

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SISTEMA NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**MAYARA UGIONI NART**

**DESCONSTRUÇÃO DE NORMATIVAS DO CORPO IDOSO**

**CRICIÚMA  
2019**

**MAYARA UGIONI NART**

## **DESCONSTRUÇÃO DE NORMATIVAS DO CORPO IDOSO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Mestranda Maria Julia de Lima Dassoler (UDESC).

**CRICIÚMA**

**2019**

**MAYARA UGIONI NART**

## **DESCONSTRUÇÃO DE NORMATIVAS DO CORPO IDOSO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de tecnólogo no curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em Comunicação e Consumo.

Criciúma, 27 de junho de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Mestranda Maria Julia de Lima Dassoler - (UDESC)

Prof<sup>a</sup>. Mestre Charlene Vicence Amâncio Nunes - (Senai/Unesc)

Prof<sup>a</sup>. Especialista Jadsnara Lunardi Brognara - (Senai/Unesc)

**Agradeço em especial a minha família por todo amor e carinho a mim oferecido e por sempre acreditar nos meus sonhos.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus por me ter concedido força de vontade e coragem para eu conseguir chegar até o final e concluir o curso.

Quero agradecer aos meus pais Marilézia Ugioni Nart e Valdecir Nart, que me proporcionaram a chance de eu realizar esse sonho, me incentivando, amando e me apoiando nessa caminhada.

Agradeço também ao meu irmão Alison Ugioni Nart que mesmo estando longe torce por mim.

A minha avó agradeço por ter aceitado participar das fotos, realizado nesse trabalho.

Gostaria de agradecer a todos meus professores por todo conhecimento por eles transmitido e por todo incentivo e ajuda de sair da zona de conforto e por encorajar a acredita mais em si.

Agradeço também a minha orientadora Maria Julia De Lima Dassoler pela paciência e orientação nesse momento final.

**“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar.”**

**William Shakespeare**

## RESUMO

A moda vem atingindo pessoas de várias idades com seus meios de comunicação e seus padrões estéticos fora do normal. Vive-se um período em que a população está cada vez mais idosa devido à redução de natalidade e por haver mais pessoas envelhecendo. É preciso pensar no futuro da moda para esse novo público, pois a longevidade está se tornando presente no dia a dia, e a busca pela juventude, beleza e por uma pele sem rugas está cada vez mais requisitada. A mídia se atualizou em suas propagandas se comparadas com antigamente, seu modelo de padrões incomuns ataca principalmente a vaidade do indivíduo, gerando um pensamento que necessita seguir o que lhes é passado. Porém, essas publicidades são, em sua grande maioria, direcionadas ao público jovem, uma vez que eles querem vender os produtos que remetem um corpo perfeito, com uma pele sem rugas, e as pessoas realizam procedimentos cirúrgicos entre outras coisas, ultrapassando os limites do próprio corpo. Ainda existe muito preconceito em volta dos idosos, e, por isso, muitos deles aceitam as normativas sociais de como se vestir ou agir que há anos já estão sendo direcionado a eles. Embora alguns sejam vaidosos, existe o medo de acionarem a atenção dos olhares maldosos, o que não é o caso de Baddie Winkle, que se veste com seu estilo jovial e ainda posta fotos em suas redes sociais, sem se importar com comentários alheios. A fim de tentar romper com as normativas do corpo idoso impostas pela sociedade, surge o problema da pesquisa que é: Como uma vestimenta que foge do tradicional imposto para um idoso pode desconstruir normativas da sociedade? Obtendo como objetivo geral compreender de que forma é possível romper com os padrões estéticos estabelecidos pela sociedade para um idoso, e objetivos específicos: (a) observar o público idoso e o impacto da longevidade nos mesmos; (b) verificar as causas que impedem os idosos de ousarem mais em suas vestimentas; (c) analisar o estilo de Baddie Winkle<sup>1</sup>; e, (d) realizar uma proposta de desconstrução simples com uma idosa. Dessa maneira, para fundamentar a pesquisa os principais autores foram Veras *et al* (1999), e Bernardo; Pepece (2014). Obtido como método de pesquisa a natureza básica, a abordagem do problema quantitativa e qualitativa, o objetivo da pesquisa exploratória e descritiva, teve como procedimentos técnicos da pesquisa a bibliográfica e a de campo. Com o intuito de complementar a análise da forma que Baddie se veste, a autora realizou perguntas para os idosos sobre o que eles pensavam sobre ela e como se sentiriam ao se vestir da mesma forma. Com base nas respostas, sentiu-se que há um preconceito envolvendo esse público e um certo medo de rejeição da sociedade.

**Palavras-chave:** Moda. Idoso. Longevidade.

---

<sup>1</sup> Uma idosa de 90 anos que possui um estilo de roupas mais joviais.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 01 – Antes e depois da yoga.....                                      | 25 |
| Figura 02 – Idosa praticando yoga.....                                       | 25 |
| Figura 03 – Fernanda antes do esquadrao.....                                 | 28 |
| Figura 04 – Fernanda depois do esquadrao.....                                | 29 |
| Figura 05 – Calça bipartida.....   | 30 |
| Figura 06 – Os baby boomers.....   | 32 |
| Figura 07 – Geração X.....   | 33 |
| Figura 08 – Geração Y.....   | 34 |
| Figura 09 – Idosa estilosa.....  | 37 |
| Figura 10 – Silvio Santos.....   | 40 |
| Figura 11 – Donatella Versace.....   | 41 |
| Figura 12 – Helena.....  | 51 |
| Figura 13 – Baddie Winkle.....   | 53 |
| Figura 14 – Baddie e sua linha de maquiagem.....                             | 54 |
| Figura 15 – Foto de Baddie, apresentado aos idosos durante a entrevista..... | 62 |
| Figura 16 – Idosa com suas roupas do dia a dia.....                          | 64 |
| Figura 17 – Primeiro look.....   | 64 |
| Figura 18 – Segundo look.....  | 65 |
| Figura 19 – Terceiro look.....   | 66 |



## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 01 – Distribuição da população por grupo etária. Brasil – 1950/2050..... | 22 |
| Gráfico 02 – Se preocupa com aparência.....                                      | 56 |
| Gráfico 03 – Consome muita roupa.....  | 57 |
| Gráfico 04 – Gosta de interagir com outras pessoas.....                          | 58 |
| Gráfico 05 – Gosta do estilo de se vestir de Baddie Winke.....                   | 58 |
| Gráfico 06 – Você usaria essas roupas, igual a de Baddie.....                    | 59 |
| Gráfico 07 – Com qual gênero você se identifica.....                             | 60 |
| Gráfico 08 – Você é vaidoso.....   | 60 |
| Gráfico 09 – Prefere sair ou ficar em casa.....                                  | 61 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|       |  |
|-------|--|
| ABNT  | Associação Brasileira de Normas Técnicas                 |
| FIBGE | Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IBGE  | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística          |
| OMS   | Organização Mundial de Saúde                             |
| ONU   | Organização das Nações Unidas                            |
| SENAI | Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial              |
| SPC   | Serviço de Proteção ao Crédito                           |
| UNESC | Universidade do Extremo Sul Catarinense                  |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                  | <b>13</b> |
| <b>2 A LONGEVIDADE.....</b>                                | <b>17</b> |
| 2.1 AUMENTO DA EXPECTATIVA DE VIDA.....                    | 18        |
| 2.2 A POPULAÇÃO IDOSA NO BRASIL.....                       | 21        |
| 2.3 OS REFLEXOS DAS MUDANÇAS DO DIA-A-DIA .....            | 23        |
| <b>3 PADRÕES ESTÉTICOS QUE A SOCIEDADE IMPÕE .....</b>     | <b>26</b> |
| 3.1 ROUPA DE JOVEM E ROUPA DE VELHO .....                  | 31        |
| 3.2 IMPACTO DA MODA SOBRE O COMPORTAMENTO IDOSO .....      | 38        |
| <b>4 O CONSUMO DO VESTUÁRIO IDOSO E SUA IMAGEM.....</b>    | <b>42</b> |
| <b>5 METODOLOGIA .....</b>                                 | <b>48</b> |
| <b>6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>             | <b>50</b> |
| 6.1 LINGERIE 60+.....                                      | 51        |
| 6.2 BADDIE WINKLE .....                                    | 52        |
| 6.3 ENTREVISTA.....  | 55        |
| 6.4 UMA PROPOSTA DE DESCONSTRUÇÃO.....                     | 63        |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                        | <b>68</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                    | <b>70</b> |
| <b>APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O CLUBE DE IDOSOS .....</b> | <b>76</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado para o público idoso sempre foi algo desafiador no mundo da moda, pois existe uma pressão da sociedade de como um idoso deve se vestir ou como se comportar, se eles ousarem em suas roupas serão ridicularizados perante outros. Em contrapartida, os modelos que a mídia transmite incitam a busca por juventude e beleza distantes das realidades dos idosos atualmente.

