

**A RELAÇÃO DA MODA COM A TERCEIRA IDADE: AS VOVÓS FASHIONISTAS**  
**THE FASHIONISTAS GRANNIES: THE RELATION BETWEEN FASHION AND**  
**THE ELDERLY**

Izabella Araújo Noronha\*  
Profa. Claudia de Castro Correia\*\*

**RESUMO**

O presente trabalho tem como temática central a relação da moda com a terceira idade: As vovós fashionistas. Com os objetivos de compreender como o vestuário das idosas refletem a sua identidade; identificar a relação entre a moda e a terceira idade e analisar como funciona o mercado de moda e a terceira idade. Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico. Foram analisados perfis de vovós fashionistas na rede social Instagram, buscando evidenciar essas mulheres que mesmo com a chegada da velhice, continuam a usar a moda como um mecanismo de expressão de si. Os resultados indicam que a moda precisa abraçar a terceira idade, pois pouco se estuda, cria e investe acerca desse público. Concluimos que há muitos estudos científicos a respeito desse tema, o que dificulta o aprofundamento sobre a temática.

**Palavras-chave:** Moda. Terceira idade. Mercado. Identidade. Consumo.

**ABSTRACT**

The present work has as central theme the relationship of fashion with the elderly: Fashionistas grannies. With the objectives of understanding how the clothes of the elderly reflect their identity; identify the relationship between fashion and old age and analyze how the fashion market works and the elderly. This is a bibliographic study. We analyzed profiles of fashionistas grannies on social network instagram, seeking to highlight these women that even with the arrival of old age, continue to use fashion as a mechanism of self-expression. The results indicate that fashion needs to embrace old age, because little is studied, creates and invests about this audience. We conclude that there are many scientific studies on this subject, which makes it difficult to deepen the subject.

**Keywords:** Fashion. Old age. Market. Identity. Consumption.

**Data de Submissão:** 02/09/2021.

**Data de aprovação:** 02/09/2021.

**DOI:** 10.0000/0000-057x20160000.

---

\* Graduanda do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, [iza.araujonoronha@ufc.br](mailto:iza.araujonoronha@ufc.br)

\*\*Professora Orientadora do Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, [claudiacastro@ufc.br](mailto:claudiacastro@ufc.br)

## 1 INTRODUÇÃO

A moda exerce uma posição bastante importante no âmbito social e cultural, pois mesmo sendo multifacetada e momentânea ela é uma linguagem direta e indireta própria ou social, visto que, o ato de vestir existe desde o início dos tempos para a proteção dos fenômenos naturais, a distinção de classes e prestígio na sociedade (VIDAL, 2019).

O presente trabalho tem o desejo de investigar sobre a moda e as mulheres na terceira idade, uma vez que, ainda é árdua a compreensão de que a moda também é uma representação da identidade de cada indivíduo. Mas afinal o que é moda? A moda é considerada uma criação humana, concebida pelas pessoas para as pessoas, o que torna as roupas um componente que exerce uma função para além da prática, dessa forma, torna-se um veículo que permite a expressão da identidade. “A sociedade contemporânea é uma sociedade que consome. Consumir, independentemente do fim, da necessidade ou gratuidade, extravagância, é algo que acontece nas sociedades humanas, sobretudo as ocidentais e a moda faz parte dessa dinâmica (ZULLI, 2012, p.12)” ocorrendo nas distintas faixas etárias, seja ela a infantil ou a da terceira idade.

Segundo o IBGE o índice de envelhecimento no Brasil, representa 13% da população do país no ano de 2018, contabilizando 28 milhões de pessoas, instigando o funcionamento do mercado de moda para mulheres na terceira idade, de acordo com MOSCHIS, 2003 apud SLONGO et al, 2009 a partir de 1980, inicia-se o olhar para o mercado da terceira idade e as atenções do marketing a suas necessidades. Visto que, anteriormente o mercado era limitado somente aos consumidores jovens, marginalizando e tachando os consumidores idosos a falta de recursos econômicos e importância (SLONGO *et al.*, 2009).

O interesse de pesquisar acerca da moda e terceira idade, surgiu após a realização do projeto interdisciplinar na disciplina de Ergonomia, efetuado em um lar de idosos. A proposta do projeto tinha a promoção da vivência com os idosos do lar, cada aluno se responsabilizou pela produção de um look para o idoso de sua escolha, que se deu durante a primeira visita, no decorrer ocorriam várias visitas, a fim de conhecer e elaborar o look de acordo com seus gostos e vontades, ao final do projeto é realizado um desfile para a exposição das peças, onde os próprios idosos foram os modelos. Essa atividade proporcionou uma nova maneira de produzir, pois, foi possível experimentar uma forma de criar mais empatia e emocional, que ensina a respeitar e entender um pouco os outros tipos de corpos e necessidades para além do padrão.

