



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
MESTRADO ACADÊMICO EM DESIGN**

VICTORIA ANDRADE COLLETE

**DESIGN E ESTIGMA: a percepção dos aspectos visuais da bengala
pelo público 60+**

Campina Grande - PB

2023

VICTORIA ANDRADE COLLETE

**DESIGN E ESTIGMA: a percepção dos aspectos visuais da bengala
pelo público 60+**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande para a obtenção do título de Mestre em Design

Linha de Pesquisa: Informação, comunicação e cultura.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira.

Financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Campina Grande - PB

2023

C698d

Collete, Victoria Andrade.

Design e estigma: a percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+ / Victoria Andrade Collete. – Campina Grande, 2023.

135 f.: il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2023.

"Orientação: Profa. Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira".

Referências.

1. Design. 2. Bengala. 3. Estigma. 4. Aspectos Visuais. 5. Envelhecimento. I. Silveira, Nathalie Barros da Mota. II. Título.

CDU 7.05:615.477.2(043)

VICTORIA ANDRADE COLLETE

DESIGN E ESTIGMA: a percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, pertencente a linha 1 de pesquisa em informação, comunicação e cultura e área de concentração em Design de Produtos, como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada em 02 de março de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente
gov.br NATHALIE BARROS DA MOTA SILVEIRA
Data: 22/03/2023 15:07:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Nathalie Barros da Mota Silveira
Orientadora / PPGDesign-UFCG



Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros
Membro interno / PPGDesign-UFCG



Prof. Dr. Luís Carlos Paschoarelli
Membro externo / Unesp-Baurú

Dedico esta pesquisa ao meu querido avô, Severino de Andrade Lima (*In memoriam*), à minha avó Inácia Leôncio e aos meus amados pais, que são a minha fortaleza.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre me mostrar o caminho certo e me mostrar que as coisas acontecem na hora certa. Nada foge do Seu controle, mas Ele sempre providencia as melhores coisas da minha vida.

Aos meus pais, Lúcia Helena Leôncio Andrade e Gilberto Luiz Collete, por apoiarem meus sonhos, por estarem sempre ao meu lado e por todas as lições inestimáveis que me ensinaram ao longo da vida. Sou muito sortuda. Amo vocês!

A vovô (*in memoriam*), que sempre me inspirou e indiretamente me incentivou a optar pela pesquisa científica, sendo um grande companheiro durante o período de isolamento, em que eu assistia as aulas do mestrado, sempre arrancando sorrisos e beijinhos.

A vovó Inácia, por ser essa mulher imponente, um grande exemplo de coragem e determinação, sempre à frente de seu tempo.

Agradeço a todos os idosos que se disponibilizaram a enriquecer essa pesquisa, com tanta alegria e me fazendo mergulhar em suas percepções de mundo.

Gostaria de agradecer a Nathalie por toda ajuda inestimável durante o processo de pesquisa. Cada conversa foi motivadora, acreditando em mim e me inspirando a dar o meu melhor.

À CAPES, pelo investimento científico e financeiro proporcionados.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da UFCG, aos professores do Departamento de Design por todo o conhecimento transmitido, o que, sem dúvida, foi imprescindível no processo de desenvolvimento dessa pesquisa.

COLLETE, Victoria A. **Design e Estigma: a percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+**. 2023. 135 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2023.

RESUMO

O design pode ser uma ferramenta valiosa para reduzir o estigma associado aos dispositivos de auxílio à marcha, visto que esta condição está ligada a esses artefatos que, muitas vezes, decorre de sua aparência e da percepção social de que seu uso indica fraqueza ou dependência. O objetivo principal desta pesquisa é compreender a relação entre design e estigma, a partir da análise da percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+. Para isso, adotou-se como fundamento o método da Análise de Conteúdo. Para investigação, foi efetuado o mapeamento das bengalas disponíveis no mercado nacional, seguido da sua categorização. Em seguida, foram realizadas entrevistas com os usuários, seguindo dois roteiros com o intuito de: 1) compreender a relação entre design e estigma associado à bengala; 2) analisar os aspectos visuais da bengala através da percepção do público com 60 anos ou mais. Os resultados apontam o potencial da cultura e da sociedade na atribuição de significado aos artefatos, transmitindo, assim, uma mensagem aos seus usuários. Constatou-se que não há desejo de mudança real no artefato. Entretanto, quando são abordados os elementos visuais que compõem o produto, é nítido o desejo de discrição das bengalas, elementos que camuflem ou ocultem o seu uso. Desta forma, percebe-se que indivíduo 60+ não está interessado nos detalhes, mas sim no produto como um todo.

Palavras-chave: estigma, bengala, aspectos visuais, envelhecimento.

COLLETE, Victoria A. **Design and Stigma: the perception of the visual aspects of the cane by the public 60+**. 2023. 135 f. Dissertation (Master's degree in Design) – Post graduation in Design, Federal University of Campina Grande, Campina Grande, 2023.

ABSTRACT

Design can be a valuable tool to reduce the stigma associated with walking aids, as this condition is linked to these artifacts, which often stems from their appearance and the social perception that their use indicates weakness or dependence. The main objective of this research is to understand the relationship between design and stigma, based on the analysis of the perception of the visual aspects of the cane by the public 60+. For this, the Content Analysis method was adopted as a foundation. For research purposes, a mapping of the walking sticks available in the national market was carried out, followed by their categorization. Then, interviews were conducted with users, following two scripts with the aim of: 1) understanding the relationship between design and stigma associated with the cane; 2) analyze the visual aspects of the cane through the perception of the public with 60 years or more. The results point to the potential of culture and society in assigning meaning to artifacts, thus transmitting a message to their users. It was found that there is no desire for real change in the artifact. However, when the visual elements that make up the product are approached, the desire for discretion for the canes is clear, elements that camouflage or hide their use. In this way, it is clear that the 60+ individual is not interested in the details, but in the product as a whole.

Keywords: stigma, cane, visual aspects, aging.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dispositivo de Auxílio à Marcha- DAM (Muleta, andador e bengala)	16
Figura 2 - Pictograma Atendimento prioritário- Idosos.....	27
Figura 3 – Elementos na produção de estigma no design.....	31
Figura 4 – Três estratégias para combater a atribuição de estigma relacionado ao produto.....	32
Figura 5 – Forma.....	39
Figura 6 – Tom.....	39
Figura 7 – Cor.....	39
Figura 8 – Textura geométricas e orgânicas.....	39
Figura 9 – Bengalas Vitorianas.....	40
Figura 10 – Quadro <i>Les Incroyables</i> , de Carle Vernet, 1796.....	41
Figura 11 – <i>Le Gondolier</i> - Foto de Andre Kertesz, 1927.....	45
Figura 12 – Bengala dobrável, cor marrom, Mercur.....	46
Figura 13 – Bengala preta com imitação de textura, Macrolife.....	46
Figura 14 – Bengala eletrônica inteligente com luz.....	48
Figura 15 – Bengala Cyber Grannies.....	48
Figura 16 – Fluxograma da caracterização da pesquisa.....	53
Figura 17 – Fluxograma dos principais procedimentos da pesquisa.....	54
Figura 18 – Bengala Alumínio em T, estampa colorida, (Macrolife).....	56
Figura 19 – Bengala em alumínio regulável, cor bronze, (Mercur).....	56
Figura 20 – Bengala em alumínio dobrável, cor Azul, (Mercur).....	56
Figura 21 – Bengala em madeira, cor preta, cabeça de cavalo, (Indaiá).....	57
Figura 22 – Bengala em alumínio dobrável, cor rosa, (Mercur).....	57
Figura 23 – Bengala castanho liso com cordão, (Indaiá).....	57
Figura 24 – Bengala dobrável, cor bronze, (Zimedical).....	57
Figura 25 – Bengala em madeira, cor preta, ornamentada, (Indaiá).....	58
Figura 26 – Bengala em alumínio regulável, cor cinza, (ALO).....	58
Figura 27 – Bengala regulável, cor preta, (ALO).....	58
Figura 28 – Bengala de madeira mogno (Indaiá).....	58
Figura 29 – Bengala em madeira, cor preta, cabeça de águia (Indaiá).....	59
Figura 30 – Etapas da pesquisa de campo.....	72

Figura 31 – Modelo de ameaça à identidade induzida pelo estigma.....	74
Figura 32 – Esquema da análise de conteúdo.....	80
Figura 33 – Ordem, categoria e pergunta.....	84
Figura 34 – Resultado da experiência de uso por parte dos entrevistados.....	89
Figura 35 – Resultado das representações coletivas por parte dos entrevistados.....	94
Figura 36 – Resultado das dicas situacionais por parte dos entrevistados.....	96
Figura 37 – Resultado das dicas situacionais por parte dos entrevistados.....	99
Figura 38 – Resultado dos modelos com características visuais mais desagradáveis de acordo com os participantes.....	100
Figura 39 – Resultado dos modelos com características visuais mais agradáveis de acordo com os participantes.....	101
Figura 40 – Resultado do desejo de inovação do produto.....	104

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DAM Dispositivo de Auxílio à Marcha

WHO World Health Organization

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias metodológicas	53
Quadro 2 – Mapeamento dos modelos do Grupo A.....	62
Quadro 3 – Mapeamento dos modelos do Grupo B.....	64
Quadro 4 – Mapeamento dos modelos do Grupo C.....	65
Quadro 5 – Modelos selecionados para o Grupo A.	66
Quadro 6 – Modelos selecionados para o Grupo B.....	67
Quadro 7 – Modelos selecionados para o Grupo C.....	67
Quadro 8 – Estratégia de amostragem bola de neve.....	69
Quadro 9 – Blocos de referência para primeira etapa da entrevista.....	76
Quadro 10 – Modelos de bengala apresentados durante a entrevista.....	78
Quadro 11 – Bloco de referência para segunda etapa da entrevista.....	80
Quadro 12 – Experiência de uso.....	85
Quadro 13 – Representações Coletivas.....	90
Quadro 14 – Dicas Situacionais.....	95
Quadro 15 – Característica do usuário final.....	97
Quadro 16 – Desejo de inovação do dispositivo.....	103
Quadro 17 – Resultado da análise dos aspectos visuais da bengala.....	105
Quadro 18 – Resultado da análise dos aspectos visuais da bengala.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ordem, idade dos entrevistados, sexo e duração das entrevistas.....	82
--	----

SUMÁRIO

CAPÍTULO I.....	16
1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Objetivos.....	22
1.1.1 Objetivo Geral.....	22
1.1.2 Objetivos Específicos.....	22
1.2 Justificativa.....	22
1.3 Delimitação da Pesquisa.....	24
CAPÍTULO II.....	25
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Envelhecimento, design e estigma.....	25
2.2 Experiência com o produto.....	34
2.3 Aspectos Visuais.....	37
2.4 Significado e contexto.....	41
2.5 A Bengala: deslocamentos dos significados.....	43
2.5.1 Século XIX – Simbolismo.....	44
2.5.2 Século XX – Funcionalismo.....	45
2.5.3 Século XXI – Mudanças	47
CAPÍTULO III.....	51
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Mapeamento das bengalas.....	55
3.2 Categorização das bengalas: definição do corpus de análise.....	59
3.3 Seleção da amostragem.....	67
3.4 Coleta de dados.....	70
3.5 Entrevista parte I: relação entre design e estigma associado à bengala.....	72
3.5.1 Entrevista parte II: avaliação da percepção dos aspectos visuais.....	77
3.6 Análise dos dados.....	80
3.6.1 Análise de conteúdo.....	80

CAPÍTULO IV.....	85
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	85
4.1 Análise do conteúdo obtido.....	85
4.1.1 Experiência de uso.....	85
4.1.2 Representações Coletivas.....	89
4.1.3 Dicas Situacionais.....	95
4.1.4 Características do usuário final.....	97
4.1.5 Percepção do estigma induzido pelos aspectos visuais da bengala.....	100
4.1.6 Desejo de inovação do dispositivo.....	103
4.1.7 Análise dos aspectos visuais dos modelos apresentados.....	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS.....	116
APÊNDICES.....	123
ANEXO.....	129

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

A presente investigação busca reforços no campo do Design para compreender a percepção do usuário perante os aspectos visuais de um determinado produto. De modo sucinto, pretende-se refletir sobre o estigma gerado pelas bengalas a partir da observação da sua configuração. Este estudo busca, portanto, compreender a relação entre design e estigma, trazendo reflexões sobre como os significados atribuídos à bengala e ao seu aspecto visual podem estar ligados a uma cadeia de estereótipos relacionadas ao envelhecimento.

A população idosa vem crescendo consideravelmente no Brasil. Segundo Camarano (2011), enquanto ocorre o crescimento populacional acima dos 60 anos, conseqüentemente, há a diminuição da população que é considerada jovem. É necessário observar o envelhecimento como um fenômeno social, onde o corpo velho interage com o mundo exterior, com o tempo e com as histórias. Reconhecer as formas como o envelhecimento é simbolizado no presente requer rever os significados que são estabelecidos pela sociedade (BEAUVOIR, 1976).

Apesar da população idosa não ser semelhante sobretudo nas esferas da estrutura social, econômica, gênero e outros pontos importantes, vemos que os avanços da medicina vêm contribuindo para este dado, tendo como consequência a diminuição da mortalidade. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), até 2050, o número de pessoas com idade superior a 60 anos chegará a 2 bilhões de pessoas (WHO, 2005).

Entender como a sociedade enxerga o idoso torna-se um ponto chave para obter melhoria na qualidade de vida. Atualmente, pode-se observar que a velhice é sobrecarregada de rótulos estigmatizantes. Minayo e Coimbra Jr. (2002) reiteram que muitos autores, ao falar sobre velhice, atrelam esse processo natural da vida a algo negativo, carregado de estereótipos que atrapalham a construção de uma identidade positiva do idoso. Buscar conhecer a vida dos idosos, dando-lhes voz para dizer qual a sua percepção sobre esse processo é de extrema importância.

[...] existe ainda algum desencontro entre as investigações recentes que veem o envelhecimento como uma experiência positiva e o senso comum que continua a vê-lo de uma forma mais negativa. Esta visão, mais sombria, acaba por estar presente, não só nos próprios idosos que se acomodam e

assumem estas representações, mas também nas suas redes de suporte. (FERNANDES, 2010, p. 36).

Do ponto de vista da idade biológica, Birren (1959) dividiu o processo de envelhecimento em idades: idade social, idade biológica e idade psicológica. O envelhecimento é mais comumente percebido através de um declínio gradual das modificações físicas e biológicas, em que surge um desgaste natural e o corpo passa por transformações com o avanço da idade, prevalecendo os processos degenerativos (CALDAS, 2002). Birren (1959) complementa que definir a velhice apenas pela visão biológica é um erro, pois acaba-se abdicando dos aspectos importantes do contexto sociocultural em que os idosos estão inseridos.

O envelhecimento traz consigo o declínio gradual de todos os sistemas, principalmente a mobilidade, que afeta o estado funcional. Segundo Kapandji (2000), a marcha é a primeira liberdade. Sanglard *et al.* (2005) esclarece que a marcha permite que um indivíduo caminhe e se movimente. Essa ação inclui fatores como: o início do movimento, a parada, a mudança de velocidade, adaptação e direção (SANGLARD, 2005). A partir do momento em que surge essa deterioração, o idoso passa a ter restrições em sua vida diária, que afetam diretamente o movimento e o equilíbrio. O que resulta em um aumento das ocorrências de queda nessa faixa etária, sendo, assim, indicado o uso de um Dispositivo de Auxílio à Marcha (DAM).

De acordo com o Ministério da Saúde (2013), os DAM são divididos em três categorias principais: bengalas, muletas e andadores. Estes produtos fazem parte do programa de prevenção de quedas, visto que auxiliam a mobilidade, o equilíbrio e melhoram a independência funcional.



Figura 1 – Dispositivo de Auxílio à Marcha- DAM (Muleta, andador e bengala)
Fonte: Hospimed.

Correia (2015) relata que a indicação de um DAM, seja por prescrição médica ou por indicação de terceiros, nem sempre se torna uma tarefa fácil, em razão de que é comum os idosos rejeitarem seu uso devido a afirmações negativas atribuídas à

utilização desses produtos. Rodrigues (2021) reitera que o envelhecimento está envolto por estigmas e, conseqüentemente, os artefatos que circundam esse grupo de idosos acabam sendo rotulados com esse tipo de afirmação.

Segundo a definição de Goffman (2004), o estigma é uma construção social que pode ser vista como um conflito entre a identidade real de um indivíduo e sua identidade virtual. O sujeito estigmatizado tem alguma característica que chama a atenção dos outros e afasta quem os percebe, tornando esse traço mais evidente do que outros que ele possa ter (GOFFMAN, 2004), como no caso dos idosos que utilizam um DAM.

Uchôa *et al.* (2002) explica que, em cada sociedade e em cada cultura, o envelhecimento é vivido de formas diferentes. Sendo assim, as gerações atuais possuem visões que fogem das concepções formadas há 50 anos. Segundo o autor, pode-se esperar uma visão diferente no futuro. De acordo com Debert (1999), a partir da segunda metade do século XIX, a velhice começou a ser vista como uma etapa da vida caracterizada pela decadência e pela falta de papéis na sociedade, tornando o indivíduo idoso excluído de atividades cotidianas e tendo sua autonomia limitada por pessoas próximas, como familiares e cuidadores.

Em nossa sociedade, a velhice é comumente atrelada ao fim da vida, tornando-a sinônimo de algo ruim, muitas vezes associada à solidão, ao aparecimento de doenças e à morte. A visão que a sociedade tem sobre a velhice rotula o idoso com um estigma de que ele é um problema social. Segundo Minayo e Coimbra Jr. (2002), o panorama depreciativo da terceira idade vem sendo nutrido pela ideologia capitalista industrial, em que o indivíduo que não produz não é capaz de trabalhar e gerar renda própria, portanto, ele não é bom o bastante para sua comunidade e o seu país.

Saber da necessidade de utilizar um DAM pode desencadear diversas emoções no indivíduo 60+. Segundo Niemeyer (2008), a emoção passa a ser um dos fatores de ressignificação do produto. Teoricamente, essas emoções podem não ser desencadeadas apenas pelo produto físico, mas pelos significados que deles são derivados, atributos intangíveis, os quais carregam uma carga semântica de significados pessoais direcionados ao produto (NIEMEYER, 2008).

Cardoso (2013) sugere que a carga de simbolismo de um artefato ultrapassa as mensagens que codificamos primeiro, seja ela prática ou estética. Há informações que a princípio não são recebidas pelo usuário, como também podem passar despercebidas por aquele que projeta um produto.

As aparências dos objetos sempre são carregadas de significados, isso quer dizer que todo artefato material é comunicação, informação e signo, ou seja, todo artefato material possui também uma dimensão imaterial de informação. (CARDOSO, 2013, p. 111).

Cardoso (2000) investiga como os significados atribuídos a um artefato se moldam ao seu contexto temporal e à sua relação de uso. De acordo com o autor supracitado, durante a experiência do usuário com o produto ocorre a significação do artefato por parte do indivíduo, “a experiência do objeto é sempre delimitada por costumes e convenções” (CARDOSO, 2000, p. 24).

Antes disso, cabe ressaltar um ponto que deveria ser autoevidente: significado, em última instância, reside unicamente na percepção dos usuários (sendo quem faz, o autor ou criador, considerado usuário também). Sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. A apreensão de todos os fatores citados deriva da relação entre usuários e artefatos, numa troca de informações e atribuições que se processa de modo contínuo. Em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer (CARDOSO, 2000, p. 32)

O autor propõe seis fatores que contribuem para a formação do significado, três dos quais se relacionam com o aspecto físico do objeto e três que se relacionam com a percepção que se tem do objeto. O primeiro grupo é dividido em três categorias: uso, entorno e duração, enquanto o segundo grupo é, por sua vez, igualmente dividido em três categorias: ponto de vista, discurso e experiência.

Segundo Cardoso (2000), o "Uso" refere-se aos aspectos funcionais do artefato, entrelaçando operacionalidade e utilização; relacionando o conceito ao objeto desta pesquisa, podemos deduzir que é o modo de uso, sua funcionalidade como produto assistivo. Sabendo-se que há uma mobilidade de significados, o autor cita o "Entorno" como outro fator que auxilia na significação dos artefatos, ligado ao contexto em que esse objeto está inserido. Entende-se que tais contextos regem os significados que podem ser alterados ao longo do tempo, implicando que o entorno pode ser visto pela sociedade de maneiras diferentes. Neste cenário, podemos esperar que as percepções das pessoas na faixa dos 60+ que residem em casas de repouso sobre o produto podem diferir das que não residem. Esta afirmação pode ser confirmada quando Foucault (1979) cita as “heterotopias de desvio”, questão que será abordada nas próximas seções.

O termo "Duração" refere-se ao ciclo de vida do produto, desde sua concepção até sua obsolescência. Quanto mais ele puder resistir — ou seja, permanecer neutro e reconhecível — mais provável é que as mudanças no uso e no entorno tenham

impacto sobre ele (FOUCAULT, 1979). A seguir, "ponto de vista" refere-se à percepção social e cultural de um indivíduo sobre um artefato, colocando-se como observador e considerando a hierarquia em que se encontra dentro de um contexto específico e o local em que está fazendo essa observação: "sempre que se investiga o significado de um artefato, é preciso perguntar: quem olha? A partir de onde? Procurando o quê?" (CARDOSO, 2000, p. 42). Como resultado, todo ponto de vista é importante para entender o significado atribuído ao artefato. Correlacionando-a ao tema da pesquisa, é possível pressupor que a visão dos espectadores (indivíduos que observam o usuário utilizando o produto), estudada por Vaes (2012), pode ter forte influência na significação do artefato por parte do usuário.

O "Discurso" pode ser interpretado como o repertório de quem analisa o artefato, quais informações ele obtém e os discursos que cercam a situação, transformando-o em um fator estreitamente individual, que pode ser atrelado ao "ponto de vista". Desta forma, entende-se que ambos concebem informações que contribuem para moldar o significado atribuído ao produto e criar uma preconcepção sobre sua experiência.

Por fim, a "experiência" é a mais resistente às influências externas. Quando se trata de experiência, da relação de cada pessoa com o artefato, a referência é pessoal e imediata. O usuário desenvolve uma relação íntima com ele, criando a respeito dele uma perspectiva única e individual. Essa relação é condicionada por todas as experiências anteriores que tornam cada pessoa única (VAES, 2012).

Rodrigues *et al.* (2019) relata que os significados da bengala foram modificados ao longo dos anos pela sociedade e pelos contextos vividos em cada época. No século XIX, o dispositivo destacou-se na sociedade e nas aparições públicas, pois simbolizava que o seu portador ocupava uma posição superior na hierarquia social, evoluindo, assim, para um mecanismo de distinção social e de classe. No início da década de 60, os designers não possuíam meios para valorizar a estética do produto, já que dependiam dos materiais e métodos de produção utilizados pela indústria, sendo assim, seu papel era limitado em termos de inovação estética. A ênfase mudou no século XX e o funcionalismo tornou-se mais visível. Na época, o mundo saía da Segunda Guerra Mundial, resultando no aumento do número de soldados feridos em batalha, obrigando a indústria a produzir produtos visualmente rígidos e com aspectos médico-hospitalares (RODRIGUES *et al.*, 2019).

De acordo com Löbach (2001), o modo de configurar os produtos industriais em uma determinada época só pode ser compreendido pela observação e estudo das formas de vida da sociedade e o seu desenvolvimento em determinado espaço de tempo. A partir desse contexto, é necessário compreender os fatores de configuração que estão atrelados ao estigma que os indivíduos 60+ relacionam ao produto. A configuração dos objetos é composta por seus aspectos visuais, pelo qual se define as formas, cores, texturas, o material. A forma final do produto é a soma desses elementos (LÖBACH, 2001).

Bomfim (2014) explica que a morfologia dos objetos se configura no estudo da figura e seu processo criativo. A forma como o artefato é configurado e os elementos que são atribuídos a ele são capazes de despertar diferentes reações, dependendo do estímulo que é percebido pelo usuário.

Na Morfologia é importante definir que aspectos são determinantes para a constituição da figura de alguma coisa, seja ela um objeto específico ou a cultura em geral. [...] A relação entre um objeto de uso e seu usuário é normalmente caracterizada pelo binômio “função e necessidade”. A cada conjunto de necessidades poderia corresponder um objeto que agrupa funções, cuja natureza (prática, estética, simbólica, etc.) se refere a um tipo de satisfação desejada. (BOMFIM, 2014, p. 28-29).

Desse modo, Bomfim (2014) reitera que esses elementos são indissociáveis do seu significado social e possuem um caráter informacional que abrange valores culturais, sociais e econômicos. É de extrema importância explorar os fatores ditos anteriormente, para obter êxito no desenvolvimento dos produtos. O autor divide esse processo de compreensão entre objeto e sujeito em duas etapas: a) o conhecimento e planejamento explícito e sistemático que envolve o estudo científico de teorias e tecnologias aplicáveis ao projeto; e b) os conhecimentos implícitos, estudando a cultura e o contexto em que o objeto está inserido (BOMFIM, 2014).

É possível perceber como a cultura pode afetar os significados atribuídos a um produto e, portanto, a sua configuração visual. A bengala possui como função primordial auxiliar na locomoção do indivíduo rumo à independência e proporcionar segurança, porém, acaba sendo associada a uma patologia. O envelhecimento está envolto em um estigma perante a sociedade, já que, em função dele, o corpo humano passa por processo biológico no qual algumas funções acabam se deteriorando naturalmente (RODRIGUES, 2021). Dessa forma, a bengala se transforma em um produto estigmatizador.

Ao considerar as informações anteriores, surge a necessidade de responder à questão de pesquisa: qual é a relação entre design e estigma a partir da percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+?

1.1 OBJETIVOS

A seguir, estão descritos os objetivos gerais e específicos que orientam a presente pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desta pesquisa é compreender a relação entre design e estigma, partindo da análise da percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+.

1.1.2 Objetivos específicos

- Compreender os significados atribuídos às bengalas ao longo do tempo, estabelecendo relação entre sentido e contexto;
- Estabelecer a relação entre design e estigma entre não usuários da bengala;
- Mapear e categorizar modelos de bengala a partir de suas características visuais;
- Analisar a percepção do público 60+ sobre os aspectos visuais das bengalas.

1.2 Justificativa

A investigação que aqui nos propomos a realizar busca problematizar o modo como os objetos se relacionam com as pessoas e, inversamente, como nos relacionamos com os objetos; como os artefatos significam, despertam o desejo, a repulsa ou a indiferença. A pesquisa auxilia o campo do Design a compreender a relação entre design e estigma, investigando a percepção do público 60+ sobre os aspectos visuais das bengalas, partindo do princípio de que a configuração desses produtos interfere diretamente no processo de aceitação do seu uso, auxiliando, assim, na compreensão de como esses fatores podem influenciar na relação usuário-produto.

Constatou-se que ainda são poucos os estudos sobre o tema na área acima citada, tanto em periódicos como também em artigos a ele relacionados. As pesquisas

voltadas aos dispositivos de auxílio à marcha (bengala, muletas e andadores) no campo do Design de produto ainda se limitam ao aspecto ergonômico. O efeito dos significados atribuídos ao produto e a sua configuração visual, por sua vez, ainda são amplamente inexplorados.

Torna-se crucial destacar a necessidade de identificar as respostas do usuário em relação ao produto. É importante observar que a rejeição ao uso nem sempre significa uma reação ao estigma e que às vezes é difícil detectar as características estigmatizadas de um produto apenas por meio das respostas do usuário. É necessário levar em consideração uma ampla gama de fatores que podem influenciar as reações dos usuários a um produto, como desempenho, usabilidade e experiência de uso. A rejeição de um dispositivo de auxílio pode estar relacionada a problemas de desempenho ou à falta de adaptação às necessidades e preferências do usuário, e não necessariamente ao estigma associado ao produto.

Entretanto, é importante abordar a identificação do estigma em relação a um produto de forma cuidadosa e criteriosa, levando em consideração as diversas variáveis que podem afetar a resposta do usuário. É fundamental entender as necessidades e preferências dos usuários em primeiro lugar e, em seguida, avaliar se há alguma caracterização estigmatizada do produto que possa ser minimizada ou eliminada.

A pesquisa acadêmica tem potencial para ser inovadora, quando trata do usuário como foco principal e no fato de buscar compreender o contexto em que ele está inserido. Isso estimula a busca pelo entendimento desses fatores, o que pode auxiliar no desenvolvimento de projetos voltados para o público 60+ e, posteriormente, reduzir o abandono ou a recusa em usar o produto.

Quanto ao aspecto social da questão, relaciona-se a possibilidade de melhoria de qualidade de vida à compreensão do estigma associado a esses produtos e como podemos buscar diminuí-lo no momento do seu desenvolvimento. Em outras palavras, têm-se a chance de contribuição real e multidisciplinar para os conhecimentos científicos, diante da possibilidade de estudar o público-alvo e compreender como os mesmos se sentem em relação ao produto. Portanto, diminuir o estigma associado à bengala pode encorajar seu uso diante do público 60+, diminuindo o risco de resistência do usuário e contribuindo para um estilo de vida ativo e para a execução de atividades diárias em nível individual.

O conhecimento aqui adquirido pode despertar novos olhares a outros dispositivos assistivos e ressignificar as discussões sobre o design e o estigma, pois a discussão aqui empreendida auxilia na compreensão dos temas e no desenvolvimento de produtos que promovem o bem-estar e melhoram a qualidade de vida do usuário. A reflexão sobre design e estigma que está sendo realizada nesta pesquisa auxilia na investigação de fatores que o designer não tem capacidade de mudar, mas, ao entender como estes se comportam e afetam o usuário final do produto, torna-se possível buscar melhorias e conseqüentemente atentar-se aos aspectos visuais dos produtos.

