

# **Envelhecimento ativo: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda**

*Active ageing: mature women perceptions about fashion*

**Maiara Ruppenthal**

Bacharel em Moda Universidade Feevale  
maiararuppenthal@gmail.com

**Claudia Schemes**

Doutora em História  
claudias@feevale.br

## **Envelhecimento ativo: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda**

Active ageing: mature women perceptions about fashion

***Maiara Ruppenthal e Claudia Schemes***

### **Resumo**

O presente trabalho é uma pesquisa aplicada de caráter exploratório com o tema velhice e tem como objetivo entender um pouco mais sobre esse universo e utilizar as informações encontradas como subsídio para uma reflexão a respeito do vestuário de mulheres com mais de 70 anos residentes em Três Coroas/RS. O envelhecimento populacional e suas causas, a realidade do velho brasileiro, as mudanças físicas e psicológicas que acometem os indivíduos maduros e um esboço sobre a “nova velhice” são alguns dos assuntos abordados neste artigo. São apresentados, também, os resultados da pesquisa de campo aplicada em forma de grupo focal como maneira de coletar as informações necessárias a respeito do público-alvo escolhido.

**Palavras-chave:** Envelhecimento. Comportamento. Moda.

### **Abstract**

This work research is an exploratory applied on the theme of old age and aims to understand more about such universe. The information found is used as a subsidy for a reflection on the apparel of women over 70s living in Três Coroas/RS. The ageing population and its causes, the reality of the Brazilian old people, the physical and psychological changes that affect mature individuals and foreshortening of the “new old age” are some of the issues covered in this article. Also presented are the field research results applied in the form of focus groups as a way to collect the necessary information about the chosen target audience.

**Keywords:** *Aging. Behavior. Fashion.*

## 1. Introdução

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno que segue tendências mundiais e, de acordo com projeções da ONU (Organização das Nações Unidas), o Brasil deverá ser a 6ª nação mais velha do mundo já em 2025 (NERY, 2007). Os velhos vivem uma fase da vida na qual a grande maioria já não tem outras preocupações senão com eles mesmos. Os “novos velhos” têm tempo para viverem experiências que antes não podiam, seja por falta de tempo ou por terem outras prioridades nas quais investir suas economias.

Este nicho de mercado, de produtos, de bens e de serviços para pessoas maduras vem crescendo lentamente e parece não estar suprindo a demanda de maneira satisfatória. Observando um grupo específico de mulheres maduras percebeu-se uma dificuldade na hora de adquirir roupas adequadas ao seu corpo e a sua idade.

Levando-se em consideração esses dados, pretendemos refletir sobre o estilo de vida, o comportamento e os hábitos de consumo de mulheres com mais de 70 anos da cidade de Três Coroas/RS.

A presente pesquisa é de natureza aplicada e com caráter exploratório. Foi baseada em revisão bibliográfica de livros, artigos e reportagens das áreas de desenvolvimento humano, psicologia, antropologia e marketing. Para coletar outras informações relevantes para a conclusão deste trabalho, realizou-se, também, uma pesquisa de campo não probabilística, com abordagem qualitativa realizada por meio de um grupo focal.

Há alguns anos, tem-se observado que algumas pessoas estão vivendo sua fase madura de maneira completamente diferente da esperada. Pessoas com mais de 60 anos, e algumas com bem mais idade, têm se mostrado amantes fervorosos da vida madura e, gozando de uma boa saúde, buscam por novas experiências para tornar essa fase mais interessante e ativa. São os chamados “novos velhos” que vivem sua “bela velhice”, (GOLDENBERG, 2013) transformando a sociedade e mudando antigos estereótipos.

## 2. OS VELHOS BRASILEIROS

O Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003) prevê que sejam consideradas “idosas” as pessoas com mais de 60 anos de idade, sendo comum usar somente o critério da idade para essa classificação. Esse termo – idoso – segundo Camarano (2004), remete a

características biológicas, como o declínio das capacidades físicas e fragilidades psicológicas e comportamentais. Esquece-se de avaliar as características individuais de cada pessoa que, muitas vezes, não se enquadram no estereótipo de “idoso” a que o termo remete. As condições de saúde e também a bagagem social, cultural e afetiva diferenciam muito as características gerais de uma pessoa e classificar todos com mais de 60 anos como “idosos” é homogeneizar um grupo que, na verdade, é heterogêneo. A Europa e nos Estados Unidos, tem-se estudado a possibilidade de existência de uma “quarta idade”, para incluir os indivíduos que estão na fase final da vida, até então classificados como terceira idade. O aumento da longevidade e da qualidade de vida tem diferenciado muito as pessoas que acabaram de completar 60 anos e as que estão mais próximas ao final da vida, e essa diferença precisa ser levada em conta na hora de elaborar políticas públicas voltadas para esse grupo. As particularidades, associadas ao envelhecimento que aparecem somente nos anos finais, caracterizariam a quarta idade, e a novidade estaria na terceira idade que agruparia características desse novo envelhecimento que se tem presenciado (CAMARANO, 2004).

Baseado nisso, optou-se, neste trabalho, por não usar os termos “idoso” e “terceira idade”, pois, considerando o que diz Motta (2012), “terceira”, “melhor” ou “feliz idade” foram termos criados para disfarçar o medo dessa etapa da vida. A palavra velho/velha deve ser reabilitada para designar esses indivíduos que têm em comum somente a idade.