Na primeira parte da pesquisa será abordado a relação da moda com a terceira idade, no quarto capítulo decorrerá uma análise do estudo de caso que relaciona a moda, identidade e

terceira idade. Considerando o objetivo geral de compreender como o vestuário das idosas refletem na sua identidade: as vovós “fashionistas” e os objetivos específicos de identificar a relação da moda com a terceira idade e analisar como funciona o mercado de moda e a terceira idade, os procedimentos metodológicos empregados consistiram na pesquisa bibliográfica e documental de caráter qualitativo. Devido à pandemia do Covid-19, e a falta de respostas das idosas selecionadas, não foi possível realizar a entrevista, optando-se por fazer um análise de caso.

A pesquisa bibliográfica é composta com base em materiais já desenvolvidos, elaborados em livros, artigos científicos, revistas, periódicos e entre outros. Ainda que em vários estudos seja necessário qualquer modelo de trabalho desta propriedade, existem pesquisas produzidas baseadas somente em fontes bibliográficas. Elementos dos estudos exploratórios são denominados como pesquisas bibliográficas, tal como algumas pesquisas feitas a partir da técnica de análise de conteúdo (GIL, 2008).

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador deve ter um olhar atento ao enredo existente na interpretação dos dados realizados. A análise qualitativa vai para além de uma mera classificação do pesquisador. Ela é muito mais, uma vez que propicia a descoberta de códigos sociais por meio de: falas, símbolos e observações. “A busca da compreensão e da interpretação à luz da teoria aporta uma contribuição singular e contextualizada do pesquisador (MINAYO, 2001).”

As informações adquiridas neste estudo estarão sujeitas a análise de conteúdo de Bardin. O método de análise de conteúdo permite um aprofundamento dos dados coletados e da teoria, sendo este, organizado em três pólos cronológicos: a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação (BARDIN, 1997).

O método de estudo de caso surge em decorrência da necessidade de compreender fenômenos sociais complexos, dessa forma, viabiliza ao pesquisador voltar o seu olhar para um “caso” em específico com o olhar do ponto de vista do mundo real a sua volta. Possibilitando investigar fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticos. Tendo isso em vista, foi realizado um estudo de caso do perfis da rede social instagram de três vovós fashionistas, com o intuito de melhor entender e conhecer a realidade a cerca dessas mulheres e da moda (YIN, 2001).

Buscando compreender como o vestuário dessas mulheres representam sua identidade, aspira-se a compreensão e a conscientização da sociedade, de que a idade das mulheres não tem que corresponder com sua maneira de vestir, além de salientar a desnecessidade da segre-

gação quanto ao vestuário de mulheres idosas e jovens, pois a moda assenta a todas faixas etárias.

## **2 A TERCEIRA IDADE E A MODA**

No latim moda remete ao modus significado de “modo”, “maneira” e “comportamento” (MODUS, 2020) no francês significa “mode” uso, hábito ou estilo (MODE, 2020), já no inglês a fabricar (FASHION, 2020).

Tem se indícios do surgimento da indumentária a cerca de 40.000 a.C, por meio da descoberta de agulhas de marfim, usadas para costurar o couro, ou aproximadamente há 90000 a.C, com os sinais da invenção do tear. Seu avanço é um resultado dos acontecimentos históricos que ocorreram no final da Idade Média no século XIV, que avançou até o século XIX, evoluindo a moda que conhecemos hoje. Então pode se dizer que a moda surge a partir das diferentes maneiras das pessoas se vestirem em determinadas épocas, estando associada, aos fatores sociais e culturais de cada período, deste modo a forma em que pensamos e o local em que estamos inseridos representa as nossas escolhas estéticas (POLLINE, 2009).

“Moda” é um termo notoriamente difícil de definir com precisão, e é extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está “na moda”. De maneira geral, podemos distinguir duas categorias principais em nossa compreensão do que é moda: podemos afirmar que ela se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área o vestuário(SVENDSEN, p.7, 2010).

O surgimento da moda no Ocidente é marcado por um movimento duplo, exercido pelas roupas. Por um ângulo consistia tanto em elementos de inserção social como de diferenciação de classes e por outro pela identificação da individualidade própria de cada indivíduo. Desta forma, o ato de vestir passa a ser uma forma de auto declaração de si mesmo, representando uma forma de evidenciar a singularidade de cada sujeito (POLLINI, 2004).