Com o avanço da tecnologia e das novas descobertas da saúde, a população tem envelhecido, trazendo junto consigo o desejo de adaptar-se às mudanças da sociedade. Um reflexo disso é a longevidade dos indivíduos, a qual apresenta corpos mais saudáveis e joviais na atualidade do que os comparados há anos atrás.

A partir do momento em que os idosos tornaram-se mais jovens, a vontade de fugir dos padrões estabelecidos para os mesmos surgiu. No entanto, em uma sociedade que impõe tantas regras, requer ousadia e afrontamento com o que está imposto. Apesar de o envelhecimento alterar consideravelmente diversos aspectos do corpo do indivíduo, a mente está sempre à procura de conhecimentos e novas perspectivas para uma vida melhor, com mais autonomia e liberdade de expressão.

No atual momento, em que a sociedade está mais preocupada com padrões e em aparentar ser mais jovem, uma idosa passa por cima de todas as regras de vestimentas estabelecidas para o público idoso e quebra tabu envolvendo suas roupas joviais para sua idade. Em virtude disso, tem-se como problema de pesquisa: Como uma vestimenta que foge do tradicional imposto para um idoso pode desconstruir normativas da sociedade?

Tendo como objetivo geral compreender de que forma é possível romper com os padrões estéticos estabelecidos pela sociedade para um idoso, a presente pesquisa busca comparar os aspectos estéticos dos idosos, a fim de quebrar estigmas da sociedade e abrir a mente dos mesmos, bem como dos desenvolvedores de moda para novas possibilidades do visual idoso.

As roupas têm um papel fundamental na autoestima das pessoas, influenciando diretamente nos aspectos psicológicos das mesmas em relação à sua visão estética individual. Contudo, as inúmeras censuras que a sociedade impõe no

modo de vestir dos idosos acabam desenvolvendo inseguranças e barreiras na liberdade deles. Dessa forma, os objetivos específicos da presente pesquisa são: (a) observar o público idoso e o impacto da longevidade nos mesmos; (b) verificar as causas que impedem os idosos de ousarem mais em suas vestimentas; (c) analisar o estilo de Baddie Winkle<sup>2</sup>; e, (d) realizar uma proposta de desconstrução simples com uma idosa.

A moda pode ser vista como um reflexo da personalidade de cada um, sendo uma forma de expressão individual, a fim de mostrar para a sociedade quem se é, o que pensa e no que acredita. Desconstruir as normativas impostas é importante não apenas para os idosos, mas para todos os indivíduos, para não ficar à mercê do que a sociedade impõe, e aprender lutar por seus ideais independentemente de sua idade.

Vale ressaltar que propor mudanças para os idosos é uma tarefa bastante desafiadora, isso porque as crenças e, muitas vezes, o conservadorismo já estão enraizados no seu ser. Essa dificuldade é ainda mais exaltada se comparada com o público jovem, que, em sua maioria, tem uma aceitação muito maior às mudanças e, principalmente, possui mais facilidade de romper com padrões estéticos da sociedade.

Uma das grandes referências da atualidade que rompe com as normativas sociais do vestir-se idoso é a influenciadora digital Baddie Winkle, de 90 anos, que se veste de forma irreverente quando comparada com outras pessoas da sua idade. Winkle ousa pelo uso de roupas menos convencionais e combinações diferentes, as quais, muitas vezes, são ditas como vestes de pessoas jovens e proibidas para idosos. Ela é uma mulher à frente do seu tempo, servindo de inspiração por inovar se permite experimentar coisas novas.

Baddie se destaca pelo fato de vestir o que lhe agrada, independente do que possam dizer ou pensar. A *fashionista*, inicialmente, teve como fonte de inspiração suas netas. Isso porque ela se agradou do estilo de seus familiares, que usavam roupas divertidas e joviais. Sendo assim, Winkle aderiu essa moda, transparecendo sua empolgação com a vida e personalidade através de seus *looks*<sup>3</sup>. Baddie é uma grande fã de redes sociais, influenciadora no *Instagram*<sup>4</sup> possuindo

---

<sup>2</sup> Uma idosa de 90 anos que possui um estilo de roupas mais joviais.

<sup>3</sup> São conjuntos de roupas que o indivíduo escolhe para usá-las.

<sup>4</sup> Rede social utilizada para postar fotos.

3,8 milhões de seguidores e 202,7 mil no *Twitter*<sup>5</sup>, servindo de inspirações para várias mulheres.

Na abordagem do problema foi utilizada a pesquisa quantitativa e qualitativa, que teve como propósito realizar uma pesquisa com questionários e analisar as informações oferecidas, a fim de obter informações necessárias para a análise do trabalho. A pesquisa realizada, quanto à natureza caracteriza-se como básica.

A pesquisa exploratória teve como fundamento nesse trabalho ajudar a investigar melhor e se familiarizar com o devido problema existente a fim de levantar novas suposições, seguindo na direção da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso. Caracteriza-se, também, como descritiva, por levantar informações através de pesquisas com as entrevistadas.

No que se refere aos procedimentos técnicos, tem como tipos de pesquisas: (a) bibliográfica que através de fontes já existente foi utilizado às informações, (b), pesquisa experimental que através da entrevista surgiu uma proposta de desconstrução, e (c) pesquisa de campo, que através de questionários realizado obteve os dados necessários.

Sendo assim, destaca-se uma importância em analisar uma possível desconstrução de normativas do vestuário idoso, quebrando o preconceito social, devido ao alto aumento da longevidade, destacam-se como os principais autores citados: Veras *et al* (1999), e Bernardo e Pepece (2014), que foram de grande ajuda para dar suporte e implementar esse trabalho.

A longevidade está aumentando devido ao cuidado com a saúde. Em contrapartida, o número de crianças está diminuindo, fazendo com que a população fique mais velha. Deve-se pensar nos idosos como público-alvo das indústrias de moda, uma vez que eles são o futuro da nação. O marketing tem estimulado, cada vez mais, a busca dos padrões estéticos perfeitos, sem nenhuma ruga ou cabelo branco. Isto é, as propagandas incentivam as pessoas, desde novos, a buscarem por beleza e juventude, acentuando-se cada vez mais com o avanço da idade, o que resulta em procedimentos estéticos feitos com grande exagero.

Devido a tantos preconceitos, foram analisadas as roupas de uma idosa chamada Baddie Winkle, uma influenciadora digital, que se veste de forma colorida e

---

<sup>5</sup> Rede social utilizada para se comunicar.

jovial. Além disso, foram realizadas entrevistas com um grupo de idosos, a fim de desvendar o seu perfil consumidor e da moda. Após analisar as respostas, uma idosa de 79 anos aceitou participar de uma proposta de desconstrução simples de visual, com 3 (três) *looks* modernos, elegantes, mantendo o conforto.

## 2 A LONGEVIDADE

Com o passar dos anos a longevidade tem se tornado um assunto de grande importância, isso porque o que antes era para poucos, com os avanços tecnológicos e medicinais tem se tornado o futuro de grande parte do coletivo social. Por conta disso, a baixa natalidade tem resultado em uma população mais velha, trazendo novas perspectivas para esse nicho da sociedade.