Segundo o (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2010), a população brasileira em 2014 é de aproximadamente 203 milhões de pessoas, e a parcela da população com mais de 60 anos é composta por 5,6% de mulheres e 4,35% de homens, totalizando 9,95% da população, e essa taxa tende a aumentar. O IBGE (2010) realizou uma projeção para o ano de 2030, quando o índice de velhos pula para 10,31% de mulheres e 8,31% de homens, representando 18,62%. A população idosa praticamente dobrará, enquanto o número de crianças e jovens reduzirá significativamente.

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno que segue tendências mundiais. Segundo Camarano (2004), esse fato é comum em países desenvolvidos, onde a taxa de natalidade é baixa e a expectativa de vida é alta, devido a melhorias nos sistemas de saúde e no modo de vida da população. De um modo geral, as nações têm se

desenvolvido economicamente, aumentando a oferta de alimentos e água potável e melhorando as instalações sanitárias. Essas condições básicas de vida, se forem deficientes, são causas de doenças graves e responsáveis por um grande número de mortes.

No Brasil, o ápice da taxa de natalidade aconteceu na década de 1950, e desde os anos 1960 o ritmo de crescimento da população brasileira vem diminuindo. (CAMARANO, 2004).

Esse alto índice de fecundidade registrado no passado, comparado ao baixo índice de hoje e a redução da mortalidade infantil e dos velhos, resultam no envelhecimento da população brasileira. De acordo com dados do IBGE citados por Camarano (2004), de 1940 para 2000, o número de pessoas com mais de 60 anos aumentou nove vezes: de 1,7 milhão para 14,5 milhões. Acredita-se que, para o ano de 2020, o contingente seja de aproximadamente 30,9 milhões de pessoas. Outro dado importante é que o número de pessoas com mais de 80 anos também está crescendo, ou seja, a população velha está igualmente envelhecendo.

Os avanços na medicina preventiva e curativa têm contribuído de maneira notável para a melhoria da qualidade de vida para indivíduos com mais de 60 anos. Essas pessoas que antes eram estereotipadas como dependentes e vulneráveis hoje vivem com algumas dificuldades sim, mas bem diferente de anos atrás, como será visto a seguir. Mesmo assim, constata-se que, atualmente, 40% do tempo vivido pelos velhos brasileiros se dá sem saúde, o que é preocupante (CAMARANO, 2004).

Outra preocupação que se deve ter é com relação à economia. Com uma população se tornando mais velha e o número de jovens caindo, é necessário investir na educação dos jovens de hoje, que deverão segurar a economia no futuro, afirma Carvalho (*apud* BUARQUE, 2011). De acordo com dados do IBGE (2008), o número de velhos atuantes no mercado de trabalho tem aumentado, mas grande parte também tem direito à aposentadoria, o que demanda do governo um montante considerável para pagar os benefícios sociais.

Esse é um dos motivos pelos quais os velhos de hoje têm mais disponibilidade financeira para adquirir bens e serviços. Eles têm boa saúde e disposição para continuar trabalhando, mesmo que não seja uma jornada integral, e, principalmente, os homens conseguem complementar o valor do benefício social com um salário mensal. Já os

rendimentos das mulheres maduras, de acordo com Camarano (2004), só são menores que os da população na faixa entre 40-59 anos. Isso se deve principalmente às pensões por viuvez.

Considerando a população velha como um todo, 55% são mulheres. Se for subdividida essa população em “idosos”, na faixa de 60-79 anos, e “muito idosos”, com mais de 80 anos, a proporção do segundo grupo é ainda maior. Quanto mais velho o grupo analisado, maior a proporção de mulheres. Isso ilustra os dados do IBGE (2008) que apontam a expectativa de vida do brasileiro como 73,6 anos, e a diferença entre sexos de 8,4 anos de vida a mais para as mulheres.

Outro fato importante, citado por Camarano (2004), é que o trabalho, para os mais velhos, significa, além de melhores condições financeiras, autonomia física e mental; uma integração social com pessoas diferentes. Essa convivência é importante já que o censo de 2000 registrou um aumento considerável no número de velhos separados, desquitados ou divorciados. De 1940 para 2000, o percentual masculino aumentou de 0,5% para 6,2%, e o feminino passou de 0,3% para 11,8%.

Estes dados são importantes e deveriam servir de alerta para o mercado de moda que insiste em menosprezar este público de pessoas mais velhas que apresentam potencial de compra e que estão cada vez mais presentes nas mídias.

### **3. A BELA VELHICE**

“Nova velhice” ou “envelhecimento ativo” são os termos usados para nomear este novo padrão de envelhecimento que se tem presenciado. Esse novo arquétipo difere-se do anterior principalmente no quesito comportamento, que acaba refletindo também na saúde. O estereótipo da vovó fazendo tricô na cadeira de balanço não serve mais para caracterizar todas as senhoras de hoje, segundo Rubin e Rocha (2011). Algumas delas chamam a atenção perante as demais pelo seu comportamento diferenciado, demonstrando uma alegria de viver que supera o fato de estarem passando pela última fase da vida. Aliás, talvez seja essa a maior diferença: essas pessoas não querem somente “passar” pela velhice esperando o fim; elas querem “viver” a velhice e aproveitar tudo o que a vida tem para lhes oferecer.

