

A MULHER MADURA E O CONSUMO DE MODA NO BRASIL

MATURE WOMAN AND FASHION CONSUMPTION IN BRAZIL

Laura Schemes Prodanov¹

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como se dá a relação da mulher madura com a moda, campo no qual este 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.

¹ Bacharel em Moda pela Universidade Feevale; mestranda em Indústria Criativa e produtora de moda da revista Like Magazine.

1 INTRODUÇÃO

A velhice, muitas vezes, é entendida como algo negativo, como o fim da vida, a perda de vitalidade. Ela é vista com diversas limitações e relacionada à falta de vontade de viver, característica forte nos jovens e que não se faz mais presente na vida de uma pessoa velha. É de concepção generalizada que se entende que os velhos são uma pequena parcela da população que não possui poder de compra nem influência sobre a atitude dos outros.²

A moda acaba acompanhando esse tipo de raciocínio, produzindo apenas roupas tradicionais de senhoras, utilizando-se do velho ideal de avó que vive somente para cuidar dos netos e, caso saia de sua moradia, é somente para ir ao supermercado. Com isso em mente, as roupas produzidas para essa parcela da população apresentam estética confortável, simples, ultrapassada. Não possuem informação de moda, mesmo que as pessoas mais velhas queiram e procurem por isso, afinal, ser velho não significa que você não tenha acesso ou não se interesse por moda.

O mercado de moda para pessoas mais velhas é constantemente negligenciado, esquecendo que esse público também compra. Porém, hoje em dia, as estatísticas mudaram, e o Brasil está se tornando um país velho em muito menos tempo do que se acreditava ser possível. Amparado pela maior expectativa de vida, o número de brasileiros acima de 65 anos deve praticamente quadruplicar até 2060, confirmando a tendência de envelhecimento acelerado da população já apontada por demógrafos, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Ou seja, não só o Brasil possui uma quantidade considerável de velhos na sociedade, como também esse número tende a crescer demasiadamente nos próximos anos.

O mercado brasileiro já percebeu a crescente demanda por produtos focados em pessoas mais velhas, que, em diversos setores, como saúde e moradia, necessitam de

² Optamos em utilizar neste trabalho, prioritariamente, 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’.”

atenção especial. Porém, o mercado de moda não notou que, em alguns anos, esse público vai existir tão ou mais forte quanto os adolescentes ou as crianças, públicos já muito explorados.

A partir disso, acredito que as mulheres acabem forçadas a adaptar seu estilo de vestir depois de certa idade, pois não encontram roupas adequadas às suas necessidades e podem mudar seu modo de vestir por conta da falta de opções, pois pode pensar que, se trajar roupas como as que usava antigamente, será tachada pela sociedade como alguém que ‘não soube envelhecer’, ou se ‘não percebe a idade que tem’, acusações essas comumente utilizadas por pessoas que acreditam que, quando se atinge certa idade, é necessário se adequar ao que é esperado para alguém nessa faixa etária.

A partir destas constatações procurou-se investigar de que forma o mercado brasileiro de moda se relaciona com a mulher madura, pois se observa que o mercado ainda não se adaptou a essa crescente demanda, oferecendo poucas opções e fazendo com que a mulher madura tenha dificuldades em encontrar roupas com informação 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.

2 ALGUMAS VISÕES SOBRE A VELHICE

Conceituar a velhice é algo difícil, pois ela pode ser considerada a partir de diferentes perspectivas. A pessoa é encaixada dentro da Terceira Idade, segundo a OMS - Organização Mundial da Saúde, aos 65 anos, em países desenvolvidos, e aos 60 anos, em países em desenvolvimento. Ainda falando sobre saúde e corpo, a velhice, do ponto de vista biológico, é percebida como um desgaste natural das estruturas orgânicas, que, com isso, passam por transformações com o passar da idade, prevalecendo os processos degenerativos (CALDAS, 2002).

