



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA

MARÍLIA FIALHO LUSTOSA

**MODA PARA TERCEIRA IDADE: CRESCIMENTO E INCLUSÃO DESSE
PÚBLICO EM FORTALEZA**

FORTALEZA
2018

MARÍLIA FIALHO LUSTOSA

**MODA PARA TERCEIRA IDADE: CRESCIMENTO E INCLUSÃO DESSE
PÚBLICO EM FORTALEZA**

Artigo Científico sobre MODA PARA TERCEIRA IDADE: CRESCIMENTO E INCLUSÃO DESSE PÚBLICO EM FORTALEZA para apreciação, avaliação e nota de TCCII como requisito para a conclusão do Curso Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Profa. Especialista Joelma Damasceno de Matos.

Aprovada em: 03/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Profa. Especialista Joelma Damasceno de Matos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Doutora Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Doutora Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L99m Lustosa, Marília Fialho.
Moda para terceira idade: Crescimento e inclusão desse público / Marília Fialho Lustosa. – 2018.
16 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos.
1. Moda. 2. Mulheres da terceira idade. 3. Pesquisa. 4. Entrevista. I. Título.

CDD 391

MODA PARA TERCEIRA IDADE: CRESCIMENTO E INCLUSÃO DESSE PÚBLICO EM FORTALEZA

Marília Fialho Lustosa

mariliafialho@hotmail.com

Joelma Damasceno de Matos

joelmamatos@yahoo.com.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar uma pesquisa feita com mulheres da terceira idade, residentes em Fortaleza, acerca do mercado de moda local e seu posicionamento para esse público. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica realizada em livros e artigos. O trabalho expõe dados sobre o crescimento desse nicho e fala brevemente a respeito da história da moda para o público estudado. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa baseada na metodologia qualitativa. A pesquisa tem como base uma entrevista aberta com mulheres acima de sessenta anos de idade, onde foram pautadas suas opiniões sobre a inclusão delas no mercado da moda.

Palavras-chaves: Moda; Mulheres da terceira idade; Pesquisa; Entrevista.

ABSTRACT

The present article aims to present a research done with elderly women living in Fortaleza about the local fashion market and its positioning for this public. Initially, a bibliographic research was carried out in books and articles. The work exposes data on the growth of this niche and speaks briefly about the history of fashion for the public studied. Subsequently, a qualitative methodology research was carried out. The research is based on an open interview with women over sixty years of age, where their views on their inclusion in the fashion market were based.

Keywords: Fashion; Women of the third age; Search; Interview.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como temática a moda para terceira idade e visa responder as interrogativas: Como está a oferta de produtos para esse público? E o desdobramento destes diante da situação atual do mercado?

O objetivo do artigo é realizar uma pesquisa com o público da terceira idade acerca de questionamentos ligados a disponibilidade de produtos especificamente destinados a esse público-alvo com a metodologia qualitativa, descritiva e exploratória, através de uma roda de conversa com um grupo de nove mulheres.

Posteriormente foi analisado o resultado da entrevista feita desbravando o assunto exposto. Além disso, o trabalho aborda também acerca da posição do idoso no mercado atual.

Observamos que este segmento é cada vez mais representativo no Brasil, devido a fatores como o rápido envelhecimento da população e a redução das taxas de natalidade. Segundo Blecher (2005), estamos vivendo um fenômeno chamado “revolução da longevidade”, já que estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) apontam que a proporção de pessoas com mais de sessenta anos de idade deve duplicar até 2050, chegando a dois bilhões de indivíduos, o que significa uma mudança de comportamento de consumo.

Em entrevista a Folha, em vinte e quatro de dezembro de dois mil e doze, o estilista Ronaldo Fraga¹, diz que não existe moda para a terceira idade. Observando que há carência nesse nicho, foi decidida a elaboração dessa pesquisa.

No futuro o público da melhor idade poderá representar 30% da população brasileira. Segundo dados do IBGE², em 2025 o Brasil terá cerca de 32 milhões de idosos, como mostra matéria do Sebrae.

2 HISTÓRICO SOBRE O MERCADO DE MODA PARA TERCEIRA IDADE EM FORTALEZA

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.

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

¹ Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/treinamento/mais50/ult10384u1017431.shtml>>. Acessado em 26 de Set. 2017.