Hoje, o conhecimento e a disseminação dos bons hábitos de vida que promovem condições de saúde melhores na velhice têm contribuído para manter ativa a geração

atual de velhos, como visto anteriormente. Rubin e Rocha (2011) dão exemplos de pessoas com mais de 60 anos em plena atividade física e mental: são homens e mulheres que praticam esportes, participam de moto clubes, estudam, fazem aulas de surf, viajam, namoram e trabalham sem deixar que a idade influencie no seu modo de vida. De acordo com Goldenberg (2013, p. 38), essas pessoas “não aceitam se comportar, vestir e falar de determinadas maneiras consideradas socialmente adequadas para ‘um velho’”, eles rejeitam estereótipos e criam “novas possibilidades e significados para o envelhecimento”.

Todos os dias os portais de notícias, jornais, revistas e outros meios de comunicação publicam estudos sobre a velhice e entrevistas com pessoas maduras contando suas experiências de envelhecimento. Analisando os relatos das pessoas entrevistadas e estudadas, o que todas elas parecem ter em comum, além do fato de concordarem que adquiriram mais liberdade conforme foram envelhecendo, é um planejamento antecipado para viver bem a velhice e, principalmente, o fato de continuarem sonhando e fazendo planos mesmo depois de velhos.

Essas questões são tratadas na obra *A Bela Velhice*, da antropóloga Mirian Goldenberg (2013). Segundo ela, buscar o significado da vida, fazer planos e fazer somente as coisas das quais se gosta e que dão prazer são pontos chave para ter uma “bela velhice”. Ela comenta, também, que quem tem sempre novos desafios para serem vencidos tem uma motivação extra para acordar todos os dias e seguir a vida com mais disposição.

Um dos desafios que vêm motivando esses “novos velhos” tem sido aprender informática e se inteirar das novas tecnologias. De acordo com Negreiros (2007), é importante para o velho absorver conhecimentos que proporcionarão uma integração física e mental e, conseqüentemente, um maior conforto psíquico.

Pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE, (2013) têm verificado um aumento considerável no número de internautas com mais de 60 anos. Segundo as pesquisas, o percentual em janeiro de 2013 aumentou 8,3% em comparação com o mesmo mês no ano anterior. Se for comparado a 2011, o crescimento é ainda maior, 39,3%. O estudo também revela que 52% assumem que ainda se confundem com os computadores, mas isso não os faz desistir de aprender; e 28% se mantêm atualizados com as inovações tecnológicas.

Essa geração está sendo chamada, por especialistas da área da Gerontologia e que hoje se disseminou por estudiosos de outras áreas do envelhecimento, de 3T – Trocar o Tricô pelo Teclado. São pessoas maduras que já presenciaram mudanças radicais no mundo e, para elas, essa revolução tecnológica é só mais uma. Mas como toda a revolução, segundo Evans (2013), essa também é vista com estranheza e ainda há resistência por parte de alguns. Ter resistência ao se defrontar com algo novo é comum e inerente ao ser humano. Contudo, os jovens crescem com a tecnologia à sua volta e facilmente se adaptam e aprendem a lidar com o novo. Eles estão cientes de que podem errar, pois o botão “desfazer” é capaz de reverter ações equivocadas. Para os velhos, de acordo com Garcia (2001), essa compreensão não é tão simples, e o medo de apagar algo importante ou fazer alguma coisa errada é um aborrecimento que pode ser evitado caso eles não se arrisquem a usar o computador.

Os velhos que já se renderam à tecnologia e são adeptos da internet utilizam a rede para diversos fins, mas, segundo o Ibope, “comunicação” é a atividade líder entre os internautas maduros: 89% dos entrevistados afirmam que usam a internet como meio de comunicação. De acordo com Evans (2013), as redes sociais e outros programas de conversa online têm aproximado gerações e afastado a solidão para muitos velhos que vivem sozinhos, pois, além de conversarem com parentes e amigos através do computador, há uma aproximação física por parte das pessoas, principalmente filhos e netos, que se prontificam a ensiná-los a usar a máquina. “Lazer” e “busca de informações e serviços online” foram outras atividades que tiveram números expressivos: 88% e 87%, respectivamente. Foram citadas, também, outras finalidades, como compras on-line e acesso às redes bancárias para controlar contas e efetuar transações, como pagamento de boletos.

Esses exemplos explicam a procura por cursos de computação especializados. Instituições que oferecem cursos de informática buscam se adaptar para receber esses novos alunos. Freitas (*apud* EVANS, 2013) diz que a grade curricular foi modificada de acordo com o que é solicitado, e temas como “redes sociais” e “pesquisa online” foram acrescentados no currículo.

Instituições promovem outros tipos de cursos e até mesmo universidades também têm se adaptado para propiciar o conhecimento aos adultos maduros. Hoje,



segundo Ordonez (2013), o Brasil conta com mais de 200 programas educacionais para velhos em instituições públicas e privadas.