Socialmente falando, segundo afirmam Heck e Langdon (2002), o processo do envelhecimento apresenta variações construídas socialmente nos diferentes grupos, de

acordo com a visão de mundo compartilhada em práticas, crenças e valores. Ou seja, cada grupo específico de indivíduos encara o envelhecimento de uma maneira própria. E, segundo Uchôa (2002), 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.

A velhice, então, é um assunto que pouco esteve ou está em voga. Quase não se fala sobre, quase não se pensa sobre ela. Esquece-se que todo e qualquer ser humano, independentemente de cultura, classe ou credo, irá envelhecer. Apresenta-se essa dificuldade principalmente no Brasil, um país com muitos jovens, pois, em países da Europa, por exemplo, que apresenta uma população muito mais envelhecida, onde as pessoas idosas representam 21% do total (enquanto as crianças são 15%), segundo dados da ONU, a velhice é percebida e discutida amplamente. São planejados casamentos, filhos, lugares para conhecer, mas a questão da idade é tida como secundária. Beauvoir (1970, p.12), em meados do século 20, pontuou essa questão ao afirmar que “como em nós, o velho é o outro, a revelação de nossa idade vem, normalmente, dos outros. Não a aceitamos com satisfação”.

Com isso, Beauvoir (1970) pretendia dizer que é difícil para as pessoas notarem que a idade passou a ponto de se reconhecerem como velhas, somente percebem isso quando uma segunda pessoa faz notar. Após essa afirmação, ela também fala que aceitar o envelhecimento pessoal é difícil e que, em grande parte, as pessoas não ficam satisfeitas com esse entendimento pessoal.

Simone de Beauvoir, ainda nos anos 1970, transitou entre dois tipos de ideias. Enquanto algumas vezes ela encarava a velhice como algo extremamente negativo, como quando falava que o adulto associa a idade avançada a fantasmas de castração, deixou claro que a velhice limita muitas coisas e transforma a vida do ser humano, voltando todos os aspectos às limitações novas que surgiram. Ela também afirmou 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.

Apesar das ideias negativas de Beauvoir, um número maior de pessoas vem tendo necessidade de aceitar o envelhecimento, pois os dados sobre envelhecimento populacional não param de crescer. Em relação ao Brasil, o Censo Demográfico Brasileiro de 2010, realizado pelo IBGE, revelou um aumento da população com 65 anos ou mais, que era de 4,8%, em 1991, passando a 5,9%, em 2000, e chegando a 7,4% em 2010. A partir desses dados, a população idosa passa a ser vista com outros olhos, olhos de um grupo em crescimento.

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 e chegou à conclusão de que as diferenças são muitas.

Primeiramente, Goldenberg (2008) cita que, em uma cultura em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de grandes perdas, frisando que, no Brasil, o processo tende a ser mais dificilmente aceito por causa do envelhecimento corporal. Quando são citadas frases de mulheres alemãs, aparece um abismo entre as duas culturas, pois ela afirma, através de suas pesquisas, que o corpo para as alemãs não é tão importante, a aparência jovem não é valorizada, e, sim, a 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 (GOLDBERG, 2008, p. 35).

Ou seja, essa ideia de mascarar a velhice perdura em diferentes realidades. Pode-se também usar a afirmação de Goldenberg (2008), que diz que há ainda outra diferença: a emancipação das alemãs parece ser uma conquista de toda a vida, desde jovens. A liberdade das brasileiras parece ser uma conquista tardia, após cumprirem os papéis obrigatórios de

esposa e mãe. Ou seja, a brasileira tem como prioridade seu papel de mulher, que é entendido como de mãe e esposa. Suas necessidades pessoais ficam como secundárias, fazendo, assim, com que seja difícil retomar sua vida após a família não precisar mais de seu apoio.

Observa-se que, na Europa, essa mentalidade era a vigente para as mulheres até meados do século XX, sendo ainda vivenciada pelas mulheres brasileiras na contemporaneidade. Nesse sentido, compreende-se que as mulheres europeias ascenderam socialmente, buscando, tal como afirmou Goldenberg (2008), a emancipação e a ascensão profissional. Já no Brasil, essa transformação social acontece de forma mais gradativa.

