

## MODA PARA A TERCEIRA IDADE: A ROUPA ADEQUADA PARA CADA OCASIÃO

*Fashion for seniors: clothes suitable for every occasion*

### **BERNARDO, Patrícia**

Universidade Estadual de Maringá - UEM  
pattyphn@hotmail.com

### **PEPECE , Olga Maria Coutinho**

Universidade Estadual de Maringá - UEM  
opepece@gmail.com

#### Resumo

Os hábitos de consumo da população idosa do Brasil vêm passando por constantes mudanças. A partir deste fato, realizou-se uma pesquisa de campo com mulheres entre 70-75 anos com o objetivo de analisar como essas definem a roupa considerada adequada para diferentes ocasiões.

**Palavras-chave:** Moda. Consumo. Idosas.

#### Abstract

*The consumption habits of the elderly population in Brazil have been undergoing constant changes. From this fact, we carried out a field research with women aged 70-75 years with the aim of examining how they define the appropriate clothing to wear on different occasions.*

**Keywords:** Fashion. Consumption. Elderly Women.

## INTRODUÇÃO

Hoje, com a nova regra de cálculo implementada em 2013 a respeito da aposentadoria, grande parte das pessoas deverá trabalhar até pelo menos os 65 anos de idade (PEREIRA, 2013). Além disso, os avanços de produtos e serviços ligados à longevidade, saúde, estética e melhoria na qualidade de vida têm levado os membros da terceira idade a terem aparência e disposição de pessoas bem mais jovens (se forem considerados os padrões de gerações anteriores). Neste contexto, a demanda por produtos e serviços para idosos vem sofrendo modificações, mas a oferta desses produtos e serviços parece não acompanhar essas mudanças.

Atualmente a Organização Mundial da Saúde - OMS (OMS, 2013) considera como idoso, nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, toda pessoa com mais de 60 anos. Considerando os resultados identificados em estudos recentes sobre o consumo de moda para mulheres da terceira idade (LOPES; COUTINHO; PÉPECE, 2012; EMBACHER, 2004), é possível verificar que as necessidades das consumidoras até próximo aos 70 anos não sofre tantas modificações em relação à outras mulheres adultas, porém, a partir desta idade, as necessidades parecem se diferenciar significativamente das encontradas em idades anteriores.

A moda reflete um grupo social, mas também é formada e forma a realidade de uma sociedade (BARNARD, 2003), o que faz o consumo de moda relevante em todas as idades. Isso porque a moda e a indumentária são usadas para fazer referência a posições sociais e culturais. São mecanismos de comunicação de significados usados para comunicar e marcar a realidade na qual o indivíduo se encontra ou, ainda, para que o indivíduo possa construir uma realidade social.

A partir disto, tem-se a realidade de uma população idosa que cresce<sup>11</sup>, devido ao aumento de expectativa de vida, e que deseja continuar a consumir moda, hábito que permanece com o avanço da idade, mas reconfigurado em termos de produto. Considerando a previsão deste cenário, é prudente que organizações e profissionais de marketing, moda, design, entre outros, se preocupem com o desenvolvimento, a oferta e a adequação de produtos e serviços específicos para pessoas idosas. Para tanto, é necessário conhecer mais profundamente as necessidades e desejos deste público para os mais diversos tipos de produtos e serviços, dentre eles produtos ligados ao consumo

---

11 De acordo com dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE- (2010), em 2050 haverá uma inversão da pirâmide etária no Brasil e, pela primeira vez na história, haverá mais idosos do que jovens no país. A expectativa de vida do brasileiro para essa década é de 81 anos.

de moda, objeto de estudo deste artigo. Por isto, o principal objetivo deste trabalho foi analisar: como mulheres que se encontram entre os 70 e 75 anos definem a roupa como adequada para uso em diferentes ocasiões? Para atingir tal objetivo, também se questionou: qual a preferência por tecidos, cores e modelos? Como se dá o processo de compra de roupas? Qual a relação da rotina atual e da ocupação anterior destas senhoras na determinação desta roupa considerada adequada para cada ocasião?

A motivação para o desenvolvimento deste estudo se deu pela observação dos pesquisadores da grande diferença de perfil, tanto físico quanto social, das mulheres de terceira idade na atualidade, em comparação com as mulheres da mesma faixa etária em períodos anteriores. Há uma geração, por exemplo, as pessoas se aposentavam mais cedo (PEREIRA, 2013) e, com isso, na terceira idade, frequentavam por pouco tempo o ambiente de trabalho.

Para alcançar os objetivos propostos foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas pessoais semiestruturadas com dez senhoras entre 70 e 75 anos. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2010) e os resultados podem ser vistos na seção 4 deste artigo intitulada "Análise dos resultados".