O turismo é outro setor que já está bem adaptado para atender com qualidade o público velho. Sabe-se que os velhos dispõem de tempo e recursos financeiros para gastar, e o turismo se antecipou ocupando sua fatia de mercado. Há agências de turismo focadas somente neste público, com pacotes exclusivos para os velhos.

Diante destes fatos, observamos que o setor da moda é um dos que pouco tem feito para se adaptar a esta nova realidade.

A liberdade que os “novos velhos” conquistaram contribui para essa vontade de experimentar coisas novas sem medo de errar e passar por algum tipo de julgamento. Goldenberg (2013) fez uma pesquisa com um grupo de mulheres com idades entre 50 e 60 anos e outro grupo com 60 anos ou mais. Ela observou que o sentimento de libertação é muito maior nas mulheres mais velhas. A maioria das mulheres do grupo de 50-60 anos se sente extremamente desvalorizada e usa os termos “invisibilidade” e “decadência” para descrever como se sente. Elas parecem ter esquecido as coisas boas que conquistaram, como independência financeira e uma carreira sólida e focam apenas nas perdas que chegam com a velhice. O discurso sobre como se veem e o que sentem está muito distante do que realmente são, por isso buscam se reafirmar grande parte do tempo para provarem à sociedade o seu valor.

Surpreendentemente, quanto mais avançada a idade, maior o número de aspectos positivos usados pelas mulheres para se autodescreverem e descreverem a velhice. Segundo Goldenberg (2013), a grande maioria delas se sente frustrada de alguma maneira por ter “perdido” tanto tempo da vida se preocupando com os outros e em como a sociedade julgaria as suas atitudes. Por isso, a velhice é uma fase da vida libertadora para muitas mulheres, pois é nessa etapa que elas aprendem a olhar para si mesmas e buscam satisfazer suas necessidades e vontades. Exemplificando essa situação, uma recente pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito, SPC (), em 2014, sobre hábitos de consumo de pessoas maduras constatou que 41% dos velhos afirmam gastar mais com produtos que desejam do que com itens para suprir as necessidades básicas da casa, ou seja, estão dando prioridade para suas vontades antes de pensar no restante.

Esse sentimento de liberdade e o desapego a antigos preconceitos podem ser percebidos na forma como algumas mulheres velhas se vestem. Principalmente nos Estados Unidos e na Europa, tem-se visto pelas ruas mulheres vestidas de maneira muito expressiva e se pode dizer até mesmo “teatral”. Essas mulheres parecem “gritar” para o mundo sua condição de velhas com espírito jovem e mostram muito estilo na sua forma de vestir.

Com o intuito de capturar imagens dessas mulheres e divulgá-las em um site, Ari Seth Cohen, fotógrafo norte americano, lançou, em 2008, o blog de moda *Advanced Style*. Cohen sai pelas ruas de Nova York e outras cidades cosmopolitas fotografando mulheres maduras com um estilo único, como a senhora da figura 1. Segundo Marcela Duarte (2015), o blog fez tanto sucesso que já foram lançados um livro de colorir com desenhos das senhoras que aparecem no blog e, recentemente, no final de setembro de 2014, um documentário homônimo, retratando a vida, a beleza e o estilo acima dos 60 anos.

**Figura 1 – Lynn Dell, 78 anos**



**Fonte: Advanced Style (2014)**

Tem-se observado uma importante valorização da velhice, que pode ser comprovada na mídia internacional, e nos *bureaus* de tendências de moda. Mulheres que envelheceram de forma natural e não têm vergonha de assumir suas rugas e cabelos brancos estão chamando a atenção em desfiles, editoriais e campanhas de roupas e

acessórios. Nas passarelas internacionais, tem-se visto maquiagens leves, cabelos “grisalhos” arrumados em penteados clássicos e roupas com elementos *vintage*, palavra inglesa que na moda virou referência para designar roupas de outras épocas (SABINO, 2007).

Jacque Murdock é uma das mulheres fotografadas por Cohen. No auge dos seus 82 anos, segundo a Revista L’Officiel, foi escolhida para estrelar a campanha de inverno 2012 da marca Lanvin (figura 2), ao lado de outras pessoas comuns selecionadas por Alber Elbaz, diretor criativo da marca.

**Figura 2 – Campanha Lanvin com Jaquie Murdock**



**Fonte: Harper’s Bazaar (2012)**

Jacque é uma dançarina, filha de jamaicanos que sempre teve o sonho de ser modelo. Porém, a ditadura de beleza, imposta na época da sua adolescência, valorizava garotas brancas. Segundo conta, isso não permitiu que seu desejo se tornasse realidade.

Outra mulher que aparece frequentemente no blog e tem se destacado na mídia, segundo o Portal Use Fashion, é Linda Rodin, modelo, *stylist* e consultora de moda. Com seus cabelos grisalhos e batons em tons vibrantes contrastando com a pele muito

clara, Linda tem um estilo único e compõe looks diferenciados e surpreendentes (figura 3).