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 A VELHICE E O MERCADO

O mercado, seja ele de imóveis, de roupas ou de beleza, está sempre à procura de novos nichos, tentando se adaptar a eles e atender suas demandas, fazendo, assim, com que as empresas estejam sempre aumentando sua margem de lucro. Com a confirmação da tendência de envelhecimento acelerado da população, já apontada anteriormente, surge o mais novo nicho ainda pouco explorado, porém é errado afirmar que não existem empresas que já perceberam que esse grupo da população não para de crescer.

Com o objetivo de conhecê-lo melhor, o Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA) e a Canal Varejo acabam de concluir a pesquisa Perfil e Hábitos de Consumo na Terceira Idade³. Dentre os pontos que chamaram a atenção do pesquisador, foi o fato de mais da metade (54%) dos entrevistados admitir experimentar novas marcas, desmentindo a crença de que o consumidor idoso é conservador. Parte considerável, 20% segundo a pesquisa, associa as compras a uma atividade de lazer, além de que essas pessoas têm tempo de sobra, vão ao supermercado ao menos uma vez por semana e gostam de pagar à vista, em dinheiro.

A consultoria *GFK Indicator*⁴ também realizou uma pesquisa acerca do mesmo público, que chamou de Panorama da Maturidade, e descobriu que essa faixa da população injeta R\$ 150 bilhões por ano na economia brasileira. Ainda assim, os consumidores de terceira idade parecem passar despercebidos aos olhos das redes de varejo, que não traçam uma estratégia diferenciada para atrair esse público. As maiores despesas dos idosos são com o supermercado - 24% do total de gastos. Em seguida, vêm os gastos com planos de saúde - 9%; depois, com luz e telefone, ambos representam 6% do orçamento. Nas despesas pessoais, a compra de remédios tem o maior peso, 10%, e, em seguida, vêm as viagens - 5%. Mais da metade desses idosos fez ao menos uma viagem no último ano.

A mesma pesquisa ainda afirma que os idosos influenciam as compras da família e, muitas vezes, são os responsáveis pelo consumo de outros parentes. De cada cem entrevistados, 68 declararam ser responsáveis pelas decisões de compra da família⁵. Os idosos têm um caráter forte de formadores de opinião, muitas vezes cuidam dos netos para que os filhos possam trabalhar, influenciando, assim, toda a família.

O mercado de moda e vestuário é um dos nichos com potencial de crescimento perante esse público. O problema é que, na maioria das situações, os idosos não encontram o que procuram com facilidade, o que não significa dizer que façam questão de lojas

³ Disponível em: <<http://www.terceiridadeemmovimento.com/empreendedor.html>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

⁴ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2003/not20030926p21974.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

⁵ Disponível em: <<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

especializadas na terceira idade. É o que aponta a pesquisa do IBGE⁶, a qual 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 ou no comércio da esquina, não em lojas especializadas. Ou seja, elas querem ser incluídas.

No que diz respeito a esse tema, os dados mostram que 36% dos entrevistados não encontram roupas com facilidade – e, desses, 42% têm dificuldade em comprar roupas sociais, quando encontram, os modelos não agradam. A mesma pesquisa ainda indica que, para os mais velhos, as roupas não apresentam numeração de acordo e os modelos estão dissociados da moda. Ou seja, a maioria dos idosos tem informação de moda, mas simplesmente não consegue adquirir o que quer por falta de opções no mercado.

Em contrapartida, existem alguns setores que já perceberam a crescente demanda por produtos pensados especialmente para pessoas com uma maior faixa etária. Dentre esses nichos, pode-se notar que os setores imobiliário, de turismo, farmacêutico, de cursos especializados e o de esportes são os mais bem preparados para atender à demanda desse público, oferecendo produtos pensados especialmente para ele.

Ou seja, alguns setores do campo do consumo já perceberam as necessidades desse público específico e se adaptaram a essas demandas, levando em conta dados mostrados anteriormente, os quais demonstram que a população idosa no Brasil está em constante crescimento e, dessa forma, ganha mais relevância em diversos setores.