² Fonte: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/moda-para-terceira-idade-uma-super-tendencia/>>. Acessado em 26 de Set. 2017.

finais, caracterizariam a quarta idade, e a novidade estaria na terceira idade que agruparia características desse novo envelhecimento que se tem presenciado (CAMARANO, 2004).

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.

A partir dessa classificação serão aprofundados outros fatores a seguir.

2.1 O idoso na sociedade atual

O termo – idoso – segundo Camarano (2004) remete a características biológicas, como o declínio das capacidades físicas e fragilidades psicológicas e comportamentais. Descuida-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 pessoas com idade elevada, hoje tem dia, tem vigor e disposição para continuar no mercado de trabalho, mesmo que não seja em jornada integral. Esse é um dos motivos, segundo os dados do IBGE (2008), para esse público ter mais disponibilidade financeira para adquirir bens e serviços.

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.

Sendo assim, no Brasil, um tipo de consumidor que vem se destacando é o que pertence à terceira idade. Esse grupo possui características particulares, tais como: mais tempo disponível para compra, mais exigência de conforto e adaptação proporcionados pelos itens que irão utilizar, apresentando um comportamento de consumo diferenciado.

Apesar deste crescimento em número de pessoas ainda é possível perceber um limitado acompanhamento proporcional de produtos direcionados para este público principalmente no que diz respeito à moda.

Porém, concomitantemente, tem-se observado uma importante valorização da velhice, que pode ser comprovada na mídia internacional. 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. Um exemplo de mídia que enaltece a terceira idade é o blog de moda *Advanced Style*, lançado em 2008, pelo fotógrafo norte americano *Seth Cohen*. O blog possui fotos de idosos no seu dia a dia, focando no seu estilo.

Considerando o avanço desse público no Brasil buscaram-se, compreender a percepção das mulheres da melhor idade, residentes na cidade de Fortaleza/CE, a respeito do segmento de moda destinado para elas.

Como ressalta Castilho (2004, p. 10), “na moda, e por ela, os sujeitos exibem-se mostrando o seu jeito de ser e estar no mundo, o que os posiciona neles”. E muitas vezes, mulheres da terceira idade não conseguem expressar-se por meio de seu estilo por falta de opção moderna e diferenciada direcionada a esse grupo.

2.2 O mercado de moda para terceira idade em Fortaleza

Kotler (2008, p.190) define o que é produto, focalizando as necessidades e desejos do consumidor, como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Os produtos vão além de bens tangíveis.

Em Fortaleza, é muito difícil encontrar loja com itens específicos para a terceira idade, esse público normalmente compra, segundo a pesquisa feita em lojas destinadas ao público *plus size*, que são peças que se adaptam aos dois públicos-alvo, ou em lojas de departamento.

Porém, na cidade há algumas lojas que atendem ao consumidor estudado, como por exemplo a confecção Ezams, que se intitula como uma marca que produz roupas para mulheres e senhoras de grandes tamanhos. Além dessa, há lojas que não são destinadas para esse nicho, mas possuem consumidoras idosas, por causa da modelagem e ergonomia das peças, como a Eveíza e Yolanda Araújo, ambas as marcas já consolidadas no mercado.

O estudo do mercado da terceira idade e das ações de marketing realizadas para abordar as suas necessidades começou a se aprofundar na década de 1980, segundo Moschis (2003). Anteriormente, o foco das companhias se limitava aos consumidores mais jovens, enquanto o consumidor mais idoso era visto como parte de um segmento desprivilegiado da população, com limitados recursos econômicos e pouca importância.

Somente a partir dos anos 1990 é que um número crescente de companhias passou a reconhecer o mercado da terceira idade e a desenvolver programas de marketing para atingi-lo

eficientemente (MOSCHIS, 2003). Passou a haver maior cautela por parte dos profissionais de marketing no desenvolvimento de produtos e de mensagens para atingir esse mercado. As pesquisas revelaram que os idosos mudaram e não se encaixavam mais nos estereótipos normalmente aplicados a eles (SZMIGIN & CARRIGAN, 2001).

Nam et al. (2007) afirmam que os idosos de hoje também são consumidores entusiastas e possuem os meios e o desejo de comprar bens e serviços, além de se preocuparem com a aparência e com os prazeres da vida.