As pessoas estão chegando com mais frequência a terceira idade, o que antigamente não era todos que conseguiam devidos a várias doenças. No dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004), longevidade significa uma duração de vida mais longa que o comum, durabilidade, esse é um assunto que se tornará presente na vida de muitas pessoas devido à diminuição de mortes.

Para Fraiman (1995), a velhice é um processo natural em que o ser humano passa por mudanças em seu corpo. Com os efeitos da mudança que sofrem, sejam elas lentas ou abruptas culturais ou psicológicas, é necessário sempre se confrontar com o interior para se redescobrir. Com a idade, os idosos, em comparações com outras fases, sofrem mais com a falta de força física e de perdas afetivas, com a morte de entes queridos traz a insegurança e o medo de fazer coisas novas, levando a negação e a depressão.

O normal da vida é passar por etapas, nascer, crescer, ser criança, jovem, adulto e, por fim envelhecer. Todavia, muitas pessoas não querem se imaginar velho e incapaz quando se pode se imaginar sendo jovem, conquistando o mundo e fazendo a diferença. Segundo Zimmerman (2000), quando criança, a pessoa se imagina crescer, ficar jovem, trabalhar, terminar a faculdade e obtenção a coisas novas. O motivo dela não se imaginar na velhice está associado à imagem que muitos têm de um idoso inútil, usando coisas antiquadas.

Pensamentos como os citados são muito comuns entre os jovens na atualidade, alimentando essa ideia fatídica e desestimulando aqueles que já chegaram à terceira idade. Muitos possuem um ponto de vista negativo sobre a velhice, enxergando somente seu lado obsoleto. Para Zimmerman (2000), a velhice é algo que precisa ser discutida e investida, isso porque é necessário que haja um maior incentivo na felicidade e na saúde dos mesmos. Deve ser encarada como algo positivo, pois é somente mais uma etapa da vida que muitas pessoas inclusive os



jovens terão que passar.

O envelhecimento está associado com a mudança no corpo, com a fraqueza e com doenças. O corpo envelhece, mas a mente quanto mais informações aprender e mais usá-la menos esquecimento e falta de memória vai adquirir. Segundo Zimerman (2000), a falta de memória não está totalmente relacionada ao idoso ou ao envelhecer, pois a memória não envelhece. A questão é que a perda da mesma acontece pela falta de estimulação cerebral. Conforme a idade chega, as pessoas costumam exercitar menos p cérebro. No entanto, para mantê-la ativa é preciso praticar exercícios para o cérebro.

## 2.1 AUMENTO DA EXPECTATIVA DE VIDA

Com o crescimento da população aumentando cada vez mais com o passar dos anos, a longevidade se encontra crescentemente presente no futuro da população devido aos cuidados com a saúde e avanços médicos. Os idosos estão se preocupando mais com seu bem-estar, fazendo com que, o que no passado era difícil acontecer, hoje em dia torne-se uma realidade.

Para Antunes e Jesus (2018), com (a) a diminuição da natalidade, (b) aumento da expectativa média de vida e (c) os cuidados com a saúde, a taxa de envelhecimento está ganhando mais força e importância nos últimos tempos. Somando-se a isso, a OMS (Organização Mundial de Saúde) acredita que em 2025 a população idosa (mais de 60 anos) será de 1,2 bilhões de pessoas. Além disso, vale ressaltar que o grupo considerado muito idoso, com 80 anos ou mais, é o que apresenta maior crescimento. Frisa-se, também, que aproximadamente 75% desse número residem em países desenvolvidos (OMS, 2001 apud SOUSA; GALANTE; FIGUEIREDO, 2003).

É possível perceber alguns fatores que colaboram com o crescimento da população idosa, isto é, com o avanço da medicina e o melhoramento da qualidade de vida as pessoas passaram a cuidar mais de si. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2013 *apud* DÁTILLO *et al* 2015), devido a fatores como: medicina, tecnologia, cuidados com a alimentação e exercícios físicos, cresce o número de pessoas que envelhecem. Ainda é possível ressaltar que, em 2012, a expectativa média de vida era de 74,6 anos, tanto para homens quanto para mulheres. Ao fazer a diferenciação de gênero é possível alcançar os 78,3 anos para

as mulheres e 71,0 anos para os homens.

Dátilo *et al* (2015) reforçam que, tanto os países desenvolvidos quanto os que ainda estão em desenvolvimento tiveram aumento na expectativa de vida. No entanto, isso se torna uma questão preocupante, uma vez que políticas públicas para atender estes grupos são escassas e, muitas vezes, ineficientes.

Estima-se que uma pessoa possa ser considerada idosa assim que atingir os 60 anos de idade, sendo que as mulheres estão liderando com uma maior participação na população idosa (FRAIMAN, 1995). Somando-se a isso, o autor ainda afirma que as mulheres estão se tornando viúvas em maior quantidade que os homens, uma vez que as mesmas possuem uma expectativa de vida maior que o companheiro, vivendo de seis a oito anos a mais (Ibidem).

Estudos indicam que, após a chegada da terceira idade, o isolamento entre as mulheres tem crescido cada vez mais. Isso se deve ao fato de que, em casais heterossexuais as idosas têm a tendência de perder seus companheiros mais cedo. Além disso, há certa dificuldade de elas voltarem a se relacionar com outro parceiro, uma vez que, constantes estudos realizados pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, FIBGE (1991 *apud* VERAS *et al* 1999c), um homem com idade superior a 60 anos tende a se casar com mulheres mais novas que ele (VERAS *et al*, 1999c).

Em um comentário do médico de Pernambuco, as mulheres logo após o parto ficam mais propícias a adquirir doenças devido ao período denominado *puerpério*<sup>6</sup>. Justamente nesse momento as mulheres se cuidam mais com sua saúde. Os serviços de saúde são de grande maioria oferecida a elas, isso jamais significa que os homens não necessitam de cuidados. Eles adoecem em sua maioria, quando atingem uma idade avançada, e antes disso poucos são os que se preocupam com sua saúde. Para uma médica de Rio Grande do Norte, eles sofrem com suas crenças de que os homens nunca podem adoecer porque possuem responsabilidades com sua família (MARCHIN *et al* 2011).

A expectativa de vida vem aumentando conforme as pessoas se preocupam com a saúde e se cuidam com visitas aos consultórios médicos e fazendo *check-up*<sup>7</sup> anualmente. Inclusive, há um maior incentivo na sociedade para

---

<sup>6</sup>*Puerpério* também conhecido como quarentena ou resguardo é o período logo após o parto que a mulher precisa se cuidar, dar tempo um tempo para o útero se recuperar.

<sup>7</sup>*Check-up* fazer exames médicos exames profundos ou análises.

cuidar da saúde através de campanhas e propagandas que passam nas televisões e nos rádios. Segundo Sousa; Galante e Figueiredo (2003), para haver um envelhecimento bem-sucedido é preciso investir em uma boa qualidade de vida e no próprio bem-estar, obtendo uma satisfação de vida tanto financeira quanto material, social ou amorosa.

Baltes e Silvenberg (1995 *apud* SOUSA; GALANTE E FIGUEIREDO, 2003), ainda afirmam que a dependência é uma questão de bastante peso na vida dos idosos, podendo classificá-la em três categoriais: (a) estruturada, que por idade se perde o emprego; (b) física, que por fraqueza do corpo já dificulta a prática de atividades cotidianas; e, (c) Comportamental antes de fisicamente tentar por precaução adianta dizer que não tem forças para executar.

A expectativa de vida antigamente era menor, pois antes dos avanços medicinais e tecnológicos havia muito mais mortes por doenças que hoje podem ser curadas com mais facilidade comparado ao passado. Para Kalache; Veras e Ramos (1987), o envelhecimento em grande massa é um episódio recente, no passado não era dos mais comuns chegar à terceira idade devido a várias doenças sem tratamentos, hoje muitas pessoas conseguem vivenciar essa experiência de chegar à velhice. Por exemplo, na Europa o número de mortes por tuberculose diminuiu com avanços medicinais em meados do século XX. Já em 1855 na Inglaterra 13 de 100 mortes era de tuberculose.