Pesquisadores de várias áreas estão direcionando suas pesquisas para o público desta faixa etária, como antropólogos, sociólogos, historiadores, etc. Estes estudos vêm mostrando o envelhecimento de uma maneira mais positiva, conforme veremos a seguir.

⁶ Disponível em: <<http://www.nossamelhoridade.com.br/institucional/apresentacao.php>> Acesso em 24 abr. 2014.

4 A BELA VELHICE

A velhice, atualmente, pode ser considerada bela através de diversos pequenos aspectos. Atitudes positivas, saber rir de si mesmo, não encarar a velhice como final da vida e, principalmente, continuar ativo são atitudes que possivelmente levam as pessoas, velhas ou não, a encararem a velhice como bela. Essa é a fase da libertação de compromissos da vida adulta, fase em que todos estão libertos de pressões, podendo, assim, levar a vida da maneira como a própria pessoa entende que deve ser. Ter uma bela velhice implica ser livre, feliz e despreocupado.

A ideia da bela velhice é apresentada também por Beauvoir (1970), quando afirma que “sabemos muito bem que nossos reumatismos e artrismos são devidos à idade, todavia não conseguimos descobrir neles um novo estatuto. Continuamos como éramos, com os reumatismos a mais” (BEAUVOIR, 1970, p. 9). Assim, ela concorda com o fato de que, apesar de o corpo sofrer alterações devido à velhice, a pessoa continua a mesma, sem mudar sua essência.

Goldenberg (2008), autora mais positiva em relação ao envelhecimento, inicia a ideia de que ter um projeto de vida muda toda a percepção sobre o ato de envelhecer. Ela diz que o projeto pode estar inscrito em nossas vidas desde a infância. É na infância que cada indivíduo pode se fazer ser o que essencialmente permanecerá para sempre. É nela que cada um se projeta nas coisas por fazer no futuro. A autora afirma que, desde muito cedo, as pessoas são livres para escolher e construir o próprio projeto de vida.

A infância possui outros aspectos similares à velhice, mais do que somente a iniciação do projeto de vida. A velhice e a infância são duas fases da vida antagônicas, no ponto de vista do tempo, mas similares, no que diz respeito a atitudes. Pode-se notar esse pensamento ao observar pessoas nessas duas faixas etárias, percebendo que ambas são mais leves, com menos compromissos, fazendo com que foquem no que lhes interessa realmente.

São de fácil observação exemplos que, não necessariamente de uma maneira proposital, acabaram por assimilar infância e velhice. Um deles pode ser observado na

marca de moda Karen Walker que, dentro da sua linha de óculos, sempre apresenta fotos divertidas a cada nova coleção. No verão de 2013 a marca produziu primeiramente fotos com mulheres mais velhas e, na campanha seguinte, foram utilizadas somente crianças. Apesar de não haver nenhum registro por escrito da marca explicando o fato de terem sido usados modelos específicos nessas duas faixas etárias, pode-se entender que, a partir da imagem que a marca passa de divertida e moderna, com seus produtos coloridos, estampados e diferenciados, ligar a infância e a velhice, para a marca Karen Walker, é um processo natural, pois ambas as idades estão ligadas ao serem livres, ao usarem e fazerem o que bem entenderem.



Figura 1 – Campanha da marca de óculos Karen Walker
Fonte: FASHIONISTA⁷

Pode-se entender mais claramente como as atitudes e o modo de vida da infância e da velhice se encontram, observando uma senhora e sua conta no *Instagram*. Conhecida por *Baddiewinkle*, ela mantém uma atitude jovem, despojada e divertida, o que atraiu diversos

⁷ Disponível em: <http://fashionista.com/2013/02/we-chat-with-new-karen-walker-campaign-stars-91-year-old-ilona-royce-smithkin-and-65-year-old-linda-rodin#809352-1_l&awesm=~oDIBez0FeCE7Pt>. Acesso em: 05 mai. 2014.

fãs. Com quase 100 milhões de seguidores, ela posta fotos com frases divertidas, linguajar extremamente jovem e moderno, e utiliza muitas gírias. Jovem de espírito, ela usa roupas coloridas e feitas, primariamente, para adolescentes e aparenta estar confortável com seu corpo e sua vida, mostrando que ser velho também pode ser divertido e dando o exemplo para todos que têm acesso a suas fotos. É interessante notar que ela escolheu uma rede social, o *Instagram*, a qual poucas pessoas com mais idade frequentam, diferenciando-se mais ainda.