2.3 Moda e expressão social

Tendo em vista que este trabalho visa abordar a moda para mulheres da terceira idade, é importante pontuar que a “Moda é o fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar uma determinada posição social.” Joffily (1999, p. 27).

Com isso, a dificuldade da mulher da melhor idade de se vestir de acordo com as atuais tendências pode gerar uma restrição para elas na sociedade, visando que segundo Treptow (2013), a crescente democratização da moda coopera para minimizar seu caráter diferenciador social.

Conforme Fogg (2013, p.7), “As roupas são usadas sobre o corpo e exprimem nosso gosto pessoal, desenvolvido em um contexto cultural específico, a moda desempenha um papel especialmente importante na noção de identidade do indivíduo”. Ou seja, é difícil para mulheres idosas encontrarem produtos que as diferencie uma das outras e que as façam sentir inseridas nas tendências de moda, ou até mesmo criar sua própria identidade através do vestuário.

De fato, “ao consideramos a moda como expressão de valores individuais e sociais predominantes durante um período de tempo determinado, ela pode ser entendida como extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos pessoais” (GARCIA & MIRANDA, 2007, p. 118). Isto é, as mulheres sexagenárias devem ser mais incluídas nesse âmbito da sociedade tanto para um benefício econômico no país, quanto social.

3 METODOLOGIA

3.1 Metodologia qualitativa

De acordo com Lakatos e Marconi (1996, p. 15): “Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Por essa definição vemos que a pesquisa não é algo simples.

Este trabalho é de natureza qualitativa que segundo Richardson (1999, p. 90):

[...] pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, que objetivam conhecer mais detalhadamente o tema estudado buscando torná-lo mais explícito. Segundo Gil (2002), o planejamento exploratório tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, ou seja, proporcionar maior familiaridade com o problema, ou constituir hipóteses, a forma descritiva tem como fator principal a descrição das características de determinada população, fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis encontradas.

A pesquisa descritiva foi utilizada para familiarizar-se com o fenômeno investigado, de modo que pesquisas subsequentes possam ser concebidas com uma maior compreensão e precisão.

Para coleta de dados foram realizadas entrevistas através de uma roda de conversa. No contexto da pesquisa a escolha dessa técnica ocorreu principalmente por sua característica de permitir que os participantes expressem, concomitantemente, suas impressões, conceitos, opiniões e concepções sobre o tema proposto, assim como permite trabalhar reflexivamente as manifestações apresentadas pelo grupo.

A investigação de um fenômeno social é um desafio maior do que a investigação de um objeto físico à medida que se busca compreender uma realidade da qual o ser humano é agente. Esse desafio implica, segundo Ladrière (1991), superar as dificuldades impostas pela cientificidade ao longo de sua história e construir uma ponte entre o ‘esquema da explicação’, que se utiliza da linguagem do sistema e o ‘esquema da compreensão’ que se utiliza da ‘linguagem do sentido’ (LADRIÈRE, 1991, p. 10).

As entrevistadas foram escolhidas a partir da faixa etária das mulheres, a renda e a localidade que elas moravam. Logo, foi escolhido um grupo de mulheres que se enquadravam

no perfil estudado. Foram realizadas entrevistas com nove mulheres, por meio de uma visita com horário agendado com as entrevistadas.

As análises dos dados foram feitas por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009, p.89) “é a análise de conteúdo partido de um material dito “qualitativo” que fornece material verbal, rico e complexo”.

Por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória, objetivou-se identificar os efeitos sociais, pessoais, psicológicos e culturais na formação do comportamento de consumo de cada entrevistada.

3.2 Amostragem

Antes de proceder à análise, faz-se necessário delinear o perfil das entrevistadas.

Foram entrevistadas nove mulheres na faixa etária entre 65 a 85 anos de idade, residentes na cidade de Fortaleza moradoras entre o bairro Meireles e aldeota e possuem uma faixa de renda de 12 salários mínimos.

A entrevista foi do tipo qualitativa, onde teve quatro perguntas iniciais, mas de acordo com as respostas foram surgindo mais questionamentos. Todas as nove entrevistadas concordaram em participar e permitiram que fossem divulgados os seus nomes e suas fotos nesta pesquisa.