Mais especificamente, o entendimento obtido pode reforçar a compreensão sobre os significados atribuídos aos produtos, tendo em conta os valores partilhados e o contexto em que se insere a cultura material do envelhecimento, na medida em que os produtos se relacionam com as percepções do estigma social criado pelos dispositivos de auxílio à marcha. Nesse sentido, a relação entre o design e a produção do estigma a partir dos produtos assistivos para público 60+ exige uma abordagem multidisciplinar cuja fundamentação teórica advém das Ciências Sociais.

1.3 Delimitação da pesquisa

Quanto à amostra, esta envolveu idosos com 60 anos ou mais, da cidade de Campina Grande, PB, que utilizam bengala.

Quanto ao objeto de estudo, dentro do universo dos dispositivos de auxílio à marcha, optou-se por concentrar-se em usuários que utilizam bengala do tipo “T”, ajustáveis por pino, para manter a mesma configuração visual.

Quanto ao campo disciplinar, a pesquisa tem foco na relação entre o design e o estigma. Envolve o estudo da percepção dos aspectos visuais por meio da experiência visual do usuário e de sua interface com o estigma, e tem como base teórica conceitos provenientes das Ciências Sociais.

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o embasamento teórico utilizado para auxiliar no entendimento sobre a questão da pesquisa, assim como fornece fundamentos para elaboração dos procedimentos metodológicos. O primeiro tópico aborda os conceitos do envelhecimento, design e estigma. A partir dessa compreensão, encaminha-se para o entendimento da experiência de produto e, posteriormente, para a definição dos aspectos visuais que serão explorados nesta pesquisa. Logo após, segue pelo estudo dos significados e contextos que se relacionam ao usuário e, por fim, tenta compreender o deslocamento dos significados atribuídos à bengala ao longo dos anos.

2.1 Envelhecimento, design e estigma

Reconhecer as formas como o envelhecimento é representado na atualidade requer compreender como a sociedade percebe esse processo. É fundamental atentar para as complexidades dos temas que envolvem o envelhecimento do corpo, bem como suas representações. Rodrigues (2021) explica que esses arquétipos são construídos socialmente e que se concretizam frequentemente com o estigma associado a um dispositivo assistivo, como é o caso das bengalas. Ao atrelar o seu uso a uma patologia, cria-se um estigma vinculado ao envelhecimento. Desta forma, acaba-se por criar e disseminar um estereótipo associado às pessoas com 60 anos ou mais.

Goffman (2004) investiga o conceito de que, ao se deparar com um membro de determinado grupo social, a sociedade estabelece métodos para categorizá-lo, atribuindo as mesmas características aos demais membros desse grupo. Com base nesses pressupostos, a sociedade transforma automaticamente as expectativas em normas, que, por consequência, se transformam em exigências (GOFFMAN, 2004).

Brêtas (1997) cita como exemplo que um corpo saudável é capaz de trabalhar e atingir maiores níveis de desempenho dentro de uma determinada atividade, mas, se esse corpo tem uma limitação, ele é excluído por quem criou a expectativa de que ele seria capaz de alcançar altos níveis de produtividade. Ou seja, se não corresponder à expectativa que sobre ele é depositada, o indivíduo deixa de ser

considerado funcional e é automaticamente excluído, independentemente da sua função ou pertencimento ao grupo (VERAS, 2007).

O conceito de alinhamento grupo definido por Goffman (2004) pode auxiliar na compreensão de como o estigma atribuído a um indivíduo pode ser visto na sociedade. Esse conceito abrange tanto a identidade social real, que se baseia nos atributos que um indivíduo possui, quanto a identidade social virtual, que se baseia nas características que a sociedade atribui ao indivíduo, ou o que a sociedade espera que este possua (GOFFMAN, 2004).

Correlacionando a definição de estigma e uma identidade social real e virtual, pode-se compreender de forma mais clara a posição do idoso de rejeição ao dispositivo de auxílio à marcha. Goffman explica que:

Essa visão pode afastá-lo, já que, apesar de tudo, ele apoia as normas da sociedade mais ampla, mas a sua identificação social e psicológica com esses transgressores o mantém unido ao que repele, transformando a repulsa em vergonha e, posteriormente, convertendo a própria vergonha em algo de que se sente envergonhado. (GOFFMAN, 2004, p. 91).

Dessa forma, o estigma associado ao envelhecimento contribui para a visão estereotipada da sociedade em relação a esse grupo, tornando o uso do produto depreciativo para aqueles que necessitam do dispositivo de auxílio, apesar de a perda de mobilidade e a necessidade de assistência serem naturais no envelhecimento (RODRIGUES, 2021).

É possível perceber que o envelhecimento é constantemente estigmatizado. A mídia e a percepção da sociedade influenciam significativamente na maneira como as pessoas veem o envelhecimento e a mortalidade. Ao mesmo tempo em que o envelhecimento é valorizado e reverenciado no Oriente como um sinal de sabedoria e experiência, no Ocidente ele é igualado à perda da beleza e das habilidades funcionais (DELBONI *et al.*, 2013). Delboni *et al.* (2013) reitera que a população é constantemente bombardeada com informações, propaganda e anúncios oblíquos com base no princípio fundamental de que, para ser aceito na sociedade, um indivíduo deve ser jovem e atraente.

Dentro desse contexto de culto ao corpo jovem e vitalidade perante a visão da sociedade, Foucault (2011) explora o termo “heterotopia”, que auxilia na ligação entre estigma e envelhecimento. Esse conceito permite-nos refletir sobre a realidade do espaço social através do uso de uma representação de ideias. Com isso, o autor refere-se ao asilo como uma "heterotopia do desvio", um lugar onde as pessoas que

nele residem acabam passando por uma generalização, por meio da qual o idoso perde suas características únicas e experiências de vida. Com base nisso, o sujeito é percebido apenas como mais um idoso entre muitos outros, e todos acabam por vivenciar algum grau de despersonalização e perda de identidade (FOUCAULT, 2011).

Essa concepção traz à tona a necessidade de atentar para os significados além do artefato. Conforme Correia (2015) exemplifica, o pictograma que representa a população idosa desde o final da década de 1990, com a sanção da lei de atendimento prioritário, mostra a estigmatização da pessoa idosa, na medida em que sua representação geral é de um indivíduo frágil, curvado e que necessita do auxílio de uma bengala.



Figura 2 – Pictograma Atendimento prioritário - Idosos.
Fonte: Leis Estaduais (2021).

Romero (2021) explica que as políticas públicas e os serviços de saúde estão cada vez mais escassos em decorrência do medo generalizado de envelhecer no Brasil atual. Como consequência da significativa queda na qualidade de vida geral, sentida desde o início da pandemia, o envelhecimento é cada vez mais temido em todo o País, o que dificulta a mudança da percepção das pessoas sobre o envelhecimento e torna o processo mais estigmatizado. Nesse cenário, o Design entra para auxiliar na percepção das pessoas sobre determinados produtos. Na literatura, a área de pesquisa em design voltada para o estigma aborda com bastante frequência a relação entre os significados do produto e seus aspectos visuais.

Segundo Vaes (2014), mesmo que um produto tenha o potencial de provocar o estigma, isso não implica que o próprio estigma esteja presente no produto; em vez disso, só é capaz de despertá-lo. O ambiente em que o produto está inserido, bem como a cultura em que ocorre a interação entre o usuário e o produto, têm um impacto significativo na realidade desse potencial estigmatizante e na força de seus efeitos. Nesta perspectiva, Rodrigues (2021) sugere conexões entre os estudos de Goffman (2004) e Foucault (1979).

Goffman (2004) explora a construção de significados que podem ser atribuídos a um indivíduo quando este possui certas características que pode ou não controlar. O autor divide essas características em três categorias: abominações corporais, como diversas deformidades físicas; falhas pessoais, como desonestidade e falsas crenças; e estigmas triangulares baseados em raça, nação e religião, que formam uma hierarquia de estereótipos e estigmas sociais. Nesta pesquisa investiga-se os casos em que um produto, com base em seu significado e aspectos visuais, se torna um fator que causa rejeição ou estigma social.

Conforme Foucault (1979) investiga, é necessário compreender como as narrativas são construídas na sociedade e quais são seus efeitos. Esta pesquisa examina, portanto, a relação que existe entre o sujeito e um conjunto de fatores que compõem sua história e, como resultado, influenciam o seu comportamento em situações particulares.

O autor supracitado discute a heterotopia do desvio, sendo este um termo que designa a ação que ocorre quando um indivíduo é inserido em determinado grupo devido a um comportamento ou característica que o "desvia" das normas sociais, na expectativa de que ele se conforme a um padrão de normalidade exigido pela sociedade na qual ele se encontra. Asilos, clínicas de saúde mental e prisões são alguns exemplos de lugares onde ocorre a heterotopia de desvio. Esta se dá quando todas as características pessoais de um indivíduo são eliminadas, e todos acabam sendo vistos pela sociedade como se fossem regidos por única característica (FOUCAULT, 1979). Como se esse indivíduo de alguma forma fosse despersonalizado e padronizado, perdendo as características únicas de sua identidade (RODRIGUES, 2021).

Ao projetar, uma das coisas que deve ser considerada é o contexto em que um produto será usado e o que isso pode implicar para quem o está usando. Segundo Rodrigues (2021), o estigma do design resulta de uma comunicação inadequada entre

usuário e o designer, que falha ao projetar um produto direcionado ao público 60+. Como resultado, os designers devem compreender o significado da identidade social e o contexto do mundo real desse público. Segundo Vaes (2014), alguns recursos visuais utilizados pelos designers durante o desenvolvimento de um produto podem colocar em risco a identidade dos usuários.

Nesse contexto, Goffman (2004) definiu identidade como a ideia que reflete todas e quaisquer relações e influências que um indivíduo exibe e que estão presentes na formação de sua identidade, como política, classe social, crenças, etc. Por causa de experiências negativas anteriores, um indivíduo estigmatizado tende a reduzir gradualmente a interação social, o que diminui sua autoestima e motivações pessoais (FERREIRA *et al.*, 2014).

De acordo com McCreadie e Tinker (2005), a função, a confiabilidade e a segurança são frequentemente priorizadas durante o desenvolvimento de produtos sensíveis ao estigma. Isso pode ser feito com a utilização de estratégias como a Tecnologia Assistiva-TA (MCCREADIE; TINKER, 2005), termo utilizado para descrever o arsenal de ferramentas e serviços que podem auxiliar no desenvolvimento de estratégias efetivas, para promover uma vida independente e inclusiva para aqueles que vivenciam o estigma associado a essas condições. Por isso, é fundamental apostar em um design atrativo (LI, C. *et al.*, 2020). Scherer (2000) explica que o alto nível de atração do produto também pode ajudar um indivíduo a experimentar sentimentos positivos em relação ao objeto, aumentando sua autoestima e reforçando sua identidade.

Vaes *et al.* (2014) reitera que métodos e abordagens na área de Design estão sendo continuamente pesquisados para serem aprimorados e, conseqüentemente, garantir o sucesso na criação de produtos que atendam às necessidades do usuário. Entretanto, é preciso ressaltar que isso não garante que o produto projetado se torne um objeto de consumo e se destaque no mercado.

Projetar dispositivos assistivos é uma tarefa árdua, de modo que a busca de compreender suas necessidades para desenvolver um produto atrativo que satisfaça o usuário deve ser constante. Frequentemente, tais dispositivos (bengala, muleta e andador) são vinculados à anormalidade do usuário. (BISPO; BRANCO, 2009).

Bispo (2018) argumenta que, para compreender plenamente o estigma contido nos dispositivos de auxílio, é preciso levar em consideração a questão da estética que foi construída no século XX. Ao descrever o andador, o autor enfatiza a praticidade da

função do produto. “É construído com base em tubos de alumínio e perfurações de ajuste, uma solução muito comum na indústria dos produtos de apoio, de forma a permitir a leveza, fácil ajustabilidade e resistência a um preço acessível.” (BISPO, 2018, p. 56).

As características visuais citadas por Bispo (2018) são mencionadas por Rodrigues (2021) como estética médico-hospitalar, e o uso desses elementos (tubos de alumínio e perfurações de ajuste) atenderia a uma alta demanda e possibilitaria sua venda a diversos tipos de público. No entanto, usar essa estratégia possibilita que mais usuários rejeitem o uso de dispositivos de auxílio, ao eliminar a possibilidade que ele se identifique com o produto e sinta-se bem para utilizá-lo.

Devido ao uso frequente da bengala, o usuário deve ser capaz de se conectar a ela facilmente. Segundo Bispo e Branco (2009), implementar essas propostas por meio da aparência do produto exige que os significados culturais já presentes na sociedade sejam modificados, levando a novas interpretações que desafiam as noções pré-concebidas, como assemelhar o uso da bengala a uma patologia.

Dentro desse contexto, são nítidas as experiências negativas que os usuários têm com o uso do produto. Ao longo desse processo, são despertados sentimentos frustrantes, prejudicando a autoestima do usuário (RODRIGUES, 2021). Segundo Vaes (2014) essas experiências ocorrem quando surge uma situação e os usuários estão usando produtos assistivos, indivíduos que presenciam essa interação podem transformar os usuários em pessoas estigmatizadas. Nesse cenário, as aparências do produto, juntamente com os valores dos usuários e seus objetivos pessoais, acabam sendo ameaçados.

No esquema (figura 3) desenvolvido por Vaes (2014), pode-se observar o destaque em duas cores: amarelo e verde. A cor amarela refere-se à cultura e aos espectadores (aqueles que observam ou convivem com o usuário de um produto assistivo), estes são elementos pertencentes ao "reino" do estigmatizador, onde ocorrem as situações em que o estigma é projetado. O verde destacado refere-se a um usuário de produto assistivo, que é a pessoa estigmatizada. Segundo Rodrigues (2021 apud Major; O'Brien, 2005), nesse cenário, o estigma afeta de forma imediata o estigmatizado, por meio de recursos de discriminação, confirmação de expectativa e ativação automática do estereótipo. Da mesma forma que age indiretamente por meio de ameaças à identidade pessoal e social.

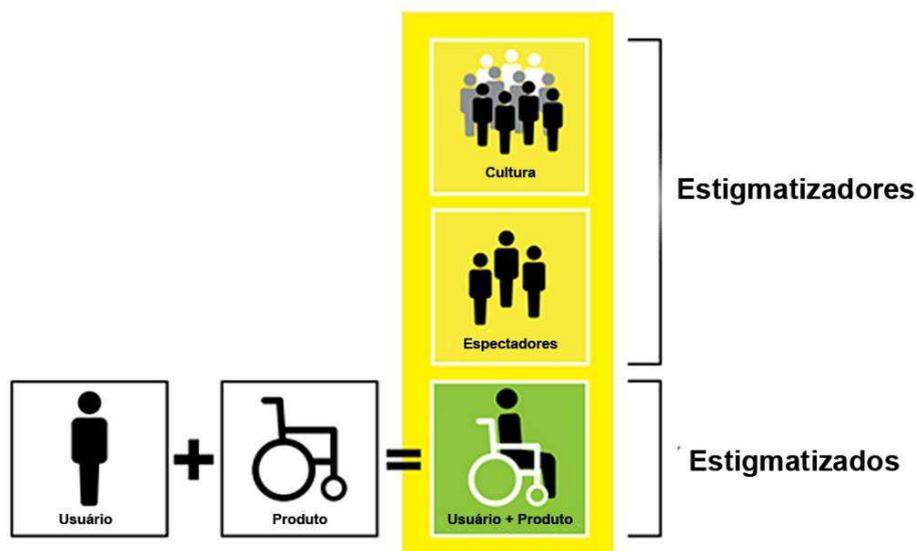


Figura 3 – Elementos na produção de estigma no Design. Fonte: Vaes (2014, p. 33).

Vaes *et al.* (2012) destaca que os produtos assistivos e médicos são comumente utilizados próximos ao corpo; por consequência, atraem atenção para quem os utiliza, causando um impacto emocional no usuário e nas pessoas que estão ao seu redor (espectadores). O encontro com uma pessoa que usa um produto potencialmente estigmatizante pode causar uma experiência impactante, sendo resultado do próprio produto, dos indivíduos que vivenciam o estigma, dos observadores e do contexto cultural em que a situação está inserida. (VAES *et al.*, 2012).

Em seus estudos, os autores supracitados apresentaram estratégias que auxiliam os designers a combater o estigma dos produtos assistivos, chegando à conclusão de que a abordagem interdisciplinar ainda é a melhor forma de alcançar um resultado satisfatório. No esquema abaixo, é possível observar três estratégias elaboradas por Vaes *et al.* (2012) que estão interligadas, sendo elas:

- A. Reformular o contexto social
- B. Resignificar o produto
- C. Capacitar o usuário contra o estigma do produto

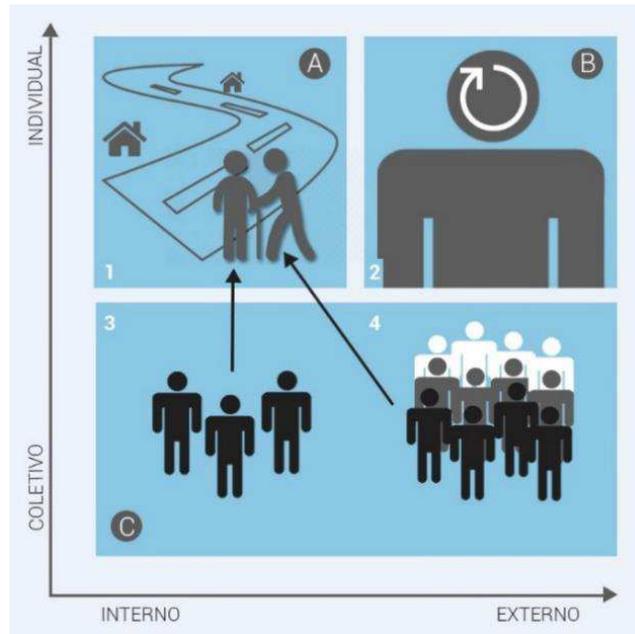


Figura 4 – Três estratégias para combater a atribuição de estigma relacionado ao produto.
Fonte: Vaes *et al.* (2012)

Vaes *et al.* (2012) usaram os princípios da psicologia social como ponte para o desenvolvimento da estratégia de design anti-estigma citado acima. A pesquisa teórica partiu de um modelo de ameaça de identidade, que forneceu evidências sobre a atribuição de estigma a produtos em ambientes sociais e resultou em três estratégias gerais de combate ao estigma no design de produtos. Como as três estratégias estão interligadas, os autores recomendam que o designer direcione os esforços para cada uma delas.

A Figura 4 mostra as três estratégias para combater o estigma relacionado ao produto, que são projetadas nos quatro contextos do mundo real em que os produtos são avaliados: (1) o contexto do produto como ele é projetado, (2) o contexto do indivíduo que vivencia o estigma, (3) o contexto social dos espectadores e (4) o contexto cultural/social em que o produto é lançado.

A primeira estratégia exige que o designer entenda o contexto em que os produtos são lançados e percebidos. Na segunda estratégia, é necessário empregar os recursos do campo do Design para direcionar e reformular o significado do produto físico. Nesta circunstância, os autores citam que pode haver a intervenção através da “desidentificação (ocultação, camuflagem) ou uma identificação (personalização, orgulho, status)” (VAES *et al.*, 2012, p. 2), como forma de diminuir o estigma desses produtos. Por fim, a terceira estratégia combina todos os esforços para capacitar o

usuário, dando poder a ele sobre si mesmo, diante da situação do estigma através das estratégias citadas anteriormente.

Nesta pesquisa, a avaliação do público 60+ sobre os aspectos visuais das bengalas são um ponto importante para compreender a relação entre design e estigma firmado nesse produto. Vaes *et al.* (2012) cita a desidentificação e identificação voltadas ao produto físico, o que será desmembrado nos próximos parágrafos para melhor compreensão dos termos.

Como o autor citado anteriormente explica, a desidentificação pode ser alcançada no desenvolvimento do produto através da busca de disfarçá-lo ou desviar a atenção dele. Dessa forma, torna-se possível reduzir o impacto do estigma de modo sutil. O objetivo dessa estratégia é camuflar ou disfarçar, podendo-se utilizar um material translúcido ou da cor da pele para disfarçar alguma parte do produto que possa ser um incômodo. No entanto, é fundamental combinar esta técnica de forma que não se torne algo com um resultado não natural, o que pode causar reações negativas no usuário. (VAES *et al.*, 2012).

Goffman (1990) referiu-se a uma intervenção semelhante baseada no desvio de atenção: “Características estigmatizantes podem ser apresentados como sinais de outras características menos estigmatizantes” (GOFFMAN, 1990, p. 117). Essa intervenção sugere apontar para um desvio de atenção, longe da característica estigmatizante, utilizando de recursos que possam ser atraentes e discretos.

A Identificação é a estratégia desenvolvida para o usuário identificar-se com um produto. Isso implica que uma pessoa deseja se associar a esse produto e possivelmente valorizá-lo como uma extensão ou acréscimo à sua personalidade. Agregar valor externo a um produto é uma estratégia comum no desenvolvimento de produtos e pode ser alcançada por meio de personalização ou customização. A personalização permite que o usuário escolha ou altere o produto de forma que este reflita e expresse sua identidade, incluindo nele elementos do seu estilo pessoal. Se devidamente integrada, esta intervenção pode despertar sentimento de orgulho, alegria, prestígio e um sentimento de pertencimento, em vez de vergonha e constrangimento (VAES *et al.*, 2012).

A última estratégia desenvolvida por Vaes *et al.* (2012) expõe a importância de capacitar o usuário contra o estigma. Em outras palavras, os produtos ressignificados no seu aspecto configuracional permite que o usuário se sinta mais forte ou capaz, agregando valor à sua personalidade e sendo reforçada pelos significados intrínsecos

à vida dessa pessoa. Esta intervenção visa claramente o desenvolvimento de recursos que auxiliem os usuários a lidar com o estigma.

O usuário não gosta apenas de se identificar com seu produto, mas também de se sentir fortalecido por ele. Quando devidamente integrados, os resultados da estratégia de empoderamento podem envolver ativamente o usuário em intervenções anti-estigma de modo sutil, sem que ele perceba, e dando poder a si mesmo, de modo que ele desafie o estigma imposto a esses produtos e aos usuários (VAES *et al.*, 2012).

2.2 Experiência com o produto

Segundo Barrocal (2020), a experiência está fundamentalmente ligada às respostas e percepções emocionais. Em geral, representa o processo pelo qual um usuário encontra um produto e, como resultado, consolida suas impressões, julgamentos e emoções. O designer deve estar ciente de como eliminar sentimentos que sustentam e intensificam as intenções de seu projeto, bem como mapear e mitigar respostas emocionais que podem ser inesperadas e talvez prejudiciais. Vale ressaltar que, agora mais do que nunca, o sucesso de um produto está intrinsecamente ligado à capacidade de seus designers articularem adequadamente todo esse espectro de interações e emoções (BARROCAL, 2020).

Conforme Hekkert (2008), o ser humano está sempre cercado de artefatos e serviços projetados por outras pessoas para servir a um propósito específico: deslocar-se de um local para outro; limpar a casa; cozinhar; alimentar-se e assim por diante. Como consequência, os produtos são usados para interagir e realizar essas ações. Independentemente do fato, a forma como as pessoas interagem com um produto é claramente dependente dele em si, de maneira que elas usam seus sentidos para percebê-lo, seu sistema motor e seu conhecimento para operar ou se comunicar com ele e, durante a interação, processam informações que podem desencadear uma ou mais emoções, e é provável que essas emoções formem uma avaliação precisa do produto. (HEKKERT, 2008).

Nesta pesquisa, a “experiência do produto” é definida como a área de pesquisa que desenvolve uma compreensão das experiências subjetivas das pessoas como resultado das interações com os produtos. Ao focar em produtos, delimita-se a objetos físicos que possuíam uma função utilitária, da qual o usuário faz uso no seu dia a dia, focando precisamente nas bengalas.

Desmet e Hekkert (2007) enfatizam que cada experiência é única, pois varia de acordo com o repertório e características únicas do usuário. Fatores como cultura, personalidade, valores pessoais e motivações desempenham um papel na experiência do usuário, assim como a influência das características do produto, como formas, cores, texturas e funcionalidade. Segundo os autores, a combinação de circunstâncias em uma situação pode impactar esse relacionamento, levando em consideração os contextos físico, social e econômico.

Vaes (2014) confirma que, por meio de uma relação de causa e efeito, o usuário pode não se sentir confortável em utilizar um produto, não por suas opiniões próprias, visto que existe a necessidade de uso, mas pelo comportamento e opiniões estigmatizantes de mediadores, que estão envolvidos na situação.

Silva (2021) explica que existe uma diferença de significados entre experiência com produto e experiência como produto. Na primeira designação, a palavra produto indica que a partir da interação usuário-produto surge a experiência, através do produto palpável e físico. Na segunda designação, por sua vez, é possível compreender que a experiência do usuário vai além do físico, surgindo também através do intangível, ultrapassando as suas expectativas. Nesse segundo contexto, o autor afirma que essa experiência pode não ser provocada pelo objeto em si, mas pelos significados que ele carrega. Sabendo-se da carga estigmatizante que a bengala carrega, pode-se especular que em algum momento na interação usuário-produto ocorra essa significação que vai além das características visuais da bengala. (RODRIGUES, 2021).

De acordo com Desmet e Hekkert (2007), a experiência do produto é formada por vários elementos e aspectos que incluem o surgimento de sentimentos subjetivos, entre as quais os autores afirmam ser uma percepção consciente da mudança do afeto central; as manifestações fisiológicas, causadas pela resposta do corpo a determinada emoção, como a produção de suor ou dilatação da pupila; as reações expressivas, causadas por expressões faciais, vocais e posturais e, por último, as reações comportamentais, que ocorrem quando o indivíduo experimenta uma mudança de afeto e o seu comportamento muda.

Desmet e Hekkert (2007) definem três componentes ou níveis de experiência do produto:

Todo o conjunto de afetos que é provocado pela interação entre um usuário e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados que atribuímos ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções que são eliciados (experiência emocional). (HEKKERT, 2006, p. 160).

- **Experiência estética:** considera a capacidade de um produto atender às necessidades dos órgãos sensoriais, seja por sua beleza, por emitir um som agradável, pelo prazer ao tocar em uma textura. Os autores esclarecem que este é o nível de prazer sensorial que Norman (2004) propõe ao falar do nível visceral;
- **Experiência de Significado:** é realizada através dos processos cognitivos, que incluem a interpretação, memórias e associações, as quais o ser humano é capaz de reconhecer, tais como as metáforas. Os autores afirmam que é por meio dessa experiência que somos capazes de atribuir personalidade, características expressivas, significado pessoal e simbólico aos produtos;
- **Experiência emocional:** no nível emocional, os autores referem-se aos fenômenos afetivos considerados na psicologia da emoção. Por exemplo: amor e raiva, alegria e tristeza, orgulho e vergonha.

Avaliar os níveis de experiência do usuário faz com que o designer compreenda quais atributos são imprescindíveis quando se trabalha com a configuração de um produto, extraíndo e explorando fatores que possam auxiliar inclusive na diminuição do estigma associado aos dispositivos de auxílio. (DESMET; HEKKERT, 2007).

Ainda explorando o conceito da experiência, Desmet e Hekkert (2007) reiteram que a experiência estética pode desencadear uma experiência emocional, que envolve o prazer e desprazer na interação com o produto, levando-se em consideração que cada pessoa pode obter uma resposta emocional diferente, pois a experiência não é causada exclusivamente pelo produto, mas pelo contexto em que ele está inserido, pelo repertório do usuário e pelas suas necessidades.

Muitas vezes, estima-se que a experiência estética se sobressai apenas no âmbito visual, sendo que a beleza pode ser apreciada e experimentada através de outros órgãos sensoriais, atentando-se a outros sentidos, como olfato, paladar, audição e tato (NORMAN, 2004).

2.3 Aspectos Visuais

O objetivo deste estudo é compreender a relação entre design e estigma em termos de configuração visual, sendo este um dos aspectos com os quais o usuário interage primeiro ao ter contato com o produto. Para entender a mensagem estética que um objeto está transmitindo, é necessário ter conhecimento dos elementos que compõem a linguagem visual do objeto. “Os produtos são projetados para iniciar um relacionamento emocional e prazeroso com o usuário.” (SILVEIRA, 2018, p. 83).

Segundo Crilly *et al.* (2004), a aparência de um produto diz muito sobre seu proprietário ou usuário. Há uma conexão simbólica entre o proprietário e o produto, atribuindo um significado pessoal e social associado ao design. Dittmar (1992) afirma que as pessoas usam produtos para transmitir suas identidades umas às outras, bem como a si mesmas. Desta forma, é possível compreender que os aspectos visuais de um artefato podem transmitir como os indivíduos querem ser percebidos diante de determinadas situações, principalmente quando utilizam um produto. (DITTMAR, 1992).

Nesse contexto, é importante compreender como os aspectos visuais se fazem importantes no produto. Löbach (2001) afirma que o objetivo da função estética é configurar o produto em busca de despertar emoções através dos sentidos do usuário. Criar uma função estética e combinar seus elementos implica em atribuir características aos produtos, que são despertadas através do processo de percepção do ser humano (LÖBACH, 2001.) Como resultado, ao se deparar com o produto, o usuário é capaz de associar psicologicamente esses fatos e reagir a eles de acordo com o conteúdo da mensagem transmitida. Löbach (2001) explica o processo da seguinte maneira:

Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície, etc. Possui também uma função estética que definimos como aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica, ou ambas. Sempre, porém, uma das funções terá prevalência sobre as outras. (LÖBACH, 2001, p. 67).