A partir de um ponto de vista psicológico, autores como Jean Maisonneuve e Marilou Bruchon-Schweitzer (1981 apud CIDREIRA, 2005), estudam a indumentária como uma exteriorização do seu eu, assim fragmentos da vestimenta de um indivíduo estará diretamente relacionada a sua personalidade e comportamento, podendo ser uma segunda pele. Uma vez que, se mostra mais maleável as distintas funções desempenhadas e os acontecimentos ao longo de suas vidas.

Mas para além desta determinação social de nossa vestimenta, a escolha permanece vasta, e esta segunda pele transforma-se então, provavelmente, na superfície de projeção daquilo que nós somos, incluindo as contradições que nos caracterizam (entre desejos e defesas, entre imagens ideais e reais de si) (MAISONNEUVE; MARILOU BRUCHON-SCHWEITZER, 1981, p. 70 apud CIDREIRA, 2005, p. 13).

Desta forma, a evolução da moda tornou-se um dos acontecimentos mais relevantes da história mundial, pois foi um prenúncio da chegada à modernidade caracterizando-a como uma revogadora das tradições. Já dizia Nietzsche, que uma das características do moderno foi a razão dela ter sido uma libertadora das regras. A moda não segue uma lógica, sua imprevisibilidade a torna um dos componentes que a modernidade não teria gostado de reconhecer, pois é constituída por uma constante mudança, levando-a a se moldar por essas rápidas alterações.

A geração das décadas de 1940 e 1950, foi testemunha do progresso da medicina, da instauração do saneamento básico e de uma boa convivência social, com isso, ocasionando uma longevidade da população e conseqüentemente aumentando os números de pessoas com idade acima de 60 anos aposentadas, resultando em uma renda per capita melhor que a das gerações passadas. Seguindo essa linha, a perspectiva defendida pelo autor Peter Laslett a respeito da terceira idade é de que, ela irá representar um estado de privilégio frente às “realizações por natureza”. A principal discussão acerca deste ponto de vista, é a concepção que prevê uma libertação das atribuições, responsabilidades e imposições implicadas nas outras etapas da vida (LASLETT, 1989, p. 78 apud, POLLINI, 2014).

[...] na qual o sujeito estaria dispensado das obrigações típicas da idade adulta e passaria a estabelecer laços, se engajar em atividades ou se submeter a novas obrigações apenas na medida em que estes se harmonizassem com seus interesses e perspectivas. Segundo o autor, em virtude de as transformações dos contextos sociais terem sido tão profundas, os indivíduos na contemporaneidade estariam livres de um role model (SILVA, 2008, p. 804 apud MIRANDA, 2014, p.17).

Conforme Pollini (2014) podemos entender que, o envelhecimento na sociedade contemporânea se difere da maneira das épocas passadas, devido às mudanças nas concepções da terceira idade ou da criação de um novo ponto de vista em relação aos comportamentos associados ao envelhecer, ainda que, acarrete perigos a sua aceitação pelo mercado por ser visto através da observação da realidade de uma nova forma de viver o envelhecimento.

Ainda segundo o autor, no âmbito da moda a terceira idade seria vista como um privilégio, sendo autônoma e livre para exercer sua criatividade, porém torna-se um risco quando traz consigo uma padronização estética, visto que, estaria moldando uma única representação estética e diminuindo o desempenho criativo proporcionado pelas roupas e o ato de vestir (POLLINI, 2014).

Na sociedade contemporânea em que nos encontramos, podemos perceber que a velhice não é somente uma fase de debilidade inevitável ou o caminho da morte, mas sim, uma etapa onde vivemos com limites e potencialidades, na qual ocorre o difícil processo de alteração corpórea e comportamental, que se manifestam entre perdas e ganhos (MIRANDA; ROSÁRIO; FABRI, 2015).

O termo “terceira idade” é um conceito recente, fruto da evolução do conceito de velhice. Surgiu para expressar novos padrões de comportamento de uma geração que envelhece e se reforma, mas ainda com uma vida ativa, definindo “a velhice como um estado de espírito”. A velhice é um processo contínuo de crescimento intelectual, emocional e psicológico, um momento de reflexão em que se faz o resumo de tudo o que se fez até aquele momento, devendo constituir um período em que se deveriam apreciar os frutos de toda uma experiência de vida (MONTEIRO; NETO, 2008, apud MIRANDA; ROSÁRIO; FABRI, 2015, p.2).

O conceito de terceira idade surgiu na França no ano de 1962, em decorrência a incorporação de uma política de integração social da velhice, com o intuito de reformar a maneira de enxergar os idosos, uma vez que, a forma com que se lidavam era por meio da exclusão social, sendo a existência dos asilos uma comprovação da marginalização desses indivíduos (PEIXOTO, 1998).

