



## A MULHER MADURA E O CONSUMO DE MODA NO BRASIL

Laura Schemes Prodanov<sup>1</sup>

Carlos Reinke<sup>2</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como se dá a relação da mulher madura com a moda, campo no qual esse público é constantemente negligenciado. Para tanto, faz-se um levantamento acerca da velhice sob o ponto de vista dos indivíduos em idade avançada, bem como aos olhos do consumo. Na moda, identifica-se como se dá a relação entre as escolhas de vestuário no Brasil e também em âmbito internacional, observando as diferenças entre o público consumidor e entre as marcas. A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória e a bibliográfica, objetivando-se compreender certos grupos de consumidores do sexo feminino em idade avançada.

**Palavras-chave:** Moda. Maturidade. Consumo. Mulher.

### ABSTRACT

This paper has the aim to understand the relationship that mature women have with fashion, a field in which this target audience is constantly neglected. To do this, a thorough analysis of old age is made, based on old people's views on the subject as well as from the point of view of the market that caters for them. In relation to fashion, we identify the process of choosing a garment, in Brazil and also internationally, observing the contrasts between the different audiences and brands. The methodology applied is exploratory and bibliographic research, with the objective to understand certain consumer groups of female gender and of an advanced age to.

**Keywords:** Fashion. Maturity. Consumption. Woman.

<sup>1</sup> Bacharel em Moda pela Universidade Feevale; mestranda em Indústria Criativa e redatora da agencia de publicidade WT. E-mail: laura.prodanov@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Doutorando e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale, especialista em modelagem de Vestuário, tutor de EAD da Universidade Feevale e professor do curso de moda do IPA Porto Alegre. E-mail: carlosar@feevale.br.



## 1 INTRODUÇÃO

A velhice, no decorrer da evolução de nossa sociedade, passou por desdobramentos que possibilitaram que essa condição humana adquirisse múltiplas dimensões, deixando de ser algo exclusivamente associado a aspectos biológicos, mas também se relacionando a questões sociais e culturais, uma vez que o avanço da idade cronológica dos indivíduos, percebida por aspectos como a estética e a mobilidade, modificará diretamente as relações com outros indivíduos dentro de determinados contextos sociais, como é o caso do consumo, hábito enraizado em nossa sociedade contemporânea, que deixa de se relacionar puramente a aspectos econômicos e se constitui como elemento capaz de produzir significados e representações simbólicas.

Ao se relacionar a velhice com os aspectos do consumo, observa-se que essa parcela da população era, até pouco tempo, marginalizada por ser percebida como socialmente incapaz de influenciar a atitude dos outros indivíduos, ou seja, não seria lançadora de tendência, também por não representar um poder de compra considerável a ponto de se investir nesse público.

A moda acaba acompanhando esse raciocínio; quando se comparam produtos desenvolvidos para mulheres maduras<sup>3</sup> e para jovens, observa-se que, para o primeiro grupo, as peças apresentam um aspecto clássico, tendo como foco do seu desenvolvimento o conforto, deixando de lado a preocupação estética e de informação de moda. Isso se deve ao fato de que o *lifestyle* percebido em relação à mulher madura é de uma pessoa cujas interações sociais se restringem à família e a atividades que exijam menos esforço. No entanto, essa visão tende a mudar, pois, segundo estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE –, o número de brasileiros acima de 65 anos deve quadruplicar até 2060. Setores como saúde e moradia já se adaptaram às necessidades desse nicho emergente.

A partir dessas constatações, procurou-se investigar de que forma o mercado brasileiro de moda se relaciona com a mulher madura, uma vez que este ainda não se adaptou a essa crescente demanda, oferecendo poucas opções de produtos de vestuário dentro das tendências de moda. A metodologia utilizada nesta pesquisa é de natureza aplicada, quanto aos seus objetivos, é exploratória e, quanto aos procedimentos, é uma pesquisa bibliográfica. Como resultado disso, serão debatidos temas como a percepção da velhice na sociedade contemporânea, o consumo como ato inerente à sociedade e como forma de interação social e a relação da moda com a mulher madura.

## 2 ALGUMAS VISÕES SOBRE A VELHICE

O conceito de velhice abarca múltiplas dimensões, com aspectos distintos em relação a sua compreensão, citamos, por exemplo, a percepção da velhice pelo viés biológico, percebida como

<sup>3</sup> Optamos em utilizar neste trabalho as expressões “velhas” e “maduras” para denominação das mulheres com mais de 65 anos, pois, segundo Motta (2012, p. 96), “atualmente, está-se tentando reabilitar a palavra velho/velha proscrita pela ânsia da sociedade de consumo em eufemizar a ‘idade’ e disfarçar a fobia social a essa etapa da vida, ao mesmo tempo que oferece serviços ‘específicos’ para a ‘terceira’, ‘melhor’ ou ‘feliz idade’”.



um desgaste natural das estruturas orgânicas, como resultado do passar da idade, prevalecendo os processos degenerativos (CALDAS, 2002).