Conforme Hekkert (2008) respalda, faz parte da natureza humana querer saber o que se vê, as formas das coisas, o tipo de material usado e quais são seus usos potenciais ou perigos. Além do significado, valor estético e *affordance*, a aparência visual extrai algumas das propriedades mais fundamentais do objeto. Pode-se citar a leveza de um artefato, a sua forma, cores, texturas. Contraintuitivamente, certos

aspectos da percepção podem não ser qualidades objetivas, pois são construídos na mente humana. (HEKKERT, 2008). Assim, a aparência visual dos objetos determina se as pessoas se aproximam de um objeto com cautela ou não, se querem tocá-lo ou guardá-lo para si (KAPPERS, 2003).

De acordo com Carpes (2004), a estética de um produto é o que o consumidor percebe do ponto de vista da aparência, como a configuração das formas e superfície. O termo "estética" vem da palavra grega *aisthesis*, que significa "percepção sensorial", em função dos processos visuais e conscientes (CARPES, 2004 apud SANTOS, 1998). A visualização de um produto desperta sensações e emoções como resultado do processamento da informação, tendo como referência as experiências anteriores do observador (CARPES, 2004 apud SANTOS, 1998).

De acordo com Dondis (2007), o significado das mensagens visuais é encontrado não apenas nos efeitos da junção de elementos básicos, mas também no mecanismo de percepção humana. Dito de outra forma, cria-se um design a partir de uma infinidade de cores, formas, texturas, tons e proporções, e o usuário interage com esses elementos que o designer projeta para dar um significado. Esse significado é a sua composição final. (DONDIS, 2007).

Gomes Filho (2006) reafirma que a mensagem do artefato é comunicada por meio de uma variedade de atributos como "aparência estética, estrutura física, padrão tecnológico, qualidade de acabamento superficial, tratamento cromático, ordenamento dos seus elementos constituintes e funcionais e, eventualmente, pode incluir valores sensíveis, emocionais." (GOMES FILHO, 2006, p. 113). O autor afirma que existem vários níveis de informação transmitidos pelos produtos com os quais o usuário interage e dialoga, antes e ao longo do processo de uso. Dentro da categoria dos níveis de informação, o autor define:

- Visual: "informação que chega ao sentido da visão" (GOMES FILHO, 2006, p. 33)
- Auditiva: informação que se expressa por meio de sinais sonoros, característicos. (GOMES FILHO, 2006, p. 33).
- Olfativa: informação é percebida através dos odores que exalam do produto. (GOMES FILHO, 2006, p. 33).
- Gustativa: informação por sensações oriundas do sentido do gosto, paladar. (GOMES FILHO, 2006, p. 33).

3. Cor

A cor está repleta de informações e é uma fonte inestimável de valor no aspecto visual de um produto. Pode ser usada como símbolo ou código em uma ampla gama de situações e possui as seguintes características principais: a matiz que se refere à cor pura; a saturação, no que refere à intensidade da definição da cor; e o brilho, que descreve a pureza ou força de uma cor.

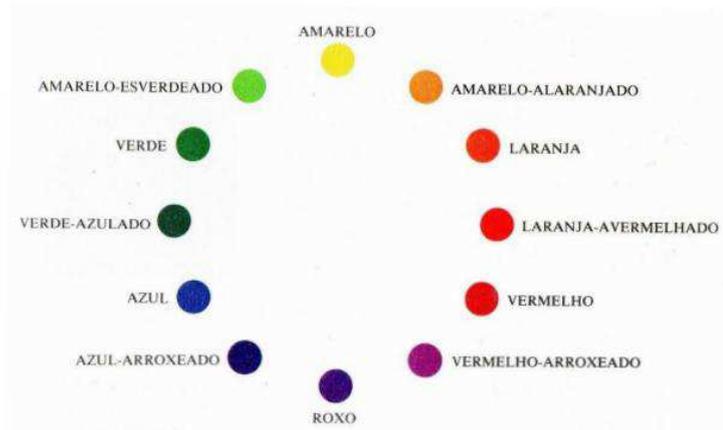


Figura 7 – Cor. Fonte: Dondis (2007)

4. Textura

A textura nas artes plásticas é o elemento visual que expressa a qualidade tátil das superfícies dos objetos, “se relaciona com a composição de uma substância através de variações mínimas na superfície do material. ” (DONDIS 2007, p. 71). Através do tato e da visão, é possível reconhecer a textura, sendo ela uma característica apenas visual ou tátil, ou pela combinação de ambos. Pode ser percebida pelo conjunto de linhas ou pela combinação de elementos em determinada superfície: “comumente falseada nas superfícies, dando a impressão e a sensação de texturas tridimensionais” (SILVEIRA, 2015, p. 64), como também pode ser uma textura tangível, advinda do material do produto.

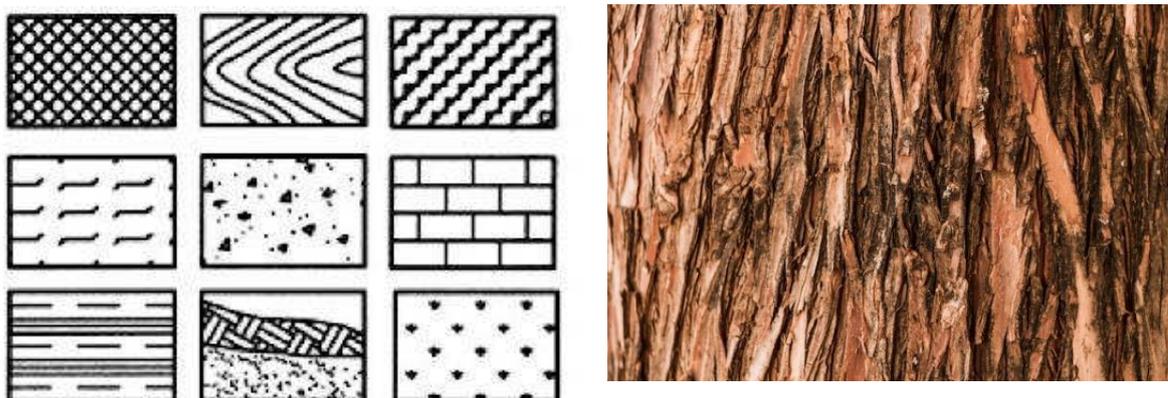


Figura 8 – Textura geométricas e orgânicas. Fonte: Magno Anchieta (2011).

De acordo com Hekkert (2008), o sistema visual não é uma máquina passiva, mas sim uma tentativa ativa de dar sentido ao mundo que está à nossa volta, onde um conjunto de unidades significativas passam mensagens aos que as observam. Desmet (2003) confirma que as emoções estão inextricavelmente ligadas à aparência dos produtos e são despertadas de forma individual, dependendo do contexto e das condições que se apresentam.

Os atributos de um produto são definidos como "as dimensões que definem as percepções dos consumidores sobre determinado objeto" (KAUL; RAO, 1995 apud CREUSEN, 1998, p. 14). Daí, pode-se qualificar como os aspectos de um produto a partir dos quais podem ser estabelecidas comparações com outros produtos.

Os fundamentos apresentados sobre os aspectos da configuração visual do artefato fornecem informações necessárias para analisar visualmente a mensagem estética percebida pelo público 60+.

2.4 Significado e contexto

Neste capítulo, é necessário entender como os significados são atribuídos aos produtos dentro de uma sociedade e como a cultura e os fatores contextuais podem alterar o significado que um artefato transmite ao seu usuário. O ambiente em que um produto assistivo é utilizado é um fator importante a ser levado em consideração.

Segundo Li, C. *et al.* (2020), com base nas experiências de vida da população 60+, os usuários tornam-se capazes de determinar automaticamente quais contextos são apropriados para seu uso, bem como determinar como se sentem em relação a

ter de utilizar o produto. Jung (2008) aborda essa temática indicando que a experiência humana está ligada a um objetivo central, mas é vivenciada de modo único e individual.

Segundo Piaget (2002), desde que o ser humano foi criado, ele constrói significados que ultrapassam a racionalidade. Capra (2002) explica que o raciocínio lógico nos permite analisar fatos, organizar e estruturar os pensamentos para chegar a uma solução, algo que faça sentido. Cada ser humano, de forma particular, traz consigo uma grande carga de significados provenientes da sua experiência pessoal e induções oriundas do meio que ele vive, regidas por contextos sociais, políticos, econômicos e culturais (CARPA, 2002).

De acordo com Bourdieu (2017), a cultura torna-se responsável por tecer significados que são obtidos pela sociedade, na busca incessante de compreender e interpretar a sua existência, através de suas ações, valores morais e pensamentos. Canclini (1983) corrobora que a cultura é um fenômeno que tem o poder de transformar as informações que constituem o sistema social e o cotidiano das pessoas, sendo capaz de representar e reproduzir opiniões, motivadas por relações simbólicas.

É importante reconhecer a importância que os indivíduos têm na construção do mundo material, seja na participação da criação de artefatos ou na sua transformação, como também na construção e ressignificação dos seus significados. Esses fenômenos influenciam o desdobramento da sociedade no âmbito físico ou espiritual e nas relações sociais (ONO MISUKO, 2004).

Sudjic (2010) reitera que o design passou a ser a linguagem que molda as mensagens que são passadas pelos artefatos, transmitindo uma história que vai além dos níveis formais e funcionais.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossa casa, ou os objetos que carregamos conosco, ou as roupas que usamos. (SUDJIC, 2010, p. 21).

Niemeyer (2003) afirma que a linguagem é a base da comunicação e classifica-as em linguagem verbal, quando são expressas por palavras orais ou escritas; linguagem não-verbal, “formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos, etc.”; e a linguagem sincrética, que é formada por códigos da natureza e se aplica à maior parte da produção em design (NIEMEYER, 2003, p. 20).

Utiliza-se o design como forma de guiar a percepção dos usuários, e cabe ao designer explorar como o usuário recebe essas mensagens, visto que muitas vezes os primeiros aspectos percebidos são em relação ao seu uso e/ou a estética (LÖBACH, 2001).

Para Almeida (2021), a bagagem adquirida pelo indivíduo afeta o seu julgamento, uma vez que a comunicação pode ocorrer de forma subjetiva e indireta, cercada de fatores intrínsecos, que, sem uma investigação adequada dos aspectos contextuais, da cultura e da sociedade na qual esse artefato está inserido, pode transmitir uma mensagem de forma errônea.

O produto carrega expressões das instâncias de elaboração e de produção: cultura e tecnologia. Quando ele entra em circulação, além de portar essas expressões, passa a ser também elemento de comunicação — não só portando informações objetivas, mas passando a ser suporte também de mensagens do usuário para si próprio e para outros. Ou seja, ele “diz” àquele que o usa, ao que o contempla — e também por meio dele os indivíduos se articulam [...]. Assim, o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem função significativa. O produto difunde valores e características culturais no âmbito que atinge. (NIEMEYER, 2003, p. 14).

Niemeyer (2003) explica que a mensagem tem como prioridade fazer o interlocutor considerar algo e em seguida fazer um julgamento que o leva a tomar alguma decisão. Ele analisa a mensagem e a compreende baseado em suas vivências. “O repertório é um recorte do acervo que cada indivíduo constrói no decorrer da sua vida. São todos os valores, conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos profissionais e experiências vividas.” (NIEMEYER, 2003, p. 19).

De acordo com Li, C. *et al.* (2020), pessoas com 60+ podem ter ressalvas quanto ao uso de um produto em determinados locais públicos: “usar um produto em determinados locais públicos atrai atenção excessiva? Os amigos vão me desprezar por usar este produto quando nos encontrarmos? O uso do produto afeta os outros ou os torna hostis comigo?” (LI, C. *et al.*, p.10, 2020). Influenciados pelas opiniões das pessoas ao seu redor, os idosos frequentemente fazem considerações sobre o local onde é adequado utilizar o produto assistivo, mesmo que ele seja de uso contínuo.

2.5 A bengala: deslocamentos dos significados

Segundo Cupani (2016), o sistema de manufatura nos obriga constantemente a consumir produtos feitos em larga escala, onde a lógica consumista ultrapassa

classes sociais e necessidades plausíveis. À medida que o tempo passa, os significados e a importância que atribuímos às coisas mudam (CUPANI, 2016).

Nesse sentido, o objetivo desta seção é apresentar a teoria do discurso proposta por Foucault (1979), a qual torna-se uma forma de entender como o poder é exercido na sociedade. Para ele, o discurso não é apenas uma forma de comunicação, mas também é uma forma de exercer poder, criar verdades e moldar a compreensão do mundo. Associando a teoria do discurso à bengala, ao ser projetado para transmitir uma mensagem de auxílio e autonomia, dependendo de como o produto é visto na sociedade, ele pode alterar de significado, tornando o produto estigmatizado.

No contexto do Design, o conceito de discurso de Foucault (1979) pode ser aplicado para entender como os produtos são projetados para moldar a compreensão do usuário sobre eles e como eles se encaixam na sociedade. Rodrigues *et al.* (2019) investigaram conexões entre significados, formas, mudanças estéticas e alteração na função da bengala. Deste modo, aborda-se o contexto em que o produto foi inserido, bem como as mudanças de significados que ocorreram com o passar do tempo.

2.5.1 Século XIX – Simbolismo

Em uma época na qual o foco principal era a distinção social, a bengala tornou-se um objeto simbólico de distinção de classe e gênero. Em meados do século XIX, a Revolução Francesa destacou-se no âmbito social e cultural da burguesia. Ao longo dos anos, as indumentárias também se destacaram durante a queda de Robespierre (1794) e a coroação de Napoleão Bonaparte (1804). Com a inspiração na aristocracia britânica, os homens e mulheres da alta burguesia eram conhecidos como “Os Incríveis e as Maravilhosas”, em francês “Les Incroyables et les Merveilleuse”.

Mallalieu (1999) descreve que as bengalas eram constituídas pelos mais variados materiais e acabamentos impecáveis, conforme exibido na figura abaixo. A princípio, estas eram usadas apenas pelos homens, como símbolo de riqueza e poder executivo.



Figura 9 – Bengalas Vitorianas. Fonte: Mallalieu (1999, p. 264).

Conforme ressalta Rodrigues *et al.* (2019), a bengala foi um forte símbolo para a distinção de classes no século XIX. A função simbólica fica muito evidente neste período, pois, quanto mais ornamentada a bengala, mais indicava que o indivíduo que a usava pertencia a uma alta posição na sociedade. Poderiam ser feitas de marfim, ouro ou prata, esmaltadas ou com joias cravadas. O cidadão que era avistado com uma bengala mostrava a qual classe pertencia e quanto de poder possuía dentro da sociedade. Neste contexto, identifica-se uma mudança nos valores morais, sociais e nas práticas daquela cultura.

2.5.2 Século XX – Funcionalismo

De acordo com Bürdek (2010), o funcionalismo começou no final da Segunda Guerra Mundial, na Alemanha. Esse conceito foi desenvolvido na Escola Superior de Design de ULM. Ao desenvolver um produto funcionalista no século XX, a função simbólica era praticamente inexistente, visto que o lema “a forma segue a função” era o principal ponto de partida (BÜRDEK, 2010).

Quanto ao contexto histórico, pode-se afirmar que, após a Segunda Guerra Mundial, no período de 1939-1945, muitas atrocidades foram cometidas desde o Holocausto, que eliminou milhares de judeus, até os soldados que sobreviveram às guerras. A cegueira e deficiência tomou conta de grande parte da população. A abordagem funcionalista teve então maior influência, pois era necessário empregar

métodos que facilitassem a criação de produtos, visto que havia escassez de materiais e de mão de obra, e era necessário atender a demanda das pessoas com deficiências motoras decorrentes dos eventos mencionados acima (BAUMAN, 1999.)



Figura 10 – Quadro “Les Incroyables” de Carle Vernet, 1796.
Fonte: The British Museum.

Na análise foucautiana feita por Rodrigues *et al.* (2019), tais consequências, como a deterioração do corpo e as doenças, teriam um alto custo na economia do Estado, sendo viável investir em soluções e medidas preventivas controladas pelo campo político. Nesse contexto, houve um alto impacto na produção de bengalas e muletas utilizando a estética médico-hospitalar, a fabricação em massa de dispositivos de auxílio enfatizou o uso de tubos de alumínio na produção (RODRIGUES *et al.*, 2019).



Figura 11 – Le Gondolier - Foto de Andre Kertesz, 1927.
Fonte: deficienciavisual.pt (2022).

Segundo Rodrigues *et al.* (2019), a impossibilidade de focar em fatores simbólicos e estéticos levou à necessidade de algo prático e intuitivo que pudesse ser utilizado para auxiliar na mobilidade, o que resulta na escolha do material do produto.

[...] é construído com base em tubos de alumínio e perfurações de ajuste, uma solução muito comum na indústria dos produtos de apoio, de forma a permitir a leveza, fácil ajustabilidade e resistência a um preço acessível. Estas características fazem com que este objeto seja automaticamente reconhecível como um produto de apoio, tornando-o um símbolo da incapacidade que pretende colmatar, com todas as consequências negativas que daí advêm para a autoestima e aceitação social. (BISPO, 2018, p. 56).

Era iminente a necessidade de reconstruir o país, sobretudo no plano econômico. Essa necessidade fez com que a sociedade se tornasse alvo central, cada indivíduo precisava ser saudável, pois a lucratividade e os altos níveis de produção eram os motores dessa dinâmica. Percebe-se então a exclusão de dois grupos de pessoas: os idosos e os deficientes.

Desta forma, pode-se constatar que o estigma associado ao dispositivo de auxílio decorre de uma grave depressão, da necessidade de sustentar uma sociedade carente de assistência e uma economia que busca aumentar sua produção global.

2.5.3 Século XXI - Mudanças

De acordo com Vaes (2014), é explícita a necessidade de colocar o usuário como foco principal, afinal, o trabalho do designer é projetar, resolver questões e suprir as necessidades do público ao qual se destina o artefato. Com o início do século XXI, surge o campo do Design centrado no usuário, uma abordagem que auxilia no alcance desse objetivo.

Norman (2008) explica que o marco principal desse caminho é projetar o produto de forma que este seja adaptado ao usuário e não que o usuário se adeque a ele. Abras *et al.* (2004), ressaltam que o que diferencia esta abordagem das demais é o nível de envolvimento do usuário no projeto, visto que este tem poder de influenciar todo o percurso do projeto, podendo participar apenas dos testes de usabilidade, como podem estar envolvidos nas demais etapas do projeto, sendo capazes de participar de modo mais aprofundado.

Segundo Rodrigues (2021), as positivações dos dispositivos de auxílio à marcha auxiliam na diminuição desse estigma, utilizando cores, texturas, formas, integrando novas funções. Busca-se explorar além da função prática do produto. Verganti (2012, p. 3) traz uma afirmação que auxilia na compreensão dessa questão: “as pessoas não compram produtos, mas significados”. Nas figuras 12 e 13, é possível perceber o início de mudanças sutis na configuração das bengalas. A aplicação de novas cores e texturas em alguns modelos auxiliam na quebra do aspecto médico-hospitalar.



Figura 12 – Bengala dobrável, cor marrom, Mercur.
Fonte: Cavenaghi (2022).



Figura 13 – Bengala preta com imitação de textura, Macrolife.
Fonte: Fibra Cirúrgica (2022).

Acredita-se que o aperfeiçoamento visual desses equipamentos pode possibilitar a ressignificação desses artefatos, influenciando na qualidade da experiência vivida pelo idoso, antes mesmo do uso efetivo do produto.



Figura 14 – Bengala eletrônica inteligente com luz. Fonte: AliExpress (2022).

Conforme pode ser observado na figura 14, a inserção da tecnologia pode contribuir para a mudança da experiência. A bengala traz consigo elementos importantes que auxiliam no dia a dia: o artefato possui lanterna para facilitar a caminhada noturna, um botão de pedido de ajuda em caso de queda, emitindo um som alto, equivalente a uma sirene. Outro artefato que pode ser citado e que utiliza da tecnologia para atribuir novas funções é a *Cyber Grannies*, possibilitando a verificação da pressão arterial e temperatura corporal, que monitora os batimentos cardíacos e possui um GPS integrado ao produto, conectado ao celular de um familiar/cuidador, caso o usuário se perca, tornando possível monitorá-lo em tempo real.



Figura 15 – Bengala *Cyber Grannies*. Fonte: techtudo.com

As bengalas são parte importante da cultura material do público 60+, pois não apenas fornecem auxílio para a mobilidade, como também desencadeiam processos de subjetividade nos significados que lhes são atribuídos, inspirando outras

aspirações relacionadas à sociedade, cultura, valores simbólicos e fatores emocionais. Os três tempos percorridos por Rodrigues, Dias e Souza (2019) narram discursos que transitam por uma gama de significados móveis no contexto histórico-cultural do produto. Sendo assim, a relação entre o cotidiano e a sociedade, construída culturalmente e geradora de interpretações, compõe o aspecto primordial da experiência.

CAPÍTULO III

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta seção é especificar os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação. Como resultado, são apresentados: mapeamento das bengalas; categorização das bengalas; seleção da amostragem; coleta de dados: entrevista parte I: relação entre design e estigma associado à bengala; e a entrevista parte II: avaliação da percepção dos aspectos visuais, a fim de estabelecer a tipologia do problema e apontar os direcionamentos acerca dos métodos mais pertinentes.

Como ponto de partida da investigação, a pesquisa inicia com o levantamento das bases teóricas acerca do tema. A primeira ação se deu, no entanto, no sentido de compreender os significados atribuídos às bengalas ao longo dos anos, buscando relação entre sentido e contexto, de modo a estabelecer um panorama entre design e estigma associado à bengala, partindo de estudos prévios sobre o assunto. Nesse sentido, o estudo sobre o estigma como uma ameaça de identidade foi imprescindível para a fundamentação dessa relação. Essa fase de revisão teórica foi realizada com base em livros, periódicos e artigos científicos, no âmbito nacional e internacional.

Embora a constatação do estigma atribuído às bengalas pela sociedade tenha sido estabelecida nesta pesquisa por meio de referências teóricas, é crucial que os designers entendam como esse fator pode afetar os projetos desse artefato destinado ao público 60+, visto que pode causar um impacto no seu bem-estar e na sua experiência com o produto. Neste estudo, constata-se a carência de publicações sobre o estigma e design atribuídos à categoria de dispositivos de auxílio à marcha, principalmente da perspectiva do público com 60+. Como as teorias do estigma são frequentemente discutidas no contexto das Ciências Sociais, uma parte significativa da relação entre o estigma e o campo do Design teve que ser estabelecida durante o desenvolvimento desta pesquisa, baseando-se primeiro em trabalhos que envolvem outras áreas para, em seguida, tratá-los especificamente no campo do Design.

Tendo compreendido os significados associados à bengala a partir da relação entre sentido e contexto no decorrer da história e as conexões teóricas entre estigma e design, seguiu-se com a pesquisa exploratória sobre os aspectos visuais da bengala. Para tanto, foi feito um mapeamento desses artefatos a partir dos modelos oferecidos pelo mercado nacional. Por meio da revisão da literatura, foi percebido que as características visuais das bengalas se relacionam com as funções dos objetos

definidos por Löbach (2001). Dessa forma, foi realizada a categorização fundamentada nas funções do objeto (prática, estética e simbólica), com o objetivo de realizar a análise da percepção visual do público 60+ sobre os seus aspectos configuracionais.

Como resultado desse mapeamento, foi criada uma seleção composta por uma série de 12 produtos, que posteriormente teve a amostragem diminuída para 5 produtos. O estudo foi realizado em lojas *online*, entre julho de 2022 e agosto de 2022, tendo como objetivo localizar lojas especializadas em produtos médicos hospitalares. A definição dos modelos a serem mapeados foi dividida em três categorias que prezavam pela distinção dos aspectos visuais, sendo assim: bengalas com aspectos simbólicos, bengalas com aspectos práticos e bengalas com aspectos estéticos. Esse mapeamento pode ser visto na seção do método de categorização.

Esta pesquisa está estruturada como uma pesquisa exploratória, com o objetivo de aumentar a familiaridade com o tema investigado e as questões que o cercam (GIL, 2002). Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de alcance da pesquisa busca auxiliar no fornecimento de informações sobre o tema investigado, além de permitir sua definição e delineamento.

Em termos da natureza, esta pesquisa é classificada como aplicada, pois seu objetivo é fornecer conhecimento teórico que pode ser aplicado no desenvolvimento de projetos, auxiliando na compreensão do estigma associado aos produtos assistivos: “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos” (GIL, 2008, p. 27).

Quanto à sua metodologia, com base nos objetivos, define-se como uma pesquisa qualitativa, pois possibilita a leitura da realidade, com a finalidade de identificar comportamentos, percepções e ações individuais. Como consequência, os dados são coletados, comparados, interpretados e sintetizados por meio desse método. Dentro desse contexto, entende-se que “no mundo das relações, das representações e da intencionalidade, o objeto da pesquisa qualitativa dificilmente pode ser traduzido em números e indicadores quantitativos.” (MINAYO, 2009, p. 21). Com relação aos métodos de pesquisa, optou-se pelo uso dos métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 69).

A imagem a seguir (Figura 16) apresenta um resumo da caracterização desta pesquisa:

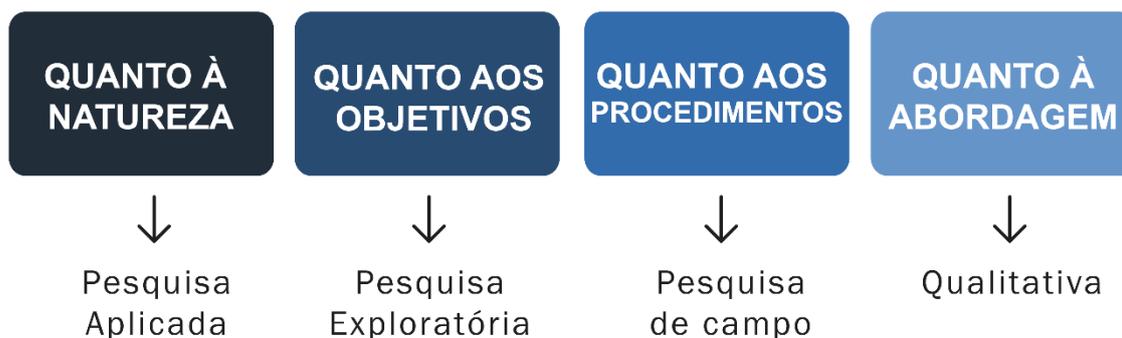


Figura 16 – Fluxograma da caracterização da pesquisa. Fonte: Elaborado pela autora.

O processo metodológico da pesquisa está dividido em seis etapas: levantamento de dados; mapeamento; categorização; coleta de dados; análise dos dados e resultados. A descrição geral das fases da pesquisa, bem como os principais métodos, técnicas e ferramentas encontram-se detalhadas no quadro de estratégias metodológicas, logo abaixo:

OBJETIVOS	ETAPAS	MÉTODO	TÉCNICAS/FERRAMENTAS
Compreender os significados atribuídos às bengalas ao longo dos anos, estabelecendo relação entre sentido e contexto;	Levantamento	Pesquisa Bibliográfica	Livros, periódicos nacionais e internacionais, artigos científicos.
Estabelecer relação entre design e estigma associado à bengala;		- Pesquisa Bibliográfica; - Coleta de dados	- Livros, periódicos nacionais e internacionais, artigos científicos; - Entrevista Semiestruturada.
Mapear e categorizar modelos de bengala a partir de suas características visuais;	Categorização	Método de categorização	Categorização
Analisar a percepção do público 60+ sobre os aspectos	Análise	Coleta de dados	- Entrevista Semiestruturada; - Análise dos aspectos visuais das bengalas

visuais das bengalas.			
	Resultados	Análise de conteúdo	Redação

Quadro 1 – Estratégias metodológicas Fonte: Elaborado pela autora.

As etapas do processo metodológico, juntamente com as técnicas e ferramentas, estão descritas detalhadamente nas seções a seguir e podem ser acompanhadas de forma resumida pelo fluxograma abaixo:

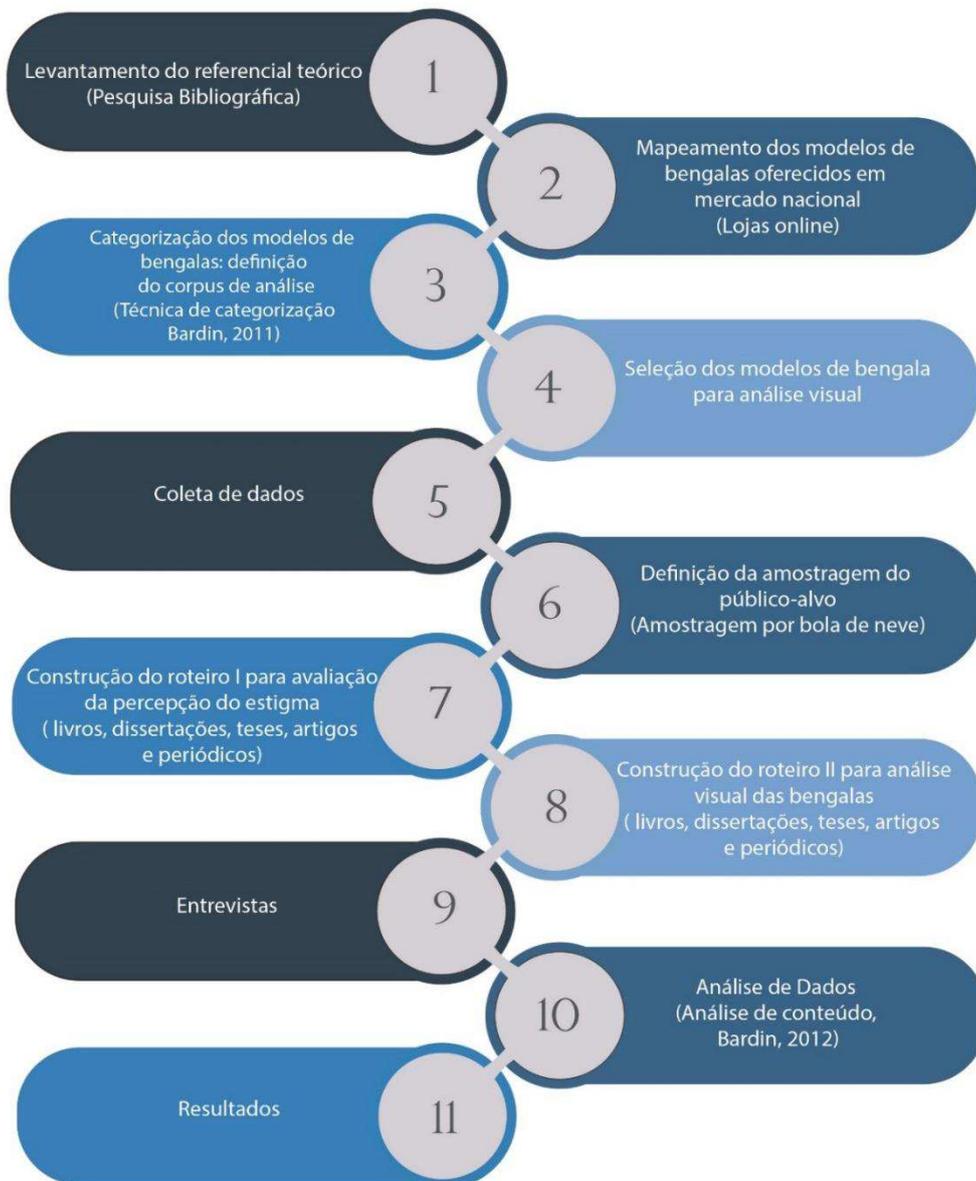


Figura 17 – Fluxograma dos principais procedimentos da pesquisa.
Fonte: Elaborada pela autora.