## **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **Consumidor na terceira idade**

As pessoas da terceira idade estão passando por um processo de mudança de hábito de consumo, o que acarreta em uma cadeia de eventos que se influenciam. Elas possuem mais tempo para dedicarem-se a si mesmas e ao que lhes proporciona prazer. Mudam os hábitos e as rotinas, pois se encontram "sem filhos" e, na maioria das vezes, estão aposentadas, o que influencia diretamente em seu consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Este consumidor maduro tende a economizar e investir mais, é orientado pela conveniência dos produtos, dá mais valor à funcionalidade, qualidade, segurança, promoção e serviço personalizado do que os consumidores mais jovens (SLONGO *et al.*, 2009).

Os consumidores da terceira idade não tomam mais as posturas de consumidores conservadores, estão dispostos a mudar de marca ou a frequentar outro estabelecimento ou, ainda, experimentar novas marcas que estão disponíveis no mercado (BEZERRA; CALAZANS, 2008; SCHIFFAN; KANNUK, 2000).

No entanto, com o avanço da idade, o corpo do indivíduo vai passando

por diversas alterações. Essas alterações podem afetar a sua estrutura corpórea, como questões de curvatura da coluna, diminuição da perna, mudanças nos tecidos gordurosos do corpo (MENEZES; MARUCCI, 2005). Além dessas alterações, o equilíbrio pode ser afetado, o tato e a visão, como também a pele fica mais sensível e, dependendo das alterações ocorridas, o idoso necessitará de auxílio para realizar as suas atividades cotidianas (GUIMARÃES; FARINATTI, 2005).

Bezerra e Calazans (2008) ainda ressaltam que, além dessas dificuldades biológicas enfrentadas pelo idoso, o mesmo terá que passar pelas dificuldades impostas pela sociedade, que ainda possui um estereótipo do idoso que muitas vezes não condiz com o idoso atual. Hoje em dia, o indivíduo ao chegar à terceira idade se mantém ativo, possui virilidade, está disposto e mantém uma vida social mais agitada que os idosos de outras épocas. Isto porque a velhice está vinculada mais ao contexto cultural e social de sua época, do que à idade das pessoas.

Slongo *et al.* (2009) afirmam que o idoso permanece alimentando a sua vaidade como forma de manter essa postura ativa e de ganhar reconhecimento em seu meio social. Com isto, uma das práticas de consumo que permanece atuante é o consumo de moda, uma vez que por meio dela é possível se inserir em determinado grupo, adquirir reconhecimento e expressar-se (BARNARD, 2003). Todavia, este consumidor maduro modifica, também, os seus hábitos de consumo devido às limitações ocorridas pela idade e, assim, procura produtos que melhor se adaptem ou atendam às expectativas do mesmo (BEZERRA; CALAZANS 2008).

### **Moda como forma de representação**

Embacher (2004) afirma que a moda está ligada ao adorno, a como a pessoa utiliza os objetos para se adornar, buscando meios de transparecer sua identidade, ela está ligada ao costume, ao estilo de cada um. Muito embora a moda seja um campo mais amplo que engloba diversas esferas, é comum correlacioná-la às mudanças ocorridas no vestuário ou na aparência estética corporal (FICHER; VÍCTER; TEIXEIRA, *et al.*, 2009).

Como já mencionado, a moda é utilizada como forma do indivíduo expressar-se, de comunicar algo. Considerando que essa necessidade acompanha o indivíduo por toda sua vida e que ao longo do tempo os desejos de expressão vão mudando<sup>12</sup>, é possível afirmar que a moda, conseqüentemente,

12 Um mesmo indivíduo quando adolescente tem intuítos de autoexpressão, distintos de quando esse mesmo indivíduo era

acaba incorporando a característica da mudança em sua estrutura básica, exigindo que de tempos em tempos esta seja reavaliada dentro do contexto de sua utilização (LIPOVESKY, 1989). Crane (2006) reafirma essa característica da moda, ressaltando que a mesma desempenha um papel importante na construção social. Por meio dela é definido o que é considerado aceitável ou adequado para as ocasiões em determinada época.

### **Moda para a terceira idade**

Na contemporaneidade tem-se o conceito de que os jovens estão ligados ao que é moderno, à novidade. Já o idoso é relacionado ao antigo, ultrapassado, até mesmo ao sentido pejorativo do termo “velho”, como algo que não serve mais. Além disso, por não consumirem no ritmo acelerado dos jovens, muitas vezes são considerados estagnados no passado no que diz respeito à moda e à tecnologia (BEZERRA; CALAZANS 2008).