Goldenberg (2008) frisa que percebe, em suas pesquisas, que, após as mulheres passarem a vida toda respondendo às demandas e às expectativas dos outros, aprenderam a respeitar a própria vontade e priorizar o tempo para si mesmas. Ela diz que a diferença entre dois verbos – precisar e querer – revela um possível segredo para a construção de uma “bela velhice”. Elas não precisam mais responder a demandas e deveres impostos de fora, na velhice elas podem fazer suas escolhas mais livremente e priorizar a própria vontade. A autora também afirma que a liberdade, mesmo que tardiamente conquistada, pode levar à plenitude, à autenticidade e à felicidade.

É válido ressaltar algumas passagens de entrevistas feitas por Goldenberg (2008) com pessoas mais velhas. Frases, tais como “pela primeira vez na minha vida eu me sinto realmente livre” (p. 32), “hoje estou muito mais atenta para como eu sou de verdade, busco o meu melhor, não o meu pior” (p. 33), e ainda “agora cuido muito mais de mim” (p. 33), confirmam como a chegada da idade avançada é encarada positivamente por diversas mulheres.

Avaliando de forma mais incisiva suas pesquisas, a autora revela o fato de que vem encontrando um discurso recorrente entre as mulheres de mais de 60 anos: elas dizem que se sentem cuidadas, apoiadas e amadas pelas amigas. Dizem que as amigas são a verdadeira riqueza que acumularam durante toda a vida. Ou seja, a família deixa de ser a principal fonte de afeto, já que os filhos cresceram e saíram de casa, fazendo assim com que a atenção seja voltada especialmente às amizades, iniciando uma nova forma de encarar a vida, mais leve, sem pressões e cobranças, somente a reciprocidade que as amizades permitem. Por fim, ela afirma que o bom envelhecimento, para seus pesquisados, estaria ligado à manutenção da

alegria, do bom humor e da leveza, deixando uma reflexão para quem lê seus livros e artigos e está passando pelo mesmo processo de envelhecimento.

Reis (2006) também realizou pesquisas acerca do processo de envelhecimento e como as pessoas encaram esse fato. Ela frisa que:

Hoje em dia, mulheres e homens permanecem saudáveis durante mais tempo, ganham uma cada vez mais surpreendente qualidade de vida, dependendo, é claro, do nível do seu poder econômico-financeiro, e se apresentam com força e energia antes insuspeitas nos idosos das outras gerações (REIS, 2006, p.9).

Ela afirma que, na “nova velhice”, os mais velhos estão vigorosos, atraentes e participam eventualmente do mercado de trabalho, do mercado afetivo, do mercado sexual. Reis (2006), assim como Goldenberg (2008), também percebe, através de suas pesquisas, a valorização da liberdade adquirida com a idade. Ela diz que:

Como me disse uma mulher de 61 anos, na época, hoje beirando os 70 – bem situada, bem plantada numa nova vida que escolheu para si, depois que desfez um longo casamento que não funcionava mais: ‘hoje sou dona do meu tempo e do meu nariz. Um tesouro e um prazer que não canso de usufruir’ (REIS, 2006, p. 1).

Essa autora (2006) percebe também que, há quase uma década atrás, não recolheu qualquer depoimento que apontasse para essa tendência – envelhecer em paz –, talvez até porque a pressão ainda não tivesse atingido seu ápice, ou seja, níveis que começam a ser considerados insuportáveis, como já aconteceu nos países industrializados. Porém cita que a ideia de envelhecer em paz, que apenas está chegando ao Brasil, tem outro significado: o de resistir a uma pressão que cria a falsa necessidade de se submeter a cirurgias plásticas seguidas.