Como resultado, a avaliação do material referencial teórico foi concluída por meio de pesquisa bibliográfica, para determinar qual abordagem seria a melhor para atingir os objetivos desta pesquisa. Para realizar a coleta de dados e avaliar os

aspectos visuais do produto, foi feito um mapeamento em lojas *online* que comercializam produtos médicos hospitalares no mercado nacional. Em seguida, modelos foram categorizados e novamente passaram por um critério de seleção, a partir do qual foi possível determinar cinco modelos finais para serem apresentados pelos indivíduos durante as entrevistas. Na sequência, foram elaborados dois roteiros: o primeiro com o intuito de avaliar como os aspectos visuais da bengala era visto pelo público 60+; e o segundo, para auxiliar na compreensão do estigma associado à bengala. Por fim, os dados foram avaliados por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2012), a partir da qual foi possível explorar e identificar significados e fatores que pudessem responder à questão desta pesquisa.

3.1 Mapeamento das bengalas

O mapeamento de bengalas foi realizado a partir da busca de produtos médicos hospitalares disponíveis em lojas *online*, sendo elas a (1) Fibra Cirúrgica, (2) HospiMed, (3) Mercur e (4) Magazine Luiza. A partir desse mapeamento, foi possível realizar uma apuração de modelos que se distinguissem nos seguintes aspectos: cor, textura, forma e material.

Em seguida, focando nos aspectos mencionados anteriormente, realizou-se o recorte. A busca foi realizada no período de julho a agosto de 2022, visto que havia a necessidade de adquirir as bengalas em seus respectivos *sites* e dentro do prazo para realização da coleta de dados. Foi necessário contabilizar a data de entrega do produto para a realização das entrevistas. Neste ponto, ressalta-se a dificuldade em encontrar modelos com uma configuração visual dissemelhante. O levantamento dos artefatos resultou em uma primeira amostragem, contabilizada em 12 produtos. No entanto, o número de produtos impossibilitava uma análise satisfatória, dado o tempo disponível para concluir esta etapa da pesquisa. Além disso, alguns produtos repetiam claramente os mesmos aspectos configuracionais, como cores, textura e materiais.

Dessa forma, alguns critérios de seleção foram estabelecidos no sentido de reduzir essa amostragem a um grupo menor, mas que atendessem à necessidade de investigar os aspectos visuais dos modelos em termos de informação. Sendo esses critérios a diferenciação nas: cores, texturas, materiais e elementos configuracionais ao longo do corpo do produto (pega, ponteira, corpo da bengala). Sendo assim, o mapeamento resultou nos seguintes produtos:



Figura 18 – Bengala Alumínio em T, estampa colorida (Macrolife).
Loja: Fibra Cirúrgica.
Fonte: fibracirurgica.com.br.

Figura 19 – Bengala em alumínio regulável, cor bronze (Mercur).
Loja: Mercur.
Fonte: loja.mercur.com.br



Figura 20 – Bengala em alumínio dobrável, cor azul (Mercur).
Loja: Mercur.
Fonte: fibracirurgica.com.br

Figura 21 – Bengala em madeira, cor preta, cabeça de cavalo (Indaiá).
Loja: Fibra Cirúrgica.
Fonte: fibracirurgica.com.br



Figura 22 – Bengala em alumínio dobrável, cor rosa (Mercur).
Loja: Fibra Cirúrgica.
Fonte: fibracirurgica.com.br

Figura 23 – Bengala castanho liso com cordão (Indaiá).
Loja: HospiMed.
Fonte: hospimed.com.br



Figura 24 – Bengala dobrável, cor bronze (Zimedical).
Loja: Magazine Luiza.
Fonte: magazineluiza.com.br

Figura 25 – Bengala em madeira, cor preta, ornamentada (Indaiá).
Loja: Fibra Cirúrgica.
Fonte: fibracirurgica.com.br



Figura 26 – Bengala em alumínio regulável, cor cinza (ALO).
Loja: HospiMed
Fonte: hospimed.com.br

Figura 27 – Bengala regulável, cor preta (ALO).
Loja: HospiMed.
Fonte: hospimed.com.br



Figura 28 – Bengala de madeira mogno (Indaiá).
Loja: Fibra Cirúrgica.
Fonte: fibracirurgica.com.br

Figura 29 – Bengala em madeira,
cor preta, cabeça de águia (Indaiá).
Loja: Fibra Cirúrgica.
Fonte: fibracirurgica.com.br



3.2 Categorização das bengalas: definição do corpus de análise

Para esta etapa da pesquisa, utilizou-se a técnica de categorização para escolha da composição do corpus de análise. A técnica de categorização fornece uma forma sistemática de organizar as informações. Dessa forma, a categorização ocorreu por meio da análise das características visuais das bengalas, auxiliando a criação de categorias para os dados que foram obtidos. Segundo Bardin (2011), é possível classificar os elementos com base em critérios que transmitem um sentido inicial de ordem: ". É evidente que tudo depende, no momento da escolha, dos critérios de classificação, daquilo que se procura ou que se espera encontrar. " (BARDIN, 2011, p. 43).

Dois tipos diferentes de processos de categorização são apresentados por Bardin (2011): os procedimentos "caixas " e "acervo". No primeiro, "é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos que vão sendo encontrados [...] sendo aplicável no caso de a organização do material decorrer dos funcionamentos teóricos hipotéticos". (BARDIN, 2011, p. 149). O segundo procedimento não possui um sistema de categorias definido logo no início, pois é construído de forma progressiva, a partir das inferências, sendo definido completamente apenas ao final das análises. Nesse caso, o título conceitual de cada categoria é determinado apenas na conclusão da operação.

De acordo com as recomendações de Bardin (2011) quanto à metodologia de categorização, no âmbito desta pesquisa as bengalas são classificadas utilizando o procedimento "caixa", a partir da classificação tradicional das funções dos objetos proposta por Löbach (2001). Nessa divisão, os artefatos são categorizados a partir das três funções mais significativas do produto industrial: estética, simbólica e prática, adotados como "caixa" segundo a proposta de Bardin (2011).

Löbach (2001) afirma que as funções dos produtos industriais são as principais facetas da relação entre o produto e o usuário e tornam-se perceptíveis durante o processo de uso. Essas funções estão ligadas à capacidade de um objeto de satisfazer certas necessidades e desejos humanos. Segundo Paschoarelli (2009), um produto é uma estrutura que resulta da combinação de fatores manipuláveis (forma, material, dimensões, texturas, cores, etc.) que realizam um conjunto de funções.

[...] é óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções de nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicarmos com os demais, para fazer visíveis nossos aspectos pessoais (FRASCARA, 2004 apud MENEZES, 2007, p. 21)

Em outras palavras, estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e palatinos são estimuladores que provocam mudanças significativas na forma como as características e funções de um produto são percebidas. Esses estímulos são altamente seletivos e antecipatórios, sendo o sistema visual ou órgão que melhor facilita a antecipação perceptiva (MACHADO, 1988). Nesse contexto de funções do objeto, foi possível encontrar relações com aspectos visuais previamente mapeados de bengalas, que serviram de embasamento para a categorização.

Segundo Löbach (2001), a função prática é aquela em que o principal objetivo é satisfazer as necessidades físicas do usuário: "São funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso" (LÖBACH, p.58, 2001). Para reforçar a função prática, Bomfim (1998) leva em consideração a existência de um nível de uso específico de um usuário ao determinar qual funcionalidade padrão do produto será levada em consideração para um determinado usuário. Isso vale para um grupo de produtos que são planejados, na grande maioria dos casos, tendo em mente o desempenho técnico do produto.

Desse modo, unindo as duas perspectivas, pode-se definir a função prática como a função para qual o objeto foi projetado, cumprindo os aspectos de uso como também os aspectos biofisiológicos.

Para a categorização das bengalas cuja função principal é a estética, Löbach (2001) implica configurar os produtos às circunstâncias perceptivas do usuário. O autor define estética como a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo, a estética do objeto), de sua percepção pelos homens (percepção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (estética

de valor). Conforme Löbach (2001), a função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais.

Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos de configuração, forma, cor, superfície, etc. Possui também uma função estética que definimos como aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. A esta função estética pode-se juntar a função prática, a função simbólica, ou ambas. Sempre, porém, uma das funções terá prevalência sobre as outras (LÖBACH, 2001, p. 67).

A partir dessa afirmação, é possível ver a função estética como uma função essencial dos artefatos. Löbach (2001) reitera explicitamente que a função primária de um objeto é determinada pela forma como sua função estética interage com suas outras funções. Desse modo, buscou-se modelos de bengala que possuíssem características visuais como cores e texturas distintas dos modelos mais tradicionais.

Em relação à função simbólica, Löbach (2001) afirma a interdependência das funções estéticas e simbólicas. Segundo o autor (2001, p. 64), “a função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento e superfície, etc., material para associação das ideias com outros âmbitos de vida”. Em suma, a função simbólica busca estabelecer ligações com as experiências dos usuários e sensações anteriores. São os aspectos espirituais, psíquicos e sociais no uso do objeto (LÖBACH, 2001). Conforme Silveira (2020) argumenta:

A configuração visual e a ordenação dos elementos de design é vista e decodificada através do repertório imagético e da imaginação do indivíduo observador, complementando o processo de apreensão, significação e comunicação. Dotado de referências emocionais influenciadas por fatores objetivos e subjetivos, o ser humano pauta sua expectativa de vida para tudo que o cerca [...]. (SILVEIRA, 2020, p. 135).

Portanto, é possível argumentar que a função simbólica é, na verdade, uma função estética que transcende a realidade imediata proporcionada pela aparência do artefato, assumindo uma qualidade simbólica (SILVEIRA, 2015).

Pressupõe-se que todos os modelos de bengala mapeados possuem todas as funções: práticas, estéticas e simbólicas interligadas, porém, torna-se possível categorizá-los a partir da observação de uma função de destaque, dando ênfase às qualidades do produto do ponto de vista da autora. Sabendo disso, encontra-se um caminho para identificar e categorizar os aspectos visuais das bengalas.

Para a classificação, foram definidas três categorias de “caixa” a partir da adequação dos aspectos visuais com as funções dos produtos.

Grupo A - Bengalas com ênfase nas qualidades estéticas

Grupo B - Bengalas com ênfase nas qualidades práticas

Grupo C - Bengalas com ênfase nas qualidades simbólicas

O grupo A tem como critério bengalas com ênfase nas qualidades estéticas. Segundo Löbach (2001), as características e qualidades visuais do produto compõem a estética do objeto. Essas características configuráveis podem ser categorizadas como Macroelementos ou Microelementos. Macroelementos são aqueles que são apreendidos intencionalmente por meio do processo de percepção, como forma, material superfície, cor, etc., por meio dos quais se determina sua configuração essencial. Microelementos são aqueles que não aparecem imediatamente durante o processo de percepção, mas que contribuem ainda assim para a impressão geral da configuração. Por exemplo, podem existir pequenas juntas de separação de peças, ou rebites num produto industrial. (LÖBACH, 2001).

Portanto, foram escolhidos modelos de bengala que estivessem de acordo com a descrição de Löbach (2001), com foco nos Macroelementos citados pelo autor.

Foram mapeadas seis bengalas para compor o grupo A. Três do mesmo modelo e da marca “Macro Life”, dobráveis e com regulagem de altura, sendo uma adesivada com estampa colorida e dois modelos com acabamento superficial liso brilhante, uma na cor rosa e outra na cor azul. Um modelo da marca “Mercur” com regulagem de altura, acabamento superficial liso e brilhante, na cor bronze. E dois modelos de madeira, ambos da marca “Indaiá”, acabamento superficial liso e com verniz.

BENGALA	MODELO/MARCA	LOJA
	Bengala Alumínio em T, estampa colorida (Macro Life).	Fibra Cirúrgica

	<p>Bengala Alumínio em T, cor bronze (Mercur).</p>	<p>Mercur</p>
	<p>Bengala Alumínio em T, cor azul (Macrolife).</p>	<p>Fibra Cirúrgica</p>
	<p>Bengala Alumínio em T, cor rosa (Macrolife).</p>	<p>Fibra Cirúrgica</p>
	<p>Bengala Madeira Mogno (Indaiá).</p>	<p>Fibra Cirúrgica</p>
	<p>Bengala Europa Castanho Liso com Cordão (Indaiá).</p>	<p>HospiMed</p>

Quadro 2 – Mapeamento dos modelos do Grupo A. Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo B é composto pelas bengalas com ênfase nas qualidades práticas. Como critério de seleção das bengalas desse grupo, Bispo (2018) reafirmou a importância de uma higienização rápida em dispositivos de auxílio à marcha; o autor reafirma a importância do produto de ser “construído com base em tubos de alumínio

e flanges ajustáveis [...], facilmente ajustáveis e resistentes a um preço acessível. ” (BISPO, 2018, p. 56). Relacionando com a definição de Löbach (2001), quando um produto possui a predominância da função prática, refere-se ao princípio de configuração prático-funcional. Nesse caso, o desenvolvimento de produtos industriais confere particular importância à fisiologia humana. O principal objetivo no desenvolvimento de produto é melhorar o seu uso funcional atendendo às necessidades físicas. Deste modo, as bengalas pertencentes a este grupo são predominantemente fabricadas em alumínio e têm como critérios ser ajustáveis na altura.

BENGALA	MODELO/MARCA	LOJA
	Bengala dobrável Ajustável, cor bronze (Zimedical).	Magazine Luiza
	Bengala regulável Prata (ALO).	HospiMed
	Bengala regulável preta (Mebu).	HospiMed

Quadro 3 – Mapeamento dos modelos do Grupo B. Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo C se caracteriza pelas bengalas com ênfase nas qualidades simbólicas. De acordo com Löbach (2001), um objeto serve a um propósito simbólico quando estabelece conexões com experiências e sensações anteriores, vividas pelo indivíduo que utiliza o produto. O autor explica que “um símbolo é um sinal, um signo que existe para algo” (LÖBACH, 2001, p. 63). Por exemplo, nesse contexto a bengala

pode se tornar um símbolo de estigma, uma vez que a literatura aponta que esta é comumente associada a uma patologia do indivíduo que a utiliza. A funcionalidade simbólica também é derivada das características estéticas do produto, podendo ser demonstrada por meio de elementos estéticos, como forma, cor e tratamento de superfície (LÖBACH, 2001, p. 63).

Nessa categoria, foram escolhidas bengalas que possuem características idênticas no corpo do produto, são fabricadas em madeira, possuem porosidade superficial e são da cor preta. Porém, se diferenciam dos demais modelos das outras categorias. Ao invés do formato “T”, elas têm diferentes formatos de pega: todas prateadas, com acabamento em ferro. Dois dos três modelos escolhidos têm formato que se assemelham a cabeça de animais e um possuem ornamentos trabalhados em curvas.

BENGALA	MODELO/MARCA	LOJA
	Bengala madeira Escura pega ornamentada, prateada (Indaiá).	Fibra Cirúrgica
	Bengala madeira escura com pega cabeça de cavalo, prateada (Indaiá).	Fibra Cirúrgica
	Bengala madeira escura com pega de cabeça de águia, prateada (Indaiá).	Fibra Cirúrgica

Quadro 4 – Mapeamento dos modelos do Grupo C. Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência, foi feita uma segunda seleção com o intuito de diminuir a amostra, sendo observadas quais bengalas se encaixariam melhor no corpus da pesquisa, a fim de trazer reflexões que contribuam para os resultados desta etapa.

Desse modo, do grupo A foram escolhidos dois modelos: a bengala bronze em alumínio e a bengala em madeira, por apresentarem dois tipos distintos de material. O primeiro modelo em alumínio possuía similares com estampa nas cores rosa e azul. Contudo, de acordo com Delboni (2019), essas cores são muitas vezes rotuladas no senso comum, com a distinção entre masculino e feminino. Como também faz parte do mapeamento o modelo estampado com cores vibrantes, decidiu-se, porém, manter a mesma configuração de bengalas do tipo “T” e não dobráveis. Desta forma, optou-se pela escolha da bengala da cor bronze.

Tendo em conta o material como critério pré-determinado para este grupo, foi pertinente escolher um modelo com o material diferente do alumínio, neste caso a bengala de madeira. Para a escolha de um modelo para fazer parte desse grupo, optou-se pela bengala disponível na loja Fibra Cirúrgica, para a pesquisadora realizar a aquisição do modelo selecionado no período de agosto de 2022.



Quadro 5 – Modelos selecionados para o Grupo A.
Fonte: Elaborado pela autora.

Dois modelos também foram escolhidos para o grupo B, um na cor preta e outro na cor prata, ambos em alumínio. O modelo bronze encontrado no mapeamento do Grupo A, foi excluído por já ter sido selecionado um modelo na cor bronze para análise.



Quadro 6 – Modelos selecionados para o Grupo B.
Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, do grupo C, o modelo com as texturas ornamentais foi escolhido de forma a afastar-se das características dos demais modelos. Além disso, pelo fato de criar uma possível conexão de caráter simbólico, evocando os modelos do final do século XIX, quando a posição social era mais importante na sociedade e as bengalas possuíam atributos ornamentais (MALLILEU,1999).



Quadro 7 – Modelos selecionados para o Grupo C.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Seleção de amostragem

Para realizar as entrevistas propostas, foram feitos recortes utilizando critérios importantes, como: necessitar de uso da bengala para auxílio à marcha, residir em Campina Grande (PB) e ter idade igual ou superior a 60 anos. É necessário frisar que os indivíduos passam por situações específicas de contexto cultural, social e econômico, o que dificulta a generalização dos resultados.

Para recrutar os participantes, foi definido o uso da amostragem do tipo Bola de Neve (também conhecida como *snowball*), uma amostragem não probabilística, que faz uso de cadeias de referência construídas a partir de indivíduos que

compartilham algumas das características de interesse do estudo ou conhecem outras que as possuem. Refere-se a um método que pode ser utilizado quando o sujeito da pesquisa é constituído por grupos de difícil acesso ou quando o estudo busca investigar questões específicas. É um processo econômico, que requer planejamento, um dos inconvenientes é a falta de fiscalização sobre o controle e tamanho da amostra (VINUTO, 2014; YIN, 2016)

A amostragem de bola de neve é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes. (VINUTO, 2014, p. 205)

Para sua execução, ela é construída da seguinte forma: inicia-se em busca de informantes-chaves (sementes), a fim de localizar indivíduos com o perfil necessário para a pesquisa, utilizando os critérios estabelecidos no recorte. As sementes auxiliam o pesquisador a iniciar os contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado. Ao terminar o contato com as sementes, é solicitado que esses indivíduos iniciais indiquem outros possíveis participantes para a pesquisa, os quais devem possuir as mesmas características estabelecidas para o primeiro grupo.

Em seguida, solicita-se que as pessoas indicadas pelas sementes indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal. Dessa forma, o quadro de amostragem pode crescer a cada entrevista, de acordo com a necessidade da pesquisa. Encerra-se as indicações quando o quadro de amostragem se torna saturado, ou seja, quando não há novos nomes oferecidos ou os nomes encontrados não trazem informações novas ao quadro de análise (DEWES, 2013).

Para realizar esse contato, foi agendado um local e horário de acordo com a disponibilidade e conforto dos participantes. Para a coleta de informações, utilizou-se uma entrevista semiestruturada, composta por questões previamente feitas com base no referencial teórico. As entrevistas serão gravadas em arquivos de áudio e transcritas na íntegra, para posterior análise.

Baseado nos preceitos estabelecidos por Sandler (2010), foi definida a estratégia a amostragem:

Estrutura da amostragem bola de neve	Grupos sociais de afinidade
Quem é o foco direto da fonte?	Homens e mulheres com 60 anos ou mais, que utilizem bengala para auxílio à marcha
Quem é o foco indireto da fonte?	Familiares e conhecidos que possuam a mesma características que a fonte
Foco do estudo	Percepções acerca do objeto (bengala)
Medidas de Resultado	Compreender a relação entre design e estigma a partir dos aspectos visuais da bengala
Forma de aplicação da estratégia adaptada	A pesquisadora iniciou o recrutamento das fontes com indivíduos de redes sociais, que possuam os critérios ditos anteriormente. Em seguida, foi solicitado aos participantes iniciais que indicassem novos indivíduos e assim sucessivamente, até que a amostragem se tornasse saturada ou não obtivesse informações novas para a pesquisa.

Quadro 8- Estratégia de amostragem bola de neve. Fonte: Autora, adaptada de Sandler (2010).

Para compor a amostra, delimitou-se a quantidade mínima de 10 entrevistados. Segundo Rêgo *et al.* (2019), o objetivo de qualquer projeto de pesquisa, quantitativo ou qualitativo, é avançar o conhecimento em determinado campo de estudo. O intuito da pesquisa qualitativa é a descoberta de elementos contextualmente específicos.

O objetivo deste estudo é investigar o contexto do design e do estigma no público 60+ no que diz respeito aos aspectos visuais da bengala. Sabendo-se disso, Rêgo *et al.* (2019) reiteraram que a pesquisa qualitativa normalmente trabalha com números pequenos. Morse (2000) explica que, quando os participantes falam sobre suas próprias experiências, podem associá-las às experiências de outros, citando-as no momento da coleta de dados. Isso aumenta o valor da informação e, conseqüentemente, reduz o número de entrevistas necessárias, de modo que, quanto maior a quantidade de dados utilizáveis obtidos por cada pessoa, menor o número de participantes (MORSE, 2000).

Se, ao usar entrevistas semiestruturadas, se obtém uma pequena quantidade de dados por pergunta da entrevista (ou seja, dados relativamente superficiais), então, para obter a riqueza de dados necessária para a análise qualitativa, é necessário um grande número de participantes (pelo menos 30 a 60). Se, por outro lado, alguém está fazendo um estudo fenomenológico e entrevistando cada pessoa muitas vezes, tem uma grande quantidade de dados para cada participante e, portanto, precisa de menos participantes no estudo (talvez apenas 6 a 10). (MORSE, 2000 p. 4-5, tradução nossa).

A entrevista com os participantes deste estudo está dividida em duas etapas, com a utilização de dois roteiros e a apresentação das bengalas. As informações utilizadas e as perguntas da entrevista devem fornecer dados que auxiliem a compreender como design e estigma estão relacionados e como o público 60+ percebe essa relação, mesmo que de forma indireta. Os dados também ajudarão a entender como os aspectos visuais de bengala contribuíram para o tópico mencionado anteriormente.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu durante uma entrevista em duas etapas: 1) perguntas com o objetivo de avaliar a percepção do estigma associado à bengala pelo indivíduo 60+; 2) apresentação de cinco modelos de bengalas, utilizando o segundo roteiro para analisar a opinião dos indivíduos sobre aspectos visuais do produto.

A entrevista semiestruturada permite coletar dados mais detalhados, bem como os resultados obtidos, permitindo uma compreensão mais profunda e fornecendo informação contextual útil para explicar algumas conclusões específicas. (BAUER; GASKELL, 2000).

Segundo Laville e Dionne (1999), a técnica de entrevista semiestruturada oferece flexibilidade para a coleta de dados, bem como uma maior abertura ao entrevistado, tornando as respostas mais confiáveis. Essa técnica traduz as respostas por meio de uma série de perguntas verbais, por meio das quais busca-se compreender fatores intrínsecos.

Durante a realização da coleta de dados, foram seguidas algumas instruções recomendadas por Richardson (1999):

1. Explicar o objetivo e a natureza do trabalho para o entrevistado;
2. Assegurar o anonimato do entrevistado e o sigilo das respostas;
3. Indicar que ele pode considerar algumas perguntas sem sentido e outras difíceis de responder. Mas que, considerando que algumas perguntas são adequadas a certas pessoas e não a outras, solicita-se a colaboração nas respostas. Suas opiniões e experiências são importantes;
4. O entrevistado deve sentir-se livre para interromper, pedir esclarecimentos e criticar o tipo de perguntas;
5. O entrevistado deve falar algo da sua própria formação, experiência e áreas de interesse;
6. O entrevistador deve solicitar autorização para gravar a entrevista, explicando o motivo da gravação. (RICHARDSON, 1999, p. 216-217).

Quanto à amostragem, foi estipulado não ultrapassar o número de vinte entrevistas no decorrer da coleta de dados, sendo determinado, *a priori*, a quantidade mínima de dez entrevistados. De acordo com Morse (2000), ao obter uma grande quantidade de dados para cada participante, não é necessária uma amostra superior a dez indivíduos, sendo assim, estipula-se um número de seis a dez participantes. Uma característica da amostragem bola de neve é a seleção de indivíduos que compartilham de características em comum. Caso haja necessidade de maior obtenção de dados, pode-se aumentar a cadeia de indicação; ocorrendo a saturação e não obtendo novas indicações de indivíduos para participação ou os novos entrevistados não tragam novos dados, pode-se encerrar a coleta (DEWES, 2013). Segundo Richardson (1999, p. 218):

Cada entrevista em profundidade proporciona um riquíssimo material de análise. O pesquisador, portanto, deve estar preparado para passar um tempo considerável fazendo esta análise. Assim, recomenda-se que, para uma pesquisa que utiliza entrevista em profundidade, não se entrevistem mais de 20 pessoas. (RICHARDSON, 1999, p. 218).

Nesse contexto, foram entrevistados dez indivíduos com 60+, residentes na cidade de Campina Grande e que utilizam a bengala para auxílio à marcha.

As entrevistas foram previamente agendadas de acordo com a disponibilidade do participante, bem como o local. Foram utilizados os seguintes equipamentos e materiais: *smartphone* para gravação do áudio das entrevistas; mesa para apoio dos modelos de bengala que foram apresentados; cadeiras para acomodar os participantes e o pesquisador e os roteiros impressos em formato A4. A seguir, o esquema com a apresentação das etapas da entrevista:

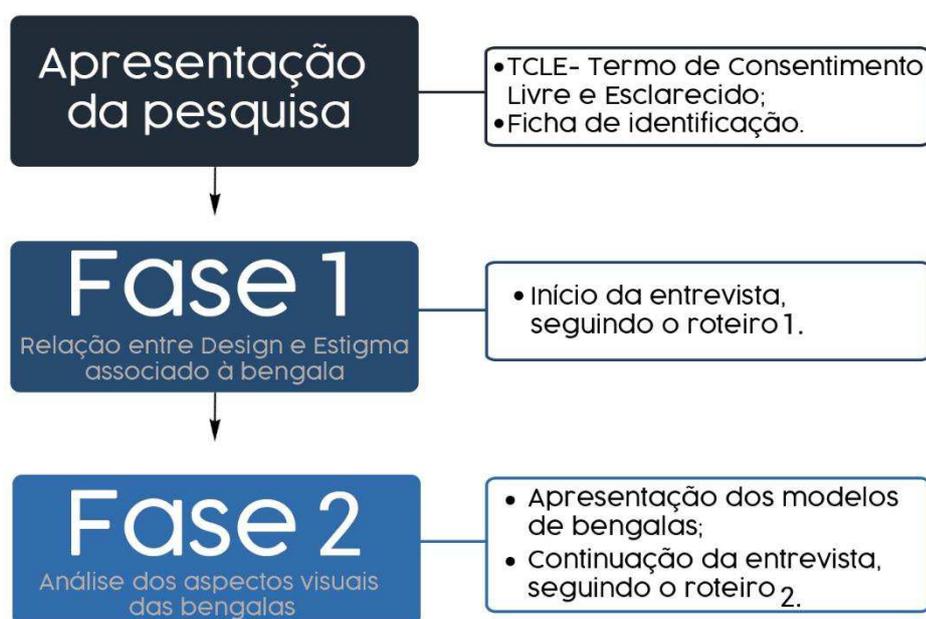


Figura 30 – Etapas da pesquisa de campo. Fonte: Elaborado pela autora.

3.5 Entrevista parte I: relação entre design e estigma associado à bengala

Para conduzir a entrevista, foi desenvolvido um roteiro baseado na metodologia desenvolvida por Major e O'Brien (2005), que oferece um modelo para identificar a ameaça à identidade causada pelo estigma e baseado no quadro proposto por Li *et al.* (2020), cujo objetivo é avaliar como o estigma pode ser despertado por um produto a partir da identificação de fatores de “design”, como cores, formas, texturas, aspectos ergonômicos, *affordances*, entre outros.