**Figura 3 – Linda Rodin, 65 anos**



**Fonte: Advanced Style (2014)**

As mulheres velhas também têm servido de inspiração para muitos jovens. Alguns deles pintam os cabelos na cor “loiro platino” para imitar os tons grisalhos; já outros se vestem com elementos de vestuário das vovós “tradicionais”, que é o caso das *Oji Girls*. Segundo o Portal *Use Fashion*, essa tendência surgiu no Japão e busca referências também no universo masculino. As *Oji Girls*, ou “garotas-vovós”, misturam roupas feitas à mão, saias e vestidos de estampas minimalistas com coletes e paletós masculinos, gostam de culinária, jardinagem e costura e se comportam de uma forma que aparentem ter mais idade.

## A PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um grupo focal com 7 mulheres e um pequeno questionário. O grupo focal é uma técnica de pesquisa de campo qualitativa que promove a interação dos participantes na discussão de questões previamente elaboradas, sendo organizado por meio de um mediador, conforme Trad (2009). Trad (2009) afirma ainda que, na literatura, são encontradas variações sobre o número de participantes e que essas vão de seis a 15 pessoas.

Foi elaborado um questionário com informações pessoais a serem preenchidas individualmente e um roteiro com quatro questões para nortear a discussão em grupo. Optou-se por reunir um número pequeno de mulheres para promover a interação entre elas e garantir a participação de todas.

Em uma manhã de sábado na sala de visitas da casa de Elcy, avó de uma das autoras deste artigo e participante do grupo focal, realizou-se a pesquisa de campo. O local foi escolhido por ser um ambiente conhecido pelas demais participantes, além de ser um lugar aconchegante, que proporcionaria o bem estar das senhoras. Foi servido chimarrão com biscoitos diversos para que elas se sentissem como se estivessem somente visitando uma amiga para uma conversa informal e não tivessem vergonha ou restrição na hora de dar sua opinião durante a discussão das questões.

Quando todas as entrevistadas estavam presentes, a pesquisadora explicou a dinâmica do grupo focal, deixando claro que a conversa seria gravada para fins de documentação. Após, iniciou-se a discussão das demais questões que foram lançadas pela acadêmica.

Buscou-se por mulheres que envelheceram de forma ativa, que tem uma vida social agitada, são independentes e não tem medo de expressar opiniões. Cada uma, ao seu modo, está vivendo sua “bela velhice”. Segue uma apresentação do perfil de cada participante e uma imagem de todas reunidas.<sup>1</sup>

- a) Elcy: 81 anos; viúva; mora sozinha, porém próximo a dois filhos; no momento, não participa de grupos ou associações; tem como passatempo fazer trabalhos manuais, cuidar do jardim e assistir à televisão; não utiliza o

---

<sup>1</sup>As entrevistadas autorizaram o uso de seus nomes. A autorização está em poder das autoras do artigo.

computador ainda; faz caminhadas todos os dias e se considera uma mulher vaidosa.

- b) Myrian: 83 anos; viúva; mora sozinha; não participa de grupos ou associações, pois prefere ficar no meio de pessoas mais jovens; adora palavras cruzadas e assistir à televisão; não faz uso do computador; faz caminhadas regularmente e adora dançar; não se considera muito vaidosa.
- c) Shirley: 72 anos; viúva; mora com um filho; não participa de grupos ou associações; gosta de assistir à televisão; faz uso do computador com pouca frequência; faz caminhadas regularmente e se considera vaidosa.
- d) Zuleida: 71 anos; viúva; mora sozinha; no momento não participa de grupos ou associações; gosta de fazer artesanato e tem um ateliê de flores para indústrias de calçados; não utiliza o computador ainda; faz caminhadas regularmente e se considera uma mulher vaidosa.
- e) Reny: 79 anos; viúva; mora sozinha, porém ao lado de Gladys; participa do Lions Clube e do grupo de idosos da Prefeitura Municipal; gosta de fazer crochê, faz trabalho voluntário em asilos; não utiliza o computador; faz ginástica com *personal trainer* três vezes por semana; considera-se uma mulher vaidosa.
- f) Erci: 70 anos; viúva; mora com uma filha; participa do Lions Clube e da Ordem Auxiliadora de Senhoras Evangélicas – OASE; gosta muito de ler, de cuidar do seu jardim e participa de um grupo que conta histórias para crianças, viaja com as amigas e com a família regularmente; utiliza o computador com a ajuda da filha; faz pilates e aulas de hidroginástica e se considera uma mulher muito vaidosa.
- g) Gladys: 83 anos; viúva; mora sozinha, mas ao lado de Reny; participa do Lions Clube; adora jogar cartas com as amigas, faz trabalho voluntário em asilos, também participa do grupo que conta histórias para crianças e gosta bastante de viajar; utiliza o computador diariamente; faz exercícios na academia três vezes por semana e se considera uma mulher muito vaidosa.

O fato de todas as participantes serem viúvas atesta a informação apresentada anteriormente de que a expectativa de vida das mulheres é maior que a dos homens,

fazendo com que a maioria delas viva sozinha grande parte dessa fase da vida. Devido a isso, todas elas têm como principal fonte de renda o valor da pensão por viuvez, somado ao valor de sua aposentadoria, comprovando mais um dado apresentado no capítulo dois.