Desta forma a terceira idade é uma etapa que ocorre entre a aposentadoria e o envelhecimento, onde a mesma representa um envelhecer saudável, dinâmico e independente, promovendo assim a autonomia e integração. Gerando um novo segmento relacionado as pessoas idosas, isto é, os “novos velhos” que se encontram na faixa etária dos sessenta e oitenta anos e os “velhos velhos” passam a ser os que estão com mais de noventa anos, integrantes da quarta idade, pois possuem uma aparência senil tradicional e um estado de velhice avançado. (RODRIGUES; SOARES, 2006). Segundo Dias (1998) existe uma relação entre a noção social de ser velho e o de estar na terceira idade.

O ser velho representa um conjunto de atribuições e transformações negativas que estão ligadas ao conceito tradicional de velhice. No imaginário social o velho está diretamente associado à estagnação e perdas que levam à ruptura e ao isolamento; inflexibilidade decorrente de apego a valores ultrapassados e cristalizados que também levam ao isolamento social; imagem negativa do aposentado, significando um final de vida, falta de capacidade pessoal e a exclusão da rede produtiva; pessoa que necessita de cuidados, sem força, sem vontade, sem vida, doente, incapacitado e que por todos esses motivos fez opção pela passividade (RODRIGUES; SOARES, 2006, p. 8).

De acordo com IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) com o decorrer dos anos, o envelhecimento da população brasileira conservou a tendência e angariou 4,8 milhões de idosos desde 2012, ultrapassando a margem dos 30,2 milhões em 2017, conforme a pesquisa nacional por amostra de domicílios contínuas anunciada pelo IBGE. No ano de 2012, os cidadãos com ou mais de 60 anos aproximava-se de 25,4 milhões, durante cinco anos o número de novos idosos chegou a 4,8 milhões, representando um aumento de 18% dessa classe etária, tornando esse aumento cada vez mais característico no Brasil. As mulheres representando a maior parte desta categoria, com 16,9 milhões referente a 56% dos idosos, ao passo que os homens estão em 13,3 milhões, representando 44% dos idosos.

### **3 MERCADO DE MODA E A TERCEIRA IDADE**

A fim de compreender o mercado de moda para a terceira idade, é fundamental introduzirmos a respeito da conduta dos consumidores. O comportamento do consumidor, baseado no estudo de etapas é quando pessoas ou grupo de pessoas, decidem, compram, utilizam ou possuem produtos, condutas ou ideais que atendam a seus anseios e desejos (ASSMANN, 1998).

Segundo Moschis (2003) apud Assmann (1998), somente a partir da década de 80 é que os escritos a respeito do marketing realizado para os indivíduos na terceira idade vão dar relevância aos assuntos que envolviam as necessidades destas pessoas, visto que, anteriormente o enfoque das campanhas publicitárias atendiam apenas às demandas do público mais jovem, acarretando na exclusão e negligência, frente a essa parcela da população acima dos 50 anos de idade (ASSMANN 1998).

De acordo com Slongo *et al.* (2009, p.2) a partir dos anos 80, os profissionais de marketing começaram a se interessar por esse mercado, mas havia pouca informação confiável para tomadas de decisão eficientes. Assim, muitas ações feitas por profissionais de marketing eram baseadas em estereótipos e evidências anedóticas, e muitas propagandas da época retratavam os idosos como um grupo homogêneo de pessoas rabugentas, isoladas e de pouca saúde, que gostavam de estar com outras pessoas idosas e de comprar produtos projetados exclusivamente para eles.

Devido aos estereótipos relacionados à terceira idade e a insegurança dos profissionais de marketing de ter seus produtos afiliados a essa “imagem” negativa da velhice, levando-os a acreditar que investir nesse mercado seria uma “enrascada”. (NAM *et al.* 2007 apud SLONGO *et al.* 2009) Mas com a chegada dos anos 90, essa visão ligada à senilidade passa a mudar, classificando-os como consumidores ativos e entusiasmados, com o interesse e meios de adquirir os serviços e produtos, preocupando-se com seu aspecto estético e em dar vida a seus desejos. Assim, é nesse período que o mercado da terceira idade ganha reconhecimento, ou seja, campanhas são desenvolvidas por profissionais de marketing, com enfoque em conquistar este público (MOSCHIS, 2003; SZMIGIN; CARRIGAN, 2001).

Foi feita uma comparação entre os consumidores da terceira idade e os mais jovens, afirmando que, no geral, os idosos: economizam e investem mais; gastam mais em produtos de luxo; consideram a compra como um evento social; 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; são menos sensíveis ao preço; reclamam menos quando não estão satisfeitos com uma determinada compra. Alguns atributos de produto e de venda têm sido percebidos como de grande valor, de um modo geral: conveniência, funcionalidade, qualidade, segurança, promoção e serviço personalizado (MOSCHIS, 2003).