No modelo de Li *et al.* (2020), a percepção do estigma é vista como uma avaliação da ameaça à identidade de uma pessoa, representada por um indivíduo estigmatizado a partir de três fatores: representações coletivas, pistas situacionais e características pessoais. O conceito ajuda a explicar como as pessoas estigmatizadas reagem ao estigma social e esclarece os efeitos do estigma em suas identidades. O objetivo desta etapa é investigar as percepções dos usuários sobre o estigma em relação à bengala, utilizando como embasamento o referencial teórico desta pesquisa e o método desenvolvido Major e O'Brien (2005), adaptado por Li (2020).

Segundo Crocker (1998), a estigmatização normalmente ocorre quando o indivíduo possui um atributo ou característica que transmita “uma identidade social que é desvalorizada em um ambiente social específico” (CROCKER *et al.*, 1998, p. 505). Nesse contexto, Major e O'Brien (2005) citam que as marcas de estigmatização podem ser visíveis ou invisíveis, controláveis ou incontroláveis e ligadas à aparência

(por exemplo, uma deformidade física), a um comportamento (por exemplo, um abusador de crianças) ou associação com um grupo (por exemplo, um afro-americano). Essas definições compartilham o pressuposto de que as pessoas estigmatizadas têm (ou acreditam ter) uma característica distintiva que faz com que sejam desvalorizadas na visão da sociedade (MAJOR; O'BRIEN, 2005).

Um fato significativo para considerar nesta pesquisa é que, de acordo com Li. C. *et al.* (2020 apud Fiske, Cuddy e Peter, 2007), os idosos são classificados em uma dimensão de competência e passividade que se enquadra na descrição de alguns estereótipos sociais em relação a grupos específicos de pessoas. Sendo ela de alta passividade, mas baixa competência, ou seja, implica que eles são indivíduos dependentes e que aceitam o que lhes são impostos. Dentro desse contexto, é importante ressaltar que muitas vezes o idoso se torna influenciado em suas decisões e opiniões. Nesse sentido, cabe esclarecer que esta pesquisa valoriza a autonomia dos entrevistados, permitindo que eles exponham suas visões acerca do estigma em relação à bengala.

Segundo Araújo *et al.* (2018), os idosos têm consciência da necessidade de cuidados, mas isso é agravado pelo estereótipo de que eles são incapazes de realizar tarefas que exijam decisões cruciais e atividades do dia a dia que necessitem de uma boa coordenação motora. Nessa circunstância, o papel de tomada de decisões passa a ser da família, o que reforça que esta tem total influência na forma como os idosos reagem nas diversas situações em que se encontram.

Major e O'Brien (2005) ressaltam que é fundamental compreender que o estigma não reside na pessoa, mas em um contexto social. A posição de "descrédito" que é atribuída ao usuário estigmatizado está atrelada a avaliações negativas e estereótipos que lhe são impostos. (JONES *et al.*, 1984). Na imagem abaixo, Major e O'Brien (2005) explicam como o modelo de ameaça de identidade possui eixos que se conectam para maior compreensão desse fenômeno.

Segundo os autores, esse conceito implica que ter uma identidade estigmatizada significa ter uma identidade socialmente desvalorizada, aumentando a exposição de uma pessoa a situações potencialmente estressantes pelo uso da bengala. Essa ação pode ter um impacto negativo na identidade do indivíduo.

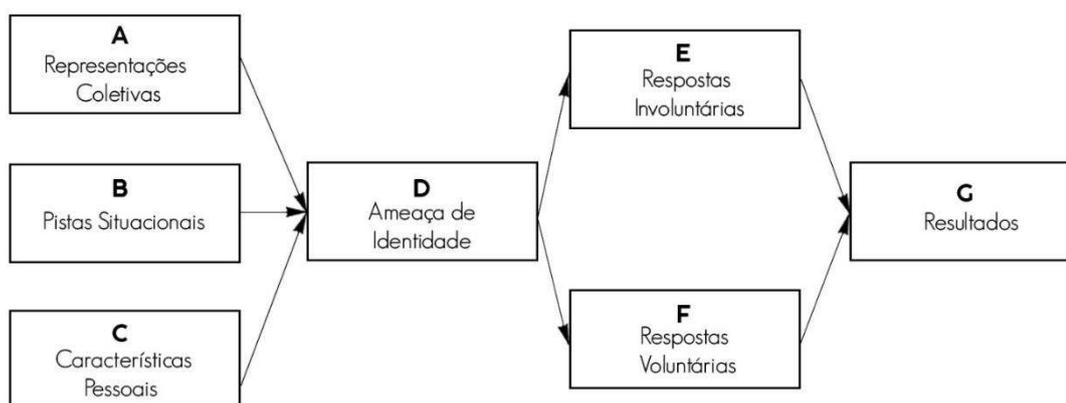


Figura 31 – Modelo de ameaça à identidade induzida pelo estigma.
Fonte: Major e O'Brien (2005).

As representações coletivas (A), as pistas situacionais (B) e as características pessoais (C) influenciam as avaliações das pessoas sobre o significado dessas situações, que, no caso, estão atreladas à necessidade de utilização da bengala. A ameaça de identidade (D) ocorre quando um indivíduo percebe as demandas impostas por um estressor relevante, como olhares e comentários depreciativos acerca da bengala, tornando-se potencialmente prejudiciais à sua identidade social.

As respostas às ameaças de identidade podem ser involuntárias, desencadeando ansiedade ou vigilância constante (E) ou respostas voluntárias, gerando esforços para combater essa ameaça (F). As respostas involuntárias ao estresse são respostas emocionais, cognitivas, físicas e comportamentais, que não funcionam para regular ou modificar essas experiências estressantes. Já as respostas voluntárias referem-se aos esforços conscientes para regular a emoção, a cognição, o comportamento, a fisiologia e o ambiente, em resposta a eventos ou circunstâncias estressantes (MAJOR; O'BRIEN, 2005 apud COMPAS *et al.*, 1999). Tanto as respostas voluntárias quanto as involuntárias podem ser distinguidas pelos resultados dessas respostas, como autoestima e a saúde desse indivíduo (G).

Três eixos do modelo proposto anteriormente tornam-se relevantes para esta investigação no âmbito do design, sendo eles: as representações coletivas, as pistas situacionais e as características pessoais.

A representação coletiva é voltada às experiências anteriores, em que as pessoas que fazem parte de um grupo estigmatizado desenvolvem percepções sobre si mesmos a partir da cultura dominante. É possível estabelecer que as representações coletivas têm impacto nos estilos de vida dos idosos, nas crenças sobre o envelhecimento e nos hábitos diários orientados para a autonomia. (LI, C. *et al.*, 2020).

As representações coletivas influenciam a forma como os estigmatizados percebem e avaliam as situações estigmatizantes relevantes. As representações coletivas podem afetar o comportamento do estigmatizado na ausência de formas óbvias de comportamento discriminatório por parte de outros, e mesmo quando nenhuma outra pessoa está presente na situação imediata. (MAJOR; O'BRIEN, 2005, p. 399, tradução nossa).

As pistas situacionais segundo Li, C. *et al.* (2020), são acontecimentos que, com base na experiência de vida, torna o público 60+ capaz de determinar se os produtos que eles utilizam são adequados ou não para uso em diversos contextos. Dessa forma, eles selecionam e julgam esse produto, podendo ser influenciados pelas representações coletivas, mesmo que de forma inconsciente. “Por exemplo, usar um produto em determinados locais públicos atrai atenção excessiva? Os amigos vão me desprezar por usar este produto quando nos encontrarmos? O uso do produto afeta os outros ou os torna hostis comigo?” (LI, C. *et al.*, 2020, p. 53, tradução nossa). Portanto, as pistas situacionais são situações que ocorrem quando o indivíduo é estigmatizado, tornando-o alvo de comportamentos desagradáveis, como olhares e comentários de outras pessoas em relação a ele. Nessas circunstâncias, por exemplo, o indivíduo idoso pode sofrer ameaças de identidade. “Ameaça concreta [...] de ser julgado ou maltratado em um ambiente onde existe estereótipo sobre o grupo de uma pessoa” (STEELE *et al.*, 2002, p. 385).

Segundo Li, C *et al.* (2020), as características individuais do usuário também influenciam na forma como as situações são percebidas e avaliadas. De acordo com Major e O'Brien (2005), os objetivos e motivos dos indivíduos também moldam como eles percebem e avaliam as situações. O modo como o público 60+ se vê influencia diretamente em suas avaliações a respeito da percepção do estigma e de ameaça à identidade (LI, C. *et al.*, 2020).

A partir dessas reflexões, e com base na pesquisa de Li, C. *et al.* (2020), foi definido um roteiro para entrevista semiestruturada, a fim de esclarecer a percepção de estigma induzida pela bengala e identificar fatores de design (formato, cor e textura) que podem influenciar nessa percepção.

Os fatores de design são citados por Li, C. *et al.* (2020) como elementos de design na configuração de um produto. Os autores reiteram que os aspectos visuais do produto podem ter impactos positivos e negativos sobre os usuários do produto. Com referência à questão do estigma associado à bengala, essa primeira etapa da entrevista busca compreender essa relação a partir da experiência do público 60+.

Abaixo, no quadro, encontram-se os blocos de referência criados para orientar a primeira etapa da entrevista, contendo as questões relacionadas aos respectivos objetivos de cada tópico abordado.

BLOCOS DE REFERÊNCIA	QUESTÕES	OBJETIVOS
Dados Sociodemográficos	- Número do entrevistado; idade; sexo; cidade	Contabilizar e identificar o perfil dos participantes da pesquisa
Experiência de uso	Você já utilizou bengala antes? Se sim, você já passou por alguma situação em que se sentiu desconfortável, ao notar olhares ou comentários desagradáveis sobre você estar utilizando bengala?	Avaliar as experiências de estigma sobre o uso da bengala
Representações Coletivas	01. Você acha que ao ter que usar bengala, as pessoas podem ver você de forma diferente? Por quê? 02. Para você, o que significa usar bengala? 03. E para as pessoas que veem você usando, o que você acha que elas podem pensar?	Compreender como os entrevistados percebem a opinião de outras pessoas sobre o fato deles usarem a bengala
Dicas situacionais relacionadas ao uso da bengala	04. Você usa bengala em todos os lugares que você frequenta? E caso não use, teria algum problema usá-la fora de casa, como em festas ou reuniões com família e amigos? 05. Você se importa em ter de usar a bengala no dia a dia? Por quê?	Identificar a percepção do entrevistado sobre a utilização da bengala em diferentes contextos de uso.
	06. Como você se vê usando ou tendo que usar a bengala? 07. Você acha que quem/qual grupo normalmente precisa utilizar	Identificar características (qualidades) que o usuário da bengala atribui a si ao usar o artefato.

Características do usuário final	bengala? Jovens ou idosos? Por quê? 08. Ao usar bengala, você se vê como uma pessoa independente ou dependente?	
---	--	--

Quadro 9 – Blocos de referência para primeira etapa da entrevista. Fonte: Elaborada pela autora, adaptada de Li, C. *et al.* (2010) e Major (2005).

Na sequência, será apresentado o roteiro para a parte dois da entrevista, que consiste na análise dos aspectos visuais da bengala pelo público 60+.

3.5.1 Entrevista parte II: avaliação da percepção dos aspectos visuais

Após a realização da entrevista para avaliar a percepção do estigma relacionada à bengala, realizou-se a segunda etapa da entrevista, em que foram apresentados aos entrevistados os cinco modelos selecionados na categorização, com o intuito de avaliar a percepção dos aspectos visuais e os fatores de design citados por Li, C. *et al.* (2020), em que esses fatores são os elementos de design aplicados por um designer na configuração de um produto, podendo ter aspectos positivos e negativos sobre os usuários do produto.

No que diz respeito à questão do estigma, esta pesquisa enfoca fatores de design relacionados à aparência das bengalas, como suas formas, cores e texturas. Os autores supracitados explicam que cada um desses fatores pode ser interpretado como um conjunto de recursos de design inadequados, causando uma aparência ruim ou uso inadequado do produto. Löbach (2001) cita esses mesmos fatores como os elementos configurativos, podendo ser descritos como portadores da informação estética de um produto.

Três características serão abordadas no roteiro: a forma, a textura e a cor. Löbach (2001) categorizou a forma como um dos elementos mais significativos, e delas podemos distinguir dois tipos: forma espacial e forma plana. A Forma espacial é uma forma de produto tridimensional que depende do ângulo de visão e é determinada pela evolução da superfície (côncavo-convexa). A forma plana é aquela que se obtém projetando um produto em um plano e é determinada por seus limites, esse padrão permanece contínuo mesmo quando o ponto de observação muda.

A textura é conduzida através dos sentidos, em especial o tato. As texturas, segundo Munari (1968), são compostas por muitos elementos idênticos ou semelhantes que são dispostos em distâncias iguais sobre uma superfície

bidimensional ou de baixo relevo. As texturas, por outro lado, não precisam ser compostas de elementos idênticos ou semelhantes, e não precisam estar à mesma distância para serem vistas como tal. De acordo com Ruiz (1994), a textura pode ser apreciada mediante o sentido do tato e o da visão, ou através de ambos de uma vez, servindo de interface para a subjetividade.

Löbach (2001) explica que a cor é escolhida especificamente para apelar às emoções do usuário ao visualizar o produto. O uso de cores fortes e intensas ao aplicar a cor a um produto é um dos princípios utilizados pelas empresas industriais de forma ocasional, com o objetivo de atrair clientes para longe de produtos concorrentes com esquemas de cores neutras e atraí-los para suas próprias ofertas. As configurações de cores fortes nos produtos oferecem aos usuários a vantagem de se destacar nos ambientes. O uso de cores passivas ou neutras é outra regra para aplicação de cores em produtos industriais, o que vai na contramão do princípio anterior (Löbach, 2001).

Os produtos industriais de cor neutra distinguem-se pela sua capacidade de se camuflar com o ambiente, sendo uma estratégia também citada por Vaes *et al.* (2012) para diminuir o estigma direcionado aos produtos assistivos.

O quadro a seguir contém os cinco modelos de bengala apresentados durante a aplicação do roteiro II da entrevista.

MODELO	BENGALA	MARCA	LOJA
1		Bengala regulável preta (Mebu).	HospiMed

2		Bengala regulável Prata (ALO).	HospiMed
3		Bengala madeira Escura pega ornamentada, prateada (Indaiá).	Fibra Cirúrgica
4		Bengala Dobrável Bronze em Alumínio.	Cirúrgica Sinete
5		Bengala Madeira Mogno T25 (Indaiá).	Fibra Cirúrgica

Quadro 10 – Modelos de bengala apresentados durante a entrevista. Fonte: Elaborada pela autora.

Com o intuito de responder aos objetivos desta pesquisa, em que se faz importante estabelecer a relação entre design e estigma associado à bengala através das perguntas, foi realizado o roteiro. Por meio dele, será possível compreender como o usuário percebe os aspectos visuais dos produtos, podendo tocá-los enquanto formula suas respostas. Abaixo, segue o roteiro para a entrevista.

BLOCO DE REFERÊNCIA	QUESTÕES	OBJETIVOS
Percepção do estigma induzido pelos aspectos visuais	- Qual desses modelos de bengala você menos gosta? - E qual você mais gosta? Por quê?	Identificar fatores configuracionais que fazem o participante gostar/não gostar daquele modelo.
Percepção de fatores configuracionais desagradáveis ao participante	Na bengala que você menos gosta, se você pudesse mudar algo, o que seria?	Identificar se aplicado ao modelo que ele menos gosta (maior indução de estigma), existe algum fator configuracional que, caso alterado, mudaria sua percepção sobre o produto.
Análise dos aspectos visuais (forma, cor e textura) dos cinco modelos	O que você acha sobre a forma, cor e textura desses modelos?	Analisar os aspectos visuais das bengalas

Quadro 11 – Bloco de referência para segunda parte da entrevista. Fonte: Elaborada pela autora.

3.6 Análise dos dados

3.6.1 Análise de Conteúdo

Os dados que foram surgindo apontam que a análise de conteúdo pode auxiliar a responder à questão de pesquisa. Nesse contexto, a imagem acima mostra o esquema proposto, baseado em Bardin (2016):

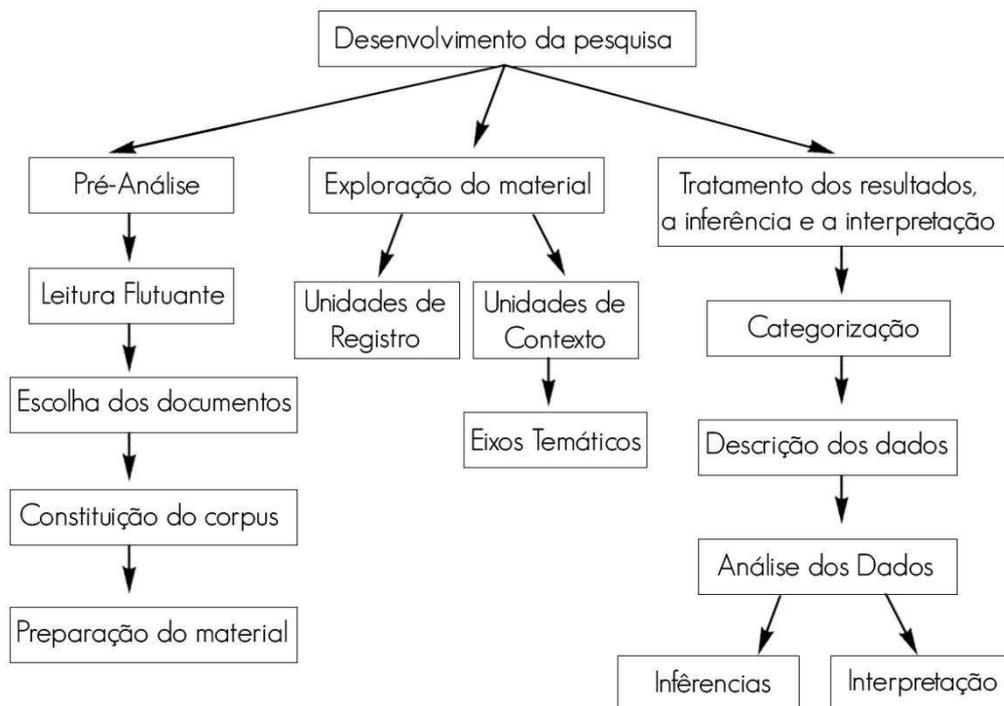


Figura 32 – Esquema da análise de conteúdo. Fonte: Baseado em Bardin (2016).

Após feita as transcrições das entrevistas, será preciso organizar o material para análise. Dentro das fases propostas por Bardin (2016), inicia-se a pré-análise.

Para iniciar o tratamento das informações, define-se o corpus da análise. Segundo Bardin (2011), na análise de conteúdo, define-se como um corpus “[...] o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2016, p. 126). Os dados obtidos durante a entrevista constituirão, portanto, o corpus da análise da respectiva pesquisa. Será realizada uma leitura flutuante com a intenção de estabelecer uma conexão com os dados e buscar um primeiro entendimento das mensagens que ali estão contidas, permitindo-se “invadir por impressões, representações, emoções, conhecimentos e expectativas” (FRANCO, 2008, p. 52).

Quanto à exploração do material, foram efetuadas leituras consecutivas, a fim de fazer um comparativo entre as respostas, identificando as unidades de significação existentes, para que estas fossem codificadas (BARDIN, 2016). Em seguida, foram identificadas as unidades de contexto para que, posteriormente, fosse possível compreender as unidades de registro, “a unidade de registro é a menor parte do conteúdo, cuja ocorrência é registrada de acordo com as categorias levantadas” (FRANCO, 2008, p. 41). Essa operação teve o intuito de individualizar uma unidade de compreensão como facilitadora, na identificação das unidades de registro.

Após a leitura flutuante das entrevistas transcritas, realizou-se a escolha de uma ou mais unidades de registro propostas por Bardin (2016), sendo elas: palavra; tema; objeto ou referente; personagem; acontecimento; documento.

Depois de reunir o material e preparar, por meio de edição e seleção de texto (sintagmas), esses destaques serão numerados de acordo com a frequência com que aparecem nas análises, juntamente com uma descrição do assunto. Por fim, foi apresentada uma análise categorial baseada em códigos que apareceram com frequência.

Nessa fase de tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação, os dados coletados foram tratados de maneira que pudessem ser significativos, sendo feitos quadros com os eixos temáticos que foram encontrados na fase anterior, com o objetivo de identificar recorrências e diferenças que, segundo Bardin (2016, p. 117), emergem por meio de uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A última parte da análise

se deu pela interpretação dos resultados por meio da inferência, que, para Bardin (2016, p. 41), é a “operação lógica pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

É evidente que o significado que os indivíduos atribuem às coisas, suas vidas e suas perspectivas é crucial para essa pesquisa qualitativa; sendo assim, se torna notória a existência de uma relação entre o participante da pesquisa e o sujeito do estudo (BOGDAN; BIKLEN, 1994).

Dessa forma, os participantes auxiliaram-nos a compreender o processo de entendimento sobre o design e estigma, além de tornar possível interpretar os acontecimentos de acordo com suas percepções, reconhecendo o estigma associado à bengala, a qual, devido ao uso contínuo, torna-se uma extensão de seus corpos (RODRIGUES, 2021). Isso atribui ao artefato um significado próprio, pois este acaba sendo imbuído de significados e relações que os participantes do estudo criaram em suas ações cotidianas (CHIZZOTTI, 1991, p. 79).

Para a realização da coleta de dados, a idade dos participantes (n= 10) variou entre 69 anos e 85 anos, com predominância do sexo feminino (80%) e o sexo masculino (20%). As durações das entrevistas variaram entre 14 minutos e 26 minutos.

ORDEM DOS PARTICIPANTES	IDADE	SEXO	TEMPO DE ENTREVISTA (MIN.)
E1	89	Feminino	21:14
E2	69	Feminino	18:01
E3	74	Feminino	14:39
E4	72	Masculino	26:09
E5	82	Feminino	12:45
E6	73	Feminino	15:21
E7	85	Feminino	11:09
E8	83	Feminino	16:34
E9	80	Feminino	17:51
E10	70	Masculino	15:47

Tabela 1 – Ordem, idade dos entrevistados, sexo, e duração das entrevistas. Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme dito anteriormente, para a realização das entrevistas foram utilizadas as categorias de fragmentação das entrevistas, propostas por Bardin (2016). Recomenda-se que as categorias sejam homogêneas, exaustivas, exclusivas, imparciais e adequadas ao contexto. Como resultado, os dados foram organizados e posteriormente divididos em sete temas de análise, cada um com seu próprio conjunto de questões, categorias e indicadores. Os exemplos de trechos extraídos das entrevistas foram apresentados de acordo com cada indicador e categoria.

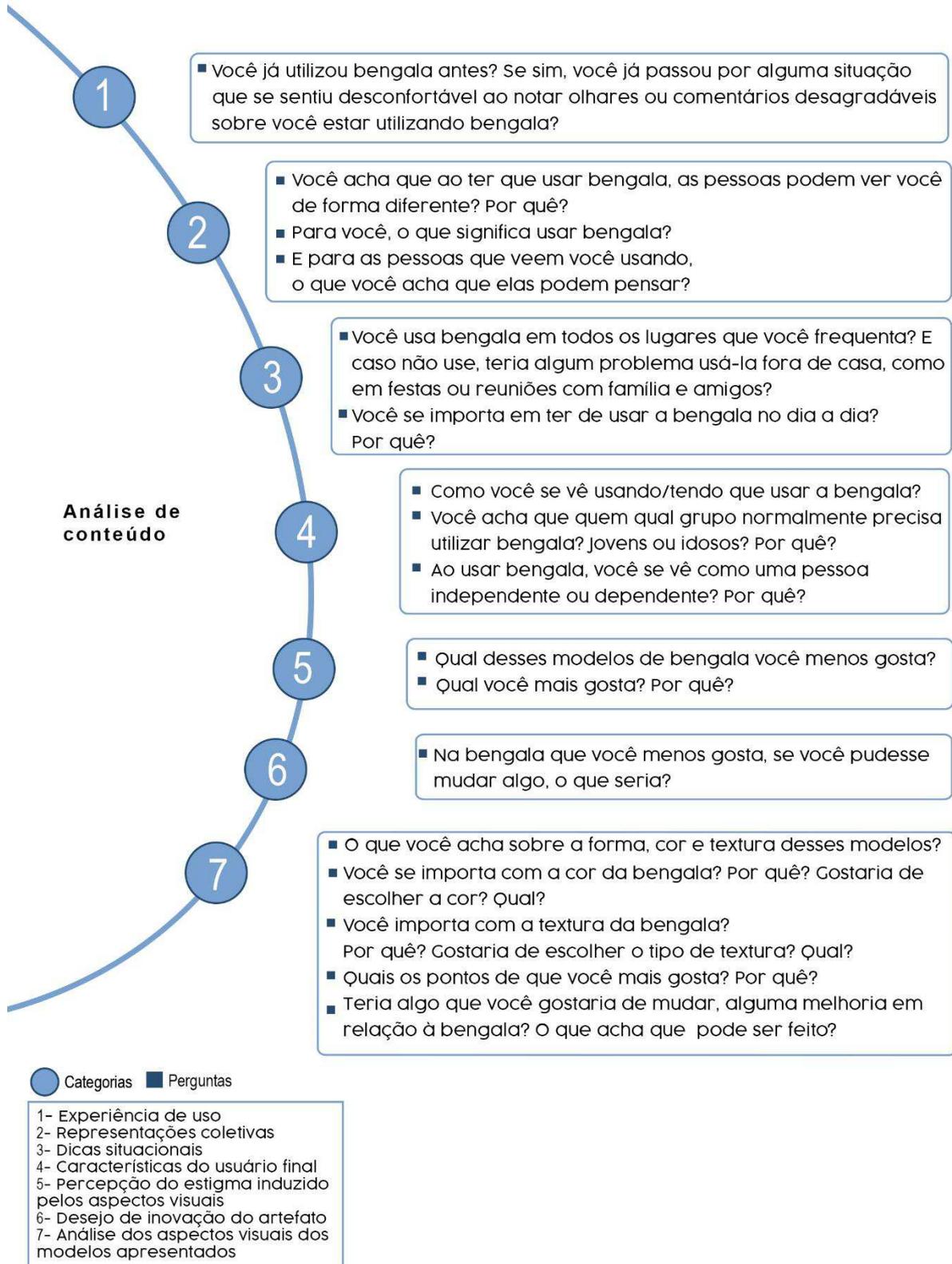


Figura 33 – Ordem, categoria e pergunta.
Fonte: Elaborado pela autora.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise de conteúdo obtido

4.1.1 Experiência de uso

Para realizar a análise de conteúdo, foram criadas categorias com base nas informações obtidas e, posteriormente, indicadores que fazem alusão ao tema abordado em cada categoria. O "n" refere-se ao número de entrevistados que se referem à categoria e ao indicador.

Conforme pode ser visto no quadro 1, os indicadores “vergonha”, “raiva” e “desgosto” aparecem com destaque. Esses precursores demonstram que a relação do usuário com o produto gera mais insatisfação (n=8) do que satisfação (n=5). Ao levantar essas questões, é possível perceber que o simples fato da necessidade de uso é atrelado a “obrigação”. A E9 enfatiza que “ninguém vai usar agora porque está feliz, mas vai usar porque tem que usar”, e ela repete essa afirmação com frequência, ressaltando que as pessoas a veem como uma pessoa doente.

CATEGORIA	INDICADOR	TRECHOS
Insatisfação (n=8)	Raiva (n= 2)	“[...] peguei ela com raiva.” (E1) “Eu vou pegar [bengala] mas o cara que mangar de mim, eu joga ela na cara dele.” (E1) “Eu não vou mentir pra você não... é muito ruim depender disso aqui pra eu andar, Deus que me perdoe se eu tiver pecando porque eu sei que é pro meu bem, mas me dá raiva...” (E9)
	Vergonha (n=3)	“... tenho um pouco de vergonha [...]” (E1) Eu tinha vergonha, né, mas decidi usar, aí meu genro trouxe para mim. (E2) “Eu disse a Maria [irmã] que ela tinha que usar bengala pro equilíbrio... mas eu sentia vergonha.” (E3) “[...] eu tinha vergonha por isso não queria usar.” (E2)
	Desgosto (n=1)	“[...] me sinto desconfortável, não gosto de usar.” (E10)
	Percepção dos espectadores (n= 3)	“[...] até hoje não, nada, já fui pra São Paulo e vi uma mulher com muita vergonha de usar...” (E4)

		<p>“[...] as pessoas olham um pouco pra ver onde é o problema, né” (E6)</p> <p>“[...] as pessoas param e ficam olhando. Vez ou outra, também uso cadeira de rodas e acontece a mesma coisa, no <i>shopping</i> na rua, as pessoa encaram, parecem que nunca viram ninguém precisar usar [...]” (E10)</p>
	Doença (n=1)	<p>“Mandaram eu usar bengala, mas eu não gosto... não estou doente.” (E7)</p> <p>“[...] porque eu preciso dela pra andar... Eu vivi muitos anos, trabalhei, coloquei meus filhos pra estudar, não sou doente, não preciso andar arrastando ela.” (E7)</p>
	Aceitação de uso (n=3)	<p>“[...] porque eu tava usando esse pau [bengala] e eu queria andar, não queria precisar [...]” (E1)</p> <p>“No começo eu não queria usar, até que um dia eu decidi [...] eu via muita gente assim, o povo idoso usando bengala...” (E2)</p> <p>“Assim, não é uma coisa que eu diga: Ah meu Deus pra que esse pau (<i>bengala</i>) e ter que ficar usando isso pra lá e pra cá?” (E3)</p>
	Ocultar o uso (n=1)	<p>“Se eu usar só a bengala eu caio... me mandaram usar andador, porque tem onde segurar com as duas mãos, né, mas eu não gosto... vou bem andar empurrando um carrinho, esse daqui (<i>bengala</i>) eu posso encostar rápido em qualquer canto, boto atrás de um sofá, encosto na porta.” (E7)</p>
	Obrigaçã (n=2)	<p>“[...] , mas é um jeitinho pra ajudar a gente, né.” (E3)</p> <p>“Só por necessidade pra usar esse pauzinho.” (E3)</p> <p>“Ninguém vai usar isso daqui feliz não, mas usa porque tem que usar.” (E9)</p>
	Dificuldade de uso (n=2)	<p>“Eu tenho dificuldade pra andar com ela por causa do Parkinson [...]” (E7)</p> <p>“No começo eu sentia mais incomodada... porque é um negócio meio difícil né, mas me acostumei.” (E9)</p>
Satisfaçã (n=5)	Memória (n=1)	<p>“[...] Eu tenho duas, a minha de madeira e outra de alumínio que era da minha esposa, ela quebrou o fêmur e usava, alumínio branca, mas não uso ela... tá guardada de lembrança dela [...]” (E4)</p>
	Hábito (n=2)	<p>“[...] passei anos trabalhando como segurança e depois com gado, usava cassetete em um e a vara pra tanger os bois depois, me acostumei a passar muito tempo segurando alguma coisa, sabe?” (E4)</p> <p>“[...] E me acostumei, se eu sair de casa sem essa bengala eu volto no caminho pra ir buscar. “[E4]</p>

Segurança (1=)	“[...] Graças a Deus eu não preciso, uso por segurança também, como fico na rua se vier um cachorro perto eu me defendo.” (E4)
Gosto (n=1)	“Eu não preciso usar ela, eu ando tranquilo, eu uso com prazer porque eu gosto [...]” (E4)
Indiferente (n=1)	“Eu não tenho complexo de inferioridade [risos] podem olhar pra mim mesmo aleijada, andando devagar que não me importo não.” (E8)

Quadro 12 – Experiência de uso. Fonte: Elaborada pela autora.