Em uma noite de quarta-feira do dia dezessete de outubro de dois mil e dezoito na sala de visitas da casa da Tetê, participante do grupo de bordado, 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 servida tapioca com salada de frutas, tudo dentro da rotina normal da reunião semanal das entrevistadas, o foco era que a conversa fosse tranquila e informal para que as participantes 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 das perguntas, deixando claro que a conversa seria gravada para fins de documentação. Após, iniciou-se a discussão das demais questões que foram lançadas pela acadêmica, numa roda de conversa. Buscou-se por mulheres que envelheceram de forma ativa, que tem uma vida social agitada, independentes e não tem pudor de expressar suas opiniões.

Somente uma das entrevistadas ainda trabalha por dois períodos, o restante são todas aposentadas.

Tabela 1 – Entrevistadas da pesquisa.

Nome	Idade	Profissão
Maria	75 anos	Aposentada
Leticia	76 anos	Aposentada
Tetê	79 anos	Aposentada
Júlia	69 anos	Juíza
Lélia	72 anos	Aposentada
Lúcia	75 anos	Aposentada
Irene	75 anos	Aposentada
Noemia	70 anos	Aposentada
Heloísa	71 anos	Aposentada

Fonte: Acervo da autora.

As entrevistas foram gravadas e seus dados foram transcritos na íntegra para a realização das análises.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados obtidos através das entrevistas estão dispostos a seguir, divididos entre as áreas que foram abordadas no contexto do trabalho. Essas áreas são classificadas como os fatores que influenciam na hora da compra, a dificuldade de encontrar peças, onde as entrevistadas se informam do que está na moda e se as exclusões nas mídias e no comércio as afetam.

4.1 Fatores que influenciam na escolha da roupa

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo.

Conforme o relato das entrevistadas é possível identificar uma série de motivações que estimulam a escolha por determinado tipo de roupa, pois nas mulheres viu-se que fatores como conforto, bem-estar e vaidade são traços característicos em qualquer fase que as mesmas tenham passado.

É observada que o fator principal na seleção da vestimenta é a ergonomia da peça, as entrevistadas buscam algo funcional e que gere comodidade.

[...] eu busco o conforto, mas valorizo o modelo também. Não gosto de roupa de velha, tem que caber em mim (Júlia).

[...] é muito difícil eu encontrar roupa para mim. Então eu mesma faço, sempre encontro peça desconfortável, cansei (Maria).

[...] a peça tem que ser confortável, antes de tudo, mas tão importante quanto, é a roupa ser bonita, diferente e não ser sem graça (Lélia).

4.2 Dificuldades em encontrar peças

Dos atributos levantados pelas entrevistadas os mais enfáticos na escolha das roupas são o conforto e o estilo da peça, elas relataram a dificuldade em achar peças com essa combinação, e que as poucas lojas que se destinam a esse público produzem roupas “caretas”.

A importância do conforto se sobressai especialmente no uso de calças, blusas ou casacos. Pois essas peças se relacionam com bem-estar e praticidade e ganham espaços para qualquer ocasião eventual que aparecer durante o dia.

As entrevistadas disseram que acham difícil achar tais peças, só vão a lojas certas, e depois se fidelizam a marca.

Eu só vou à Lis, porque sei que me veste bem e sempre tem modelos lindos. Não adianta mais ir atrás pra achar peças sem graça (Letícia).

4.3 Informações sobre tendências de moda

Foi visto que as interrogadas não possuem uma fonte que dita à tendência a elas, ou seja, são consumidoras exigentes prioritariamente no quesito conforto.

As senhoras quando indagadas sobre a utilização de redes sociais para saberem as inclinações de uma novidade, foram unânimes em dizer que não usam esse meio para se manterem atualizadas.

Eu não sei de tendência, vejo o que uma amiga está vestida, e decido se gosto, vejo por elas, não tenho o costume de ver na internet. (Noemia).

Eu só sei se uma peça tá na moda pelas roupas que chegam a loja. Não costumo olhar em outro canto. Chegou na loja, eu confio (Noemia).

4.4 Exclusões da sociedade

Outro fato visto é que ao questionadas sobre se elas se sentiam excluídas pela mídia e pelo mercado de moda, todas responderam que não, não se incomodam, e que levam a situação com costume.