Somente três das sete mulheres pesquisadas participam de grupos de “idosos” ou associações como o Lions Clube, mas todas elas afirmam manter contato constante com os amigos e a família. Todas concordam que isso traz grandes benefícios. A Myrian enfatiza ainda que manter o velho informado das coisas que estão acontecendo no meio familiar é de extrema importância para o bem-estar e autoestima da pessoa que, muitas vezes, é “poupada” de alguns assuntos devido à preocupação dos familiares em mantê-la longe de algum aborrecimento ou sofrimento desnecessário. Segundo ela, isso faz com que a pessoa madura se sinta excluída.

Dentre os passatempos citados, assistir à televisão, fazer trabalhos manuais, jogar cartas e cuidar do jardim são os hábitos mais comuns entre as mulheres pesquisadas, mas chama a atenção o fato da Gladys e da Erci fazerem parte de um grupo que conta e encena histórias para crianças em escolas e projetos assistenciais. Também se destaca o fato de Gladys juntamente com Reny fazerem trabalho voluntário visitando asilos e levando solidariedade, carinho e atenção para as pessoas que lá estão.

Quanto ao uso do computador, apenas a Gladys e Shirley afirmam fazê-lo com autonomia, mas a Gladys destaca-se por utilizá-lo com frequência e para diversas finalidades, principalmente para acessar a conta de e-mail e o *Facebook*, mas também para ler notícias e fazer compras, ilustrando a pesquisa do Ibope (2013) citada anteriormente. Ela acaba de adquirir um smartphone para, segundo ela, “conseguir fazer todas as coisas de qualquer lugar.”. Das demais entrevistadas, somente duas, Myrian e Reny, não mostram interesse em aprender a usar o computador. Myrian disse que simplesmente não gosta e acha desnecessário para ela e Reny tem medo de fazer coisas erradas e apagar algo importante, conforme indicado na pesquisa bibliográfica (GARCIA, 2001). Elcy e Zuleida pretendem aprender a usar até o final do ano, pois ganharam computadores de presente dos filhos. Erci pretende se tornar independente da filha que mora com ela para se comunicar com a filha que mora em Macaé/RJ e uma filha e um neto que moram no Peru.

Todas as entrevistadas praticam exercícios físicos, sendo a “caminhada” o mais popular entre elas. Pilates, hidroginástica e musculação também foram citados como atividade praticada por algumas. Para Myrian, “dançar” é sua atividade física preferida desde jovem e, pelo menos, duas vezes por semana, ela coloca seus discos para tocar e inventa coreografias para suas músicas prediletas. Ela afirma que esse é um excelente exercício para o corpo, a mente e a alma, pois é necessário ter coordenação motora e prestar atenção no ritmo da música, sendo que isso faz muito bem para a autoestima. Todas elas concordam que praticar alguma atividade física é necessário para manter a saúde em dia, o que corrobora as informações apresentadas no capítulo dois, de que a disseminação de bons hábitos de saúde promove uma melhoria na qualidade de vida e no bem-estar dos velhos.

Ao serem questionadas sobre vaidade, todas as participantes afirmam que são vaidosas e gostam de se arrumar, com exceção de Myrian, que não se considera muito vaidosa. Gladys comenta até que é chamada de “pinheirinho” por um de seus amigos, que diz que nunca a viu sem um “penduricalho”. Ela vai ao salão de beleza arrumar os cabelos duas vezes por semana e diz que se sente “nua” se não tiver algum adorno em volta do pescoço.

A discussão em grupo das questões com o tema “moda” resultou em importantes colocações. A primeira questão “Você tem alguma dificuldade em adquirir roupas?” e a segunda “Que tipo de roupas gostaria de comprar e não encontra?” acabaram sendo respondidas juntas. Todas as mulheres se queixaram da dificuldade de encontrar roupas adequadas para a sua idade na cidade onde moram. Um estabelecimento foi citado como exemplo de loja em que é possível encontrar roupas bonitas e adequadas para mulheres velhas, mas o preço praticado não permite que todas tenham acesso a essa loja. Myrian comentou que se sente mal quando entra em algum lugar para comprar roupas e é encaminhada pela vendedora para uma seção “especial”, dizendo que as roupas para pessoas de mais idade estão separadas das demais, pois ela gosta de usar roupas justas, não só “roupa de velho”.

Segundo elas, as roupas à venda são muito transparentes e decotadas. Todas parecem ser demasiadamente largas, como se fossem para pessoas obesas e não para pessoas maduras. Shirley comenta que a modelagem está muito pequena, e o tamanho “GG” que se encontra nas lojas hoje parece um “P” da modelagem de antigamente. A



maioria delas tem dificuldade em encontrar calças, pois precisam comprar uma numeração grande para servir bem na cintura e acabam tendo que ajustar e cortar as pernas, tirando o corte da peça. Outros dois itens a que elas deram ênfase foram casacos e maiôs. Os casacos parecem ter tamanho ou modelagem inadequada na questão das medidas, pois não servem na parte das costas, deixando a peça apertada e causando limitação na movimentação do tronco e dos braços; já os maiôs, são todos muito pequenos, cavados e cheios de recortes. A questão da padronização de medidas também foi observada, pois declaram que a numeração das roupas que usam varia muito de marca para marca.