Outra dimensão possível de conceituar a velhice é por seus aspectos sociais, segundo afirmam Heck e Langdon (2002), o envelhecimento apresenta variações construídas socialmente de acordo com as práticas, as crenças e os valores nos diferentes grupos, o que se confirma com as afirmações de Uchôa (2002), em que a antropologia tenta entender a velhice interrogando sobre o papel de fatos socioculturais mais gerais na construção de uma representação da velhice arraigada nas ideias de deterioração e perda.

Simone de Beauvoir (1970) é um marco nos estudos sobre a velhice. Ela aborda o tema sobre o viés da dificuldade da aceitação e do reconhecimento do indivíduo como uma pessoa madura. A autora evidencia isso quando encara a velhice em sua obra como algo negativo, como quando fala que o adulto associa a idade avançada a fantasmas de castração, evidenciando que a velhice limita muitas coisas e transforma a vida do ser humano. Ela também afirma que nunca encontrou mulher alguma, nem na literatura nem na vida, que encarasse com complacência a própria velhice, além de muitas outras citações que expressam sua visão negativa a respeito de envelhecer, tais como a que diz que, quando alguém é chamado de velho, reage, frequentemente, de maneira irritada. Porém, um número maior de pessoas vem tendo necessidade de aceitar o envelhecimento, principalmente no Brasil, pois os dados do IBGE sobre envelhecimento da população brasileira mostram que, entre 1991 e 2010, houve um crescimento de 2,6% da população com 65 anos ou mais.

Goldenberg (2008) realizou pesquisas acerca do corpo na velhice com grupos de mulheres cariocas de classes média e alta e com mulheres alemãs na mesma situação para futura comparação acerca do envelhecimento corporal e psicológico. Em relação aos aspectos corporais, como a estética, a pesquisa aponta que, para as brasileiras, as mudanças estéticas que o passar dos anos causa no corpo são difíceis de serem aceitas, uma vez que no Brasil o corpo é visto como um capital, diferentemente das alemãs, que, ao adentrarem na velhice, têm uma maior preocupação com a sua realização profissional, a saúde e a qualidade de vida. A autora afirma que

A discrepância entre a realidade objetiva e os sentimentos subjetivos das brasileiras faz perceber que aqui o envelhecimento é um problema muito maior, o que pode explicar o enorme sacrifício que muitas fazem para parecer mais jovens, por meio do corpo, da roupa e do comportamento. Elas constroem seus discursos enfatizando as faltas que sentem, e não suas conquistas objetivas (GOLDENBERG, 2008, p. 35).

Outro aspecto apresentado por Goldenberg (2008), em relação à percepção da velhice entre as alemãs e as brasileiras, diz respeito à emancipação como mulher. Enquanto as alemãs buscam conquistar essa emancipação durante toda a vida, desde jovens, as mulheres brasileiras evidenciam uma busca tardia, uma vez que suas necessidades pessoais ficam como secundárias, fazendo, assim, com que seja difícil retomar sua vida após cumprirem os papéis de esposa e mãe.



Nesse sentido, compreende-se que as mulheres europeias ascenderam socialmente, buscando, tal como afirmou Goldenberg (2008), a emancipação e a ascensão profissional. Para compreender a mentalidade das europeias ainda em meados do século XX, Beauvoir (1970) assim esclarece:

Por volta dos 50 anos, está em plena posse de suas forças, sente-se rica de experiências. É mais ou menos nessa idade que a pessoa ascende às mais altas posições, aos cargos mais importantes: quanto a ela, ei-la aposentada. Só lhe ensinaram a dedicar-se e ninguém reclama mais sua dedicação. Inútil, injustificada, contempla os longos anos sem promessa que lhe restam por viver e murmura: 'ninguém precisa de mim' (BEAUVOIR, 1970, p. 80).

Perante essas afirmações, pode-se refletir não somente acerca do envelhecimento, mas sim sobre o papel da mulher na sociedade, que se trata, no Brasil, de um papel de mãe e de esposa que não tem o direito de envelhecer.

### 3 IDENTIDADE, MÍDIA E CONSUMO

Tendo em vista que este artigo visa a abordar as relações possíveis entre a velhice, em que uma de suas dimensões abrange aspectos sociais de reconhecimento e interação, e a Moda, um mercado baseado em uma estrutura capitalista de consumo voraz, muitas vezes, ditado pela mídia, torna-se importante apresentar os conceitos sobre identidade, mídia e consumo nos quais este artigo se alicerça.