#### **4 AS VOVÓS “FASHIONISTAS”**

O estudo de caso mostrou-se adequado para compreender como o vestuário das idosas representa sua identidade. Isso porque, segundo Yin (2001, p.17), em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.



Assim, foram escolhidos três perfis de mulheres acima de 60 anos na rede social Instagram. Essas pessoas foram escolhidas pela visibilidade que adquiriram ao usar as roupas como um instrumento de comunicação de si mesmas.

#### **4.1 Vovó Izaura**

O primeiro case analisado foi o perfil da Vó Izaura deMari, com 80 anos de idade, a vovó é modelo e uma das maiores influenciadoras da terceira idade no mundo. Atualmente a influenciadora reside na cidade de Florianópolis. Nascida e criada na zona rural de Londrina, no Paraná, aos 17 anos mudou-se para a cidade junto aos pais, passou 42 anos casada com um marido extremamente ciumento, teve três filhos, cinco netos e três bisnetos.

A paixão de Vó Izaura pela moda deu-se a partir do seu filho, Marcio deMari, que juntos passaram a garimpar roupas e chapéus durante suas viagens pelo mundo. Os dois sempre estão à procura de peças diferentes e icônicas, o que levou a Vovó Izaura a ser dona de uma coleção com mais de 750 chapéus, adquiridos em garimpos em brechós de luxo, além dos que são produzidos e estilizados pelo próprio Marcio deMari.

Devido à sua personalidade espontânea e ousada, a vovó já foi capa e também matéria em mais de 300 revistas e portais nacionais, além de aparecer em cerca de 80 veículos internacionais. A modelo trabalhou para mais de 30 marcas e desfilou no SPFW (São Paulo Fashion Week) pelo Instituto Free Free. Desta forma, a Vovó Izaura deMari transmite sua mensagem de viver o hoje sem lamentações, com bondade e dizendo “sim” a vida.

O perfil da Vovó Izaura possui o selo azul de verificação do Instagram. A partir das suas publicações pode-se observar a sua interação com seus seguidores e suas reações a cada comentário nos posts. Entre os seus seguidores estão pessoas de outros países e não se limitam somente a brasileiros. O conteúdo das legendas, geralmente é composto por citações de escritoras como Clarice Lispector, sendo Coco Chanel a mais frequente. Seus posts tem um caráter alegre e muita ousadia, e representam fielmente sua personalidade.

Figura 1-Vó Izaura deMari



Fonte: Instagram

## 4.2 Vovó Miréia Borges

O segundo perfil é o de Miréia Borges, uma pedagoga empresarial, formada em administração, com 14.9 mil de seguidores e dona de um canal digital. Dedicada ao estudo e pesquisa sobre o comportamento das mulheres depois dos 50 anos, passou anos trabalhando com “etiqueta comportamental” em empresas. Durante 7 anos foi blogueira do jornal digital “ZH moinhos” e já foi considerada pela WGSN\* como uma das 60 mulheres brasileiras pesquisadoras do comportamento das mulheres na terceira idade.

Conhecida por ser uma influenciadora *ageless*, além de ser comunicadora e colunista do site Bella+, onde fala de vários assuntos como moda, comportamento e gastronomia, é também palestrante sobre o tema moda e a conduta para mulheres a partir dos 50 anos.

É uma palestrante ativa, não possui muitos comentários em suas fotos, porém todos são positivos e de apoiadores da influencer. Suas postagens são compostas com diferentes frases de empoderamento, autoconhecimento e crescimento pessoal. Anteriormente trabalhava

na produção de conteúdo no jornal e na revista da sua cidade, como uma das influencers maduras. Compartilha e expõe dicas de looks, sendo os óculos de grau modelo “gatinho” uma das suas características mais marcantes.

Figura-2 Miréia Borges



Fonte: Instagram

### 4.3 Helena Schargel

O terceiro caso estudado foi o da estilista Helena Schargel, dona de um perfil com 29,5 milhões de seguidores, filha de imigrantes poloneses iniciou sua carreira na moda numa empresa têxtil, onde ela criava catálogos, reestruturava processos e fechava vários contratos. No decorrer dos anos teve dois filhos e cinco netos, tirou um tempo para relaxar, casou-se novamente, sobreviveu a um câncer e abriu um restaurante em São Paulo.

Em 2016, aposentou-se ocupando o cargo de diretora de estilo. Mas não se adaptando à recente aposentadoria, que preenchia principalmente com terapia e ginástica, segundo Helena: “Nada me dava tesão e sou movida a tesão”, a amante de pijamas deu vida a uma linha usada da cama à rua (PINTO, 2019).