Mas os indivíduos da terceira idade vêm mudando o seu comportamento, o que lhes proporciona assumir um novo papel social. Estão deixando de lado a postura de pessoas caseiras, assumem, agora, uma postura de pessoas com vida social mais ativa, saem com os amigos, fazem passeios turísticos, cuidam-se por meio de ginástica e tratamentos estéticos e, além disto, consomem produtos de moda (FICHER; VÍCTER; TEIXEIRA, *et al.*, 2009).

Com esta vida mais ativa, os idosos se preocupam em estar vestidos de forma adequada para cada ocasião. Tal preocupação é gerada pelo desejo de pertencerem a determinado grupo, seja para serem identificados como membros deste ou para não se destoarem dos demais ou, ainda, para não constranger o grupo (SLONGO; ALBRECHT; LAVOURAS, 2009).

Slongo, Albrecht e Lavouras (2009), analisando a relação de senhoras da terceira idade com a moda, observaram que estas senhoras realizam suas escolhas buscando uma “sensação de segurança emocional”. Este fato está ligado diretamente com a elevação da autoestima, pois buscam parecer elegantes e têm receio de parecerem “ridículas” e não serem aceitas socialmente. Por isto, a maior parte das suas entrevistadas afirmava preferir “um estilo neutro e roupas discretas”. O autor ainda identificou que, apesar de buscarem se vestir de acordo com o grupo social no qual estão inseridas, a maior preocupação das consumidoras de moda da terceira idade não é agradar as outras pessoas, mas sim, “sentirem-se bem” e confortáveis com o que estão usando.

Vale ressaltar que, além das diferenças existentes entre o idoso e o criança e que serão diferentes de quando se tornar idoso.

público mais jovem, há a diferença entre os próprios indivíduos da terceira idade. Os comportamentos e percepções são diferentes, o que leva a posturas diversas dentro da mesma faixa etária, assim como ocorre nos públicos mais novos (EMBACHER, 2004). Diante dessa diversidade Gomes e Lüdorf (2009) afirmam que o mercado ainda não possui produtos adequados para atender o público de idosos dentro de suas diferenças e respeitando suas limitações. Desta forma, alertam para que as empresas do setor o percebam e busquem adequações.

Complementando as carências do mercado de produto para idosos, Slongo, Albrecht e Lavouras *et al.* (2009) apontam a falta de lojas específicas para este público, citando que há ainda uma grande variação de posturas diante da elaboração ou não de lojas específicas para as pessoas idosas, pois há as que assumem uma postura receptiva e há as que não comprariam em uma loja somente para a terceira idade. Divergências estas que podem estar associadas à aceitação particular de cada mulher com relação à sua idade, passando por um processo de reconhecimento de sua velhice.

No entanto, ambas as pesquisas de Gomes e Lüdorf (2009) e de Slongo, Albrecht e Lavouras (2009) afirmam que existe uma mudança no comportamento do idoso atual e essas mudanças só tendem a se tornar mais perceptíveis. Porém, o que se mantém é a vaidade assim como o desejo de sentirem-se bem e aceitos em seu meio social. Para isto, os idosos, assim como os grupos mais jovens, utilizam-se da moda.

Estar na moda quando se envelhece torna-se muitas vezes um desafio, pois o corpo já não é mais o mesmo. O peso tende a aumentar e, conseqüentemente, a preocupação com a busca por uma roupa que não vai deixar saliente uns quilinhos a mais se torna uma constante. A respeito desse tipo de mudança corporal, profissionais ligados à moda, como Constanza Pascolato, frisam que a alternativa é ter “mais estilo” e recomendam a disciplina com o corpo refletida em exercícios físicos e alimentação adequada (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

Entretanto, mesmo que o indivíduo mantenha hábitos de vida saudáveis há características do seu corpo que, como colocam Tilley e Dreyfuss (2005), inevitavelmente serão modificadas com o passar do tempo, o que é denominado como variação intraindividual. Os autores ainda colocam que essas variações são afetadas por hábitos mantidos pelo indivíduo no decorrer de sua vida, como pela alimentação, movimentos e meio em que estava inserido, mas também são influenciadas pela velhice. As variações mencionadas afetam diretamente a curvatura da coluna, a circunferência abdominal e os movimentos dos braços. Por isso, fatores ligados à ergonomia necessitam ser estudados para a confecção



de vestimentas para indivíduos com idade mais avançada, porque naturalmente estes já encontram dificuldades e limitações próprias de sua faixa etária (TILLEY; DREYFUSS, 2005). Sabendo que a disciplina sobre a alimentação e as práticas esportivas não é tarefa fácil e considerando as mudanças físicas inevitáveis da velhice, produtos de moda desenvolvidos no intuito de deixarem menos salientes as características indesejadas do corpo dos indivíduos da terceira idade seriam bastante interessantes para os consumidores deste perfil. No intuito de descobrir quais seriam esses produtos de moda considerados adequados pelas mulheres de terceira idade, segue a descrição metodológica utilizada neste trabalho.