Entre 1990 e 2010, houve redução na incidência, prevalência e mortalidade da tuberculose ao longo dos anos nas três populações estudadas (Tabela 1). Houve uma redução de 11,4% na incidência de tuberculose em todo o mundo; no Brasil e nas Américas, a incidência de tuberculose foi reduzida em 48,8% e 50,0%, respectivamente. A prevalência de tuberculose no Brasil, nas Américas e no mundo foi reduzida em 58,9%, 60,8% e 24,6%, respectivamente. A mortalidade por tuberculose no Brasil, nas Américas e no mundo foi reduzida em 70,8%, 70,7% e 40,0%, respectivamente. (GUIMARÃES *et al*,...*online*, 2012).

Para Aldestein (1977 *apud* KALACHE; VERAS E RAMOS, 1987), o número de mortalidade dessa doença no início do século XX era de 194 mortes a cada 100.000 pessoas ao ano nos Estados Unidos. Os autores ainda afirmam que nos Estados Unidos nos dias atuais comparada com a década de 1900 a taxa de mortalidade abaixou 99% devido a fatores como saneamento básico, higiene pessoal, alimentação e vacinas que atuaram na diminuição da tuberculose no final da década de 1940 e início de 1950.

## 2.2 A POPULAÇÃO IDOSA NO BRASIL

Os números de idosos aumentaram nesses últimos anos em contrapartida ao índice de recém-nascidos que reduziu simultaneamente, esses números são reflexos de um movimento que está acontecendo mundialmente. Um dos grandes contribuintes para a redução da natalidade é a transformação social que o mundo tem passado fator esse que influenciou maiores cuidados e prevenção contra a gravidez. Segundo Nasri (2008), o número de envelhecimento deriva do fato de haver menos fecundidade e maior número de idosos. O primeiro caso de diminuição de natalidade aconteceu na Europa durante a Revolução Industrial devido ao surgimento da pílula anticoncepcional. Além disso, houve também melhorias nas condições financeiras, no saneamento básico e, com as pessoas tomando antibióticos e vacinas, a expectativa de vida aumentou. Pode-se perceber na América Latina o mesmo acontecimento que na Europa.

Grande parte das mulheres atualmente opta por um número menor de filhos, isso porque elas querem ingressar no mercado de trabalho. Por conta disso, houve uma queda no número de fecundidade entre a década de 1970 e 1990. Segundo Veras *et al* (1999b), no início da década de 1970, aproximadamente cada mulher tinha em média 6 filhos, dado que diminuiu para 4,3 filhos até o final da mesma década. Já em 1997, eram por volta de 2,4 filhos por mulher.

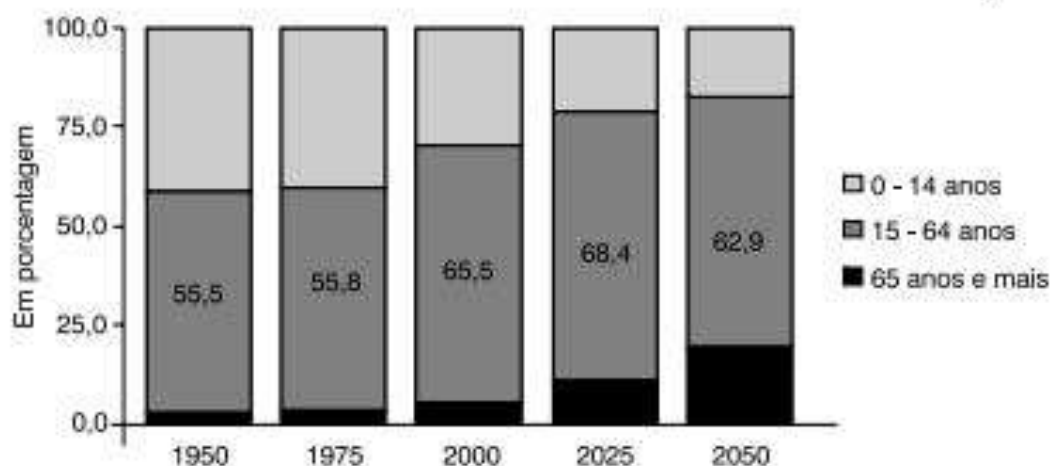
Em concordância, Probst e Ramos (2003), afirmam que para facilitar a entrada no mercado de trabalho, muitas mulheres estão abrindo mão de projetos pessoais e deixando a maternidade para mais tarde, uma razão para facilitar o número de mulheres no mercado de trabalho é a redução de filhos. A taxa de fecundidade decaiu intensamente na década de 1970 e 1980, começando a década 1990 com um número de fecundidade bem reduzida, 2,6%. No final da década, decaiu para 2,3%. Por conta disso, com menos filhos para cuidarem, as mulheres conseguem se organizar melhor, combinando a maternidade com o trabalho.

No Brasil, nas décadas de 1940 e 1960, como a natalidade estava crescendo e a mortalidade diminuindo, o resultado foi uma população maior de jovens do que de idosos. Somente a partir da década de 1960 que o cenário começou a mudar e o número de natalidade despencou. Acredita-se que no futuro essa taxa de crescimento poderá ficar negativa, existindo mais pessoas idosas do que joviais (NASRI, 2008).

A população no Brasil será formada por pessoas mais idosas do que jovens devido a várias mudanças com natalidade e expectativa de vida. Já é possível ver uma alteração nos percentuais da população demográfica com o passar dos anos. Para Nasri (2008), entre as décadas de 1970 e 1990 o grupo de crianças entre 05 anos e 09 anos diminuiu de 14% para 12%, e 15% para 11% aqueles que são menores de 05 anos. De 1970 a 2000 o número de idoso acima de 65 anos passou de 3,5% para 5,5%, até o ano de 2050 esses dados deverão aumentar para 19% de idosos.

Nasri (2008), ainda afirma que a terceira idade que faz parte do grupo com 80 anos ou mais, 17% passará para 28% em 2050 para ambos os sexos, sendo que, especificamente na população feminina os dados são ainda maiores, de 18% para 30,8% no mesmo ano. Nasri (2018) ainda explica que quando a Revolução Industrial chegou ao Brasil na década de 1940, o número de mortalidade diminuiu, porém, o número de natalidade continuou normalizado, apenas 30 anos depois que começou a despencar. O Brasil se tornará o sexto país com número de idoso muito alto, em 2025 a população acima de 60 anos atingirá 32 milhões. Assim demonstra o gráfico 01.

Gráfico 01 - Distribuição da população por grupo etária. Brasil – 1950-2050.



Fonte: Wong; Carvalho, José Alberto, 2006<sup>8</sup>.

No gráfico acima demonstra a distribuição da população brasileira dividido por grupo etário, em 1950 o número de idosos com mais de 65 anos era bem menor

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v23n1/v23n1a02>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

que o número de crianças na década de 1975 os dados continuam parecidos, somente em 2000 começou a mudar o cenário e os idosos começaram a aumentar e as crianças diminuírem na década seguinte em 2025 o gráfico continua aumentando os dados do público mais velho, e diminuindo a de criança. Em 2050 haverá menos crianças do que idosos.

### 2.3 OS REFLEXOS DAS MUDANÇAS DO DIA-A-DIA

A imagem que cada ser humano possui de si é diferente do que os demais enxergam, as pessoas acreditam que sempre ficarão jovens e bonitas e não se dão conta quando estão envelhecendo, é um choque ouvir da sociedade o contrário (BEAUVOIR, 1970 *apud* VERAS *et al* 1999a).

Por vezes, os idosos acabam sendo obrigados a se olhar no espelho e enxergar os fios brancos e as rugas, devido a comentários de outras pessoas. Para Secco (1997 *apud* VERAS *et al* 1999a), o idoso somente começa a se enxergar como tal após o desprezo cruel da sociedade, questionando-se negativamente sobre a construção social, o que podem ou não fazer devido a sua idade e força física, o idoso então começa a se enxergar velho.

Fazer coisas novas, aprender novas informações e arriscar aventuras sempre traz a insegurança e o medo, depois que cria a zona de conforto a pessoa se sente acomodado a fazer novas escolhas. Para Veras *et al* (1999a), o ser humano tem dúvidas sobre arriscar em coisas novas e diferentes ou permanecer em sua zona de conforto com medo de arriscar.