Rodrigues (2021) afirma que uma das razões da dificuldade de aceitação de uso (n=3) e a relação do uso ser associado a alguma doença (n=1) pode ser o fato de que a experiência inicial do usuário do produto é de desânimo, fragilidade e derrota, se tornando uma ocorrência bastante corriqueira. No indicador da "percepção dos espectadores" (n=3) vemos que os comentários do E10 e E6 são sobre os olhares das outras pessoas, o E6 aborda que as pessoas procuram de forma muito incisiva ver qual o motivo do uso dos dispositivos, enquanto o E10, além de usar a bengala, ocasionalmente utiliza a cadeira de rodas e sofre com a mesma situação de olhares desconfortáveis.

Vaes *et al.* (2012) explicam que, de alguma forma, a sociedade vê os usuários desses dispositivos como deficientes. Dispositivos médicos ou auxiliares são normalmente esperados e tolerados dentro do contexto clínico de um hospital. Uma vez que são levados em público, os usuários muitas vezes se sentem marginalizados e envergonhados de sua dependência em relação a esses dispositivos.

Outro ponto que chamou atenção neste bloco foi uma observação feita pela E7, quando ela compara a bengala e o andador. Neste caso, a filha da participante, por iniciativa própria, comprou a bengala para ela, devido à sua recusa em utilizar o andador. Contudo, durante a ocorrência da entrevista ela relatou que se sentia segura utilizando o andador, o que foi ressaltado no trecho “se eu usar só a bengala eu caio... me mandaram usar andador, porque tem onde segurar com as duas mãos, né, mas eu não gosto... vou bem andar empurrando um carrinho, essa daqui (bengala) eu posso encostar rápido em qualquer canto, boto atrás de um sofá, encosto na porta.” (E7). Nesse contexto, a filha da entrevistada afirma que a mãe se vê infantilizada quando utiliza o andador e, em um determinado momento, ela o compara com um

“carrinho”. Dessa forma, percebe-se que ela vê na bengala a possibilidade de esconder o produto de forma mais rápida, se desvencilhando do uso.

Assim sendo, é preciso ter em vista que os artefatos são produtos que apresentam duas facetas: eles têm uma função primária (uma utilidade prática) que nesse caso são as bengalas/andadores utilizados para auxílio à marcha, porém que exercem funções secundárias, isto é, simbólicas. Conforme Souza (2007) explica, é necessário considerar que os artefatos são indicadores de relações sociais e, como parte da cultura material, atuam como direcionadores e mediadores dos significados atribuídos a um objeto.

Dentro da mesma categoria de “insatisfação” (n=8) percebe-se que a “dificuldade de uso” (n=2) também dificulta uma boa relação usuário-produto. De acordo com Collete e Chaves (2022), para garantir que a utilização de um DAM atinja o fim a que se destina, o dispositivo deve ser devidamente indicado, adaptado e ajustado à altura e distância do seu próprio corpo, bem como ser realizado um treino de marcha adequado. Reconhece-se a importância da orientação profissional, que auxilia na redução do abandono tanto da bengala quanto dos demais dispositivos assistivos (RICO *et al.*, 2012).

Em relação à categoria de satisfação (n=4), apenas o E4 declarou se sentir bem em usar a bengala, e um ponto muito interessante é que ele foi o único participante da pesquisa que não necessitava do uso da bengala para auxiliar a marcha, seu uso é totalmente simbólico.

Os indicadores “memória”, “hábito”, “segurança” e “gosto” foram identificados no decorrer da entrevista com o E4, o único em cuja participação foi possível identificar esses indicadores. Um ponto interessante observado pela pesquisadora foi que o modo que E4 segurava as bengalas apresentadas era diferente dos demais participantes: ele segurava-as próximas ao corpo, com as duas mãos e sempre quando se referia a elas fazia gestos de “acariciar” a bengala, enquanto os demais entrevistados deixaram as bengalas o mais distante possível deles, estabelecendo contato com o artefato apenas quando solicitado. Contudo, no decorrer dessas interações foi possível perceber expressões faciais que demonstravam desprezo ou reprovação.

Em relação ao E4, é nítido o bem-estar que o uso do produto lhe proporcionava, orgulhando-se em ressaltar que não precisa utilizá-lo para auxílio à marcha: “eu não preciso usar ela, eu ando tranquilo, eu uso com prazer porque eu gosto”. De acordo

com Norman (2008), os objetos são mais que meros bens materiais. É possível sentir orgulho deles, não necessariamente por *status*, mas pelo significado que o indivíduo lhes atribui; quando o objeto é favorito, é possível despertar bons sentimentos em relação ao produto, "e esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular." (NORMAN, 2008, p. 26). Ao ser questionado do porquê gostar de utilizar o produto mesmo sem a necessidade física, o E4 destaca que ao longo da sua vida utilizou produtos que, segundo ele, possuíam semelhanças com a bengala, como um cassetete em seu trabalho como segurança e as "varas" usadas para tanger bois (apressar o animal para estimular a marcha rápida).

Dessa forma, podemos perceber que os demais entrevistados veem o uso da bengala como algo obrigatório, que fere o seu orgulho e bem-estar, enquanto o E4, ao não ter a obrigatoriedade de uso, vê o objeto como símbolo do orgulho que sente em relação à sua trajetória de vida.

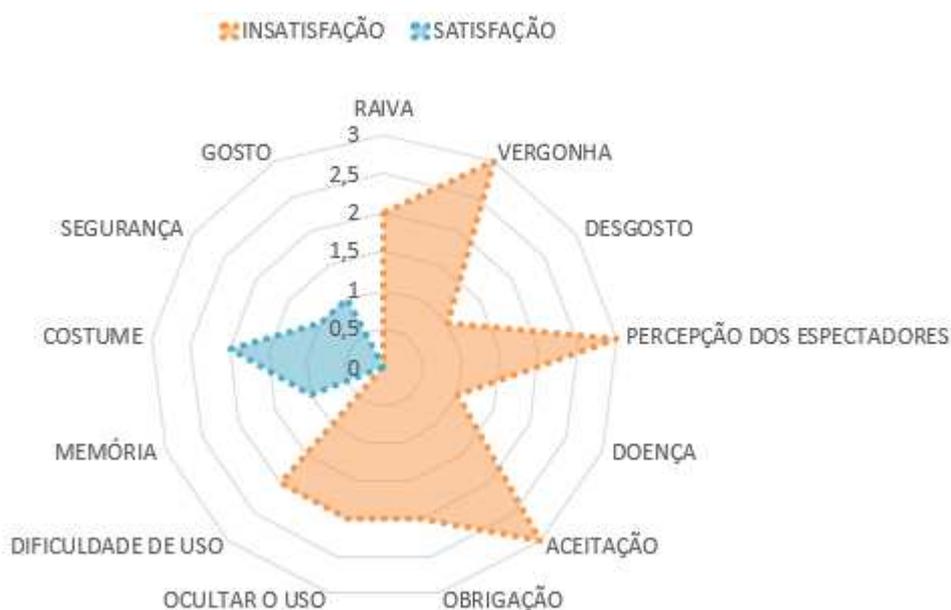


Figura 34 – Resultado da experiência de uso por parte dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2 Representações Coletivas

Major (2005) explica que as representações coletivas nada mais são do que entendimentos e crenças culturais compartilhadas. É uma forma pela qual membros de um determinado grupo social pensam, uns sobre os outros, em sua sociedade. As

representações coletivas também podem ser usadas para compor símbolos ou criar produtos que tenham um significado compartilhado por membros de um determinado grupo social ou cultural.

As representações coletivas podem levar ao que Steele (1997) chama de “uma ameaça no ar”, uma vez que são amplamente conhecidas e compartilhadas na cultura e entre os estigmatizados. Mesmo quando nenhuma outra pessoa está presente na situação imediata e na ausência de formas óbvias de discriminação comportamental por parte dos outros, eles podem ter um impacto sobre como a pessoa estigmatizada se comporta (CROCKER, 1998).

CATEGORIA	INDICADOR	TRECHOS
Exposição do usuário (n=7)	Desconforto (n=3)	“Tem gente que vê e fica mangando [forma depreciativa] [...] Eu já vi gente mangando das pessoas e uma já mangou de mim.” (E1) “[...] eu já vi gente comentando de outros que usam, mas comigo nunca me aconteceu, nunca mesmo.” (E5) “Vê com toda certeza... ficam mangando [forma depreciativa] mas nem por isso deixo de usar.” (E6)
	Julgamento (n=2)	“[...] as pessoas param e ficam olhando. Vez ou outro uso cadeira de rodas e acontece a mesma coisa, no <i>shopping</i> na rua, as pessoas encaram [...]” (E10) “[...] eu não tenho certeza, mas ficava aquele talvez, um entre aspas. [Julgamento]. Desconfortável...” (E2)
	Associação fálica (n=3)	“As pessoas não dizem mais nada não... mas vou te contar [...] foi moleque que passou e falando “oxente, dona Maria tá pegando na vara?” [bengala] mesmo assim que ele disse, piada sem graça.” (E1) “[...] às vezes eu tinha uma vergonha, alguém gritava “Pia Maria com um pauzinho [bengala] na mão, aí eu dizia: “ó o pauzinho aqui” [gesto obsceno]. Eu ficava meio assim, mas usava pela minha necessidade.” (E2) “Já vi chamando de aleijado ou falava coisa feia sabe [objeto fálico]” (E5)
Funcional (n=5)	Ajuda Proteção Segurança (n=5)	“Significa ajuda... Ajuda muito.” (E1) “Indica proteção, ajudar pra gente não cair.” (E5) “Significa segurança, proteção também pro corpo da gente.” (E6) “Significa ajuda pra gente se cuidar mas também significa que você tá 100% bem [...]” (E8) “Significa ajuda, ela me ajuda, só ando com ela.” (E9)
Satisfação (n=1)	Não necessita do uso (n=1)	“[...] tem uma senhora aqui da rua que usa que é deficiente, ela diz pra mim que graças a Deus que eu uso só porque eu gosto e não igual a ela, que é por doença.” (E4)

Patologia (n=8)	Doença (n=8)	“Já vi chamando de aleijado ou falava coisa feia sabe [objeto fálico]?” (E5) “[...] se a gente tem algum problema a bengala mostra mais isso também né... ela ajuda... dá força... mais firmeza. (E6) “Eu não sei, mas se a pessoa cai e fica aleijada precisa usar... precisa ter uma segurança ao andar.” (E8) “[...] se precisar usar quer dizer que você tá aleijada...” (E8) “[...] me vejo doente na maior parte do tempo...” (E9) “O povo sabe que a pessoa tá doente. Se está usando é porque tá doente.” (E9) “[...] uma velha doente, gagá [risos].” (E9) “Doente.” (E10)
--------------------	-----------------	--

Quadro 13 – Representações Coletivas. Fonte: Elaborada pela autora.

Desse modo, a categoria “exposição do usuário” (n=8) chama atenção nos indicadores “desconforto” (n=3) e “julgamento” (n=2), o E1 e E6 comentam que já ouviram comentários depreciativos enquanto utilizavam a bengala e que isso foi algo que os incomodou, enquanto a E5 constata que nunca aconteceu com ela, porém destaca que já ouviu pessoas comentando sobre outros usuários, o que sinaliza que há um receio que o mesmo possa acontecer com ela. Um ponto interessante é que o E10 é usuário de mais um produto assistivo, como dito anteriormente. Sendo assim, encontra-se a necessidade de categorizá-lo nesse bloco por que a representação coletiva que ele atribui a si mesmo causa o estigma em mais de um produto. A necessidade de uso desperta um alerta que o faz recusar e sentir-se mal ao utilizar o produto.

Creusen e Schoormans (2005) explica que os produtos são cada vez mais avaliados em termos de seus benefícios experienciais: “O que este produto diz sobre mim?”, “Sou realmente eu?”. Desta forma, tais especulações revelam que as preferências pela aparência do produto são, em geral, motivadas por valores simbólicos (do produto) significado.

Um dos aspectos interessantes de todo o processo investigativo deste estudo foi o indicador “associação fálica” (n=3). Foi relatado pela E1 e E2, ambas do sexo feminino, que ao utilizarem a bengala, ouviram comentários que procuravam associar a bengala ao órgão sexual masculino, fazendo comparativos que as deixavam envergonhadas e desconfortáveis. Após os acontecimentos, ambas ficaram receosas de saírem na rua utilizando o produto. Nesse contexto da significação do falo, Lacan (2007) explica que o objeto fálico surge quase sempre, ainda que não exclusivamente,

como uma das formas de significação do falo traduzida pela metáfora. Rabinovich (2005) investiga a possibilidade da associação do falo ocorrer de forma "inconsciente", confundindo a ordem simbólica, que pode ser estudada por campos da Psicologia, Sociologia, Antropologia e Linguística. Essa associação provém do cenário em que nos encontramos, a região Nordeste, onde existe uma predominância da narrativa da masculinidade.

Para compreender o resultado identificado sobre o indicador "associação fálica", é necessário levar em consideração que a cultura como a nordestina é guiada por práticas, imagens e enunciados que definem e exigem de forma muito estrita o ser masculino. Esta associação é resultado de um conjunto de fatores históricos, culturais e simbólicos. Assim, a presença de elementos fálicos em expressões pode ser compreendida como uma forma de representação simbólica da sexualidade masculina, da fertilidade e da virilidade.

Segundo Foucault (1985), há um distanciamento entre o dizer e o fazer que cria um cotidiano diferente do que os discursos enunciam. Albuquerque Júnior (2013) reafirma que trabalhar com a noção de trajetórias culturais implica pensar a cultura não como homogeneidade, mas como campo de confrontos, que é atravessado por fluxos multicontextuais: "A trajetória é uma combinatória de operações indeterminadas, uma sucessão diacrônica de pontos percorridos por um sujeito que se constrói e se desmancha permanentemente." (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, P. 25).

Nesse contexto de atribuição de significado, Eco (1978) faz uma distinção entre o processo de comunicação e o processo de atribuição de significado para quaisquer produtos. O processo de comunicação leva em consideração o significado que o designer "insere" com a intenção de transmitir uma determinada mensagem. O processo de atribuição de significado refere-se ao significado que os outros atribuem a este produto. Ou seja, é possível perceber isso como um fenômeno cultural fora do controle do designer, e isso é vital que os designers entendam, pois, de acordo com Vaes *et al.* (2012), os produtos nunca podem ser contextualmente neutros e sempre se comunicam.

Assim sendo, a atribuição desses discursos ao produto entra em conflito direto com a autoestima e a autoimagem de uma pessoa. Crocker e Quinn (2002) relatam que estas se desenvolvem ao longo do tempo e por meio de interações com outras pessoas. Conforme Scherer (2003) esclarece, o uso de um produto desencadeador

de estigma pode influenciar essas interações e, conseqüentemente, contribuir para a autoimagem, já que “todos nós temos uma autoimagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuímos. Faz parte da natureza humana procurarmos nos cercar de objetos que reflitam a nossa autoimagem.” (BAXTER, 2000, p. 189).

Dessa forma, dentro da seção das representações coletivas, os indicadores “patologia, julgamento, desconforto” levam à conclusão que os entrevistados enxergam que a sociedade os vê de forma distorcida, levando-os à exclusão e, em casos extremos, à autoexclusão. A maneira como as pessoas se sentem quando usam um produto estigmatizado está intrinsecamente ligada à sua autoimagem. A autoimagem, por outro lado, está relacionada ao grau em que as pessoas se aproximam, iniciam relacionamentos e, em última análise, participam ou se afastam socialmente (BAXTER, 2000).

Foi possível perceber, durante as entrevistas, na categoria satisfação, que o indicador “não necessita do uso” (n=1) se destacou pelo fato de que o participante E4 foi o único usuário do sexo masculino que sentiu satisfação em utilizar a bengala, com o diferencial que este também era o único que não a utilizava para auxílio à marcha. Vemos que a relação de poder que ele sentia na sua trajetória de vida o atraiu para o produto e isto para ele era motivo orgulho, enquanto a maioria dos outros entrevistados, predominantemente do sexo feminino, se sentiam diminuídas e julgadas enquanto a usavam.

Continuando a análise, vemos que o indicador “doença” (n=6) se destaca quando os entrevistados se expressam como portadores de uma doença. Segundo Gaffney (2010), o estigma associado ao uso de dispositivos assistivos é potencializado pelo seu caráter médico-hospitalar, pois são frequentemente prescritos por médicos, aprofundando a associação entre o produto e o “indivíduo doente”. Nessa condição, a E8 enfatiza nas suas percepções a analogia de que, ao necessitar utilizar a bengala, ela é uma pessoa “aleijada”, “[...] se precisar usar quer dizer que você tá aleijada...” (E8). Esta expressão, de acordo com o dicionário Oxford, carrega uma conotação ofensiva: “que tem alguma deformidade ou mutilação física; [Figurado] Que não é ou não funciona perfeitamente, defeituoso [...]”.

Ainda nesse cenário de patologias, a E9 relata que sente que é vista como “uma velha doente, gagá”, fazendo alusão ao envelhecimento e recorrendo ao significado bruto da palavra, que o dicionário Oxford caracteriza como uma pessoa “que perdeu o vigor físico e intelectual, que parece ter voltado à infância”. E isso diz

muito sobre como as pessoas na faixa dos 60 anos vivem suas vidas e se enxergam, levando em conta a cultura na qual estão imersas, assim como seus fatores sociais.

Rodrigues (2021) reitera que, seja ela utilizada de forma voluntária ou coerciva, a bengala possui em si um estigma poderoso, capaz de causar distanciamento, desgostos e vergonha. Norman (2008) investiga a ideia de que o design pode alterar a cultura material de forma que essas associações possam ser minimizadas.

[...] tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir e usar o produto. O sentido de identidade própria de uma pessoa está situado no nível reflexivo, e é nele que a interação entre o produto e sua identidade é importante, conforme demonstra o orgulho (ou a vergonha) de ser dono ou de usar o produto. (NORMAN, 2008, p. 58).

Dessa forma, percebe-se a predominância da associação do uso da bengala a uma patologia e como a autoimagem é influenciada por esses discursos. Vaes *et al.* (2012) explicam que uma cultura ou sociedade molda estereótipos e, além disso, cada cultura tem seu próprio conjunto de valores, gostos e moral. Essas distinções influenciam o Design e o uso de artefatos em cada cultura.

Rodrigues (2021) explica que, no contexto português, a frase “prepara-se hoje, a velhice que se quer ter amanhã”, utilizada pelo governo em 2012, indica um reforço de projetos e ações de acessibilidade e cuidados com o público 60+. Isso demonstra uma preocupação em retratar o envelhecimento como um traço positivo, em contraste com os estigmas atuais. Nesse contexto, pode-se fazer um comparativo do porquê que no nosso país a velhice é vista com um estigma tão profundo e que carrega para os indivíduos um peso muito maior que em outros países, como Portugal.



Figura 35 – Resultado das representações coletivas por parte dos entrevistados.
Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.3 Dicas Situacionais

Ao começarmos a analisar as pistas situacionais, esperamos entender se há recusa de produtos em locais ou situações específicas, pois, segundo Li C. *et al.* (2020), os usuários de dispositivos assistivos podem inferir se experimentarão estigma em situações específicas com base nas atitudes de outras pessoas.

CATEGORIA	INDICADOR	TRECHOS
Não se importa em usar (n=9)	Habitado (n=3)	“Mercadinho... restaurante... em qualquer canto levo ela.” (E1) “[...] já acostumei. [...] ando com ela, faço caminhada com ela.” (E1) “[...] eu gosto de usar a bengala, me sinto mal quando to é sem ela, minha companheira [risos].” (E4) “Eu usava em todos os cantos, tinha problema em nenhum [...]” (E5)
	Aceitação (n=3)	“Não, só no começo [dificuldade em usar a bengala]” (E1) “[...] não tenho problema em usar [...]” (E2) “[...] eu tinha que usar, então usava, agora fui liberada, então não uso mais... mas, se precisar, usaria. Se eu precisar tô pronta pra usar.” (E5)
	Necessidade (n=3)	“[...] na hora que preciso tô usando.” (E6) “[...] às vezes esqueço de sair com ela... quando me dou conta que tô sem, aí tenho que me apoiar em alguém ou em alguma coisa” (E8) “[...] ficava meio assim, mas usava pela minha necessidade.” (E3)
Se importa em usar (n=4)	Dever (n=4)	“Ninguém vai usar isso daqui feliz não... mas usa porque tem que usar.” (E9) “Me importo, é tanto que só uso obrigado...” (E10) “Eu usava em todo canto, se tem que usar..., mas assim, é porque preciso agora, no dia que não precisar não quero mais não.” (E8) “Me importo porque tem vez que saio e esqueço ela, dou três passos a perna já dói [...]” (E9)
Não usa (n=2)	Recusa (n=2)	“[...] prefiro segurar na menina ali, ou esperar minha filha chegar e me ajudar ... mandaram eu usar bengala, mas eu não gosto, não tô doente. [...]” (E7) “[...] sei que eu preciso usar, mas me seguro na minha filha e ando pra todo canto segurando nela ou em quem tiver por perto.” (E10)
Não sabe dizer (n=1)	Não sei (n=1)	-

Quadro 14 – Dicas Situacionais. Fonte: Elaborada pela autora.

Pode-se constatar que, na categoria “não se importa”, (n=9) se sobressai com os indicadores “habituação” (n=4), “aceitação” (n=3) e “necessidade” (n=2). Apesar do estigma que enfrentou e da rejeição que recebeu quando começou a usar a bengala, E1 diz que agora o usa em todos os locais "mercadinho... restaurante... em qualquer canto levo ela." (E1). O maior conforto sentido pelos outros entrevistados é ganhar independência nas pequenas tarefas do dia a dia. A força do apego de um indivíduo em relação a um objeto muda com o tempo (MYERS, 1985). Assim sendo, o fato de o indivíduo estar habituado ao produto ocorre independentemente de ele estar apegado ou não ao objeto de forma emocional, ocorrendo o apego de forma gradual, por meio de interações contínuas (PAGE, 2014).

Na categoria “se importa em usar” (n=4), vemos que a necessidade de uso é atrelada à palavra “dever”, contrariando outras possibilidades de experiência e definindo uma relação obrigatória com o produto. Ao refletirmos sobre essa questão, vemos que existe um mecanismo pelo qual o indivíduo se adapta ao produto e não o contrário. Löbach (2001) explica que o processo de uso satisfaz as necessidades do usuário ao fornecer o produto com determinadas funções. A importância do dever de gostar do produto é contrária às preferências subjetivas e multifacetadas dos usuários, o que pode entrar em conflito com o desejo de personalização dos dispositivos assistivos com base nas preferências pessoais. (RODRIGUES, 2021). Mais uma vez, repete-se a ênfase da E9: “ninguém vai usar isso daqui feliz não... mas usa porque tem que usar. ”



Figura 36 – Resultado das dicas situacionais por parte dos entrevistados.
Fonte: Elaborado pela autora

4.1.4 Característica do usuário final

De acordo com Vaes *et al.* (2012), as características pessoais têm forte influência sobre como as situações são vistas e avaliadas pelos indivíduos. Elas são moldadas por sua experiência anterior, por meio da exposição e compreensão, incluindo aspectos como personalidade, normas e valores individuais, habilidades e assim por diante.

O objetivo desta seção foi determinar se os usuários se percebiam como dependentes porque precisavam usar a bengala ou como independentes porque o dispositivo de auxílio os ajudaria no quesito mobilidade. Assim sendo, a categoria “independente” (n=2) mostra que o uso funcional do produto não desperta em seus usuários o empoderamento necessário para despertar a noção de independência que o objeto deveria mostrar aos demais entrevistados.

CATEGORIA	INDICADOR	TRECHOS
Independente (n=2)	Independência (n=1)	“Acho que independente... porque ela me ajuda a fazer as coisas sem precisar tá chamando ninguém.” (E1)
	Orgulho (n=1)	“Independente, porque eu não preciso... uso porque eu gosto. Já sou acostumado há muito tempo, desde que trabalho” (E4)
Dependente (n=8)	Necessidade de auxílio à marcha (n=5)	<p>“Dependente, porque preciso dela pra andar.” (E10)</p> <p>“Dependente porque quem me vê usando ela sabe que preciso de ajuda pra fazer alguma coisa... aí fica me olhando, e eu só de rabo de olho, fingindo que não vejo, mas é tudo ali, de olho em mim. [...]” E8</p> <p>“Dependente, porque precisa usar ela sabe? [...]” (E5)</p> <p>“Dependente porque quem me vê usando ela sabe que preciso” (E8)</p> <p>“Dependente, porque a gente com ela tem uma firmeza melhor no corpo, né isso? Mas precisa de alguma coisa... usando um troço desse aqui dá firmeza, mas infelizmente precisa dele...” (E6)</p> <p>“Dependente, porque dependo dela... se eu fosse independente não precisaria dela.” (E3)</p>

	Doente (n=2)	“Como dependente [...] a gente não pode andar... que a gente é doente... que precisa de ajuda.” (E2) “[...] vez ou outra dou um grito nela [filha], num tô morta... tenho que fazer as coisas pra não me aleijar mais.” (E8)
	Incomodo para o familiar/cuidador (n=1)	“Eu acho que os dois... dependente porque preciso dela..., mas independente porque consigo fazer mais coisas sozinhas... aí não tenho que chamar Dadá [cuidadora], ela fica quietinha no canto dela, fazendo as coisas dela... sem eu ter que incomodar.” (E9)
Etarismo (n=10)	Idosos (n=2)	“Os dois usam... mas acho que idoso mais, né.” (E9) “[...] idoso, né? Mais véi que usa... assim... é o que eu vejo, mais idoso que usa pra andar melhor.” (E1)
	Idosos e Jovens (=8)	“Eu vejo todo mundo usando, novo e velho, adulto, todo mundo usa, dependendo do problema.” (E6) “Jovem e idoso, os dois.” (E10) “Os dois usam, jovem também se machuca e tem que usar.” (E2) “Jovens, jovens também usam.” (E5) “Eu vejo todo mundo usando, novo e velho, adulto, todo mundo usa, dependendo do problema...” (E6)
Não sabem dizer (n=0)	Não sabem dizer (n=0)	-

Quadro 15 – Característica do usuário final. Fonte: Elaborada pela autora.

A categoria “dependente” se sobressaiu com os indicadores “necessidade de auxílio à marcha” (n=6), “doente” (n=2) e “incômodo para o familiar/cuidador” (n=1). Um ponto controverso identificado foi a resposta dada por E9, que consegue se ver nas duas categorias, “eu acho que os dois... dependente porque preciso dela..., mas independente porque consigo fazer mais coisas sozinhas... aí não tenho que chamar Dadá [cuidadora], ela fica quietinha no canto dela, fazendo as coisas dela... sem eu ter que incomodar”. Nessa perspectiva, percebe-se que o produto é utilizado para evitar “incomodar” o familiar ou cuidador quando este necessita de assistência, seja para se deslocar ou realizar uma tarefa cotidiana. Dessa forma, ela se enxerga de forma independente enquanto executa essas tarefas, permitindo perceber que, apesar da óbvia necessidade do produto, ele a auxilia em vez de constrangê-la.

Sabendo que o estigma associado ao uso da bengala está ligado ao envelhecimento, surgiu o incentivo para também compreender a percepção do público 60+ sobre o produto, se se limita aos idosos ou se é um produto com o qual os jovens têm contato, partindo do pressuposto de que essa percepção advém da faixa etária do público acima de 60 anos que já sofre com esse estigma.