## **METODOLOGIA**

Esta é uma pesquisa qualitativa desenvolvida com entrevista pessoal por meio de roteiro semiestruturado. Utilizou-se de uma amostra não probabilística, por conveniência. Segundo Vergara (2006), esse tipo de amostra procura selecionar elementos de acordo com a facilidade de acesso a eles. Quanto aos fins, a mesma pode ser classificada como exploratória, pois a pesquisa foi realizada em um campo no qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Assim, para atender ao objetivo da pesquisa, foram realizadas entrevistas com mulheres entre 70-75 anos, da região metropolitana de Maringá - PR. As entrevistas ocorreram nos meses de outubro e novembro de 2012. Sendo as mesmas realizadas na casa das entrevistadas com duração média de 40 minutos.

Para a realização da análise dos dados coletados utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2010), que vem a ser uma técnica de análise das comunicações cujo objetivo é interpretar a mensagem buscando sua significação (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005). As entrevistas foram transcritas e, posteriormente, as respostas foram ordenadas em um quadro comparativo. Neste quadro foram determinados os principais pontos a serem observados de acordo com o objetivo geral desta pesquisa. A partir disto foi possível realizar uma análise dos conteúdos das entrevistas observando os elementos de maior repetição, como também, os pontos divergentes nas respostas.

## **ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Foram realizadas dez entrevistas com senhoras entre 70 e 75 anos, pertencentes às classes A e B, segundo os critérios utilizados pela classificação do IBGE (2010). Para preservar o anonimato das entrevistadas essas serão denominadas daqui por diante de "Senhora 1" "Senhora 2" e assim

sucessivamente de acordo com a ordem que as entrevistas ocorreram.

### **Escolha da roupa considerada adequada para cada ocasião**

Para iniciar a entrevista foi necessário questionar as senhoras sobre a sua rotina de atividades atuais e a partir desta informação interrogá-las sobre quais roupas consideram adequadas para realizar essas atividades. Quanto a este ponto, observou-se que elas procuram manter ao máximo a sua independência. Não só realizam seus afazeres domésticos sem auxílio de outra pessoa como, também, as mesmas fazem compras, vão ao banco, ao médico, à lotérica e à igreja sozinhas, bem como fazem passeios no centro da cidade. Além disto, procuram manter amigos ou familiares que possam visitar com frequência e, sempre que possível, viajam.

Observou-se, também, que mesmo se declarando como mulheres caseiras, elas gostam de manter, com frequência semanal, atividades sociais. Dentre essas atividades as mais citadas foram: ginástica, coral, aula de dança ou compromissos em grupos de senhoras da igreja.

Entretanto, há as que optam por não assumir compromissos, veem nisso uma forma de aproveitar a sua velhice da melhor maneira. Este fato fica bem claro na fala de uma das entrevistadas que foi professora durante 30 anos.

Mas é que eu cansei de tanto trabalhar, 30 anos trabalhando todo dia, saindo de casa, que vou dar um tempo para mim mesma, sabe? Não ter compromisso nenhum, levantar a hora que eu quiser, para depois eu começar a fazer alguma coisa (Senhora 5, 72 anos).

Quando perguntado sobre quais as roupas que utilizam para cada uma das atividades mencionadas anteriormente, as respostas obtidas de todas vinham acompanhadas do termo “depende”. Essa expressão “depende” está atrelada a qual atividades irão desenvolver, mas também ao “estado de espírito” que cada uma se encontra no dia.

Para escolher depende o dia, né? Eu comprei saia agora, eu tenho vestido, mas quase não uso, muito pouco, uso mais calça, assim, às vezes jeans, ou assim, esporte fino, social. Tudo depende do local que a gente estiver. Porque se eu estou na missa eu vou mais social, assim, um esporte fino, não é social porque eu não uso salto, mas é social (Senhora 8, 71 anos).



Notou-se, em praticamente todas as entrevistadas (90%), a preocupação com a roupa de ir à missa ou ao culto, dando a conotação de que este evento é considerado importante e solene. Tanto que o mesmo é comparado a eventos pontuais e de grande importância.