Não me sinto excluída da sociedade, na verdade nem penso nisso. Já vivo assim há tanto tempo que nem sei como seria diferente. Claro que queria que tivessem mais lojas para o meu seguimento, mas até estou vendo que estão começando a aparecer (Letícia).

4.5 Periodicidades de compras

Em relação à periodicidade de compras, algumas das entrevistadas compram sempre no fim do ano, ou quando tem alguma ocasião especial. Já outras se dizem consumistas, e compram sempre que encontram algo com o seu perfil.

Sempre que eu encontro algo bonito e confortável, eu não perco a oportunidade (Lúcia).

Eu costumo comprar só em ocasiões especiais, e nas férias dos meus netos, onde costumo sair todos os dias. (Tetê).

Assim sendo, as consumidoras, apesar das dificuldades que encontram para atenderem suas necessidades de se vestirem, sentem-se realizadas quando conseguem encontrar roupas de acordo com seu perfil e assim se fidelizam a loja que oferece isso a elas. Os fatores descritos demonstram como as consumidoras se comportam e como são influenciadas por diversos fatores, principalmente, sociais.

Karsaklian (2008) completa esta definição afirmando que o grupo influência e afeta a percepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência.

Ao analisar o indivíduo como um ser social, que vive e é influenciado pela sociedade em si, não é rotulá-lo, mas sim formar uma consciência de que ninguém vive sozinho e que o homem precisa se socializar para criar e afirmar seus conceitos, que virão mais tarde influenciar em seu comportamento mediante a necessidade existente. O que se confirma na pesquisa feita.

Minhas amigas têm que gostar da minha roupa. Compro pensando no que cada uma vai achar (Irene).

O autor Karsaklian (2008) trata as circunstâncias econômicas do indivíduo dentro dos fatores pessoais como freios, que são os medos que estão estreitamente vinculados a pensamentos internos, tais como o risco físico e financeiro. Kotler (2006), afirma que uma pessoa passa a ser altamente motivada quando sua necessidade é suficientemente importante para levá-la a agir. A Júlia destaca fortemente esta relação de percepção, quando cita que:

Eu confesso que compro em excesso, principalmente sapatos. Não tenho mais aonde colocar. Eu digo que por trabalhar os dois expedientes não posso repetir roupa (Júlia).

5 CONCLUSÃO

Analisando os dados da pesquisa, verificou-se que, existe pouca oferta de produtos no segmento de moda para o público da terceira idade. Ademais, a oferta de roupas destinada aos idosos é considerada, em sua maioria, com pouca informação de moda e com modelagens inadequadas a seus corpos, segundo a opinião das entrevistadas.

As mulheres pesquisadas são ativas, vaidosas e não se sentem excluídas da sociedade mesmo com a realidade tratada na pesquisa. Elas têm disponibilidade de tempo, condição financeira e saúde para aproveitar a vida consumindo serviços e produtos, mas é visto que as empresas ainda possuem uma imagem estereotipada dos idosos, os reconhecem como se fossem pessoas passivas a sociedade e ao mercado capitalista.

As roupas ditas para “idosos” são comparadas por elas a roupas para pessoas “velhas” e inativas, peças sem elementos de estilo e diferenciais ergonômicos. Todas as participantes citaram a dificuldade que tem em encontrar roupas que sirvam bem, com modelagem e ergonomia adequadas ao corpo maduro, que sejam bonitas e, ao mesmo tempo, confortáveis.

As ideias apresentadas na pesquisa nos levam a refletir sobre o universo da mulher madura, que assumiu a ideia de envelhecer bem. Esta “nova velhice” exige novas respostas de vários setores da sociedade, não só dos setores ligados a moda, mas também a saúde, lazer e legislação.

Levando em consideração nicho de mercado estudado observamos que este possui poder aquisitivo, a indústria de moda brasileira deve repensar o seu direcionamento para que seja suprida a carência do mercado para esse público pesquisado.

REFERÊNCIAS

ADVANCED STYLE. Disponível em: <<http://advancedstyle.com>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. **O consumo e a mulher consumidora**. CMC. São Paulo, 2006. 18 p. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/75/76>>. Acesso em: 28 Nov. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**: Geográfica editora. Lisboa/Portugal, 2009.