Como resultado, na categoria “etarismo” pode-se concluir que, para o indivíduo 60+, o uso do produto não é uma característica que se atrela apenas ao envelhecimento, visto que para eles “jovens e idosos” têm o mesmo contato com o produto (n= 8). Essa teoria é corroborada por Vaes *et al.* (2012), que afirmam que o estigmatizador pode ser qualquer pessoa que presencie uma interação humana envolvendo estigma social ou uma interação humano-produto envolvendo estigma. O estigmatizador mais óbvio é o espectador que está dentro do alcance visual (perceptivo) do estigmatizado. A partir dessa perspectiva, a teoria de que as únicas pessoas que usam bengala são aquelas com 60 anos ou mais pode ser influenciada pelos estigmatizadores (VAES *et al.*, 2012).

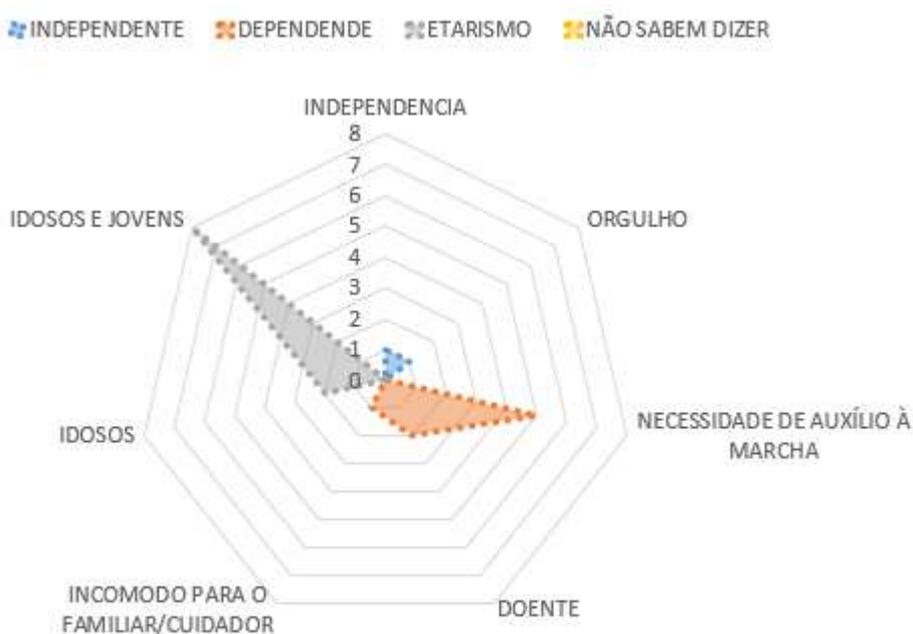


Figura 37 – Resultado das dicas situacionais por parte dos entrevistados.
Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.5 Percepção do estigma induzido pelos aspectos visuais da bengala

Nesta seção, foi solicitado aos participantes que estes classificassem os modelos de bengalas apresentados, indicando as que mais gostaram e as que menos gostaram, a fim de verificar se havia preferência ou aversão geral pelos produtos. Como resultado, os gráficos abaixo mostram os modelos que mais receberam votos. Não foi solicitado que escolhessem um número específico de modelos, pois durante as entrevistas ficou claro que eles tinham dificuldade em falar sobre esses elementos visuais e tinham muita preocupação com o que diziam, perguntando constantemente à pesquisadora se eles forneceram a "resposta certa". Então, mediante a situação, foi deixado em aberto para que os entrevistados pudessem ficar mais à vontade.

O gráfico mostra que a percepção de estigma foi induzida por grande parte pelos modelos M2, M4 e M5, sendo a M2 e M5 do mesmo material e com a impossibilidade de ajustar a altura, fato que merece atenção dos designers. O M2 e M5 foi escolhido pela maioria com a justificativa de que era muito pesada e dificultava o uso. Enquanto o M4 era similar ao modelo que os participantes utilizam no seu dia a dia, não os agradando.

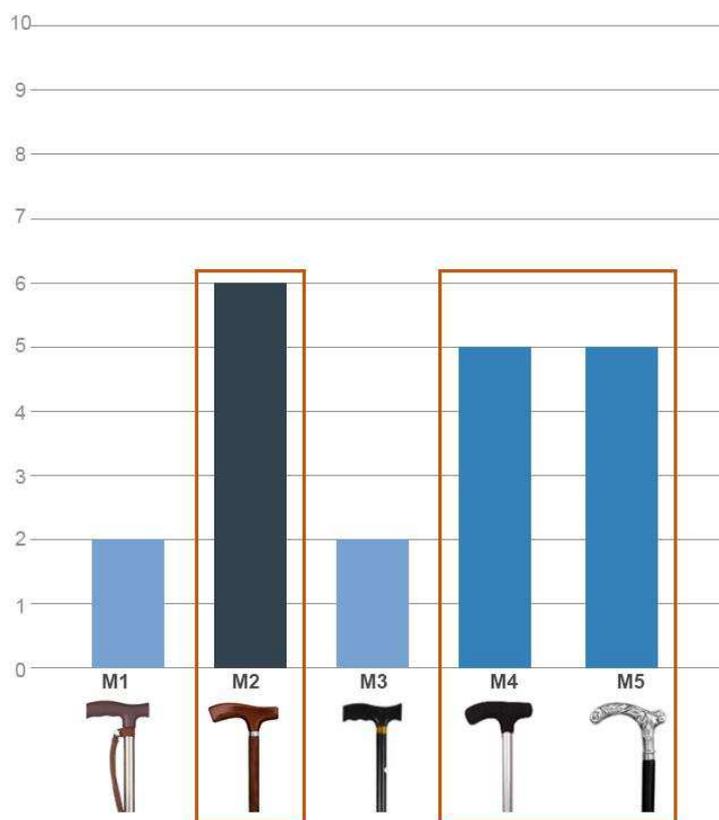


Figura 38 – Resultado dos modelos com características visuais menos agradáveis de acordo com os participantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi interessante colocar essa questão, à qual alguns participantes não souberam bem como responder, e a maioria das perguntas sobre as cores e texturas dos modelos apresentados levantaram algumas dúvidas, pois os mesmos nunca se questionaram se era algo que eles gostariam de modificar.

Também foi solicitado a cada participante que escolhesse os modelos de que eles mais gostaram e justificassem sua opção. Os modelos M1, M3 e M5 obtiveram o maior número de escolhas. No entanto, um fato intrigante é que o M5 também foi escolhido como uma das bengalas que mais transmitiu o estigma, por isso é interessante examinar como os usuários percebem o modelo. No bloco atual, quando se discutia o porquê de os participantes terem escolhido ela, foi afirmado que, por ser uma bengala mais “pesada”, eles consideravam-na com qualidade material superior aos outros modelos. Enquanto M1 e M3 atraíram a preferência de alguns participantes pelas suas cores.

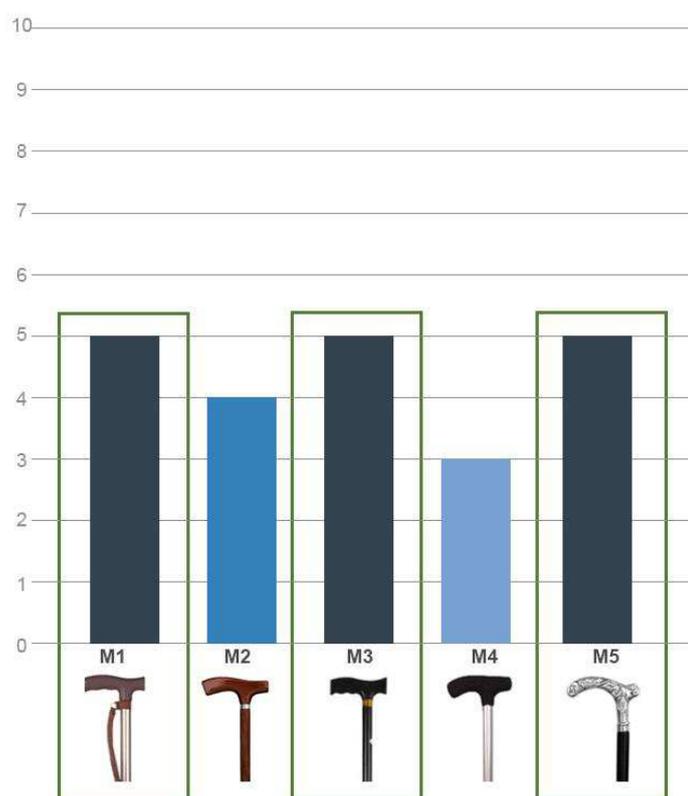


Figura 39 – Resultado dos modelos com características visuais mais agradáveis de acordo com os participantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Comumente, o produto tem uma construção que reflete o aspecto médico-hospitalar, o que gera um estigma negativo associado ao produto. Produtos que parecem ser projetados para uso em um ambiente médico ou hospitalar podem ser

percebidos como pouco atraentes ou indesejáveis. É dever do designer considerar a reformulação da aparência visual do produto para torná-lo mais atraente para o público 60+. Isso pode ser feito através do uso de cores e formas mais atraentes e menos associadas a ambientes médicos ou hospitalares. Outra estratégia pode ser a inclusão de recursos ou características que melhorem a experiência do usuário e tornem o produto mais desejável, mesmo que sua aparência visual seja menos atraente.

É importante lembrar que o estigma associado ao produto pode variar de acordo com o público-alvo e o contexto de uso. Por exemplo, um produto projetado para uso em ambientes médicos pode ser altamente valorizado por profissionais de saúde, mesmo que sua aparência não seja tão atraente para os consumidores em geral. Portanto, é necessário considerar cuidadosamente o público-alvo e contexto de uso ao decidir como abordar a configuração visual do artefato.

4.6.1 Desejo de inovação do dispositivo

Na categoria “não mudaria” (n=6), a maioria dos entrevistados não sentiram a necessidade ou desejo de alterar os aspectos visuais como forma, cor ou textura. Para eles, o mais importante é que o produto cumpra bem sua função prática.

CATEGORIA	INDICADOR	TRECHOS
Não mudaria (n=6)	Não mudaria	“Não, eu gostei dela do jeito que ela é, não mudaria.” (E1)
	Não importa	“Não, mudaria nada, deixaria elas assim mesmo.” (E5)
	Nada (n=3)	“Não, não [...] Não gosto de coisa que chame atenção não.” (E6)
	Funcional (n=3)	“Não, nada. De todo jeito não me importa a cor ou qualquer outra coisa... no final, ela só serve pra se segurar em pé.” (E10) “Se eu pudesse, trocava a minha nessa preta. Tu troca comigo? [risos] Mas, de resto, não, no final tudo tem a mesma serventia, vai mudar o que na cor, né?” (E9) “Pra mim tá bom assim... que ela apoia... que é uma segurança né.” (E3)
	Estética (n= 1)	“Não, de cor não que é muita munganga... [chamativa] aí fica muita presepada [extravagante].” (E8)
Mudaria (n=2)	Mudaria a cor (n=1)	“Eu acho que não mudaria nada... mas pra escolher gosto da preta, que é igual a minha... só a cor mesmo.” (E2)

	Preferência pelo material (n=1)	“Não, minha filha... mudaria não... gosto do jeito que elas são, mas gosto muito de madeira, que são pesadas.” (E4)
Não sabem (n=2)	Não sei (n=2)	“Não sei dizer...” (E7)

Quadro 16 – Desejo de inovação do dispositivo. Fonte: Elaborada pela autora.

Questionado, o E10 responde: “Não, nada. De todo jeito não me importa a cor ou qualquer outra coisa... no final, ela só serve pra se segurar em pé”; E3, por sua vez, diz: “Pra mim tá bom assim...que ela apoia... que é uma segurança né.”. Uma parcela dos entrevistados manifestou aprovação ao produto, sem qualquer desejo de alterá-lo, demonstrando o desinteresse do grupo em fazer qualquer modificação.

Entende-se que esse desinteresse em mudar a aparência do produto pode levar às associações que as pessoas atribuem às suas coisas, que podem acontecer de diversas formas (KUJALA & NURKKA, 2012). De acordo com Allen (2002), o desejo de mudança pode surgir da história do produto e do seu uso, das percepções de sua materialidade, como forma, cor, textura, tamanho ou crenças mantidas pelo indivíduo sobre o tipo de pessoas que possuem ou usam o artefato. A natureza dessas associações pode variar do abstrato ao concreto, incluindo um espectro que varia de valores ou emoções indistinguíveis a memórias específicas (ALLEN, 2002). Desta forma, pode-se concluir que, caso não haja uma boa interação entre o usuário-produto, seja de desejo, satisfação ou prazer em tê-lo que utilizar no dia a dia, acaba não existindo sequer a fantasia de mudança desses aspectos visuais.

Como resultado, se um objeto não tiver uma influência positiva significativa sobre o usuário, é possível que ele perca o interesse em alterar ou melhorar o produto. Vemos que a E8 não tem o desejo de mudar a cor por ser algo muito chamativo para ela, ela enxerga como algo que chama mais atenção para ela e para o produto, da mesma forma que a E6 também assimila que a mudança de cor é algo que chame mais atenção quando ela utiliza o produto. Assim, ela nega querer qualquer mudança no aspecto visual do produto. Enquanto a E9 diz que também não mudaria nada, mas trocaria a bengala dela pelo modelo da cor preta que lhe foi apresentado, entrando em contradição.

É bastante evidente a falta de desejo de alterar cores e texturas, quando os entrevistados enfatizam que o artefato “só serve pra se segurar em pé.” (E10); e “[...]”

no final tudo tem a mesma serventia, vai mudar o que na cor, né? ” (E9). Vimos novamente um campo desprovido de inovação e desejo sobre a bengala. Em termos de possíveis inovações de produtos, destacam-se apenas duas afirmações: “[...] gosto do jeito que são, gosto do peso que têm.”. Questionada sobre a razão pela qual escolheu a madeira, a E4 disse que para ela significa que a qualidade do produto é maior. E a segunda fala foi sobre a cor: “Acho que não mudaria nada..., a não ser escolher a preta, que é igual a minha... só a cor.”. E, mesmo assim, o desejo de inovar a cor é relacionado àquilo que ela já possui.

Sendo assim, Löbach (2001) fala que, ao analisar e compreender todos os aspectos visuais do produto, o usuário é obrigado a selecionar apenas os aspectos essenciais que proporcionam estímulo (LÖBACH, 2001). Estes conhecimentos de percepção visual geral correspondem a escolhas conscientes dirigidas por interesses. Desse modo, é possível ver que a maioria das configurações visuais das bengalas não despertam estes estímulos no público 60+.

A análise dos aspectos visuais revelou que sua principal qualidade, de acordo com os entrevistados, é sua função prática, o que significa que o produto é altamente funcional e atende bem às necessidades dos usuários. Embora a aparência visual possa ser importante para muitos usuários, o fato é que a funcionalidade é a principal qualidade do produto.



Figura 40 – Resultado do desejo de inovação do produto.
Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.7 Resultado da análise dos aspectos visuais da bengala

Dentro dos relatos obtidos, foi esquematizado o quadro abaixo com trechos das entrevistas em que os participantes falavam sobre os aspectos visuais das bengalas sob seu ponto de vista. A percepção dos entrevistados em relação aos modelos de bengalas evidencia a importância de considerar a ergonomia e o peso do produto no design. O M1 e M3 foram mencionados pela falta de pinos extensores para adaptação da altura, sendo um problema para indivíduos com diferentes alturas, o que pode levar a desconforto e dor durante o uso. Além disso, o M2 e M5 foram citados em relação ao peso do produto, que pode ser um fator limitante para o uso prolongado, principalmente para aqueles que possuem fragilidade ou problemas de saúde. Portanto, ao projetar a bengala, deve-se levar em consideração a ergonomia e o peso do objeto, visando proporcionar conforto e praticidade aos usuários.

	M1	M2	M3	M4	M5
					
E1	-	“Mas aquela de madeira é pra véi alto, né? Ela é muito, muito pesada, as duas de madeira e alta.”	“A preta de alumínio preta, não gostei. Ela é muita caneluda. [...] Grandona.” “Só o pauzinho, [pega], não gostei.”	-	“alta e pesada”
E2	-	“Meu ex-genro trouxe uma desse modelo e dessa altura [madeira], mas eu não me agradei [...]”	-	“Eu também não gosto da do alumínio branco.”	-
E3	-	-	-	-	“O de madeira com esse negócio da ponta parece um

					cavalinho na ponta [pega].”
E4	-	-	-	“A de alumínio, a branca [...] é sem graça.”	-
E5	-	-	-	-	-
E6	-	“Acho feia” “não gostei”	-	“essa cor me dá agonia [...] não gosto mesmo, coisa de hospital aqueles canos que a pessoa toma soro [...]”	-
E7	-	-	-	“[...] é igual à minha, gosto dela não”	-
E8	“muito pesada e grande”	“não achei muito bonita, pesada danada”	-	“[...] é feia, vi um monte quando fui comprar a minha, mas não gosto.”	“Não gostei. Ela é grande e pesada [...], mas é muito alta. Tem como diminuir?” [Foi dito pela entrevistadora que não] “Então não gostei não, muito alta.”
E9	-	“não gostei”	-	-	“não gostei”
E10	-	-	-	-	-

Quadro 17 – Resultado da análise dos aspectos visuais da bengala. Fonte: Elaborada pela autora.

O M4 também se destaca, recebendo adjetivos como “feia”. O E6 enfatiza que ela se assimila a “coisa de hospital aqueles canos que a pessoa toma soro [...]”, remetendo a Rodrigues (2021) e Bispo (2008), que citam essa estética como “médico-hospitalar”. Percebemos como ela é realçada pela cor do alumino, contrastando com outros produtos hospitalares, causando desconforto ao possível usuário e associando seu uso a uma patologia. Nesse sentido, é importante considerar que a estética dos produtos de assistência médica pode causar desconforto e reforçar estereótipos negativos em relação ao envelhecimento e à doença.

Como mencionado, a estética médico-hospitalar da bengala pode remeter o seu uso a uma patologia, o que pode gerar resistência e recusa por parte dos usuários. Por isso, é importante explorar novas formas de design que possam desassociar a bengala dessas conotações negativas e torná-la mais atraente e aceitável para os usuários. Uma possibilidade é utilizar materiais e tecnologias que permitam uma maior

personalização do produto, como cores e texturas diferenciadas. Além disso, é importante considerar a ergonomia e funcionalidade da bengala, para que ela seja confortável e eficaz no auxílio à mobilidade dos usuários.

A tabela abaixo exibe trechos das entrevistas em que expõe as falas dos participantes, relatando sobre os aspectos visuais que lhes agradaram. Alguns perceberam o M1 como tendo um traço de ostentação devido à sua cor bronze e duas vezes de semelhança com o "ouro"; a cor e o acabamento superficial liso auxiliam no brilho que o produto possui. O material do M2 também foi visto como superior em termos de qualidade e reconheceu-se que a questão da adequação da altura do produto ao usuário também continua significativa para eles.

	M1	M2	M3	M4	M5
					
E1	“A marronzinha, só gosto do pauzinho [corpo da bengala] gostei dela e a essa parte de cima [pega].”	-	-	“Ela é bem maciazinha [pega], não mudaria nada. Nada, nada, nada [...].” “Pega aqui na minha ó, ela parece uma pena. [similar ao modelo apresentado].”	-
E2	“Eu gosto da que é mais discreta, a bronze eu ainda usaria, mas eu gosto da discreta.”	-	“A minha bengala é dessa preta [...]. Eu só me agradei daquela.”	-	-
E3	-	-	“Gostei da pretinha, porque ela é mais baixa.”	-	-

E4	-	<p>“[...] gostei as de madeira que são pesadas.”</p> <p>“Gosto do jeito que elas são, mas gosto muito das de madeira, que são pesadas.”</p>	-	<p>“se fosse para usar, ia usar a de alumínio branca ali, que é igual da minha esposa.”</p>	<p>“[...] é pesada, eu gostei dela, dessa aqui ó, é pesada que é boa [...].”</p> <p>“[...] gostei as de madeira, que são pesadas.”</p>
E5	-	-	--	-	<p>“A de madeira, preta ela é pesada.”</p> <p>“é a boa, mais firme.”</p>
E6	-	<p>“[...] prefiro a de madeira, que é mais pesada [...]”</p>	-	-	<p>“Essa preta de madeira“</p> <p>“[...] é mais bonita por causa do negócio de cima”</p> <p>“[...] eu ficaria com a preta mesmo. Não gosto de coisa que chame atenção não.”</p>
E7	-	<p>“[...] mais bonita, né, filha?”</p> <p>“acho, mas é sinal que é boa”</p> <p>[Questionada se não achava muito pesada para ela usar]</p>	-	-	-
E8	<p>“é bonitinha, parece ouro [...]”</p>	<p>“dá certinho na minha perna (altura)”</p>	<p>“[...] parece menor, mais discreta, tá muito bonitinha, é mais elegante, chique, né?”</p> <p>“Preta e pequena”</p> <p>“Essa daqui é melhor [...]. Pega da minha perna pra baixo, aí fica bom.”</p>	-	-
E9	<p>“gostei dessa porque é dourada, né, parece esse brinco meu”</p>	-	<p>“[...] a pretinha ali é diferente da minha, acho que não parece tanto num sei</p>	-	<p>“se ela é pesada é boa, né”</p>

			dizer... mas gostei [...].”		
E10	“ela é bonita, já pensou se fosse feita de ouro mesmo.”	-	“Gostei dessa preta”	-	“Gostei dessa preta de madeira aqui.”

Quadro 18 – Resultado da análise dos aspectos visuais da bengala. Fonte: Elaborada pela autora.

Alguns participantes perceberam o M1 como tendo um traço de ostentação devido à sua cor bronze e duas vezes de semelhança com o "ouro"; a cor e o acabamento superficial liso auxiliam no brilho que o produto possui. O material do M2 também foi visto como superior em termos de qualidade, e reconheceu-se que a questão da adequação da altura do produto ao usuário também é significativa para eles.

O M3 também se destacou do demais modelos, sendo considerado “chique” e “elegante”. Estes adjetivos foram usados para descrevê-lo por sua cor preta, que alguns participantes consideram “neutra”, e um participante em particular destacou o fato de ela ser “menor” que os outros modelos, o que também se relacionava com a ideia de que, por ela ser menor, seria menos percebida durante o uso. Desta forma, percebe-se, mais uma vez, que a estratégia de desidentificação proposta por Vaes (2014) pode ser usada para diminuir o estigma, visto que a camuflagem e desvio de atenção podem ser utilizados no desenvolvimento do produto. Pode-se perceber que a relação entre a altura do produto e seu destaque é mais fácil de ser notada, pelo ponto de vista do participante. Quando os usuários desejam que um produto chame menos atenção, significa que ele deve ser o mais discreto possível.

Vaes (2014) reitera que é possível buscar dar um novo significado aos elementos visuais do produto, utilizando materiais e avanços tecnológicos. A tentativa de intervenção está atrelada à tentativa de esconder características estigmatizantes do produto, com o objetivo de mudar o seu significado por meio da despersonalização.

É possível buscar uma intervenção no design das bengalas para torná-las menos estigmatizadas e mais aceitas pelo público 60+. Uma abordagem interessante seria explorar materiais e tecnologias que permitam uma maior personalização e adaptação às necessidades dos usuários. Por exemplo, bengalas com materiais mais leves e resistentes, ajustáveis para diferentes alturas, ou com mecanismos para amortecer impactos e tornar a caminhada mais confortável.

Além disso, a escolha das cores e formas também pode ser um ponto importante na redução do estigma. Cores menos chamativas e formatos mais

discretos podem ajudar a tornar a bengala mais discreta e menos marcante. Também pode ser interessante buscar inspiração em objetos do dia a dia, como guarda-chuvas ou bolsas, que possuem designs variados e personalizados, mas, ainda assim, são funcionais. No entanto, é importante lembrar que a intervenção no design das bengalas deve ser feita em conjunto com o público 60+, buscando entender suas necessidades e preferências, para que o produto final seja realmente adaptado às suas expectativas e possa ser amplamente aceito.

As duas menções sobre o M4 foram atreladas mais ao fator simbólico. A E1 escolheu o modelo com a justificativa de que ele parece com a mesma que ela utiliza no dia a dia e por ela ser mais “leve”. A outra menção foi relacionada ao apego sentimental que o E4 possui por um modelo similar ao escolhido, que sua falecida esposa usava e que ele guarda como recordação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da relação entre design e estigma a partir da percepção dos aspectos visuais da bengala pelo público com mais de 60 anos pode, como vimos, destacar o potencial da cultura e da sociedade em atribuir significado aos artefatos. Dessa forma, é possível influenciar a maneira como os usuários percebem e utilizam o produto, tornando importante considerar esses aspectos ao projetar produtos de auxílio.

O estudo da configuração visual dos produtos pode desempenhar um papel importante na redução do estigma associado aos dispositivos de auxílio. Ao projetar produtos visualmente atraentes e funcionais, podemos torná-los mais aceitáveis e inclusivos para todos os usuários, melhorando sua autoestima e confiança, e tornando a vida das pessoas com deficiência mais fácil e confortável.

É importante destacar que, apesar das limitações, a pesquisa realizada trouxe *insights* valiosos sobre a percepção e aceitação dos usuários de bengalas e dispositivos assistivos. Além disso, como mencionado anteriormente, a pesquisa abre espaço para novas investigações e discussões no campo do Design para envelhecimento e dispositivos assistivos. É importante que futuros estudos considerem amostras maiores e diversificadas para validar os resultados obtidos.

Vale ressaltar que o foco da pesquisa não está apenas nos aspectos visuais das bengalas, mas também no ambiente em que estão inseridas. Compreender a experiência do usuário 60+ com a bengala é fundamental para desenvolver soluções mais adequadas e eficientes para essa faixa etária. Além disso, é importante considerar não apenas a funcionalidade, mas também a estética e o contexto cultural em que o artefato está inserido, a fim de minimizar o estigma social e melhorar a qualidade de vida dos usuários.

Constatou-se que não há desejo de mudança real. Entretanto, quando são abordados os elementos visuais que compõem o produto, é nítido o desejo de discriminação das bengalas, elementos que não chamem atenção dos espectadores. Dessa forma, percebe-se que indivíduo não está interessado nos detalhes, mas sim no produto como um todo. Essa é uma informação importante, que pode ser usada para orientar o desenvolvimento de futuros projetos de bengalas e outros dispositivos assistivos. O design deve ser pensado não apenas em termos de funcionalidade, mas também em termos de como os usuários percebem e experienciam o produto. A discriminação pode ser um aspecto importante a ser considerado, para que o dispositivo

assistivo não chame a atenção de forma negativa e não cause constrangimento para o usuário. Além disso, é importante lembrar que a pesquisa mostrou que a percepção do estigma associado às bengalas é complexa e multifacetada, envolvendo não apenas aspectos visuais, mas também fatores culturais, emocionais e pessoais.

Dentro da análise da relação do design e estigma associado à bengala foi possível perceber que existe a dominância de discursos que associam o produto a uma patologia. Entende-se que, para o usuário, no cenário em que nos encontramos cultural e economicamente, o processo de envelhecimento por si só já é um fardo significativo, e necessitar de um produto que é predominantemente associado à perda de autonomia possibilita a criação de uma narrativa de vida e um senso de identidade que aquele indivíduo não deseja possuir.

Entretanto, também foi possível reparar que, além do que é socialmente dito, o significado de um produto vai além do que a maioria das pessoas expressam. O conceito discorrido sobre significado e contexto e os deslocamentos do significado da bengala no decorrer dos anos reforça o que foi identificado com os entrevistados. Cada indivíduo possui um repertório capaz de influenciar como se sente e despertar, mesmo que de forma inconsciente, a capacidade de conectar seu passado, presente e futuro, possibilitando a criação de uma história de vida que reflète quem ele é. Por isso, os produtos podem ganhar um significado emocional pelo seu envolvimento na história de vida de uma pessoa, ou por uma mera associação.

Ainda na construção das narrativas, foi possível reforçar como uma cultura desperta significados que até então não haviam sido discutidos na literatura, que é a associação da bengala ao objeto fálico. O senso de identidade dos usuários torna-se ameaçado devido aos valores que eles carregam consigo, segundo os quais o envelhecimento é sinal de sabedoria e experiência de vida. Quando o indivíduo 60+ necessita utilizar a bengala para atender a uma necessidade maior, como auxiliar na prevenção de quedas e auxílio à mobilidade, e no decorrer do uso ocorre uma situação de estigma, este momento acaba incutindo no indivíduo o receio de se tornar alvo de chacota. No âmbito da pesquisa, constatamos que a cultura nordestina possui uma narrativa em que a masculinidade ainda impera e possui um forte simbolismo. Observou-se que as duas situações citadas pelas entrevistadas ocorreram durante o uso do produto na rua e por pessoas que não as conheciam.

É importante levar em consideração a diversidade de perfis de usuários, considerando aspectos como gênero, raça, cultura, condições físicas e cognitivas,

bem como as diferentes necessidades e expectativas desses grupos. O envolvimento dos usuários no processo de design também se torna fundamental para garantir que os produtos assistivos atendam adequadamente às suas necessidades e desejos.

Outra questão relevante a ser considerada é a estética dos dispositivos assistivos, que muitas vezes são associados a uma imagem negativa, devido à sua aparência médica ou estereotipada. Assim, é importante explorar formas de tornar esses produtos mais atraentes e personalizados, a fim de promover uma imagem positiva do envelhecimento e da utilização de dispositivos assistivos.

Desta forma, a pesquisa e o desenvolvimento de produtos assistivos devem ter em mente que os dispositivos não são apenas objetos funcionais, mas também simbólicos, que carregam significados e valores culturais. Portanto, é necessário considerar as implicações culturais, emocionais e sociais da utilização desses produtos pelos usuários e pela sociedade como um todo.

É viável o estudo da antropologia associada ao design, investigando a relação entre a cultura e a configuração visual dos produtos, considerando como os valores e crenças culturais podem influenciar na maneira como os artefatos são projetados e utilizados. Estudar a antropologia associada a essa atividade pode ajudar a identificar como projetar bengalas que sejam culturalmente apropriadas e aceitáveis para diferentes grupos de pessoas.