Uma vez que identidade e consumo se relacionam, torna-se indispensável abordar os apontamentos de autores como Zygmunt Bauman (2005), John Thompson (1998) e Stuart Hall (2005); é importante compreendermos que, antes do advento dos meios de comunicação e da globalização, as interações e as experiências dos sujeitos se restringiam a referências culturais<sup>4</sup> locais, muitas vezes, representadas pelos mais velhos. Hoje, os meios de comunicação e a globalização encurtaram distâncias e consumiram as fronteiras, o que conseqüentemente permitiu uma troca de experiências e valores com regiões distantes. Stuart Hall coloca isso em sua obra da seguinte forma:

[...] a medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 2005, p. 74).

Para Hall (2005), a consequência dessa amplitude de referenciais culturais torna as identidades dinâmicas e continuamente deslocadas, possibilitando assim que o sujeito assumam tantas identidades quanto necessárias em sua vida, "algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas" (HALL, 2005, p. 11). Pode-se afirmar que as identidades se esvaem e se dispersam em várias possibilidades de coexistência social. O sujeito contemporâneo é descentrado e multifacetado como reflexo de uma crise ou de uma fragmentação identitária.

<sup>4</sup> Usaremos o conceito de cultura de McCracken (2003), no qual o autor afirma que cultura são as ideias e as ações por meio das quais um determinado grupo ergue e baseia os significados, que podem ser reconhecidos por meio de atos como o consumo e que conseqüentemente se relacionam com as questões identitárias e que irão compor o mundo no qual vive.



Bauman (2005) reafirma isso, porém ele relaciona essa característica com a fluidez da sociedade contemporânea, ou seja, as identidades nunca alcançarão uma concretude plena, uma vez que o mundo líquido exige dos indivíduos uma contínua mudança de hábitos. Na obra *Identidade*, Bauman (2005, p. 91) associa a construção e a pluralidade identitária como um processo de “experimentação infundável”, no qual os “experimentos jamais terminam”. O autor ainda afirma que na sociedade contemporânea os indivíduos tendem a utilizar o consumo como uma das formas de afirmação identitária, pois hoje os produtos são consumidos pelo seu simbolismo, que mimetizam experiências sociais, valores e até mesmo uma noção de mundo.

Outro autor que estrutura um pensamento próximo ao de Bauman (2005) é Thompson (1998). Ele diz que a identidade não é algo estanque, mas sim mutável, que se encontra em constante e gradual processo de transformação por meio dos diferentes elementos simbólicos com que o sujeito interage por meio de suas experiências. Isso se confirma quando Thompson (1998, p. 181) afirma que a identidade se forma por meio da assimilação de “materiais simbólicos mediados” ofertados aos indivíduos.

Dentro desses três conceitos, observa-se certa convergência com o fato de que a fragmentação e a pluralidade são condições inerentes às identidades dentro da contemporaneidade. Autores como Kellner (2001) ainda acrescentam que essas características tornam a identidade um tema encarado na forma de uma problemática.

Kellner (2001) fala dessa relação de influência do consumo e da fragilidade identitária; o autor menciona que a moda busca desestabilizar “identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluídas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo” (KELLNER, 2001, p. 329).

Discorrendo ainda na dimensão relativa à identidade e a certos aspectos relacionados a mídias e aproximando essas questões a focos deste artigo, a mulher madura e o consumo de moda, observam-se certos aspectos correlacionados às teorias de Hall (2005) e Bauman (2004).

A primeira questão é relativa à identidade, porém com foco na sua relação com o consumo, ao trabalharmos com as teorias de Bauman (2005), pois se observa que este também trata dessa relação. Para o autor, o consumo, em nossa sociedade contemporânea, se posiciona como um elemento primordial para dar forma às múltiplas identidades que constituem o sujeito. Em outras palavras, é por meio do consumo que ocorre a substituição de determinados valores e referências, o que caracteriza a fluidez e a fraqueza das identidades na contemporaneidade.

Dessa forma, é possível reconhecer que o ato de consumir hoje transcende qualquer questão puramente econômica ou material dos produtos. Atualmente o consumo está envolto em uma aura de signos e que conseqüentemente concede ao ato de consumir a possibilidade de consolidar e influenciar o estilo de vida, as interações sociais, a formação de identidade, entre outros. Essa possibilidade de se relacionar com questões do ambiente social em nossa sociedade contemporânea é denominada por Bauman (2005, p. 109) como uma “síndrome consumista”.