*Para escolher tudo depende da ocasião e como estou. Para ir para uma missa eu já gosto de ir mais socialzinha, ou um evento assim. No dia a dia é roupa simples mesmo, práticas, calça e blusinha (Senhora 6, 70 anos).*

Quanto às roupas utilizadas no dia a dia, observou-se que a questão de “roupas práticas” foi mencionada por todas. Mas cada uma possui um estilo diferente, o que algumas denominavam de “jeito”. Entre as roupas consideradas práticas pelas entrevistadas a bermuda e a calça foram mencionadas em todas as entrevistas. Elas citam que com a calça, ou com a bermuda, é possível realizar todas as suas atividades com tranquilidade, sem se preocupar tanto como se estivessem de saia. Com a saia há a preocupação de ao realizarem algum movimento, como subir em uma escada, degrau, cadeira, ou ainda, ao se abaixarem, mostrarem muito as suas pernas ou caírem.

Um ponto que chamou a atenção, devido à repetição em várias falas, foi quanto à indecisão no processo de escolha da roupa. Algumas senhoras citavam que para escolher a roupa do dia a dia não há tanto problema, preferem as roupas práticas e porque há certa repetição de algumas peças com maior frequência. Já no momento de escolherem uma roupa para uma ocasião especial, sentem-se indecisas, vestem várias roupas para verificar qual está melhor, além de pedirem uma opinião de pessoas próximas, quando possível.

*O meu guarda roupa tá cheio de roupa, mas parece que não tem roupa lá, será que é sempre assim? Eu não gosto de nada desorganizado, nada de bagunça, mas quando vou me trocar eu faço, porque eu tiro, coloco, tiro, coloco. Ah não tá combinando, ou tá apertado ou tá largo ou sei lá. Eu tenho dificuldade também de me arrumar como as jovens (Senhora 8, 71 anos).*

Outro ponto a considerar é que nesse processo de escolha da roupa os desejos de “sentir-se bem”, confortável e bonita são os fatores que possuem maior influência na escolha. E dentro disto entra em jogo a preferência por determinados tipos de roupa. Ou seja, o processo de escolha da roupa que esta mulher madura considera adequada está intimamente ligado à preferência pessoal, o que já vai a outro ponto da análise desta pesquisa.

### **Preferências na escolha da roupa**

Como já citado, a escolha da roupa para cada ocasião está ligada ao fato de sentir-se bem. Mas para isto alguns critérios são levados em consideração, os quais estão relacionados às preferências e aos gostos.

Os critérios mencionados por todas na preferência de roupa é que sejam peças que não apertem, que sejam soltinhas, leves e que deixem transpirar. E isto independe de blusa ou calça. Vale lembrar que as entrevistadas residem em Maringá-PR, cidade em que a temperatura média anual é de 21,95°C (MARINGA.COM, 2013).

Não há uma preferência por um tipo de tecido ou modelo de roupa específico. Mas pode ser notado, pelas declarações, que gostam de algodão e seda. Isto vem reafirmar a preferência dessas senhoras por tecidos leves. Entretanto, observou-se que algumas têm resistência ao *jeans* devido ao tecido ser mais grosso.

Quanto à preferência por cor houve repetidas menções a cores neutras, como marrom, bege, branco, preto, havendo também menção das cores azul e verde. O uso da cor vermelha algumas vezes é citado como algo diferente, como se a senhora que a usa esteja saindo dos padrões, mas não é julgada por isso, é considerada uma senhora com “estilo próprio”. O termo “estilo” e o que ele referencia são denominados por estas senhoras como “jeito”.

O uso de estampados também é citado pela maioria, havendo a preferência por estampas pequenas. Entretanto, algumas estão adquirindo o hábito de usar estampas grandes e coloridas vendo nisto um meio de se atualizarem.

Foi unânime a reclamação sobre os decotes: preferem “blusinhas” com um decote menor e mais alto, afirmam se sentir melhor. Uma das senhoras explicou como se sente.

Os decotes estão muito grandes. A gente põe e se sente mal, os nossos colos estão caídos, os nossos seios estão caídos, né? Então os decotes vão lá pra baixo, nós não queremos mostrar nossos seios tão feios, flácidos. Nós queremos por aqui assim (demonstrou um decote que só mostrasse a parte superior do colo) não precisa gola, mas por aqui (Senhora 5, 72 anos).

Nota-se por meio das expressões o desejo de sentir-se bonita, comum a toda mulher, mas com a preocupação de não chamar a atenção. Por isto, muitas afirmam preferir roupas discretas. Evitam o que é extravagante e têm receio de estarem mal vestidas ou com roupas que, na opinião de outras pessoas, não

condizem com a idade.

Algumas afirmaram estar mudando o jeito de se vestir. Estão abandonando os modelos mais conservadores e os substituindo por itens que acompanham mais a moda. Tal atitude gera “estranheza” por parte das pessoas mais próximas. Todavia, estas senhoras procuram compreender e tratam com bom humor as reações que sua mudança de atitude geram. Como por exemplo, o caso apresentado por uma das entrevistadas, a Senhora 6, de 70 anos, ao passar a usar roupas com detalhes coloridos, saias e vestidos, ouviu de sua filha que está muito “moderninha para a sua idade”. Mas esta senhora, ao detalhar a situação, comenta que não dá grande importância a isto e acha engraçado quando comentam sobre suas roupas.