Como designers, é essencial estar atento à relação usuário-produto e à relação dos espectadores ao projetar produtos assistivos para o envelhecimento positivo. É necessário considerar uma variedade de fatores, como as emoções, experiências estéticas e respostas comportamentais dos usuários e espectadores antes, durante e após o uso do produto, a fim de criar produtos que sejam visualmente atraentes, confortáveis e que possam reduzir o estigma associado ao seu uso.

É importante considerar que o público 60+ espera que o produto se adeque a ele, e não o contrário. Isso significa que, ao projetar bengalas e outros produtos assistivos, é importante levar em conta as necessidades e preferências dos usuários mais velhos. Embora as cores e texturas possam não ser essenciais, é importante considerar que os usuários desejam produtos que reflitam sua personalidade e preferências. Ao dar aos usuários a possibilidade de escolha, é mais provável que eles escolham produtos que sejam mais adequados às suas necessidades e que lhes permitam sentir uma maior autonomia e independência. Além disso, produtos que não

chamam a atenção podem ajudar a reduzir o estigma associado ao seu uso, tornando os usuários mais confortáveis e confiantes ao utilizá-los.

Embora não possamos erradicar completamente o estigma associado a esses produtos, podemos minimizá-lo através de estratégias de design que desviam a atenção da patologização e enfatizam a experiência do usuário e a interação simbólica. A personalização dos dispositivos assistivos, incluindo a bengala, pode ser uma boa estratégia para ajudar a diminuir o estigma social. Ao personalizar as bengalas, os usuários podem sentir que seus dispositivos são únicos e representam suas preferências e personalidade, em vez de apenas uma extensão de sua condição médica. Além disso, a personalização pode ajudar a reduzir o estigma social, pois os produtos se tornam mais pessoais e menos associados a estereótipos negativos.

A pesquisa sobre a percepção de não usuários de bengala pode ser uma área interessante para ser explorada. Compreender como esses grupos percebem o produto pode ajudar a identificar possíveis barreiras que impedem o uso da bengala e, assim, auxiliar na criação de dispositivos mais inclusivos. Por exemplo, se os não usuários (espectadores) associam as bengalas a estereótipos negativos, isso pode afetar a decisão dos usuários de utilizarem o produto. A perspectiva dos não usuários também pode fornecer informações valiosas sobre como projetar dispositivos assistivos que sejam mais atraentes e aceitáveis para um público mais amplo. Ao levar em consideração a percepção de não usuários, os designers podem criar produtos que atendam não apenas às necessidades dos usuários, mas também sejam atraentes e aceitáveis para o público em geral.

Outra sugestão é o estudo para compreender os contextos culturais nos quais a bengala como produto assistivo está inserida, visto que o envelhecimento não é tão estigmatizado em alguns países quanto em outros. Este viés pode contribuir para diferentes percepções do artefato e, portanto, influenciar a experiência do usuário com o produto. Em termos de contexto, vemos que também existe particularidades, ao perceber, por exemplo, a associação da bengala ao objeto fálico. Este também pode vir a ser um estudo no qual as questões históricas, sociais e culturais podem ser aprofundadas, na busca compreender por que essas associações existem.

Também é possível propor um estudo trabalhando com o Design Science Research. Através dessa abordagem, seria possível criar e testar protótipos que apresentem formatos e materiais diferenciados, a fim de verificar a aceitação e a usabilidade por parte dos usuários 60+. Os protótipos desenvolvidos poderiam ser

testados em situações reais de uso, com o objetivo de avaliar sua eficácia e eficiência em auxiliar os usuários na locomoção e também em reduzir o estigma social associado à bengala. Os resultados obtidos poderiam servir como base para futuras melhorias em produtos assistivos para idosos, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dessas pessoas.

Por fim, é importante lembrar que a diminuição do estigma em dispositivos de auxílio é um processo contínuo e que envolve a participação ativa de vários atores, incluindo designers, usuários, não usuários, profissionais de saúde, pesquisadores e a sociedade em geral. A pesquisa em design de bengalas e dispositivos assistivos pode contribuir para a construção de uma cultura mais inclusiva e diversa, que respeite e valorize as necessidades e preferências dos usuários de todas as idades.

REFERÊNCIAS

- ABRAS, Chadia, Diane Maloney-Krichmar, J. Preece. User-Centered Design. In: **Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. Thousand Oaks: SagePublications, 2004.
- BARDIN, Laurence **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.
- BAUMAN, Z. **Modernidade e Ambivalência**. Tradução Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BISPO, Renato; VASCO BRANCO. Developing stigma: the potential of contradictory symbolic images. In: **Proceedings of the 5th International Conference on Inclusive Design**. Editado pelo Royal College of Art. Londres: Royal College of Art, Helen Hamlyn Research Center, 2009, p. 532-537.
- BEAUVOIR, Simone. **A velhice: realidade incômoda**. (2a ed.). DIFEL: São Paulo, 1976.
- BUCCINI, M., & PADOVANI, S. Uma introdução ao design experiencial. **Estudos em Design**, v.13, n. 2, 2005, p. 63-75.
- BAXTER, M. **Projeto do produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- BIRREN, J. E. **Handbook of Aging and the individual**. Chicago, University of Chicago Press, 1959.
- BOURDIEU, Pierre. **Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação**. Organização Regina Maria Marteleto e Ricardo Medeiros Pimenta. - 01. ed. - Rio de Janeiro: Garamond, 2017.
- CAICEDO, D. G. **How do you feel? An assessment of existing tools for the measurement of Emotions and their application in consumer products research**. Delft University of Technology. Departamento of Industrial Design. Holanda, 2006.
- CALDAS, C. P. O idoso em processo demencial: o impacto na família. In: M. C. S. Minayo & C. Coimbra Jr. (org.). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**, Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2002, p. 51-71.
- CAMARANO, A. A. **Envelhecimento da população brasileira: continuação de uma tendência**. 2011.

Disponível em: <http://coletiva.labjor.unicamp.br/index.php/artigo/envelhecimento-da-populacao-brasileira-continuacao-de-uma-tendencia/> Acesso em: 30 jul. 2021.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas. Ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo. Cosac Naify, 2013.

CARPES JÚNIOR, Widomar Pereira. Projeto para a Estética: despertando a atração do consumidor. **Revista Produção**, SSN 1676 – 1901, Vol. 4. n. 1, 2004.

CASTRO, A. L. O **culto ao corpo: identidades e estilo de vida**. Annablume, São Paulo, v. 22, n. 2, 2000, p. 20-23.

CRILLY, N., MOULTRIE, J., & CLARKSON, P. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, **Design Studies**, Volume 25, Issue 6, 2004, p. 547-577.

CORREIA, Gabriela. Bengala: um auxílio na locomoção ou sinal de incapacidade? **Portal do envelhecimento e longeviver**, São Paulo, 22 jul. 2015. Disponível em: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/bengala-um-auxilio-na-locomocao-ou-sinal-de-incapacidade,2020>. Acesso em: 1 nov. 2021.

DEBERT, G. G. **A Reinvenção da Velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DELBONI, B., JOAQUIM, S., PLONER, K., RANGEL CYRINO, L. – o medo de envelhecer na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 10, n. 2, 7 dez. 2013.

DESMET, P. M. A. “*A Multilayered Model Product Emotions*”. In: **The Design Journal**, v. 6, Issue 2, 2003, p. 4-13.

DITTMAR, HELGA. **A psicologia social das posses materiais: ter é ser**. St Martin's Press, Nova York, 1992.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. In: **International Journal of Design**, v.1 n.1. 2007, p. 57-66.

FAUGIER, J.; SARGEANT, M. Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing*. v. 26, GILE, K.J, 1997, p. 790-797.

FERNANDES, Sandra Lizete da Costa. **Vivências em lares de idosos: Diversidade de Percursos Um Estudo de Caso**. f. 155. Dissertação, Mestrado em Gerontologia Social, Departamento de Ciências da Educação e do Patrimônio, 2010.

FERREIRA, G. C. L., Silveira, P. S., Noto, A. R., & Ronzani, T. M. Implicações da relação estigma internalizado e suporte social para saúde: Uma revisão sistemática da literatura. **Estudos de Psicologia**, 2014.

FONTOURA, Antônio M. e Cláudia R. Hasegawa, ZACAR. Quando o design mexe com a gente. In: **Abc Design**. Ed n. 25. Curitiba, 2008.

FOUCAULT, Michel. Outros Espaços. In Motta, M. B. Da. (Ed.). **Dito e escritos III – Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema**. Tradução de Inês Autran Dourado Barbosa, 2 eds., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011, p. 411-422.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 4a edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995a.

FRASCARA, Jorge. **Design gráfico para pessoas. Comunicação em massa e mudança social**. 3.ed. Buenos Aires: edições infinitas, 2004.

GOFFMAN, E. **Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity**. London, England: Penguin Books, 1990.

_____. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Título Original: *Stigma – Notes on the Management of Spoiled Identity*. Tradução: Mathias Lambert. New York: Simon and Schuster, 2004.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUERRA, A. C. L; CALDAS, C. P. Dificuldades e recompensas no processo de envelhecimento: a percepção do sujeito idoso. **Ciência e saúde coletiva**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 6, 2010, p. 2931-2940.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDE, P., & KOGAN, N. A sentence completion procedure for assessing attitudes toward old people. **Journal of Gerontology**. v. 14, 1989, p. 355-363. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/13850618/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

JORDAN, P. W. **How to make brilliant stuff that people love**. West Sussex: John Wiley & Sons Inc., 2002.

KAPANDJI, A. I. **Fisiologia articular**. 5 eds. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.

KRÜGER JUNIOR, Dirceu Arno. Foucault: a heterotopia como alternativa para pensar o espaço social. **Revista Enciclopédia de Filosofia**, v. 5, n. 5., 2016, p 22-37. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br>. Acesso em: 21 jul. 2021.

LAPADAT, J. C. Problematizing transcription: Purpose, paradigm and quality. **International Journal of Social Research Methodology**, 203– 219, 2000.

LI, C., LEE, C. F., & XU, S. Stigma threat in design for older adults: Exploring design factors that induce stigma perception. **International Journal of Design**, v. 14, n. 1, 2020. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/3126/890>. Acesso em: 5 nov. 2021.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. Rio de Janeiro: Editora Edgard Blücher, 2001.

MCCREADIE, Claudine; TINKER, Anthea. “The Acceptability of Assistive Technology to Older People.” **Ageing and Society** 25 (1), 2005, p. 91-110.

MEIER, B. P., ROBINSON, M. D., & CLORE, G. L. **Why Good Guys Wear White. Psychological**, 2004.

MINAYO, M. C. S; COIMBRA JR, C. E. A. Entre a liberdade a liberdade e a dependência (introdução). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: ed. Fiocruz. 2002.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2009.

NIEMEYER, Lucy. **Design, ergonomia e emoção**. Organização Claudia Mont’Alvão e Vera Damazio. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

_____. **Elementos da Semiótica Aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003

NORMAN, Donald A. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

_____. **O Design do Dia-a-Dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ONO MISUKO, Maristela, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, v. I, n. 1, 2004, p. 53-66.

PARETTE *et al.* Use of Assistive Technology and Stigma”. **Education and Training on Developmental Disabilities**. 39 (3), 2004, p. 217-226.

PIAGET, J. **Epistemologia genética** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PRODANOV, CLEBER CRISTIANO; FREITAS, ERNANI CESAR DE. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Y. W., COELHO DIAS, L. N., SOUZA, F. F. Dispositivo em Design: descontinuidades do significado da bengala. **Estudos em Design**, v. 27, p.43-65, 2019. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/692>, 2019. Acesso em: 15 set. 2021.

RODRIGUES, Y. W. **Design para o envelhecimento: a dimensão simbólica na superação do estigma em equipamentos de auxílio**. 2021. Tese (Doutorado em Design), Universidade de Aveiro, Aveiro, 2021.

ROMERO, Dália. Mês do idoso: pesquisadora analisa o envelhecimento no Brasil. **Unasus.gov**, 2021. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/mes-do-idoso-pesquisadora-analisa-o-envelhecimento-no-brasil> > Acesso em: 2 ago. 2022.

SANGLARD, R. C. F. A influência do isostretching nas alterações dos parâmetros da marcha em idosos. **Fisioterapia Brasil**, v.6, n.4, ago. n. 4. p. 255-259, 2005. Disponível em: <https://www.portalatlanticaeditora.com.br/index.php/fisioterapiabrasil/article/view/2001/3133>, 2005. Acesso em: 3 ago. 2021.

SANTOS, Célio Teodorico. **O Design no desenvolvimento de produtos: uma análise e prospecção de princípios e métodos utilizados.** Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC. Novembro, 1998.

SANTOS SILVEIRA, Carina; CARVALHO MARIÑO, Suzi Maria. Design e emoção: métodos e técnica para avaliação emocional de bens de moda. **Variata**, v. 13, n.28, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/artigos>.

SILVEIRA, Nathalie Barros da Mota. **Corpos e faces por todas as partes: um estudo dos artefatos antropomórficos no design contemporâneo brasileiro.** Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. UFPE, Recife, 2015.

SCHLEMMER, André. A emoção no design: uma discussão sobre as práticas e abordagens. In: **Congresso Brasileiro de Design**, Joinville SC,2012. 2º Gampi Plural. Joinville, SC: Univille, 2012.

SCHERER, Marcia J. ***Living in the State of Stuck: How Assistive Technology Impacts the Lives of People with Disabilities.*** Cambridge: Mass. Brookline Books, 2000.

SCHNEIDER, SHEILA M., DEANA MCDONAGH, THOMAS JOYCE. “Relevant Design Deficiency: A Portfolio of Approaches.” In: **Design Education – Growing Our Future: Proceedings of the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education**, Dublin, Dublin Institute of Technology, Bolton Street, Dublin, Ireland, 2013.

SILVA, A. H., FOSSÁ, M. I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - ENEPO. Brasília – DF, 2013.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TOMIĆ, Maja Katarina; MARTINEZ, Marijana; VRBANEC, Tedo. Emoticons. *FIP-Journal of Finance and Law*, v. 1, n. 1, 2014, p. 35-42.

TIGER, L. **A busca do prazer: a evolução dos sentidos na espécie humana.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

UCHÔA, E; FIRMO, J. O. A; LIMA-COSTA, M. F. F. **Envelhecimento e Saúde: Experiência e construção cultural**. São Paulo: Editora Brasil, 2002.

VAES, Kristof. Product Stigmaticity - ***Understanding, Measuring and Managing Product Related Stigma***. Delft University of Technology - Antwerp University, 2014.

VAES, Kristof, STAPPERS. Pieter Jan & STANDAERT, Achiel, ***Stigma-free product design: an exploration in dust mask design***. International conference on engineering and product design education, Artesis University College, Antwerp, Belgium, 2012.

VERGANTI, R. **Design-driven innovation: mudar as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos**. São Paulo: Editora Canal Certo, 2012.

WORLD HEALTH ORGANIZATION, **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**, tradução Suzana Gontijo. – Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “DESIGN E ESTIGMA: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO 60+ SOBRE OS ASPECTOS VISUAIS DA BENGALA”, que compõe a pesquisa (dissertação) da mestranda no Programa de Pós-Graduação em design da UFCG, Victoria Andrade Collete (Rua Eliza Ferreira Catão, número 27, Dinamérica. Campina Grande, PB. / Telefone: (83) 9 9955-9676), sob a orientação da professora Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira nathalie.motasilveira@gmail.com).

Informações sobre a pesquisa:

O objetivo principal do estudo é compreender a relação entre design e estigma a partir da análise da percepção visual do público 60+ sobre as bengalas.

Objetivos específicos

- Compreender os significados atribuídos as bengalas ao longo dos anos, estabelecendo relação entre sentido e contexto;
- Estabelecer a relação entre design e estigma associado à bengala;
- Mapear e categorizar modelos de bengala a partir de suas características visuais;
- Analisar a percepção do público 60+ sobre os aspectos visuais das bengalas.

Justificativa do estudo:

- 1) Identificar o modo como os artefatos se relacionam com as pessoas e como nos relacionamos com os objetos; como os artefatos significam, despertam o desejo, a repulsa, a indiferença;
- 2) Por meio de uma análise da aparência das bengalas, a pesquisa auxilia o campo do design a compreender a relação entre forma e estigma;
- 3) Investigar a percepção do usuário (público idoso), partindo do princípio de que a configuração desses produtos interfere diretamente no processo de aceitação de uso, compreendendo como a aparência pode influenciar relação usuário-produto.

Desenvolvimento da pesquisa:

Após a autorização do curso de Design e parecer favorável do Comitê de Ética em

pesquisa, a pesquisadora iniciará a coleta de dados, através de uma entrevista, dividida em duas etapas:

- 1) Serão feitas as perguntas, seguindo um roteiro com o intuito de compreender a relação em o Design e Estigma associado a bengala;
- 2) Serão apresentadas 5 bengalas aos participantes, com o objetivo de realizar uma análise dos aspectos visuais dos modelos, seguindo um 2º roteiro com as respectivas perguntas.

Os participantes, serão convidados a responderem as perguntas e não haverá identificação dos voluntários, apenas os dados sociodemográficos (Idade, sexo e cidade). O local e horário das entrevistas será acordado previamente com os voluntários na instituição (UFCG) ou em outro lugar sugerido por eles. As entrevistas serão agendadas em local privativo, com o intuito de garantir o sigilo e anonimato. Os entrevistados serão identificados por números: entrevistado 1, entrevistado 2 e assim sucessivamente. Será respeitada a disponibilidade dos participantes e, além disso as entrevistas serão gravadas mídia digital após consentimento dos voluntários e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (T.C.L.E).

Risco e Benefício da pesquisa:

De acordo com Resolução 466/12 do C.N.S, toda pesquisa que envolve seres humanos de forma direta ou indiretamente pode apresentar riscos imediatos ou tardios aos voluntários. Nesse caso específico, o risco ao qual os participantes poderão estar expostos é o possível constrangimento em responder algumas perguntas. As entrevistas serão acompanhadas de 2 roteiros e realizadas em local reservado, e respeitará se o participante não quiser responder algumas das questões solicitadas. As entrevistas serão gravadas em mídia digital e a participação é voluntária e não remunerada. Mesmo que a possibilidade seja mínima, caso ocorra algum dano não previsível decorrente da pesquisa, a pesquisadora indenizará os participantes do estudo. Espera-se que a pesquisa contribua para as reflexões do Design e Estigma associado a percepção das bengalas.

A pesquisa não acarretará despesa aos participantes, ficando todos os encargos financeiros, se houver (ex: transporte, lanche, etc), sob a responsabilidade da pesquisadora. Como será voluntário (a), caso aceite participar do estudo, não receberá nenhum tipo de bônus, prêmio ou contraprestação. Caso haja algum prejuízo, este será ressarcido pela equipe. Os participantes que desistirem de participar do estudo, em qualquer momento, não serão prejudicados em nada. Ao final do estudo, se for do interesse dos participantes, eles

terão livre acesso ao conteúdo do mesmo através de um relatório disponibilizado pela pesquisadora. Em caso de dúvidas relacionadas a pesquisa, o senhor (a) tem a liberdade de conversar com a pesquisadora em qualquer momento estudo pelo endereço e telefone abaixo:

Rua Eliza Ferreira Catão, número 27, Dinamérica. Campina Grande, PB.

Telefone: (83) 9 9955-9676) / victoriaandrade89@gmail.com

Se houver dúvidas em relação aos aspectos éticos, o (a) senhor(a) poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UFCG.

Endereço: Rua Dr. Carlos Chagas, s/n, São José, Campina Grande – PB.

(83) 2101-5545 / cep@huac.ufcg.edu.br

Após ser esclarecido (a) sobre o teor da pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra pertence à pesquisadora, que também irá rubricar e assinar.

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar da pesquisa “Design e Estigma: a percepção do público 60+ sobre os aspectos visuais da bengala”, e declaro que fui informado (a) de todos os procedimentos, dos possíveis riscos e benefícios da minha participação. Foi oferecida a mim a oportunidade de tirar dúvidas e também foi garantida a retirada do meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade nas minhas atividades acadêmicas.

Campina Grande, ____/____/____

(Participante)

Victoria Andrade Collete

Pesquisadora Responsável

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI – ESTRUTURADO | DESIGN E ESTIGMA ASSOCIADO À BENGALA

Blocos de Referência	Questões
Dados Sociodemográficos	Número do entrevistado; idade; sexo; cidade
Experiência de uso	Você já utilizou bengala antes? Se sim, você já passou por alguma situação que se sentiu desconfortável ao notar olhares ou comentários desagradáveis sobre você estar utilizando bengala?
Representações Coletivas	09. Você acha que ao ter que usar bengala, as pessoas podem ver você de forma diferente? Por quê? 10. Para você, o que significa usar bengala? 11. E para as pessoas que veem você usando, o que você acha que elas podem pensar?
Dicas situacionais relacionadas ao uso da bengala	12. Você usa bengala em todos os lugares que você frequenta? E caso não use, teria algum problema usá-la fora de casa, como em festas ou reuniões com família e amigos? 13. Você se importa em ter de usar a bengala no dia a dia? Por quê?
Características do usuário final	14. Como você se vê usando ou tendo que usar a bengala? 15. Você acha que quem qual grupo normalmente precisa utilizar bengala? Jovens ou idosos? Por quê? 16. Ao usar bengala, você se vê como uma pessoa independente ou dependente? Por quê?

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI – ESTRUTURADO | ANÁLISE DOS ASPECTOS VISUAIS DAS BENGALAS

Bloco de referência	Questões
Percepção do estigma induzido pelos aspectos visuais	01. Qual desses modelos de bengala você menos gosta? 02. E qual você mais gosta? Por quê?
Percepção de fatores configuracionais desagradáveis ao participante	03. Na bengala que você menos gosta, se você pudesse mudar algo, o que seria?
Análise dos aspectos visuais (forma, cor e textura) dos cinco modelos	04. O que você acha sobre a forma, cor e textura desses modelos?
Análise sobre os aspectos visuais da bengala em geral	05. Você se importa com a cor da bengala? Por quê? Gostaria de escolher a cor? Qual? 06. Você importa com a textura da bengala? Por quê? Gostaria de escolher o tipo de textura? Qual? 07. Quais os pontos que você mais gosta? Por quê? 08. Teria algo que você gostaria de mudar, alguma melhoria em relação a bengala? O que acha que pode ser feito?

APÊNDICE D – TERMO DE AUTORIZAÇÃO FOTOGRÁFICA – TAF

Eu, _____, permito que a pesquisadora relacionada abaixo obtenha fotografias minhas, durante a entrevista analisando os modelos de bengala, em qualquer estágio da pesquisa, caso seja necessário, para fins da pesquisa intitulada:

“DESIGN E ESTIGMA: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO 60+ SOBRE OS ASPECTOS VISUAIS DA BENGALA”

Eu concordo que o material e informações obtidos relacionados à minha pessoa possam ser publicados em aulas, congressos, palestras, periódicos científicos, livros, internet ou usadas para outro propósito de interesse na educação. Porém, a minha identificação não poderá ser revelada sob qualquer hipótese em qualquer uma das vidas de publicação ou uso. As fotografias ficarão sob a propriedade da pesquisadora referente e responsável ao estudo e, sob a guarda da mesma.

Campina Grande - PB, ____ / ____ / ____

Nome do(a) participante- Assinatura

Victoria Andrade Collete (Pesquisadora)

ANEXOS

ANEXO A - TERMO DE COMPROMISSO DO PESQUISADOR



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
HOSPITAL UNIVERSITÁRIO ALCIDES CARNEIRO
Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos -
CEP



Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n, São José. CEP: 58107 – 670.
Tel: 2101 – 5545, E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br.

TERMO DE COMPROMISSO DO PESQUISADOR

Por este termo de responsabilidade, nós abaixo–assinados, Orientador e Orientando(s) respectivamente, da pesquisa intitulada “**DESIGN E ESTIGMA: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO 60+ SOBRE OS ASPECTOS VISUAIS DA BENGALA**”, assumimos cumprir fielmente as diretrizes regulamentadoras emanadas da Resolução nº 466, de 12 de Dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde/ MS e suas Complementares, homologada nos termos do Decreto de delegação de competências de 12 de novembro de 1991, visando assegurar os direitos e deveres que dizem respeito à comunidade científica, ao (s) sujeito (s) da pesquisa e ao Estado.

Reafirmamos, outros sim, nossa responsabilidade indelegável e intransferível, mantendo em arquivo todas as informações inerentes a presente pesquisa, respeitando a confidencialidade e sigilo das fichas correspondentes a cada sujeito incluído na pesquisa, por um período de 5 (cinco) anos após o término desta.

Apresentaremos sempre que solicitado pelas instâncias envolvidas no presente estudo, relatório sobre o andamento da mesma, assumindo o compromisso de:

- Preservar a privacidade dos participantes da pesquisa cujos dados serão coletados;
- Assegurar que as informações serão utilizadas única e exclusivamente para a execução do projeto em questão;

- Assegurar que os benefícios resultantes do projeto retornem aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa;
- Assegurar que as informações somente serão divulgadas de forma anônima, não sendo usadas iniciais ou quaisquer outras indicações que possam identificar o sujeito da pesquisa;
- Assegurar que os resultados da pesquisa serão encaminhados para a publicação, com os devidos créditos aos autores.

Em cumprimento às normas regulamentadoras, **declaramos que a coleta de dados do referido projeto não foi iniciada** e que somente após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, do Hospital Universitário Alcides Carneiro da Universidade Federal de Campina Grande (CEP-UFCG), os dados serão coletados.

Campina Grande-PB, 22 de agosto de 2022.

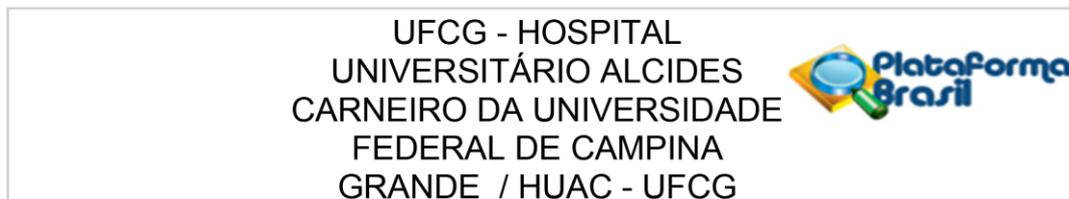
Nathalie Barros da Mota Silveira

(Prof.^a Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira)
Orientador (a)

Victoria Andrade Collete

(Victoria Andrade Collete)
Orientando

ANEXO B - PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: DESIGN E ESTIGMA: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO 60+ SOBRE OS ASPECTOS VISUAIS DA BENGALA

Pesquisador: VICTORIA ANDRADE COLLETE

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 63626622.7.0000.5182

Instituição Proponente: Centro de Ciências e Tecnologia

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.764.497

Apresentação do Projeto:

É uma pesquisa aplicada no sentido de melhorar a percepção e a reflexão sobre o melhor uso de bengalas.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo principal da pesquisa é compreender a relação entre o design e estigma a partir da análise da percepção visual do público 60+ sobre as bengalas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os benefícios superam os riscos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Para a faixa etária a que se destina (60 anos e mais) deve ser no mínimo interessante para que haja maior aceitação do uso deste objeto.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Foram apresentados: a) folha de rosto; b) Termo de compromisso do pesquisador; c) TCLE; d) instrumento de coleta; e) projeto completo. Não foi apresentada uma autorização institucional ou um pedido de dispensa, porém, realmente não entendi como viável para esse tipo de pesquisa.

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.
Bairro: São José **CEP:** 58.107-670
UF: PB **Município:** CAMPINA GRANDE
Telefone: (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

**UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG**



Continuação do Parecer: 5.764.497

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nenhuma, salvo melhor juízo da assembléia.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1996671.pdf	26/09/2022 13:37:58		Aceito
Outros	TERMO_DE_COMPROMISSO_DO_PESQUISADOR.pdf	26/09/2022 13:37:17	VICTORIA ANDRADE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	26/09/2022 13:35:11	VICTORIA ANDRADE COLLETE	Aceito
Outros	APENDICE_IV_TERMO_DE_AUTORIZAÇÃO_FOTOGRAFICA_TAF.pdf	23/08/2022 13:34:26	VICTORIA ANDRADE	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	10/08/2022 11:18:23	VICTORIA ANDRADE	Aceito
Outros	APENDICE_III_ROTUIRO_DE_ENTREVISTA_SEMIESTRUTURADO_ANALISE_DOS_ASPECTOS_VISUAIS.pdf	10/08/2022 11:11:25	VICTORIA ANDRADE COLLETE	Aceito
Outros	APENDICE_II_ROTUIRO_DE_ENTREVISTA_SEMIESTRUTURADO.pdf	10/08/2022 11:06:33	VICTORIA ANDRADE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	APENDICE_I_TERMO_DE_CONSENTIMENTO_LIVRE_E_ESCLARECIDO.pdf	10/08/2022 11:02:51	VICTORIA ANDRADE COLLETE	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL
UNIVERSITÁRIO ALCIDES
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE CAMPINA
GRANDE / HUAC - UFCG



Continuação do Parecer: 5.764.497

CAMPINA GRANDE, 18 de Novembro de 2022

Assinado por:
Andréia Oliveira Barros Sousa
(Coordenador(a))

Endereço: CAESE - Rua Dr. Chateaubriand, s/n.

Bairro: São José

CEP: 58.107-670

UF: PB

Município: CAMPINA GRANDE

Telefone: (83)2101-5545

Fax: (83)2101-5523

E-mail: cep@huac.ufcg.edu.br

ANEXO C- FICHA GUIA | ENTREVISTA**FORMA****COR****TEXTURA**

ANEXO D- FICHA GUIA II | ENTREVISTA