Discorrendo, então, sobre a dimensão do universo da mulher madura, um dos focos a ser trabalhado, é possível avaliar o consumo como ferramenta capaz de possibilitar a aceitação e a manifestação da identidade diante da sociedade. Em outras palavras, uma vez que o consumo se relaciona com as questões identitárias, é possível supor que o ato de consumir produtos de moda dentro do universo dessa mulher madura poderá ser encarado como uma forma de reconhecer e aceitar sua identidade e também de militância, pois poderá expressar a oposição contra a priorização de uma preocupação estética e de informações de moda direcionadas quase que exclusivamente a mulheres jovens. Assim sendo, é possível associar que, por meio de uma avaliação do seu comportamento de consumo de produtos de moda direcionados à velhice, será possível identificar determinados padrões comportamentais associados à aceitação, revelação e compreensão da identidade dessa mulher.

#### 4 A VELHICE E O MERCADO

Nosso atual sistema econômico capitalista prioriza o lucro incessante, que resulta em uma busca constante por novos nichos de mercado com potencial poder de consumo. Resgatando as afirmações sobre a tendência de envelhecimento acelerado da população, já apontada anteriormente, surge o mais novo nicho ainda pouco explorado: a moda para mulheres maduras.

Com o objetivo de conhecê-lo melhor, o Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA) e o Canal Varejo acabam de concluir a pesquisa Perfil e Hábitos de Consumo na Terceira Idade<sup>5</sup>. Dentre os pontos que chamaram a atenção do pesquisador, foi o fato de 54% dos entrevistados admitirem experimentar novas marcas, desmentindo a crença de que o consumidor idoso é conservador. Além disso, 20% dos entrevistados consideram o ato de compra como uma atividade de lazer, uma vez que esse público gerencia as horas do seu dia de forma mais livre, podendo ir às compras ao menos uma vez por semana.

Outra pesquisa importante sobre o consumo da terceira idade é a realizada pela consultoria *GfK Indicator*, que descobriu que essa faixa da população injeta R\$ 150 bilhões por ano na economia brasileira; 24% dos seus gastos são com o varejo e, mesmo assim, os consumidores da terceira idade passam despercebidos aos olhos das grandes redes de varejo. A mesma pesquisa ainda afirma que os idosos influenciam as compras da família, cerca de 68% declararam serem responsáveis pelas decisões de compra da família, evidenciando, assim, que os idosos têm um caráter forte de formadores de opinião.

Tendo em vista os apontamentos das pesquisas e direcionando para o mercado-alvo com que este artigo busca trabalhar, o de moda, observa-se que o vestuário é um dos nichos com potencial de crescimento perante esse público, porém pouco explorado, o que é confirmado pelos dados da pesquisa do IBGE, os quais mostram que 36% dos entrevistados não encontram roupas com facilidade

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/HmTYQv>>. Acesso em: 14 mai. 2014.



e, desses, 42% têm dificuldade em comprar roupas sociais. A pesquisa também mostra que senhoras com mais de 60 anos de idade querem as cores da moda, o modelo usado pelas mais jovens, mas adaptado ao seu corpo, e querem encontrar esse produto em uma loja de departamentos, não em lojas especializadas para terceira idade. E ainda de acordo com a pesquisa, a maioria dos idosos tem informação de moda, mas simplesmente não consegue adquirir o que quer por falta de opções no mercado.

Diante dos resultados das pesquisas, o que se percebe é que as mulheres maduras não desejam que os produtos de moda sejam reinventados para elas, mas sim que mantenham as informações de moda e tendências, porém que sejam adequados aos aspectos físicos de que um corpo feminino acima dos 60 anos necessita para uma boa usabilidade do vestuário, assim como outros segmentos que já perceberam o crescimento desse mercado da terceira idade e adaptaram seus produtos para melhor atender a esse nicho de mercado que cresce a cada ano no Brasil.

## 5 A VELHICE E O CONSUMO

Para tornar mais claras as relações possíveis entre identidade, que neste caso se refere à velhice, e o consumo, são apresentadas quatro campanhas de moda que trouxeram modelos maduras para representarem a sua marca. A escolha de marcas europeias e norte-americanas se justifica uma vez que a sociedade dessas regiões está mais avançada no processo de envelhecimento da população do que o Brasil.<sup>6</sup>

A primeira campanha é da *maison* de luxo francesa *Louis Vuitton*, fundada em 1854. Em sua campanha Primavera/Verão 2014, a marca apresentou personalidades icônicas<sup>7</sup> que tiveram alguma relação com a grife para serem fotografadas com os produtos da marca. Nessa seleta lista, Catherine Deneuve, já com 71 anos de idade, destacou-se pelo fato de ser a garota-propaganda da marca.