Outro ponto a se considerar é a preocupação que estas senhoras demonstravam em usar roupas que estão combinando, querem harmonia entre as peças escolhidas para usar. Além disto, percebeu-se que a manutenção da vaidade feminina é vista como uma forma de se manterem vivas, como citada por uma das senhoras “de não entregar os pontos”.

Tem gente que porque tá velho acha que não tem que se arrumar. Só se ficar muito caduca para a mulher não ser vaidosa (Senhora 10, 75 anos).

### Processo de compra

Com relação ao processo de compra, quase todas as senhoras preferem comprar roupas sozinhas. As senhoras que vão acompanhadas das filhas é mais por uma questão de costume familiar do que por precisarem de auxílio ou de opiniões na escolha.

Outro ponto observado é que não há uma preferência por loja ou marca de roupa, o que confirma a descrição do que é chamado por Schiffman e Kannuk (2000, p. 235) de Idoso da Nova Era, (ao referirem-se ao idoso do século XXI), e segundo os autores “sob circunstâncias certas, os idosos são consumidores inovadores”.

O processo de compra das roupas geralmente também não se dá por uma percepção de necessidade, mas, principalmente, por um desejo despertado ao ver o produto. Não há uma data específica, elas compram à medida que, no dia a dia, encontram uma roupa que chamou a atenção em alguma vitrine.

Como critério unânime para a decisão da compra das roupas identifica-

se “ser bonita e ficar bem no corpo”, algumas citam o termo “ter um bom caimento”. As entrevistadas afirmaram que a opinião que prevalece é a pessoal, que somente quando a compra se dá por uma ocasião específica é que a opinião alheia tem um peso maior.

Somente uma das senhoras entrevistadas possui o hábito de costurar algumas peças de roupa para uso próprio, mas praticamente todas as entrevistadas disseram que necessitam fazer algumas adaptações ou ajustes nas roupas compradas.

Nós precisamos de roupa aberta para não ter tanta dificuldade para vestir. Nossos braços vão ficar com dificuldade para pôr a roupa, né? Nós não estamos achando. Nós precisamos de roupa de algodão. Não podemos vestir essas camisolas de náilon, tão calorosas, cheias de renda, precisamos de roupa de botão, e botão grande. Por que esses botãozinhos são muito miudinhos é difícil para olhar, para enxergar, a gente vai ficando com dificuldade de ver, né? Então tudo isso é difícil. Com zíper, com zíper encrenca, a gente não sabe como sobe. Tem que ser aberta, roupinhas abertas, vestidinhos abertos, de manguinha, é difícil de achar. Tem uns todos cheios de renda. É essa a nossa dificuldade, eu creio que toda a dificuldade de toda setentona, oitentona que tem por aí (Senhora 5, 72 anos).

Assim, somente três idosas afirmaram não encontrar dificuldade para comprar roupas. As outras entrevistadas afirmaram que necessitam procurar muito até encontrar uma roupa que as agrade, desistindo da compra algumas vezes. Dentre as entrevistadas que afirmaram ter dificuldade em encontrar roupas que atendam às suas necessidades, também afirmaram que gostariam de roupas que fossem mais bonitas e elegantes. Que há roupas que as deixam com aspecto de mais velhas, o que elas não gostam, ou que deixam o corpo muito à mostra, o que as incomoda.

Várias entrevistadas alegaram que assim como existe a “moda para gordinhas” deveria existir roupas que fossem especialmente para elas. Que desejavam roupas mais “moderninhas”, diferentes e ao mesmo tempo confortáveis e fáceis de vestir.

### **Interferências da rotina anterior com os gostos atuais**

Como todas as senhoras entrevistadas sabem costurar e já costuravam as

roupas da família quando mais jovens, elas são muito atentas ao acabamento das peças. Gostam de roupas “com capricho”.

Outro ponto observado é que a questão da religião não possui influência direta na escolha das roupas. A preferência por manga nas blusas e saia ou vestido é um hábito que já possuíam, na maioria dos casos, na juventude e que é mantido na velhice.

Uma parcela substancial das entrevistadas (40%) afirmou que com o passar do tempo a vaidade feminina foi sendo aflorada e agora é mantida, especialmente porque consegue dedicar mais tempo para si. As entrevistadas dizem ir com maior frequência ao salão de beleza para arrumar o cabelo, fazer unhas e sobrancelhas, tanto que três entrevistas ocorreram em salões de beleza. Mas, 30% das entrevistadas, no entanto, dizem que mantêm os seus cuidados desde a juventude.