Quanto à fidelização à alguma marca, todas elas concordam que precisam comprar o que encontram, não sendo possível ficar escolhendo o produto pela marca. Elas comentam sobre a facilidade que têm para encontrar sapatos. Informam que há várias empresas especializadas no segmento, mas as empresas de roupa não se preocupam com elas. Elas dizem ter vontade e dinheiro para comprar roupas, mas parece que o mercado não está acompanhando o envelhecimento da população e não está preparado para suprir as necessidades desse público.

Em relação às dificuldades motoras, como fechar os botões de uma camisa, por exemplo, todas afirmam não encontrar dificuldade. Elcy e Zuleida comentam que sentem bastante frio e, por isso, voltaram à questão do casaqueto, para usar por cima de peças mais abertas. Outra parte do grupo comentou sobre a pele mais flácida e envelhecida na região do bíceps e da axila, que também pode ser disfarçada com a ajuda de um casaco, blazer ou peças que tenham mangas. A maioria concorda que não é preciso ser uma manga longa, que pode ser uma falsa manga ou manga do tipo japonesa, um pouco mais curta.

A última questão tratava de tendências e estilo: “Você segue algum estilo? Procura informações sobre moda e tendências?” Todas as entrevistadas dizem que não vestem “moda”, mas vestem o que gostam. Elas procuram informações e adaptam o modelo para o seu gosto pessoal, mas o “vestir como me sinto bem” impera sobre todas as opiniões. Muitas comentaram sobre as roupas atemporais, como a Gladys, que usou o mesmo vestido para ir ao casamento do filho mais novo, há 30 anos, e à formatura de uma das netas no início do ano de 2014.

As participantes também concordam que as tendências parecem sempre estar voltadas para os jovens e não admitem o mercado deixar de lado o nicho da “terceira idade” que tem crescido consideravelmente. Segundo elas, a mulher velha de 50 anos atrás só vestia *tailleur* cinza ou preto e estava sempre de meias finas, independente do clima. Elas não podiam frequentar determinados lugares, pois eram malvistas se agissem de maneira inadequada para a época e deveriam sempre colocar as necessidades do marido e dos filhos à frente das suas. Observou-se que as roupas que essas mulheres querem não difere do que as mulheres mais jovens procuram, somente precisam de adequações quanto à modelagem.

Segundo as entrevistadas, hoje os velhos têm a cabeça mais aberta, pensam diferente, se vestem de maneira diferente e frequentam todos os lugares que têm vontade, independentemente da idade. As mulheres velhas têm liberdade para comprar o que querem e têm dinheiro para contribuir com a economia do país. Esse fato parece não estar sendo levado em consideração pelas indústrias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os dados da pesquisa de campo, constatou-se que, na opinião das mulheres entrevistadas, existe uma falta de ofertas de produtos de qualidade, com informações de moda e com uma modelagem adequada para os seus corpos. Esta constatação vem ao encontro do que Prodanov (2014) informa em sua pesquisa. Segundo a autora, a única marca brasileira especializada em idosos surgiu em 2010 e encerrou suas atividades em 2015, entretanto suas roupas eram para o público portador de deficiências motoras e psíquicas. A autora ainda coloca que a única marca internacional para mulheres velhas com informação de moda existente é a norte americana *The Old Ladies Rebellion*, de Nova York.

As mulheres pesquisadas são extremamente ativas e vaidosas e se sentem felizes com a vida que levam. Elas têm saúde para aproveitar a vida e tempo e condições financeiras para consumir diversos tipos de produtos e serviços, mas se percebe que as empresas ainda estão muito ligadas ao estereótipo da vovó sentada na cadeira de balanço, usando chinelos de pelo, fazendo tricô e simplesmente vendo a vida passar.

As roupas ditas para “idosos” são comparadas por elas a roupas para pessoas obesas. Em relação a produtos de moda, parece que somente o setor calçadista está

colocando nas prateleiras das lojas calçados específicos para esse nicho. Todas as participantes citaram a dificuldade que tem em encontrar roupas que sirvam bem, com cortes adequados ao corpo maduro, que sejam bonitas e, ao mesmo tempo, confortáveis.

Observamos, além da pesquisa de campo, que a indústria da moda tem uma preocupação muito incipiente com o público de mulheres maduras, visto que não há marcas brasileiras que produzem para este nicho de mercado. Entretanto, a mídia internacional já está atenta a ele e apresenta um número significativo de mulheres com mais de 65 anos como garotas propaganda de suas marcas, como apresentamos anteriormente.

No momento em que ocorrem transformações na sociedade, a moda e a mídia as percebem e tratam de se adaptar a elas. Essa é uma das explicações pelas quais uma mudança comportamental de um determinado grupo, como o das mulheres maduras, pode transformar diversos setores que tenham interesse em satisfazê-los.

As ideias apresentadas nos levam a refletir sobre o universo da mulher madura, da mulher que passou dos 70 anos, mas que não se conforma com a marginalização que muitas vezes lhes é imposta e que assumiu a ideia de envelhecer bem e que procura roupas confortáveis e com informação de moda que fujam dos estereótipos da “roupa de vó”.

Enfim, esta “nova velhice” exige novas respostas de vários setores da sociedade, não só os relacionados à saúde, legislação e lazer, mas também dos setores ligados à indústria da moda.

Segundo Crane (2006) o vestuário é fundamental para a construção social da identidade e a sua escolha proporciona a possibilidade de compreendermos como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para o seu próprio uso, incluindo normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período.