<sup>6</sup> Em regiões desenvolvidas, quase um quinto da população tinha 60 anos ou mais, em 2000; até 2050, essa proporção atingirá um terço. Nas regiões menos desenvolvidas, apenas 8% da população tem mais de 60 anos; até 2050, as pessoas idosas constituirão 20% da população. Disponível em: <<http://goo.gl/3lBhb5>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/Zi6t9y>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

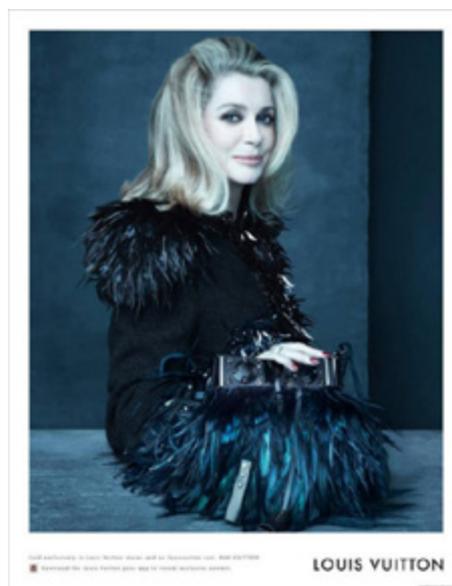


Figura 1 – Catherine Deneuve em campanha para a marca *Louis Vuitton*

Fonte: <<http://goo.gl/8BdoyB>>. Acesso em: 05 jun. 2014.

Apesar do uso de artifícios de manipulação para atenuar as marcas da idade, o uso da imagem de uma mulher madura evidencia que a marca buscou representar a mulher madura europeia, que, como mencionado anteriormente, busca um *status* na sociedade, seja ele profissional ou pessoal, diferentemente das brasileiras, cuja preocupação estética prevalece.

A grife americana *The Row*, criada em 2006 pelas gêmeas Mary-Kate e Ashley Olsen, também utilizou a imagem de uma mulher madura em suas campanhas.<sup>8</sup> A grife, como diz em seu *site*, possui a imagem de relaxamento e elegância atemporal, por meio do uso de tecidos finos e da modelagem perfeita. No seu *pre-fall* 2014, a modelo Linda Rodin, de 65 anos de idade, que também já foi editora de moda da revista *Harper's Bazaar*, foi escolhida como modelo para representar a marca. É interessante notar como, apesar de a marca não se posicionar publicamente como direcionada às pessoas mais velhas, as fotos dessa campanha, assim como a modelo usada e, principalmente, as roupas, lembram a estética tradicional da velhice, pelos tons neutros, pela modelagem com cortes retos e fundos simples.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/COH9Fm>>. Acesso em: 08 mai. 2014.



Figuras 2 e 3 – Linda Rodin em campanha para a marca The Row

Fonte: <<http://goo.gl/vD0t6i>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

Outra marca que inicialmente possui posicionamento jovem, mas que também se utilizou da imagem de uma mulher madura em suas campanhas é a MAC, marca de cosméticos canadense.<sup>9</sup> Utilizou como garota-propaganda Iris Apfel, de 92 anos, conhecida por seu senso estético apurado em relação ao jeito com que se veste, dando prioridade a chamativos acessórios e fazendo com que os grandes óculos de aros redondos se transformassem em sua assinatura. Iris autointitula-se como uma “estrela geriátrica” e diz que, para ter estilo, “você precisa saber quem você é e estar confortável com isso”, assim como ela afirma que nunca compra o que dizem que está na moda, ela só compra o que a deixa feliz.<sup>10</sup> Ou seja, possui um senso próprio de moda bastante apurado e também uma personalidade forte, que foram dois fatores que chamaram a atenção da MAC, a qual não criou produtos específicos para mulheres mais velhas, somente adaptou cores e embalagens para essa coleção em especial.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/Ei8wQL>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/u8ztcZ>>. Acesso em: 08 mai. 2014.



**Figura 4 – Iris Apfel em campanha para a marca MAC**  
Fonte: <<http://goo.gl/nc7kkz>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

Outra marca que podemos citar é Karen Walker, criada pela estilista homônima e que, segundo o *site* da marca<sup>11</sup>, se define como original, despretensiosa e otimista, por conta das diversas cores usadas nos produtos e das estampas utilizadas em produtos como roupas, joias, casa, etc. Porém, o produto que se destaca nessa marca são os óculos. A coleção da primavera 2013 da linha de óculos foi fotografada por Ari Seth Cohen, que selecionou para posar para suas fotos a pintora Ilona Royce Smithkin, a modelo Linda Rodin, a cantora de ópera Joyce Carpati e a dona de loja Lyn Dell. Elas foram fotografadas em seus próprios apartamentos, usando suas próprias roupas, do jeito que elas mesmas escolheram, sem interferências externas ou ideias preconcebidas por alguém da grife Karen Walker.<sup>12</sup> Todas as modelos foram fotografadas usando a linha de óculos de sol e nenhum de grau, fazendo com que não seja óbvia a relação da velhice com o uso de óculos para melhorar a visão desgastada pela idade.