Veras *et al* (1999a), ainda afirma que viver na zona de conforto sempre é algo reconfortante, não haverá nenhuma surpresa ou novidade e se saberá o que fazer a cada questão. Quando criança, todos passam por essa fase de descobertas explorando novas informações e criando até então essa própria zona de conforto, porém quando se cresce e se torna adulto conforme se percebe o desafio que é a cada conquista, mas atraente se torna a zona de conforto, as pessoas estão se privando de aprender novas informações que alimentam o cérebro deixando as oportunidades simplesmente passarem.

Uchoa (2003 *apud* CASTRO *et al*, 2004), em uma de suas pesquisas,

revelou que existe um grupo na sociedade africana, denominada *Bambara*<sup>9</sup>, o qual a credita que a velhice é um triunfo, pois traz ensinamentos, sabedorias e enriquece o ser humano. Para eles, ser velho é ter uma história, memórias e várias conquistas com o passar dos tempos. Eles acreditam que quando mais velho, mais perto estão dos seus ancestrais e valorizam o respeito.

Em uma época diferente, com o surgimento de aparelhos eletrônicos e tecnologia, uma geração que está na era digital é mais complicado para um idoso aprender informações novas do que para um jovem, pois eles são de outra geração e precisam de mais tempo. Castro *et al* (2004) expõe que nos dias atuais, com tantas tecnologias surgindo e novas mudanças para se adaptar, fazem com que os idosos desenvolvam mais competências. Isto é, para pessoas de mais idade é uma reconquista aprender e se adaptar a essa realidade atual.

Um idoso necessita de cuidados especiais devido à idade e saúde, muitas vezes debilitada. É necessário que essas pessoas possuam uma vida melhor, com direitos e recursos econômicos, em retribuição ao papel que os mesmos desempenharam para a sociedade. Para Castro *et al* (2004), existem três fatores para se conquistar uma vida boa, (a) Condições econômicas: Possuindo melhores infraestruturas, vivendo uma vida excelente (b), plasticidade individual e social: uma medida adquirida de forma a se adaptar e melhorar sobre problemas que a velhice aponta, e (c) educação permanente: Possuir que os idosos tenha acesso a novas aprendizagens.

A prática de atividades físicas é importante para obter uma qualidade de vida e uma expectativa de vida melhor. De acordo com Antes (2012 *apud* FERREIRA, 2014), embora envelhecer tenha muitas desvantagens no físico de uma pessoa, com a prática de atividades físicas, pode haver uma diminuição no efeito de envelhecimento, aumentando a qualidade de vida, sem dependência e com uma saúde melhor.

Em uma entrevista para *New York Post*, Anna Pesce uma idosa de 84 anos, em umas de suas visitas aos filhos sentiu muita dor nas costas e teve que ficar na cadeira de rodas o resto da permanência na casa. Anna estava sofrendo com a postura corcunda há uma década. Até que a mesma encontrou uma professora de yoga de 28 anos, Rachel Jesien, que já havia sofrido com o mesmo problema, e era

---

<sup>9</sup>*Bambara* é um povo Africano.

especializada em tratamento da coluna. (GOLLAYAN, 2016). Uma vez por semana Jesien a visitava e ensinava novas posturas, o que resultou, em apenas um mês, a retomada de Anna novamente sua autonomia ao caminhar sem o auxílio de uma cadeira de rodas. Jesien afirma que a yoga feita com acompanhamento é benéfica para fortalecer os ossos e músculos e melhorar a dor nas costas que os idosos possuem. Na figura 01 antes e depois de Anna e na figura 02 ela se exercitando.

Figura 01 - Antes e depois da yoga.



Fonte: Stephen Yang, 2016.

Figura 02 - Idosa praticando yoga.



Fonte: Stephen Yang, 2016.



A foto acima, 01 e 02, é possível ver uma idosa, Anna Pesce fazendo exercício, o qual resultou em uma melhora de sua postura (Ibidem). Na fotografia Pesce está se exercitando, praticando a yoga, com ajuda da professora Rachel Jesien em sua casa.

### **3 PADRÕES ESTÉTICOS QUE A SOCIEDADE IMPÕE**

O vestuário representa o ser humano há muito tempo e em gerações passadas algumas peças eram associadas como sendo somente para pessoas velhas e que jovens não usariam e nem deveriam usar. Lurie (1997) explica que durante a Roma clássica as meias, não existiam ainda. Dessa maneira, para se manterem aquecidos, o povo enrolava tiras de tecidos nas pernas, denominadas *fáscias*<sup>10</sup>. No entanto, vale destacar que essa façanha era realizada somente pelos idosos da época. Com esse exemplo pode-se verificar que, geralmente, os idosos não se vestem conforme a moda da sociedade, portanto um comportamento comum é que eles demorem um pouco mais a experimentar novas experiências.

Em épocas atrás aquilo que delimitava a adequação do vestuário para cada faixa etária era o comprimento das peças. Para Lurie (1997), as roupas eram medidas em comprimentos conforme a idade e havia uma medida adequada para cada época da vida. As roupas com um maior comprimento eram utilizadas em pessoas com idade mais avançada, já o comprimento menor era para jovens. Isso era bastante evidenciado nas vestes de dormir da época (camisolão), tanto para homens quanto para mulheres. Camisolas curtas eram de jovens e compridas para idosas. As saias tinham uma tabela de medida em que expressava a seguinte regra: Até o joelho era para avó, 08 cm acima para a mãe, e 16 cm acima para filha. As exceções cabiam a eventos especiais como em batizados, nos quais os bebês usavam uma veste duas vezes maior que si.

O sinal de velhice não era somente visível nas roupas, mas também percebido em seus físicos. Ao longo da história há uma crença de que cabelo branco é associado à idade avançada. É possível notar que essa cultura é passada até hoje, mas já podem ser percebidas algumas mudanças nesse conceito. A barba, no

---

<sup>10</sup> Fáscias são tiras de tecidos posto sob o corpo em camadas.

entanto, o que atualmente é algo comum, no passado não era tanto assim. Segundo Lurie (1997), durante o século XVIII, mulheres de cabelo branco traziam a juventude, em outras tantas épocas era um conceito controverso, para os homens em uma época clássica somente homens velhos e deuses mantinham suas barbas.

O mundo da moda traz muitos preconceitos e suas principais vítimas, em sua grande maioria, são as mulheres que são cheias de regras e políticas sobre a moda. Inclusive existem regras de quando deve se vestir e como se vestir para cada ocasião, correndo risco de ser aceita ou proibida. Para Lana; Corrêa e Rosa (2012), a moda possui regras que tanto podem proibir, quanto tolerar, ajustando as roupas nos corpos.

A moda passa por transformações, sendo que a cada década algo novo é tendência. Embora nos dias atuais seja muito utilizado o resgate de peças que eram moda em outras gerações, ela nunca segue a mesma tendência da época, sempre será atualizada com características diferentes, trazendo algo novo para o lançamento da moda. Lana; Corrêa e Rosa (2012), ainda complementam que a moda sempre está mudando, fazendo releitura de modas passadas. Com toda a sua criatividade, ela jamais se repete completamente. Dessa forma, como o vestuário precisa estar adequado à concepção da aparência estética daquela sociedade. Ao usar uma peça de roupa o indivíduo está sujeito a aceitação ou rejeição por parte do restante do grupo, pois esta cultura está enraizada na sociedade, retratando a moral da mesma.

Quando o assunto é o corpo feminino existem várias batalhas envolvendo o poder para preservar a marca da cultura. Por uma longa cultura de gêneros, os corpos das mulheres sofrem constantemente com uma exibição maior que a dos homens, existe vestes femininas que são rodeadas de interpretação e alvos de várias manifestações como o caso de burcas e biquínis, sutiã, véu, pois ainda existem normas nas leis constitucionais (Ibidem).