É uma vida toda de vaidade, sou vaidosa. Às vezes até penso “meu Deus do céu, não fica bem na minha idade tanta vaidade”. Mas eu não consigo (Senhora 4, 74 anos).

Essa indagação sobre o que fica bem para a idade delas também é constante em vários discursos.

## E - Perspectiva geral dos resultados encontrados

Em termos gerais os principais resultados desta pesquisa podem ser resumidos em três grandes tópicos (roupa adequada para cada ocasião, roupas preferidas e como se dá a compra), apresentados no quadro 1 que segue.

### Quadro 01- Principais resultados encontrados

#### QUAL A ROUPA ADEQUADA PARA ACADA OCASIÃO?

A roupa adequada “depende”: da atividade e/ou do “estado de espírito” em que a pessoa se encontra (ambos itens citados por 100% das entrevistadas).

Mas apesar de depender desses fatores a roupa necessariamente deve ser prática, como bermudas e calças, e confortável (ambas respostas citadas por 100% das entrevistadas).

#### **QUAIS AS ROUPAS PREFERIDAS?**

As confortáveis, soltinhas, leves e que deixem transpirar (quesitos citados por 100% das entrevistadas).

As roupas de algodão e seda (quesitos citados por 90% das entrevistadas).

Roupas de cores neutras (marrom, bege, branco, preto (quesito citado por 80% das entrevistadas).

Roupas com estampas pequenas e discretas (quesitos citados por 70% das entrevistadas).

#### **COMO SE DÁ A COMPRA DAS ROUPAS?**

Preferem fazer as compras sozinhas (relato de 80% das entrevistadas) e as fazem nas seguintes situações:

Quando se deparam com o produto e o seu desejo é despertado - sem darem preferência por lojas ou marcas (relato de 100% das entrevistadas) - fato ressaltado por terem dificuldade em encontrar o que lhes agrada e cai bem (relato de 70% das entrevistadas).

Mesmo quando a roupa lhes agrada, na maioria dos casos, precisam realizar ajustes nas roupas (relato de 100% das entrevistadas).

**Fonte:** elaborado pelas autoras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio das entrevistas foi possível confirmar o que foi apresentado por Esteves *et al.* (2011) e Fischer, Víctor e Teixeira (2009) quanto ao processo de mudança dos hábitos da terceira idade. As senhoras entrevistadas possuem uma vida ativa, dedicam-se a realizar as atividades diárias sozinhas, realizam viagens com maior frequência, participam de coral, aula de dança e grupos de idosos que praticam atividades esportivas. Portanto, as mulheres da terceira idade acompanham as tendências e o que é moda, trocando informações com os grupos com os quais interagem em diferentes contextos. Além disso, por estarem envolvidas em diversas atividades e não terem mais a agilidade da juventude, as entrevistadas preferem roupas consideradas práticas, como: calça, bermuda e blusa. Esses resultados indicam que coleções de roupas que acompanhem as tendências de moda, mas adaptadas às necessidades das mulheres de terceira idade, seriam bem vistas por essas consumidoras. Como exemplo ilustrativo, no último verão as estampas de azulejo acompanharam diversas coleções, mas como as bermudas não estavam em voga, não se via bermudas com esta estampa nas lojas. Como sugestão para profissionais de moda, design e marketing poderiam ser lançadas bermudas que acompanhassem as tendências de estampa em todas as coleções de verão.



Outro ponto observado refere-se às mudanças comportamentais destas consumidoras maduras quanto à mudança na postura conservadora nas práticas de compra. Reafirmando o que Bezerra e Calazans (2008) e Schiffman e Kannuk (2000) haviam identificado, essas senhoras estão dispostas a frequentar diferentes lojas para realizar as suas compras. Esse dado representa uma oportunidade para qualquer empresa de moda que até o momento não tenha voltado as atenções para as idosas, pois estas estão abertas a consumir em qualquer loja desde que suas necessidades e desejos sejam satisfeitos.

As mulheres da terceira idade estão à procura de roupas diferentes das tradicionais, “moderninhas”. Tal fato, como mencionado por uma das entrevistadas, gera “estranheza” por parte das pessoas próximas. Isto confirma novamente Bezerra e Calazans (2008), quando afirmam que além das dificuldades físicas, estes idosos necessitam superar um estereótipo que a sociedade possui sobre a terceira idade. Esse estereótipo pode ser mudado por meio de campanhas de comunicação que valorizem a beleza da mulher da terceira idade, com exemplos de senhoras elegantes e bem vestidas. Empresas que investirem neste tipo de comunicação certamente conquistarão a simpatia das idosas como consumidoras.