Com quase 80 anos, desenvolveu uma coleção de lingerie para mulheres maduras em parceria com a Recco, sendo ela mesma a modelo da campanha com uma proposta 100% natural com fotos sem edições de programas especializados (MORAES, 2019).

A influenciadora ama manifestar através da moda o empoderamento das mulheres 60+, o uso de tênis é um dos seus ícones de estilo registrados. As fotos estão sempre acompanhadas do conteúdo e da mensagem escolhida para abordar. Sua coleção de lingerie virou matéria para a revista *Veja*, os conteúdos das suas postagens estão sempre promovendo a aceitação pessoal das mulheres na terceira idade.

Figura 3-Helena Schargel



Fonte: Instagram

## 5 ANÁLISE

### 5.1 MODA, IDENTIDADE E VESTUÁRIO NA TERCEIRA IDADE

Nos capítulos anteriores foram abordados diferentes textos a fim de entender a relação da moda com a terceira idade. A fim de correlacionar a teoria apresentada e o estudo de caso de três vovós consideradas “fashionistas”, será feita uma análise de conteúdo.

As etapas anteriores da presente pesquisa seguiram as fases de análise de conteúdo organizadas por BARDIN (2009, p. 27) sendo elas: a pré-análise onde se há a organização do material de acordo com as informações mais relevantes; a exploração do material e a coleta dos recortes do texto que serão agregados e sua codificação alcance a concepção do conteúdo

e por fim o tratamento dos resultados, o pesquisador deve fazer uma conceituação das informações presentes na teoria adotada.

Partindo desse método, determinou-se as seguintes categorias de análise:

### 1. A relação entre moda e terceira idade

A existência da relação da moda com a terceira idade, segundo Pollini, (2014) é vista como uma vantagem, já que neste estágio da vida encontramos maior autonomia e liberdade para sermos criativos. Constata-se isso através da legenda em uma das postagens da influenciadora Vó Izaura deMari, que usou falas da escritora britânica e da modelo francesa, para falar da sua relação com a moda.

*“ Por mais triviais e fúteis que possam parecer, as roupas possuem, dizem, funções muito mais importantes do que somente nos manter aquecidos. Elas alteram o modo como nós vemos o mundo, e o modo como o mundo nos vê.” (Virginia Woolf)*

*“ É preciso saber revigorar nosso estilo quando envelhecemos. Não se trata de mudar, mas sim evoluir”. (Inês de la Fressange).*

Citações na legenda de um dos posts De Vó Izaura deMari na rede social Instagram.

*“ Nós, maduros, não queremos competir com os jovens. Cada um de nós tem o seu papel no mundo. Apenas acredito que a troca de experiências entre as diferentes gerações, pode contribuir muito para o nosso sucesso, seja no campo do trabalho quanto na vida. ”*

Citações de um dos posts de Miréia Borges na rede social Instagram.

Os estereótipos ligados à mulher na terceira idade retratam um comportamento apático e desinteressado, o que não condiz com a nova realidade sobre a atual a imagem delas, não encontrando uma maneira específica de explicar o mercado para a terceira idade. Tornando ultrapassada a imagem geralmente atrelada às pessoas dessa faixa etária (GRECO,1986).

*“Crianças, lembrem-se: o tempo certo de se reinventar é sempre Agora!”*

Fala da estilista e influenciadora digital Helena Schargel, na legenda de um dos seus posts na rede social Instagram.

## 2. Mercado de moda e mulheres 60+

A moda é caracterizada pela capacidade de transformação e renovação das especificidades, desejos e aparência estética, sendo ela uma propriedade geral da sociedade (GEERTZ 1989, p.93) capaz de organizar o cerne do comportamento que fundará a visão de mundo, apoiando-se em uma imensidão de signos e seus significados, constituintes da cultura.

*“Sabem como euzinha, com meus 7.9 consegui lançar uma coleção de lingerie para pessoas 60+? Foi acreditando que a sociedade NÃO PODE DITAR O QUE EU DEVO FAZER OU VESTIR. Vocês acreditam que no Brasil e nem fora do país não havia coleções esportivas voltadas para a mulher madura? Olha só que absurdo!”*

Fala da estilista e influenciadora digital Helena Schargel, na legenda de um dos seus posts na rede social Instagram.

Mesmo que muitas empresas de moda não demonstrem interesse em investir no segmento específico da terceira idade, por não enxergar o potencial, esse público movimentava cerca de R\$28,5 bilhões de reais mensalmente na economia brasileira (MOURA, 2019).

Para Moschis (2003) as pessoas nessa faixa etária atribuem o ato de compra a um evento social, além de não conceder significado aos preços, sendo eles grandes consumidores de artigos de luxo.