A seguir apresentamos, a título de exemplo, duas dessas fotos.



<sup>11</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/iEiywa>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/OJC4GG>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

**Figuras 5 e 6 – Campanha da marca de óculos Karen Walker****Fonte: <<http://goo.gl/hpXfSM>>. Acesso em: 05 mai. 2014.**

Esses são apenas exemplos de marcas que normalmente se posicionam para um público jovem, mas utilizam a imagem de mulheres maduras em suas campanhas com o intuito de que as pessoas atingidas por essas fotos mudem sua percepção – mesmo que sutilmente – a respeito do público que a marca atinge ou pretende atingir, tornando, assim, a moda mais democrática.

## 6 A VELHICE NA MODA BRASILEIRA

Retornando, então, ao foco para a relação da velhice dentro do mercado de moda brasileiro, torna-se difícil falar de roupa sem associar assuntos como o corpo e as primeiras impressões que as vestimentas passam. Svendsen (2008) diz que, embora as roupas não forneçam mais indicações tão claras da identidade de quem as usa, ainda se tiram conclusões sobre os outros com base nelas. Ou seja, mesmo sem ser feito de uma maneira proposital, acaba-se tirando conclusões previamente com base nas vestimentas de alguém, o que faz com que o ato de se vestir tome outra característica, além do simples cobrir o corpo ou se proteger do frio, preocupando-se com o que os outros indivíduos podem vir a pensar a partir dos trajes.

Svendsen (2008) também comenta que as roupas deveriam ser adaptadas aos sujeitos, já que foram originalmente criadas por estes para serem usadas por eles mesmos, mas, em vez disso, são os sujeitos que têm de se adaptar aos objetos - as roupas. Ou seja, primeiramente a moda é criada, para, posteriormente, os indivíduos tentarem se encaixar no que as roupas pedem, como o tamanho exato de corpo para caber naquela peça, ou o tipo de corpo certo para ficar bem em tal roupa.

Já Crane (2006) informa que o vestuário é fundamental para a construção social da identidade. Historicamente, as roupas foram o principal meio pelo qual as pessoas se identificavam na sociedade e, mesmo tendo os contrastes reduzidos ao longo dos séculos, pois, até o século XVIII, a distinção de classes era expressa visualmente de forma bastante ostensiva, as pessoas continuam se identificando através de suas vestes.

Moschis (2003) fez uma comparação entre os consumidores da terceira idade e os mais jovens, afirmando que, em geral, os idosos economizam, porém investem mais, gastando mais com produtos de luxo, além disso, consideram a compra como um evento social e são bastante orientados pela conveniência dos produtos, preferem mecanismos de venda mais tradicionais ou com maior reputação, buscam atenção pessoal e serviços especiais, escolhem produtos pela qualidade e pelo nome da marca. Afirma também que eles são menos sensíveis ao preço e reclamam menos quando não estão satisfeitos com uma determinada compra.

Isso contraria a ideia de que, quando o indivíduo entra para a terceira idade, automaticamente se torna desinteressado por moda. Greco (1986) chamou a atenção para o fato de que muitas pessoas



acima de 65 anos não são apenas interessadas pelo assunto, como também são inovadoras e trocam opiniões com amigos e familiares. Para elas, comprar roupas também é uma atividade prazerosa. O mesmo autor, assim como Moschis (2003), também afirma que a reputação da loja e a lealdade à marca são frequentemente mais importantes para os consumidores da terceira idade do que preços ou programas de descontos (GRECO, 1986). Além disso, eles gostariam de ser tratados com mais cortesia, dignidade e paciência e estariam dispostos a pagar mais por isso.

Goldenberg (2008), por meio de suas pesquisas, perguntou aos seus entrevistados: “você deixaria de usar algo porque envelheceu?” Como resposta, 96% das mulheres disseram ‘sim’; 91% dos homens disseram ‘não’. Ou seja, com a falta de opções de roupas voltadas ao público feminino de mais idade e com todas as mudanças corporais que a velhice traz, torna-se ainda mais complicado o ato de se vestir, fazendo com que o percentual de mulheres que mudam suas roupas seja muito alto. Os resultados também apontaram que os homens pesquisados disseram que não mudariam nada na sua forma de vestir, permanecendo, quando mais velhos, fiéis ao estilo que sempre tiveram. Talvez isso aconteça, pois os homens, nessa faixa etária, possuem mais dificuldade de aceitação da sua real idade do que as mulheres. É interessante notar essa alta diferença nos percentuais dos dois gêneros, fazendo com que seja muito mais fácil de ver, claramente, que a mulher sente muito mais necessidade de adaptar seu modo de vida para o que ela considera – ou acredita – ser aceitável.