As consumidoras da terceira idade querem roupas mais bonitas e diferentes, querem trajes que demonstrem elegância e também “vida”. Como algumas afirmaram explicitamente, querem demonstrar que estão vivas, mas não querem escandalizar, querem sair do estereótipo de “senhoras vovozinhas” para senhoras elegantes, alegres e ativas.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2010.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEZERRA, Beatriz Braga; CALAZANS, Janaína. *A terceira idade é o público-alvo*. 2008. Monografia (Especialização em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2008.

CRANE, Diana. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. 3. ed. São Paulo : Editora Anhembi Morumbi, 2004.

ESTEVEES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio; ESTEVES, Cristiane Silva; BARCELOS, Renato Hübner. As Emoções dos Consumidores da Terceira Idade na Escolha de Destinos de Viagens. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 9., 2011, São Paulo. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/14semead/resultado/trabalhosPDF/1047.pdf>>. Acesso em: 24 nov.2012.

FISCHER, Monica; VÍCTER, Cristiane Gontijo; TEIXEIRA, Cíntia Oliveira. Moda para Terceira Idade: concebendo uma coleção a partir do estudo de caso em uma Faculdade Sênior. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru/SP. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Design,%20Moda%20e%20tecnologia%20textil/Moda%20para%20Terceira%20Idade.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

GOLDERNBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 19-40.

GOMES, Murilo Cabral; LÜDORF, Silvia M. Agatti. Idoso, moda e sedentarismo: possíveis relações. *Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos*, Rio de Janeiro, n. 2, p.158-167, 2009. Disponível em:<<https://revista.eefd.ufrj.br/EEFD/article/view/59/63>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

GUIMARÃES, Joanna Miguez Nery; FARINATTI, Paulo de Tarso Veras. Análise descritiva de variáveis teoricamente associadas ao risco de quedas em mulheres idosas. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, Niterói, v.11, n.5, p. 299-305, Sept./Oct. 2005.

IBGE. *Censo Demográfico 2000 - Resultados do universo*. 2010. Disponível em: <[www.censo2010.ibge.gov.br/piramide\\_etaria/index.php](http://www.censo2010.ibge.gov.br/piramide_etaria/index.php)>. Acesso em: 30 jun.2012

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Daniela; COUTINHO, Fernanda G. A.; PÉPECE, Olga M. C. Os Significados da Moda Para Mulheres na Terceira Idade. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO, 6., Práticas de consumo, ENCONTRO LUSO- BRASILEIRO DE ESTUDOS DE CONSUMO VIDA SUSTENTÁVEL: Práticas de consumo, 2., 2012.

MARINGÁ.COM. *Geografia de Maringá*. Disponível em: <<http://www.maringa.com/maringa/geografia.php>> Acesso em: 21 fev. 2014.

MENEZES, Tarciana Nobre de; MARUCCI, Maria de Fátima Nunes. Antropometria de idosos residentes em instituições geriátricas, Fortaleza. *Revista Saúde Pública*, v. 39, n. 2, p. 169-175, 2005.

OMS. Organização Mundial da Saúde. *Estatuto do Idoso*. Disponível em <<http://www.estatutodoidoso.com/quem-pode-ser-considerado-idoso/>>. Acesso em: 06 maio 2013.

PEREIRA, Eduardo. Aposentadoria por tempo de contribuição: apesar das baixas idades, estudo revela aumento significativo no tempo de contribuição dos segurados. *Revista Previdência em Questão*, Brasília, v. 91, p.2-4, ago. 2013. Disponível em: <<http://blog.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/Previdencia-em-Questao-91.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re) construção de uma trajetória. *Revista Alea*, Rio de Janeiro v. 7, n.2, 2005. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517106X2005000200010&script=sci\\_arttext&lng=ES](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517106X2005000200010&script=sci_arttext&lng=ES)>. Acesso em: 2 jul. 2012.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SLONGO, Luiz Antônio; ALBRECHT, Christian Freire; LAVOURAS, Daniel Fonseca; ESTEVES, Priscila Silva; BARCELOS, Renato Hübner. Moda para a consumidora da Terceira Idade. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 33., 2009. São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalhoecod\\_edicao\\_subsecao=506ecod\\_evento\\_edicao=45ecod\\_edicao\\_trabalho=11064](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalhoecod_edicao_subsecao=506ecod_evento_edicao=45ecod_edicao_trabalho=11064)>. Acesso em: 20 nov. 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2006.

TILLEY, Alvin R.; DREYFUSS, Henry. *As medidas do homem e da mulher: fatores humanos em design*. São Paulo: Bookman, 2005.

Recebido em:10/03/14

Aprovado em:22/06/14