*“Foi pensando nisso que a @altogiro me convidou para desenvolver uma coleção Esportiva 60+. Ela foi a primeira empresa a olhar para gente com cuidado e acreditar que a idade não passa apenas de um número. Nossos objetivos se alinham, pois acreditamos na força da mulher madura e de que somos merecedoras de peças confeccionadas especialmente pro nosso corpinho repleto de histórias. Afinal, nós amamos colocar uma roupa esportiva para ir à academia, dar uma caminhada pela vizinhança ou, até mesmo, dar um "rolê" no shopping. Os looks são super confortáveis, bonitos, e fazem eu me sentir mais jovem e protagonista da minha vida.”*

Fala da estilista e influenciadora digital Helena Schargel, na legenda de um dos seus posts na rede social Instagram.

## 3. Moda, vestuário, identidade e terceira idade

De acordo com Mendes (2006), o estudo da identidade leva em consideração a capacidade de transformação, ou seja, caminha pelas nossas particularidades e subjetividades, sendo ela constituída pelos indivíduos e elementos da vida.

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas autoidentidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações (GIDDENS, 2002, p 9).

A moda usa o vestuário como sua principal rota para expressar sua linguagem, comunicar sentimentos e princípios que um indivíduo deseja comunicar, através de uma simbologia estética se diferenciado de acordo com as noções culturais de cada época. Tornando-se uma linguagem universal utilizada cotidianamente, como maneira mais prática de comunicação verbal (ZULLI, 2012). Com a fala do estilista italiano a influencer Vó Izaura deMari aponta a importância da expressão da nossa identidade por meio do ato de vestir.

*“ Não pense muito muito nas tendências, não deixe que a moda a possua mas decida o que você é o que pretende expressar através da maneira como você e da maneira como vive sua vida ”. ( Gianni Versace).*

Citações na legenda de um dos posts De Vó Izaura deMari na rede social Instagram.

A moda e o vestuário se tornam um dos conceitos principais na complexidade do processo de desenvolvimento das identidades na sociedade contemporânea (MASSAROTT, 2008). Portanto, ainda se torna árdua a compreensão de que a moda também é uma representação da identidade da mulher na terceira idade.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A moda é uma ciência que se dissemina através do visual e se utiliza da imagem. Desse modo, possui recursos de propagar uma nova visão acerca do envelhecer, abraçando o diferente e, desta maneira, exaltando a diversidade e a pluralidade de corpos e estilos, mesmo assim, pode-se notar uma visão ultrapassada a respeito da vestimenta da mulher na terceira idade.

Sendo a moda um dos principais veículos de auto-proclamação do seu eu, o ato de vestir para essas mulheres transformou-se em uma ação de resistência ao sistema opressor e pou-

co inclusivo ainda vigente na sociedade atual. Assim, as vovós fashionistas adotaram a moda como uma voz para a expressão da sua individualidade.

Mesmo que a passos lentos, através desse estudo foi possível observar uma pequena mudança no mercado de moda atual para com a terceira idade, já que algumas marcas direcionaram um olhar para esse segmento. Porém, é importante frisar que ainda é necessário debruçar uma atenção mais direcionada, visto que, o presente mercado se encontra bastante escasso e pouco inovador para atender esse público-alvo.

Por esse motivo é de suma importância dedicar-se a respeito deste tema, mesmo com as mudanças que ocorrem no âmbito da moda, ainda existe um déficit em relação ao investimento direcionado ao segmento da terceira idade. Com isso, a carência de estudo e informações acerca desta temática, dificultou a produção dessa pesquisa, podendo gerar um receio de investir, criar e produzir a respeito das mulheres na terceira idade.

Foi identificado durante a realização desta pesquisa que essas mulheres aceitam a chegada da velhice, sem haver o desejo de “parecer mais jovem”, mas sim usando a moda como uma aliada contínua de autoafirmação da sua identidade nesse período da vida, seu consumo de moda está atrelado a emoções, autoestima, conforto e do anseio de ser e pertencer.

Espera-se que esse estudo, possa auxiliar na visibilidade no que se refere ao público da terceira idade que atualmente só cresce no Brasil, como também colaborar na produção de novos estudos quanto a essa temática.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA de notícias IBGE. [S.I]: IBGE, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017.htm>. Acesso em: 02 out.2020.
- ASSMANN, Hugo. **Reencantar a educação: rumo à sociedade aprendente**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 70° ed. São Paulo: Persona, 1977.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. **Revista Eletrônica de Educação**, São Paulo, v.6, n.1, p.383-387, 2012.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- DENZI, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FASHION. In: Cambridge Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fashion>. Acesso em: 16 out. 2020.



- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRECO, Alan. The fashion-conscious elderly: a viable but neglected market segment. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, n.4, 1986, p. 71-75.
- MODE. In: Dicionário Linguee. Linguee, 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mode>. Acesso em: 16 out. 2020.
- MODUS. In: DICIO, Dicionário Online de Português. 7 Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/modus/>. Acesso em: 16 out, 2020
- MENDES, Mônica Hoehnne. Psicopedagogia: uma identidade em construção. **Periódicos Eletrônicos em Psicologia**. São Paulo. v.14, n.1, 2006.
- MIRANDA, I; ROSÁRIO, M.C.K; FABRI, H.P. Mercado de moda para a terceira idade: Oportunidades e limitações. In: COLÓQUIO DE MODA, 11°. [S.I.] : 2015, p.1-5.
- MOSCHIS, George P. Gerontographics: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market. **Journal of Consumer Marketing**, MCB University Press. v.10, n.3, 1993, p.43-53.
- POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. 2.ed. São Paulo: Editora Claridade, 2009.
- POLLINI, Denise. **O envelhecimento e a moda: tecendo reflexões**. São Paulo: Net, 2004. Mais 60 Estudo sobre o envelhecimento. Disponível em: [https://www.sescsp.org.br/files/edicao\\_revista/4744d5f9-3c12-44ec-82e3-c9a847474c80.pdf.htm](https://www.sescsp.org.br/files/edicao_revista/4744d5f9-3c12-44ec-82e3-c9a847474c80.pdf.htm). Acesso em: 02 out. 2020.
- RODRIGUES, Lizete de Souza; SOARES, Geraldo Antonio. Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea. **Revista Àgora**, Vitória, n. 4, pp. 1-29, 2006.
- SLONGO, Luiz Antônio; ALBRECHT, Christian Freire; LAVOURAS, Daniel Fonseca; ESTEVES, Priscila Silva; BARCELOS, Renato Hübner. Moda para a Consumidora da Terceira Idade. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII, São Paulo, 2009, p.1-16.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. [S.I]: Zahar, 2004.
- SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. Learning to love the older consumer. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.I.], v.1, n.1, 2001, p.22-34.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZULLI, Nicoli de Bortoli. **O Consumo de moda como fator de Identidade na terceira idade**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Nicoli.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.
- MINAYO, Maria. Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOURA, João Luís. **Varejo da moda para a terceira idade- Dicas de um mercado com muitas oportunidades**. Comunidade Sebrai blog. [S.I.], 18 mai. 2019. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/a-moda-para-terceira-idade-dicas-para-um-mercado-com-muitas-oportunidades>. Acesso em: 23 ago. 2021.
- MORAES, Helena. **Precisando de uma inspiração? Helena Schargel tem 79**. Amo minha idade. Porto Alegre, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://amominhaidade.com.br/aposentadoria/precisando-de-uma-inspiracao-helena-schargel-tem-79/>. Acesso em: 05 ago. 2021.
- PINTO, Ana Estela de Sousa. Aos 79, executiva usa “o corpo como ele é” para divulgar o projeto. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 jun., 2019. Folha Mercado, *online*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/06/aos-79-executiva-usa-o-corpo-como-ele-e-para-divulgar-projeto.shtml>. Acesso em: 05 ago. 2021.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. **Moda e identidade:** o consumo simbólico do vestuário. In COLÓQUIO DE MODA 08, 2008, [S.I.], p. 1-12.

PEIXOTO, C. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, M. M.L.de. (Org.). *Velhice ou terceira idade?* Rio de Janeiro: FGV, 1998. p. 69-84

DIAS, A. C. G. Representações sobre a velhice: o ser velho e o estar na terceira idade. In: CASTRO, Odair Perugini de. (Org.). **Velhice, que idade é esta?** Porto Alegre: Síntese, 1998.

VIDAL, Iara. **O que é moda:** em busca de uma definição contemporânea. Consumo consciente blog. [S.I.], 18 ago. 2019. Disponível em: <https://consumoconsciente.blog/2019/08/18/o-que-e-moda-em-busca-de-uma-definicao/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

### AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, por ter me ajudado a exceder todas as dificuldades com que me deparei ao longo do curso e por ter me permitido que houvesse saúde e determinação para não desistir durante a realização deste trabalho.

À minha mãe e irmã, por todo apoio e ajuda, pelo incentivo que elas me proveram durante os momentos difíceis e compreensão nas situações de estresse, enquanto estava realizando este trabalho.

Aos professores, por todos os seus ensinamentos e correções, que me possibilitaram crescer frente ao meu desempenho nos estudos e que implicaram no meu processo de realização desse trabalho. Por todos os conselhos, paciência e ajuda, que direcionaram o meu aprendizado. Em especial, à professora Cláudia de Castro Correia, pela orientação e por ter realizado essa função com dedicação e amizade.