Goldenberg (2008) defende a visão da “coroa poderosa”, que não se preocupa com rugas, celulites, quilos a mais. Diz que essas mulheres estão se divertindo com tudo o que conquistaram com a maturidade: liberdade, segurança, charme, sucesso, reconhecimento, respeito, independência.

A atriz Betty Faria pode ser um exemplo de “coroa poderosa”. Apesar dos seus 72 anos, frequenta a praia do Rio de Janeiro vestindo biquíni e está confortável consigo mesma, dando pouca importância para julgamentos alheios ou se seu corpo não é mais o mesmo da

época em que era jovem. A partir do momento em que a sua imagem na praia apareceu na mídia, diversas pessoas fizeram comentários pejorativos a respeito de uma mulher mais velha mostrando seu corpo publicamente, aos quais Betty respondeu:

Então querem que eu vá à praia de burca, que eu me esconda, que me envergonhe de ter envelhecido? E a minha felicidade? Depois de tantas restrições alimentares, remédios para tomar, exercícios a fazer, vícios a evitar, todos próprios da idade, ainda preciso andar de burca? E o prazer, a alegria, meu humor? (FARIA, apud GOES, 2013, p. 1).

Pode-se notar, em sua fala, que ela se importa, sim, com julgamentos alheios, afinal, ela resolveu se expressar publicamente perante todos os julgamentos que sofreu de terceiros, mas está mais apta a lutar a favor de seus direitos do que o restante de mulheres com mais idade, que acaba optando por vestir maiôs ou saídas de banho, roupas que cobrem seus corpos não mais jovens.

Outros exemplos próximos de coroas poderosas podem ser notados no trabalho da dupla de fotógrafos Ari Versluis e Ellie Uytenbroek, através da série fotográfica intitulada *Exactitudes* (mistura de *exact* com *attitude*, em inglês, que significa exato e atitude, em tradução livre), que fotografou como as antigas Garotas de Ipanema vivem atualmente. Seu trabalho retrata identidades específicas de certos grupos e mostra como as pessoas se parecem em seu modo de vestir.⁸

A respeito da importância do corpo e da aparência na sociedade atual, Svendsen (2010) afirma que

Na era pós-moderna, a configuração da identidade pessoal é, em um sentido decisivo, um projeto corporal. Pode-se observar que o corpo tende a se tornar cada vez mais seminal para uma compreensão da identidade pessoal. O ego é constituído em grande parte por meio da apresentação do corpo (SVENDSEN, 2010, p. 84).

Para o autor, o ideal muda constantemente, em geral, tornando-se mais extremo, de modo que alguém que acaso consiga um corpo ideal logo ficará aquém do próximo. Ou seja, na sociedade atual, o corpo é um capital de muito valor e dificilmente se estará satisfeito

⁸ Disponível em: <<http://www.exactitudes.com/index.php?/about/>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

com ele, pois os padrões mudam muito rapidamente, fazendo com que as pessoas não consigam acompanhar o ritmo e fiquem sempre para trás. Em outras palavras, as “coroas poderosas” representam uma grande quebra de padrão de comportamento, aceitando que seus corpos envelheceram e abraçando-os com orgulho e satisfação.

Goldenberg (2008) ainda diz que, assim como não existe um projeto de vida igual ao outro, não existe um modelo de “bela velhice” a ser imitado por todos. A beleza de cada velhice está, exatamente, em sua singularidade, na possibilidade de ser criada, plenamente, por cada um de nós.