Pode-se entender, a partir disso, que as mulheres são muito mais realistas do que os homens, entendendo que, na sua idade, devem se adaptar aos padrões aceitos pela sociedade de uma vestimenta mais comportada e séria. É fácil perceber isso na moda, pois não se encontram marcas ou coleções específicas que atendam o público maduro. Consegue-se identificar marcas que enfocam roupas para velhos, sem senso estético e informação de moda, direcionando somente ao conforto, que é o que a maioria das mulheres, quando chega a essa faixa etária, entende que deve fazer.

A marca Sharisma, de São Paulo, segue esse conceito mais tradicional de roupas apenas confortáveis para as mulheres maduras. Ela se intitula como a primeira grife de moda brasileira direcionada para pessoas da terceira idade e foi criada a partir da experiência de 22 anos de profissionais especializados no tratamento e no cuidado com idosos portadores de deficiências motoras e psíquicas<sup>13</sup>. O principal laboratório para a criação e o desenvolvimento da grife, segundo seu *site*, é um centro integrado de atendimento ao idoso, que se diz referência em moradia e cuidados para a terceira idade. Os profissionais da marca possuem contato diário com os idosos em tratamento ou repouso, e isso fez com que eles percebessem que não existiam roupas adequadas para esse público. Entretanto, as roupas dessa marca são extremamente tradicionais e sem informação de moda.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/Ps7sbd>>. Acesso em: 15 mai. 2014.



Figura 7 – Marca de roupas Sharisma

Fonte: <<http://goo.gl/1RbHWE>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

Encontrar marcas que trabalhem com o público da terceira idade de uma forma moderna e atual é uma tarefa difícil, pelo menos, no Brasil. Consegue-se identificar marcas que possuem roupas modernas e que podem ser usadas por mulheres mais velhas, porém as próprias marcas não se identificam como tendo essas mulheres como seu público. Possivelmente, essas grifes possuem receio de ficarem conhecidas como marcas para velhos.

Por intermédio de suas pesquisas, Goldenberg (2008) chegou à conclusão de que a relação das pessoas com idade avançada e a moda é significativamente diferente da relação de qualquer outra pessoa de outra idade. Explicita a necessidade de serem feitas mais pesquisas acerca desse público, para se conseguir entender como se dá essa relação e quais os aspectos que realmente sofrem alguma mudança.

Reis (2008) reuniu depoimentos, tais como de uma mulher mais velha, a qual disse que “existe dificuldade em encontrar grandes marcas vestindo senhoras”. Ou seja, esse público nota que é excluído pelo mercado de moda, e mais, percebe outros aspectos também, como quando diz que

As empresas não querem ficar conhecidas por vestirem mulheres mais velhas, mas que não querem se vestir como senhoras. As poucas marcas que ainda sobrevivem estão acabando. As que têm manequins até 46, por exemplo. Elas tentam atrair as mais jovens, mas que já eram marcadas porque vestiam senhoras (REIS, 2008, p. 8).

Não é só feita uma análise simplista, mas sim um entendimento da cadeia como um todo, passando pelo produto, pela imagem da marca e do público que as empresas pretendem atingir. Esses depoimentos são dados e percebidos por mulheres mais velhas, acabando com a ideia de que os velhos não procuram produtos voltados a eles, bem pelo contrário, eles procuram a ponto de notarem



a falta deles e também a falta de interesse do mercado em oferecer esses produtos.

Reis (2008, p. 9) continua sua pesquisa com frases de mulheres com mais idade, tais como “as mulheres mais velhas são consideradas grandes consumidoras, as de classe média A e B, é claro, porque são as que mais gastam, também gostam de vestir roupa da moda, como podem fazer as mais moças”. Ou seja, o público de mais idade pede claramente peças de roupas que façam com que se sintam incluído no meio social em que vive. E a entrevistada ainda dá o exemplo, dizendo:

Uma grande loja, recentemente, inaugurou uma segunda marca destinada ao estilo clubber, bem jovem. Acabou entrando na loja uma clientela inusitada, com cerca de 40 anos, desejando comprar saia de lurex, brilhante, tamanhos 44 e 42. Não conseguiram: a numeração variava de 36 a 40. [...] é complicado fazer roupa de moda, com estilo, para mulheres mais velhas e gordinhas (REIS, 2008, p. 9).