Em nome da moda e do estilo as pessoas estão sujeitas a passar por mudanças em seus guarda-roupas a fim de se moldarem a uma nova identidade. Os autores Lana; Corrêa e Rosa (2012), ainda citam programa esquadrão da moda, o qual traz uma solução de mudar o estilo de uma pessoa para que ela entre em concordância com o que se é estabelecido como correto para a sociedade.

No programa esquadrão da moda, exibido no SBT, de 108 edições, apenas uma teve a participação de um homem. O quadro tem como objetivo

apresentar às mulheres novas formas de se vestir com estilo, adequando-se para cada ocasião. Nesse sentido, passa despercebido o fato deles transformarem apenas mulheres, dando a impressão de que os homens não precisam se encaixar nas normas sociais (Ibidem).

Em uma das edições do esquadrão da moda no SBT, participou uma mulher chamada Fernanda de 55 anos, chamada pelos amigos e familiares de “vovó piriguetete”. A corretora de imóveis não gosta de usar roupas de senhoras, prefere vestir roupas mais curtas e coladas, gosta de parecer e se espelhar em estilos mais jovens. No quadro do esquadrão, Fernanda disse que não se sente ter 55 anos e que seu corpo está muito bem para sua idade. Além disso, ela pode usar a roupa que quiser e ainda afirmou que não existe diferenciação em suas peças para trabalhar ou para ficar em casa, ela usa as mesmas para ambas (FIORENTINO, [2017]). A seguir a foto do antes e depois do esquadrão.

Figura 03 – Fernanda antes do esquadrão.



Fonte: Firentino, [2017].

Figura 04 – Fernanda depois do esquadrão.



Fonte: Firentino, [2017].

Na foto acima mostra uma mulher chamada de “vovó piriguete” de 55 anos antes de passar pelo Esquadrão da Moda, ela gostava de usar roupa colada e curta para todos os ambientes, e uma após o Esquadrão, onde transformaram seu *look* antigo, fazendo usar roupas apropriadas a sua idade.

Percebe-se que há certa pressão da sociedade sobre as roupas serem dignas da idade, as pessoas julgam e criticam outras por suas escolhas de vestes, quando mais velhos se tornam mais difícil é optar por um estilo jovial sem serem ridicularizado. O esquadrão da moda é um programa que reforça como cada pessoa deve se comportar diante das “normas sociais” se vestindo adequadamente conforme a idade e a ocasião.

Para Ferreira e Aragão (2015), a moda sempre está mudando suas tendências. Sendo assim, as pessoas possuem livre arbítrio de vestirem o que quiserem, hipoteticamente falando. Porém, quando se trata da realidade, ainda há julgamentos das pessoas quanto ao modo dos indivíduos se vestirem.

O preconceito com as vestimentas também acontece na calça feminina, que quando foi lançada houve rejeição por ser uma peça considerada masculina. Para Raspanti (2016), no final do século XIX as mulheres começaram a praticar esportes. Dessa maneira, praticar essas atividades com saias era ruim, pois elas

possuíam várias camadas. A fim de resolver esse problema, criaram então uma calça bipartida que se chamava *bloomer*<sup>11</sup>. Nessa época, se uma mulher fosse vista com uma calça em público, era agredida e xingada. A seguir, figura 05, a foto de uma calça bipartida atualmente.

Figura 05 - Calça bipartida



Fonte: Pinterest, 2019.<sup>12</sup>

O mesmo autor ainda afirma que na década de 1800, na França, criaram uma lei em que se as mulheres fossem vistas vestindo calças em públicos poderiam ser presas. Essa lei sofreu alterações entre os anos de 1892 e 1909, permitindo que elas utilizassem tal peça se fossem para a prática de esportes, como andar de bicicleta ou para cavalgar. (RASPANTI, 2016).

Raspanti (2016), ainda afirma que na década de 1950 houve uma necessidade de as mulheres usarem a calça durante a II Guerra Mundial devido ao ingresso das mesmas no mercado de trabalho. Após esse marco na história, aos poucos, o uso de calça por mulheres deixou de ser vista com um olhar preconceituoso.

---

<sup>11</sup>Nome de uma feminista Amelia Bloomer que sugeriu a utilização da calça como fragmento da roupa feminina.

<sup>12</sup> Pinterest, 2019. Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/483292603753012771/>>. Acesso em 11 mai. 2019.

### 3.1 ROUPA DE JOVEM E ROUPA DE VELHO

Os jovens possuem estilos diferentes ao longo das décadas e para cada geração existe um estilo que os definem, os idosos dessa geração, ou gerações futuras, passou pela fase adolescente e quando jovens pegaram alguns desses estilos. Atualmente há três gerações distintas com características diferentes para mencionar, os *baby boomers*, a geração X e Y.

Os *baby boomers* eram jovens divididos por grupos, cada qual com seu estilo próprio: hippies, punks, góticos e Heavy metal. Para Almeida (2008), cada tribo possuía seu próprio estilo, com comportamentos e crenças diferentes. Essa subdivisão dificultava os jovens de se relacionar com o mundo. Ritchie (1995 *apud* ALMEIDA, 2008) afirma que essa geração foi quem nasceu entre a década de 1946 até 1964, e vivenciou a parte jovem na década de 1960 e 1970. A seguir a foto 06.

Figura 06 - Os baby boomers



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Acima, as fotos de cada grupo dos *baby boomers* (Hippie, punk, gótico e heavy metal), esses grupos eram divididos em hippies, que adquiriam a um estilo mais comprometidos com a natureza e a paz, utilizando peças coloridas, alegres e soltas, já os que aderiram ao punk queriam chocar as pessoas utilizando um visual mais agressivo, não se importando muito com a aparência vestia de forma chamativa, o grupo dos góticos, eram pessoas passivas que se vestiam na cor preta, e os heavy metal seguiam um estilo roqueiro e se vestiam como seus ídolos musicais, não gostavam muito da moda, e adquiriram algumas características dos punk. (SANA, 2014).

Para Almeida (2008), quem nasceu nas décadas entre 1965 e 1981 é considerada a geração X. Os jovens da década de 1990 possuíam um estilo diferente do *baby boomer*, eles seguiram em um movimento que expressavam suas decepções juvenis, denominado Movimento Grunge um estilo um tanto melancólico.

A seguir a figura 07.

Figura 07 - Geração X.



Fonte: Sana, 2014.<sup>13</sup>

Na foto acima demonstra a geração X, eram um grupo de adolescentes que possuíam um estilo mais mutável, preferiam ficar em seus quartos e jogar vídeo games do que sair para se divertir. (SANA, 2014).

Na geração seguinte, Y, esses estilos começaram a ser misturados e criaram vários outros *looks* diferentes. De acordo com Almeida (2008), essa nova geração começa então a misturar novos estilos que antes eram divididos. Com a nova forma na aparência despreocupada, possibilitando experimentar vários *looks* diferentes, um novo conceito surgiu, o “supermercado de estilos”. Esse termo se refere ao momento de resgate e mistura de todas as referências do passado, a fim de possibilitar um novo visual.

---

<sup>13</sup> Moda de subculturas: Moda e cultura alternativa, 2014. Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2014/04/baby-boomers-geracao-x-e-y-como-os.html>>. Acesso em: 13 mai. 2019.



Figura 08 - Geração Y.



Fonte: Sana, 2014.<sup>14</sup>

Na foto acima aparece a geração Y, que cresceu rodeada de tecnologia e informação, a moda passa muito rápida a cada momento surgem novas tendências. Para Almeida (2008), a terceira geração já nasceu conectada com a era. O fato de terem nascido no intervalo da década de 1982 e o início do século XXI fazem com que a principal diferença dessas com as gerações passadas são justamente a intervenção da tecnologia que os rodeiam, possibilitando a conexão com as mídias (Ibidem).

Os jovens não seguem regras de vestimentas, estão sempre em busca de coisas novas, procurando chamar a atenção ao misturar peças com um estilo, cores e matérias diferentes, desconstruindo padrões. Os jovens não estão indo em busca de tendência mais rigorosa, eles buscam encontrar seu estilo também nas ruas (Ibidem).