5 A VELHICE NA MODA BRASILEIRA

Como já se comentou anteriormente, pesquisas do IBGE indicam como a população idosa no Brasil está crescendo. Podem-se perceber outros dados relevantes que afetam as pessoas que virão a ser, futuramente, o público-alvo dessa fatia de mercado: mulheres gaúchas. De acordo com o IBGE, as mulheres continuarão vivendo mais do que os homens. Hoje, elas vivem, em média, até os 78,5 anos, enquanto eles, até os 71,5 anos. E, segundo dados do mesmo órgão, Rio de Janeiro e Porto Alegre são as cidades com maior proporção – cerca de 12% – de idosos em relação à média nacional, que é de 8,6%. Ou seja, o número de velhos, principalmente mulheres gaúchas, não para de crescer.

Mas, em se tratando de moda, 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 perante as 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 sobre o caminho inverso o qual se criou. Ele diz 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, primeiro 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. Segundo a autora,

A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para o seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda) (CRANE, 2006, p. 21).

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 apenas são 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, 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), através de suas pesquisas, perguntou aos seus entrevistados: “você deixaria de usar algo porque envelheceu?” A resposta chamou a atenção, mas, principalmente, a diferença de gênero foi marcante: 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 acarreta, 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 se 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 ao 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 chegam a essa faixa etária, entendem que devem 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 psíquicas⁹. 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 desta marca são extremamente tradicionais e sem informação de moda.



Figura 2 – Marca de roupas Sharisma
Fonte: SHARISMA¹⁰

Encontrar marcas que trabalhem com o público da terceira idade de uma forma moderna e atual é uma tarefa difícil, pelo menos, no Brasil. Conseguir-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.

⁹Disponível em: <<http://www.sharisma.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

¹⁰Disponível em: <<http://www.sharisma.com.br/roupas-femininas/>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

Como exemplo temos a marca Huis Clos que não apresenta público definido e, apesar de não se utilizar de modelos mais velhas em suas fotos, pode-se observar que as roupas e o seu conceito poderiam ser de uma marca específica para pessoas de mais idade. A Huis Clos foi criada em 1977 por Clotilde Maria Orozco de Garcia, formada em Sociologia e Política, e tem a proposta de vestir uma mulher contemporânea, mas, ao mesmo tempo, conceitual e independente de modismos. A grife, segundo seu *site*, é caracterizada pelos recortes arquitetônicos e sutis, construindo uma silhueta diferenciada.¹¹ É interessante notar que, apesar de as roupas possuírem elementos adequados a roupas para senhoras, assim como as poses da modelo, o seu cabelo e a maquiagem, a idade da modelo escolhida para as fotos é muito inferior à das possíveis clientes da marca.



Figura 3 – Lookbook da marca Huis Clos
Fonte: HUISCLOS¹²

¹¹ Disponível em: <http://www.huisclos.com.br/a-marca.html> Acesso em: 15/05/14

¹² Disponível em: <http://www.huisclos.com.br/inverno-2013.html>. Acesso em: 17 abr. 2014.

Através de suas pesquisas, Goldenberg (2008) chegou à conclusão de que a relação das pessoas com idade avançada com a moda é significativamente diferente da relação de qualquer outra pessoa de qualquer 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, tais 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 sinta 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, que 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. Ou seja, o ponto principal para atingir as demandas desse público em específico é incluí-los na sociedade, porém lembrando que os produtos não podem ser os mesmos oferecidos para uma adolescente, por exemplo, já que essa faixa etária demanda atenção especial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nos permitiu compreender como o ser velho mudou ao longo dos anos e como existem diferentes maneiras de compreender e entender a velhice. Pode-se encará-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, constatamos que o mesmo 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 quebra de padrões e para ganhar uma maior percepção do consumidor. Porém, a maioria das marcas de roupas para esse público se utilizam dos estereótipos acerca da velhice, oferecendo produtos sem senso estético e informação de moda, e visando somente no conforto.

O envelhecimento da população brasileira potencializa a importância deste grupo social em várias áreas, dentre elas o mercado consumidor de moda, entretanto, infelizmente 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 estes sujeitos com seus novos papéis sociais.

REFERÊNCIAS

ADVANCED STYLE. Disponível em: <<http://advancedstyle.blogspot.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BADDIEWINKLE Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2014/05/a-bisavo-de-86-anos-que-escolheu-se-manter-jovem-e-hoje-e-um-sucesso-no-instagram/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

CALDAS, Célia Pereira. O idoso em processo de demência: o impacto na família. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza; COIMBRA Jr, Carlos E. A. (Orgs.). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p. 51-71.