BLECHER, MARIA AUGUSTA. **Velho, este desconhecido: um dossiê daqueles que atingiram a maturidade**. REVISTA ESPM, P. 36-48, MAIO/JUN. 2005.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CAMARANO, A.A.; PASINATO, M.T. **Os novos idosos brasileiros**. Rio de Janeiro, IPEA, 2004.

CASTILHO, Kathia. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. Dissertação [Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica] – PUC, São Paulo, 2004.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: editora senac, 2006.

FAUSTO, Ilma et al. **PSICOLOGIA DAS CORES**. Ciência & Consciência, v. 1, 2006.

FLORÊNCIA, Manuela Azenha Olívia . **Idoso é o novo desafio para a indústria da moda**. Folha de S.Paulo. São Paulo, 24 Jan. 2012. Disponível em: <<http://folha.com/no1017431>>. Acesso em: 28 Nov. 2017.

FOGG, MARNIE. **Tudo sobre moda**: Editora geral: Marnie fogg; Tradução: debóra chaves, Fernanda abreu, Ivo korytowski, ed. Sextante. Rio de janeiro, 2013.

GIL, A. CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ED. Atlas. São paulo, 2002.

GOBÉ, Marc. **Experiências Emocionais**. Design To Branding Magazine, São Paulo, p.7-10, Ano. s/d Disponível em: <<http://gad.com.br/images/galeria/30b037b28b8b478df988855293aea603-cms.gadgaddesign.kinghost.net.pdf>>. Acesso em: 26 de Nov. 2017.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro, 2008.

JUNIOR, Rubens Fernandes. **Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica**. FAAP. São Paulo, 2006. 10 p. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_16/rubens.pdf>. Acesso em: 28 Nov. 2017.

JÚNIOR, Silvio Esteves Coutinho . **A evolução das Marcas: Evolução da logomarca Fiat**. Brasília, 2007. Trabalho de Disciplina (Marketing) - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1569/2/20370434.pdf>>. Acesso em: 10 Out. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** . 2 ed.: Atlas, São Paulo, 2008.

KELLER, Jacqueline. **Proposta de Metodologia para o desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e design**. Revista Moda-palavra 3. Florianópolis: Udesc/Ceart, novembro, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, c1981. 3.v.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008. 659 p. Tradução de: Principles of marketing.

LOJA EZAMS. **Quem somos**. Disponível em: <[https:// http://ezams.com.br/quem-somos/](https://http://ezams.com.br/quem-somos/)> Acesso em: 23 de novembro de 2018

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. **Administração de varejo** . São Paulo: ibmac, 2000.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1996.

MOSCHIS, G. **Gerontographics. journal of consumer marketing**, V. 10, N. 3, 1993. PP. 43-53.

NAM, J; HAMLIN, R; GAM, H; KANG, J; KIM, J; KUMPHAI, P; STARR, C; RICHARDS, L. **The fashion-conscious behaviours of mature female consumers**. international journal of consumer studies, V. 31, N.1. PP. 102-108, 2007

PITTA, Denise. Moda para a terceira idade : Uma super tendência que está só começando. **Fashion Bubbles**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/moda-para-terceira-idade-uma-super-tendencia/>>. Acesso em: 26 Out. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry (colab.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**: Atlas. São Paulo, 1999.

SANCHES, M. C. F. **Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos**. In: PIRES, D. (Org.). Design de moda: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **A Síntese Visual como Ferramenta Projetual para a Concepção de Produtos de Moda**. Anais: 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). **Learning to love the older consumer**, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 22–34.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: Planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**: Atlas. São Paulo, 1992.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Biblioteca Universitária. **Guia de normalização de trabalhos acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS APLICADO AO GRUPO DE BORDADO COM MULHERES DA TERCEIRA IDADE EM FORTALEZA-CE

1. Quais são os fatores que influenciam você na hora de comprar uma roupa?
2. Você tem dificuldade em encontrar peças de roupa para a terceira idade?
3. Onde você se informa sobre as tendências de moda?
4. Você se sente excluída da sociedade, por está pouco incluída nas mídias e no comércio?

ANEXO A – FOTOS DO BORDADO NO DIA DA PESQUISA

Figura 1 – Entrevistadas em volta da mesa de bordado.



Fonte: Acervo da autora.

Figura 2 – Toalhas bordadas pelas entrevistadas.



Fonte: Acervo da autora.