Observa-se que quando jovens, os idosos que pegaram uma dessas épocas eram ousados, usavam roupas que combinavam com seu estilo, sem serem criticados por sua rebeldia. Possuíam mais atitudes e confianças em si mesmos, não

---

<sup>14</sup> Moda de subculturas: Moda e cultura alternativa, 2014. Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2014/04/baby-boomers-geracao-x-e-y-como-os.html>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

se importavam com o olhar preconceituoso do público, porém, com o passar dos anos, os jovens foram aceitando as “normas sociais” que existem na sociedade. Hoje em dia muito dos idosos, se ousassem como naquela época serão ridicularizados, através das figuras 06, 07 e 08.

Nota-se que os jovens daquela época utilizavam a moda como forma de se expressar, escolhendo a tribo que mais se identificasse. Ainda nos dias atuais as roupas possuem uma importante utilidade, servindo para cobrir o corpo humano, além de também dizer muito sobre a personalidade de cada indivíduo. Bernardo e Pepece (2014), realizaram uma entrevista com idosos procurando saber como eles se sentem em questão as suas roupas e seus estilos e o que eles preferem, a maioria seguiram o mesmo padrão e possuem pensamentos parecidos, porém existe sempre alguém que gosta de um desafio.

As pessoas quando chegam à terceira idade, têm ideias diferentes de como curtir a vida da melhor forma possível. De acordo com Bernardo e Pepece (2014) relatam que, em uma entrevista com idosas, observou-se que algumas preferem ficar no meio de atividades sociais, enquanto outras preferem não se comprometer com nenhum tipo de compromisso.

Ainda na mesma entrevista, quando questionada sobre as vestimentas, a palavra mais utilizada foi depende. Isto é, conforme a ocasião e seu humor, os idosos se importavam mais ou menos com a aparência. Observou-se que 90% das mulheres idosas dão muita importância para o que vestir em missas e cultos. Já no cotidiano, as mesmas apontaram que preferem roupas práticas como a calça e bermuda. Para elas, é de suma importância conseguir fazer todos os seus afazeres sem a preocupação se a saia irá levantar, a calcinha aparecer ou as pernas ficarem muito a mostra (Ibidem).

Houve concordância com as entrevistadas em questão a indecisão, algumas mulheres afirmaram que na hora de escolher um modelo de roupa para ficar em casa é fácil, pois optam por roupas confortáveis, inclusive praticam o uso de repetição, mas quando procuraram por alguma peça para ir a outros lugares, ficam na dúvida com suas escolhas (Ibidem).

Na entrevista, todas preferem roupas que não sejam coladas e que não fiquem apertando. Elas dizem preferir roupas largas e soltinhas, porém não mencionam uma preferência de tecido. Apesar disso, observa-se que elas gostam de roupas mais leves. Muitas das entrevistadas escolherem cores mais suaves e

neutras algumas ainda citaram o azul e verde. Cores como vermelho são ditas por elas como diferentes e chamativas demais, causando certa impressão de que estão saindo do padrão social. Nas estampas nota-se que preferem aquelas que são menores e mais delicadas, mesmo que haja idosas que são adeptas das estampas maiores (Ibidem).

Observa-se na conversa que elas têm o desejo de estarem lindas, mas por medo da rejeição, preferem se vestir de forma mais discreta e recatada, a fim de evitarem chamar muita atenção e ouvirem de outras pessoas que sua roupa não lhe convém pela idade. Algumas idosas estão buscando mostrar mais personalidade em suas vestes, deixando o tradicional um pouco de lado. Destaca-se que uma das entrevistadas, uma senhora de 70 anos, afirmou que sua filha diz que ela está à frente de sua idade por vestir roupas mais coloridas e diferenciadas. A idosa ainda diz que não se importa com os comentários e inclusive se diverte com eles (Ibidem).

A roupa de pessoas mais velhas é uma roupa discreta, neutra, não há exageros estilísticos, não há fofos e babados e modismo. O corte e a padronagem dos tecidos são discretos e tradicionais, nada de transparência e decotes e nada que adere ao corpo. É uma roupa embora feminina, onde a sedução e a tensão erótica, estão ausentes, é uma roupa neutra, linha vertical, saias retas. Nada pretende a acentuação das curvas femininas antes disfarçam (MOTTA, 1998 *apud* BALLSTAEDT, ...online, 2007).

Existem idosos que arriscam estilos diferentes daquele modelo mais antiquado e que não se importam com um comentário como é o caso de *Iris Apfel*<sup>15</sup>. O blog *MakingStyle*<sup>16</sup> (2013), cita uma entrevista com Iris, em uma de suas entrevistas quando questionada sobre onde compra suas roupas ou porque gosta de utilizar acessório Iris respondeu que não possui um lugar preferido para comprar suas roupas ela compra em qualquer loja, mas que no momento por já possuir muitas roupas está dando um tempo de consumir, mas quando compra costuma escolher peças que outras pessoas não usariam, sem muito detalhe, porque ela gosta de enfeitar suas próprias peças. Sobre seus acessórios, pode gerar vários *looks* usando a criatividade.

Em alguns blogs, como *Exótica calçados e bolsas*<sup>17</sup>, há diversas

<sup>15</sup>Iris Apfel é uma idosa de 97 anos, um ícone no mundo da moda.

<sup>16</sup>*MakingStyle* é um blog que fala sobre moda. Disponível em: <<http://makingstyle.blogspot.com/2013/10/entrevista-iris-afpel.html>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

<sup>17</sup> *Exótica calçados e bolsas* é um blog, Disponível em: <<http://exoticacalçados.com.br/fashionismo-na-terceira-idade/>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

instruções de como um idoso poderia se vestir de forma mais *fashion*. O mesmo ainda afirma que é importante pensar no conforto das peças para uma melhor circulação sanguínea, não ignorando o fato de o corpo idoso ter as suas limitações. Apostar em acessórios leves, fazer combinações com peças neutras e coloridas, valorizando o seu próprio estilo, é algumas das dicas oferecidas.

Nos dias atuais existe moda para as pessoas de idade mais avançada, elas não utilizam somente vestimentas simples e deselegantes como no passado. As “vovós” estão mais modernas e procuram um estilo elegante para seu dia a dia. Outro blog chamado Avôvó<sup>18</sup> [2018], diz que a moda idosa é uma modernidade e aquela ideia de que o idoso é visto de forma obsoleta e sem graça já não é mais uma grande verdade. É possível notar na Figura 4 duas idosas vestidas com roupas confortáveis e com qualidade, obtendo um excelente caimento sem deixar o estilo de lado.

Figura 09 – Idosa estilosa.



Fonte: Avôvó, [2018].

Na foto acima, demonstra duas mulheres já de mais idade andando na rua, despreocupadas com as demais opiniões, não se deixando influenciar pelos comentários alheios, se vestindo de forma adequada sem perde a elegância e estilo.

---

<sup>18</sup>Avôvó é um blog. Disponível em:< <https://www.avovo.com.br/moda-para-as-vovos-inspiracao/>>. Acesso em: 11 mai. 2019.

Percebe-se que a sociedade incentiva de certa forma que os jovens procurem se expressar através de suas roupas. Mas ao contrário, para os idosos é como se a sociedade não permitisse que assim como os jovens, eles tivessem o livre arbítrio de escolher suas próprias roupas, não que sejam proibidos de usá-las, mas, recebem um olhar de desaprovação como se fosse um absurdo vesti-las nessa altura da vida.

### 3.2 IMPACTO DA MODA SOBRE O COMPORTAMENTO IDOSO

O mercado da moda está cada vez mais atingindo um público através dos seus padrões de belezas. Muitos acabam buscando, de alguma forma, encaixar-se nesses modelos, homens vão ao encontro do corpo musculoso e mulheres de cintura fina e jovialidade constantemente.

Cada vez fica mais distante a realidade de buscar a aparência perfeita que a mídia oferece para as pessoas. Para Santos (2013), a mídia cria imagens corporais difíceis de as pessoas alcançarem e essa busca pela aparência perfeita acaba se tornando preocupante para mulheres e para os homens. O corpo magro é visto como normal e saudável para as mulheres, logo o corpo gordo é tratado como sendo alguma doença ou descuido estético.