CENSO IBGE. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/voce-sabia/calendario-7a12/event/44-dia-nacional-do-idoso>> Acesso em: 08 mar. 2014.

COHEN, Ari Seth. **Advanced Style**. New York: PowerHouse Books, 2011.

CONGER, Jay. Quem é a geração X? **HSM Management**, n. 11, p. 128-138, nov./dez. 1998.

CONSULTORIA GFK INDICATOR. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2003/not20030926p21974.htm>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

CONSUMO na terceira idade. Disponível em:

<<http://www.mundodomarketing.com.br/portal/infograficos/9/o-consumo-na-terceira-idade.html>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

DADOS IBGE. Disponível em:

<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2014.

_____. Disponível em: <[http://acervo-](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2005/maio_jun/velho_esse_desconhecido.pdf)

[digital.espm.br/revista_da_espm/2005/maio_jun/velho_esse_desconhecido.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2005/maio_jun/velho_esse_desconhecido.pdf)>. Acesso em: 16 mai. 2014.

DADOS SOBRE POPULAÇÃO IDOSA EM PAÍSES DESENVOLVIDOS. Disponível em:

<<https://www.unric.org/html/portuguese/ecosoc/ageing/Idosos-Factos.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

FEEVALE, Centro de Design. **Novo Velho**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Disponível em: <<http://centrodesignfeevale.wordpress.com/tendencias-comportamentais>> Acesso em: out. 2014.

GOES, Tony. **Betty Faria na praia**. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/tonygoes/2013/07/1307920-polemica-sobre-biquini-de-betty-faria-revela-o-quanto-ainda-somos-machistas.shtml>>. Acesso em: 05 mai. 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **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.

HECK Rita Maria; LANGDON, Esther Jean Matteson. Envelhecimento, relações de gênero e o papel das mulheres na organização da vida em uma comunidade rural. In: MINAYO Maria Cecília de Souza; COIMBRA Jr, Carlos E.A. (Orgs). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. p.129-51.

HUIS CLOS. Disponível em: <<http://www.huisclos.com.br/inverno-2013.html>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

LOPES, Andrea et al. Envelhecimento e velhice: pistas e reflexões para o campo da moda. In: MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia (Org). **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. 2ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MOSCHIS, G. Gerontographics. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, 1993.

MOTTA, Alda Britto da. Mulheres Velhas – Elas começam a aparecer... In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRA, Joana Maria (Orgs). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 84-104

NARS. Disponível em: <<http://fashionista.com/2014/02/nars-charlotte-rampling/>>. Acesso em: 21/05/14

OLD LADIES REBELLION. Disponível em: <http://www.oldladiesrebellion.com/about/> Acesso em: 14 mai. 2014.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, Tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/04/11/ult1766u21157.jhtm>>. Acesso em: 24abr. 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. Disponível em: <<http://elo.com.br/portal/colunistas/ver/218357/a-velhice-comeca-aos-60-anos-afinal-o-que-e-ser-idoso-.html>> Acesso em: 06 abr. 2014.

PESQUISA PANORAMA DA MATURIDADE. Disponível em: <<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

REIS, Lea Maria Aarão. Envelhecer em paz. In: NEGREIROS, Teresa Creusa de Goes Monteiro (Org). **A Nova Velhice** - Uma visão multidisciplinar. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.

SHARISMA. Disponível em: <<http://www.sharisma.com.br/roupas-femininas/>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.



5° ENP Moda

Encontro Nacional de Pesquisa em Moda

UCHÔA, Elizabeth; FIRMO, Josélia O.A.; LIMA-COSTA, Maria Fernanda F. de. Envelhecimento e saúde: experiência e construção cultural. In: MINAYO Maria Cecília de Souza; COIMBRA Jr, Carlos E.A. (Orgs.) **Antropologia, Saúde e Envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.