 e 5 - Advanced Style, 2001

http://media3.s-nbcnews.com/j/streams%5C2012/May/120522%5C380857-IlonaRoyceSmithkin.blocks_desktop_large.jpg

<http://advancedstyle.blogspot.pt/2010/09/ilona-in-provincetown.html>

Imagem 6 - Alexander McQueen (London fashion week) 1998

<http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/tag/no-13/>

Imagem 7 - Dove Pro-Age, 2007

<http://advertisingforadults.com/2007/02/dove-pro-age-women/?age-verified=17a0347294>

Imagem 8 - Dove Pro-Age, 2007

<http://advertisingforadults.com/2007/02/dove-pro-age-women/?age-verified=17a0347294>

Imagem 9 - Janga Revolt oferece primeiro fato adaptado, 2012

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=497001130328061&se-t=a.447285128632995.115635.445218528839655&type=3&theater>

Imagem 10 - Avó bebe shot, 2012

Fotografia de autoria própria

Imagem 11 - Ekena Bay, coleção trendy, 2013

<http://ekenabay.com/colecao-trendy/>

Imagem 12 - Fato Banho Shorty Dary Rosa Nabaiji, 2013

<http://www.decathlon.pt/hidroginastica/8270505-fato-banho-shorty-dary-rosa-1.html>

Imagem 13 - Fato Banho Karli Jungle Rosa Nabaiji, 2013

<http://www.decathlon.pt/hidroginastica/8270504-fato-banho-karli-jungle-rosa-1.html>

Imagem 14 - Fato Banho Aqualane SMU Speedo Speedo, 2013

<http://www.decathlon.pt/hidroginastica/8216227-aqua-lane-1p-smu-speedo-1.html>

Imagem 15 - Fato Banho Pret. Verm. Arena France, 2013

www.decathlon.pt

Imagem 16 - Salmão; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 17 - Marinho; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 18 - Marinho; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 19 - Manual de Utilização da parte inferior de fato de banho; 2014

Desenho de autoria própria

Imagem 20 - Parte inferior de Fato de Banho; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 21 - Manual de Utilização do Salmão; 2014

Desenho de autoria própria

Imagem 22 - Manual de Utilização do Marinho; 2014

Desenho de autoria própria

Imagem 23 - Salmão; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 24 - Modelo; 2014

Fotografia de autoria própria

Imagem 25 - Modelo; 2014

Fotografia de autoria própria

Imagem 26 - Advanced Style; 2001

Livro “Advanced Style”

Imagem 27 - Charming; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 28 - Fabulous; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 29 - Energy; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 30 - Touca vermelha; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 31 - Touca Fabulous; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 32 - Dress me up; 2014

Fotografia de Pedro Cá

Imagem 33 - Maqueta; 2014

Fotografia de autoria própria

Imagem 34 - Moldes; 2014

Fotografia de autoria própria

Imagem 35 - Modelo; 2014

Fotografia de autoria própria

Imagem 36 - Modelo; 2014

Fotografia de autoria própria

Referências Bibliográficas

- Blogue revista reviver. (2013). Recuperado em September 20, 2013, de: <http://revistareviver.blogspot.pt/>
- Cruz, A et al.(s.d.). Felicidade Recuperado em September 17, 2009, de <http://felicidario.encontrarse.pt/>
- Diário Económico. (2012). *Diário Económico*, (Estudo Portugal vai ter 80% de população envelhecida em 2050). Recuperado de: http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-vai-ter-80-de-populacao-envelhecida-em-2050_136836.html
- Ekena Bay. (n.d.). Recuperado em January 22, 2014, de <http://ekenabay.com/portfolioentry/marca-banho-fabricado-portugal/>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary*. (A. Marshall & J. Rhee, Eds.) (pp. 1–451). Germany: Birkhauser. Recuperado de: www.birkhauser.ch
- Falcão, S. R. (2011). *Autonomia e Movimento do Corpo Idoso - Estudo de Caso -*. Universidade Técnica de Lisboa Faculdade de Motricidade Humana. Recuperado de [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3669/1/Autonomia e Movimento do Corpo Idoso - Estudo de Caso.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3669/1/Autonomia_e_Movimento_do_Corpo_Idoso_-_Estudo_de_Caso.pdf)
- Fontaine, R. (2000). *Psicologia do envelhecimento*. (E. Climepsi, Ed.) (1ª Edição., p. 200). Lisboa.
- INE. (2011). Censos 2011 Resultados Provisórios. (Relatório 2011) Portugal. Recupaerado em 28 de Maio de 2014 de http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE.
- Marujo, J. P. (s.d.). III Jornadas de Gerontologia Social.
- Mota, E. F. R. da. (2009). *Actividade de Hidroginástica: A Terceira Idade Socialmente Ativa*. Universidade Federal do Amazonas - UFAM Faculdade de Educação Física. Recuperado em <http://www.idosofeliz.ufam.edu.br/attachments/article/2/4.eduardofrank.atvhidro.pdf>
- Mullins, A. (2009a). *Oportunidade na adversidade*. Recuperado de http://www.ted.com/talks/aimee_mullins_the_opportunity_of_adversity.html
- Reviver, R. (2013). Reviver (Edição nº1). *Reviver, Abril*(Edição nº1), 1–59. Recuperado em <http://revistareviver.blogspot.pt/>
- The Helen Hamlyn Research Centre (2005). Include, Local: Editor

Bibliografia

- TEDMED. (2009). *Aimee Mullins e os seus 12 pares de pernas*. Retrieved from http://www.ted.com/talks/aimee_mullins_prosthetic_aesthetics.html

Páginas de Web:

- www.decathlon.pt
<http://felicidario.encontrarse.pt/>
<http://www.hhc.rca.ac.uk/>
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

Blogue:

- <http://advancedstyle.blogspot.pt/>
<http://www.blogdaterceiridade.com.br/>
<http://revistareviver.blogspot.pt/>
<http://www.aimeemullins.com/>
<http://www.jmarujo.com/>
<http://usrainhadonaleonor.blogspot.pt/>

Livros:

- Cohen, A. (2012). *Advanced Style*.