Através desses depoimentos, pode-se notar como o público mais velho está ciente do que está acontecendo no mercado de moda voltado a ele e de como algumas marcas o encaram, pensando na sua imagem e como ele quer ser visto pelo resto da população. Não se encontram roupas para pessoas mais velhas nem em lojas de departamento, que teoricamente deveriam atender toda a família, levando também em consideração seu grande porte, o qual permite que tenham linhas específicas. Ou seja, nem grandes representantes de moda, com alto poder de venda, produzem para esse público. Talvez, se isso viesse a acontecer, seria possível notar como os velhos realmente possuem poder de compra e estão interessados em produtos que se adaptem às suas demandas, mas, ao mesmo tempo, que não os excluam e sejam colocados em lojas especializadas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu compreender como os idosos mudaram ao longo dos anos e como existem diferentes maneiras de compreender e entender a velhice. Pode-se encarar-la como a fase final da existência, ou como a fase de libertação de certos comportamentos que acompanham as pessoas durante toda a vida. Percebe-se, também, como o mercado, de uma forma geral, entende as necessidades das pessoas com mais idade e, principalmente, como as empresas estão reagindo a fim de produzirem bens de consumo ligados às demandas feitas por elas. Além disso, consultorias informam que os idosos têm um caráter forte de formadores de opinião. Enfim, pode-se entender como a velhice hoje em dia é encarada de uma maneira positiva, chamando-a de “bela velhice”.

Em relação ao mercado de moda, ele glorifica a juventude e a beleza, mas algumas marcas já colocam os velhos a seu favor, utilizando os valores que uma pessoa com mais idade possui, como tradição e qualidade. Mas também se percebe que existem marcas que se utilizam desse artifício como elemento para a quebra de padrões e para ganhar uma maior percepção do consumidor. A maioria das marcas de roupas para esse público, porém, utiliza os estereótipos acerca da velhice, oferecendo



produtos sem senso estético e informação de moda, visando somente ao conforto.

O envelhecimento da população brasileira potencializa a importância desse grupo social em várias áreas, dentre elas, o mercado consumidor de moda, entretanto percebemos que a velhice não é reconhecida pela maioria dos profissionais da área como público em potencial. A moda não deveria combater o envelhecimento, como vem fazendo há muitos anos, mas ser um canal de discussão para esses sujeitos com seus novos papéis sociais.



## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2005, p. 110.
- BEAUVOIR, S. **A velhice**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- CALDAS, C. P. O idoso em processo de demência: o impacto na família. In: MINAYO, M. C. S.; Coimbra Jr C. E. A. (Orgs.). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p. 51-71.
- IBGE. Disponível em: <<http://goo.gl/roc15q>>. Acesso em: 08 mar. 2014.
- CONSULTORIA GFK INDICATOR. Disponível em: <<http://goo.gl/5d5kDo>>. Acesso em: 14 mai. 2014.
- CONSUMO na terceira idade. Disponível em: <<http://goo.gl/CNtOK1>>. Acesso em: 05 mar. 2014.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
- DADOS SOBRE POPULAÇÃO IDOSA EM PAÍSES DESENVOLVIDOS. Disponível em: <<http://goo.gl/j1nfY0>>. Acesso em: 15 mai. 2014.
- GOLDENBERG, M. **A bela velhice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- GRECO, A. The fashion-conscious elderly: A viable but neglected market segment. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, n. 4, 1986. p. 71-75.
- HALL, S. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2004. 102 p.
- HECK R. M; LANGDON, E. J. M. Envelhecimento, relações de gênero e o papel das mulheres na organização da vida em uma comunidade rural. In: MINAYO, M. C. S.; Coimbra Jr C. E. A. (Orgs.). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p. 129-51.
- KELLNER, D. **A Cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- MOSCHIS, G. Gerontographics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, 1993.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Disponível em: <<http://goo.gl/A7qgxU>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. Disponível em: <<http://goo.gl/szVPYd>>. Acesso em: 6 abr. 2014.
- PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- REIS, L. M. A. Envelhecer em paz. In: NEGREIROS, T. C. de G. M. (Org.). **A Nova Velhice** - Uma visão multidisciplinar. Rio de Janeiro: Revinter, 2008.
- SHARISMA. Disponível em: <<http://goo.gl/9AXWub>>. Acesso em: 05 mar. 2014.
- SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 264.



Revista

# Prâksis

ISSN: 2448-1939

UCHÔA, E; FIRMO, J. O. A.; LIMA-COSTA, M. F. de. Envelhecimento e saúde: experiência e construção cultural. In: MINAYO, M. C. S., Coimbra Jr C. E.A. (Orgs.). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.