Entretanto, para avançarmos nesse segmento a indústria de moda brasileira deverá repensar sua produção levando em consideração este novo nicho de mercado que é exigente e tem poder aquisitivo para consumir. Ou seja, esperamos que esta inovação apareça nas roupas femininas das mulheres que envelheceram, mas que buscam fugir do óbvio e procuram criatividade no vestir.

Artigo recebido em Julho de 2015. Aprovado em Setembro de 2015  
DOI:<http://dx.doi.org/105965/1982615x08172016313>

## REFERÊNCIAS

- ADVANCEDSTYLE. Blog, Nova York. Disponível em:  
<<http://www.advancedstyle.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 03 ago. 2014.
- BRASIL. *Estatuto do Idoso*: lei federal nº 10.741, de 01 de outubro de 2003. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm)>. Acesso em: 22 ago. 2014.
- BUARQUE, D. *Envelhecimento da população mundial preocupa pesquisadores*. G1, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/10/envelhecimento-da-populacao-mundial-preocupa-pesquisadores.html>>. Acesso em: 31 ago. 2014.
- CAMARANO, A. A. *Os Novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* [Recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, RJ: IPEA, 2004. 604 p. Disponível em:  
<[http://ged.feevale.br/bibvirtual/Diversos/Novos\\_idosos\\_br.pdf](http://ged.feevale.br/bibvirtual/Diversos/Novos_idosos_br.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2014.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
- DUARTE, Marcela. Blog Advanced Style. Disponível em:  
<<http://ffw.com.br/lifestyle/cultura/blog-advanced-style-vira-documentario-e-voce-pode-assistir-pelo-netflix-785/>> Acesso em 07 out. 2015
- EVANS, L. *Idosos derrubam estereótipos e descobrem mundo de possibilidades na internet*, 2013. Disponível em:  
<[http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/03/17/interna\\_tecnologia,358365/idosos-derrubam-estereotipos-e-descobrem-mundo-de-possibilidades-na-internet.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/03/17/interna_tecnologia,358365/idosos-derrubam-estereotipos-e-descobrem-mundo-de-possibilidades-na-internet.shtml)>. Acesso em: 02 ago. 2014.
- GARCIA, H. D. *A terceira idade e a internet: uma questão para o novo milênio*, 2001. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Curso de Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Marília, SP, 2001. Disponível em:  
<[http://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/dominguez\\_garcia\\_me\\_mar.pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/dominguez_garcia_me_mar.pdf)>. Acesso em: 26 ago. 2014.

GOLDENBERG, M. *A bela velhice*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013. 123 p.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da População do Brasil*, 2008. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1272](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1272)>. Acesso em: 27 jul. 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Resultados do Censo 2010*.

Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

IBOPE– Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *28% dos idosos se mantêm atualizados com as novas tecnologias*, 2013. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/28-dos-idosos-se-mantem-atualizados-com-as-novas-tecnologias.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2014.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Computador para idosos facilita acesso à tecnologia*, 2010. Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Computador%20para%20idosos%20facilita%20acesso%20C3%A0%20tecnologia.aspx>>. Acesso em: 02 ago. 2014

MOTTA, A. B. Mulheres velhas: elas começam a aparecer. In: PINSKY, C. B. (org.); PEDRO, J. M. (Org.). *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012, 555p.

NEGREIROS, T. C. G. M. (org.) *A nova velhice: uma questão multidisciplinar*. 2. ed. Rio de Janeiro, RS: Revinter, 2007.

NERY, M. Sociedade - A nova velha geração. Revista *Desafios do Desenvolvimento* (IPEA). São Paulo, n. 32, mar.2007. Disponível em:

<[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1143:reportagens-materias&Itemid=39](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1143:reportagens-materias&Itemid=39)> Acesso em 07/08/2015

ORDONEZ, T. N. *Conhecendo e entendendo a Universidade Aberta à Terceira Idade*.

Associação Brasileira de Gerontologia, 2013. Disponível em:

<<http://www.aterceiridade.com/educacao-na-3a-idade/conhecendo-e-entendendo-a-universidade-aberta-a-terceira-idade/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

PORTAL USE FASHION. A BELEZA ACIMA DOS 60 ANOS NA MÍDIA. 2014.

Disponível em: <<http://www.usefashion.com/categorias/conteudo.aspx?idconteudo=125298>> Acesso em 30 ago. 2015

PRODANOV, L. S. *The Old Ladies Rebellion: A mulher madura e a moda*. 2014. 120 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Moda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2014.

REVISTA L'OFFICIEL. Disponível em <<http://revistalofficiel.com.br/aos-82-anos-modelo-da-lanvin-foi-descoberta-em-blog/>> Acesso em: 07 out. 2015.

RUBIN, D; ROCHA, P. Envelhecer bem: Como vivem as pessoas... *Isto é*, São Paulo, n. 2168, mai. 2011. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/139317\\_ENVELHECER+BEM](http://www.istoe.com.br/reportagens/139317_ENVELHECER+BEM)>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SABINO, M. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TRAD, L. A. B. *Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões*. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, vol. 19, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-3312009000300013](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-3312009000300013)>. Acesso em: 06 out. 2014.