De forma similar ao que as mulheres sofrem os homens também são atingidos por esses padrões quando a mídia vende uma imagem de um homem jovem com músculos e com estilo. Para buscar se parecer com esses modelos as pessoas estão buscando alternativas nada saudáveis, como ingerir anabolizantes, remédios para perder peso, exagerando nas atividades físicas e utilizando inúmeros procedimentos cirúrgicos. Caron (2014), explica que as publicidades criam e vendem padrões de beleza através de cirurgias plásticas, essa estratégia do marketing funciona muito bem quando se dá conta de que muitas mulheres se sentem infelizes com o seu próprio corpo.

Conforme a mídia avança com seus ideais, muitos querem se assemelhar a esse espelho de pessoas nada naturais De acordo com Caron (2014), as mulheres estão cada vez mais apegadas às imagens que são fora da realidade, estão comparando sua forma física com as de modelos muito magras. Segundo Lima (2002 *apud* CARON, 2014), para obter a beleza física as pessoas estão realizando procedimentos estéticos, dietas, atividades físicas em excesso que, por fim,

prejudicam a saúde. Estão fazendo tudo que podem e não podem em prol desses padrões, interferindo na saúde de cada um. A publicidade, por meio de propagandas e outros meios de comunicação, incentivam as pessoas a buscarem se sentir bem de uma forma que liga a beleza com a juventude.

Para Caron (2014), a publicidade levanta hipóteses e dúvidas em relação ao corpo dos indivíduos ao venderem a ideia do corpo perfeito e jovial através de cirurgias e cosméticos.

A cirurgia é o ramo da medicina especializada no tratamento de deformidades, lesões ou doenças externas ou internas realizadas por meio de operações. No contexto das possibilidades cirúrgicas, encontra-se a cirurgia plástica, que tem por finalidade a reconstituição artificial de uma parte do corpo<sup>2</sup>. A cirurgia plástica é dividida em cirurgia reparadora e estética, tendo a primeira a finalidade de recuperar a função e restaurar a forma ocasionada por alguma enfermidade, traumatismo ou defeito congênito. A cirurgia do tipo estética objetiva o embelezamento pela melhora da forma. Entretanto, existe uma dificuldade de um delineamento preciso entre as duas cirurgias, visto que ambas almejam alcançar o equilíbrio da estrutura corporal com a finalidade de uma unidade estética. (LEAL *et al*,...*online*,2010).

Ainda de acordo com Leal *et al* (2010), o Brasil é um dos campeões mundiais de pessoas que recorrem à cirurgia estética. Em 2004 foram realizadas mais de 6.000.000 de procedimentos cirúrgicos, sendo que 59% eram cirurgias estéticas.

A procura por clínicas estéticas tem aumentado de forma considerável, abrangendo um público não somente de pessoas ricos e mais velhos, mas também outras classes e idades. O número de adolescentes que recorrem a esses métodos também tem aumentado de proporção. O número de adolescentes, no ano de 1984, que faziam cirurgias estéticas era apenas de 5%. Já em 2007 o número aumentou para 15% (Ibidem).

Para Leal *et al* (2010), esses procedimentos estéticos estão se popularizando, incluindo até o público masculino, porém o feminino ainda domina com 90% dos números. A grande procura de procedimento é de, geralmente, mulheres entre os 30 e 40 anos. Além da busca pela juventude, soma-se a ideologia de medidas ideais, isto é, a procura por um corpo mais magro, bonito e jovial que estão se tornando princípios conectados a um conceito de possuir sucesso através desses adjetivos.

Com tantas pressões sobre parecerem sempre lindos e jovens a seguir,

na foto abaixo, há duas pessoas, Silvio Santos e Donatella Versace, que recorreram a procedimentos estéticos para buscar a perfeição de uma pele sem rugas, as quais surgiram devido à idade, em busca de parecerem mais jovens, realizaram várias cirurgias plásticas tornando-se irreconhecíveis em pró da beleza. Segue a foto abaixo.

Figura 10 - Silvio Santos.



Fonte: Pinterest, 2019.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Figura do Silvio Santos. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/301600506269321540/>>. Acesso em 13 mai. 2019.

Figura 11 - Donatella Versace.



Fonte: Pinterest, 2019.<sup>20</sup>

Na figura acima, Figura 10 e 11, aparece Silvio Santos de 88 anos, dono do SBT e Donatella Versace, estilista de 63 anos, vice-presidente do Grupo Versace. Ambos a favor da beleza aderiram ao uso da cirurgia plástica para retirar suas rugas e aparentarem serem mais jovens, mais uma prova de como a moda atingi todas as pessoas com seus padrões estéticos, não importando sexo, gênero e idade. Percebe-se que a necessidade de atingir a perfeição faz com que o indivíduo ultrapasse seus próprios limites.

Para Embacher (1999), a moda vai além de um assunto superficial, pois trata de assuntos como a identidade humana e faz perguntas como “quem sou eu?”. As pessoas estão vivenciando um momento em que estão se tornando escravos do consumo e dos padrões. Isso porque, além das cirurgias plásticas e dos inúmeros procedimentos estéticos, os indivíduos se prendem e limita-se em peças de vestuário que transpareçam desesperadamente jovialidade que almejam alcançar.

Para Hall (2006 *apud* Pontes, 2013), a identidade é formada através da comunicação do indivíduo com a sociedade, a qual se constitui através da cultura de cada um e, portanto, o ser humano procura sua essência através de imagens e símbolos. O sujeito consome desejando ser ou pertencer a um grupo na sociedade,

<sup>20</sup> Figura de Donatella Versace. Disponível em: < <https://br.pinterest.com/pin/551902129335475756/>>. Acesso em: 13 mai. 2019.



através da moda o sujeito cria uma imagem e uma identidade (PONTES, 2013).

Pontes (2013), ainda afirma que quando as pessoas aceitam os modelos sociais da globalização, elas estão aceitando as direções que elas indicam de como se deve agir, o que a mídia passa para o público não passa de estratégias para iludir o consumidor, usam como principal carta a identidade e a imagem a fim de iludi-los a possui uma identidade através de suas roupas. Para Hall (2006 *apud* PONTES, 2013), ainda afirma que essa característica de mudar diversas vezes de identidade surge do fato de que o mundo está sempre em frequente mudança e isso acontece através da globalização.

No mundo atual, a sociedade incentiva as pessoas a serem individualistas e a possuírem a liberdade de ser quem quiserem de forma única. O indivíduo poderá se vestir de um jeito mais formal e gostar de esportes radicais. Esse livre arbítrio de escolher o estilo de acordo com a personalidade individual possibilita que cada um crie o seu estilo de acordo com a sua identidade (PONTES, 2013).

#### **4 O CONSUMO DO VESTUÁRIO IDOSO E SUA IMAGEM**

Envelhecer não significa abandono da imagem visual, não é porque a população simplesmente envelhece todos os dias que não se preocuparão com o visual que transmitirá, pelo contrário, quanto mais próximo da velhice, mais se tem a pretensão de parecer jovem. Por outro lado, não se pode negar que o consumidor mais velho é um público, o problema é que por ser um público mais difícil de agradar, acaba sendo deixado de lado. Para Greco (1986 *apud* SLONGO *et al* 2009), os idosos com idade superior a 65 anos se divertem consumindo roupas para si, pois é uma atividade divertida que lhes dá prazer e ainda conseguem fazer sem ajuda de outras pessoas. Vale ressaltar que, para uma pessoa de idade, o que importa não é o valor do produto, mas sim a reputação da marca e como são tratados.

Os idosos querem que a sociedade os enxerguem diferentes, pois eles não estão invisíveis, simplesmente desejam ser reconhecidos e não querem atrapalhar ou incomodar seus familiares. Lembra Ballstaedt (2008), que os idosos não querem ser lembrados como sinônimo de incapacidade ou feiúra e estão afastando a solidão e a tristeza, querendo ganhar seu lugar no mundo.

Quebrar esse paradigma de preconceito originado de gerações atrás de como os idosos são enxergados socialmente requer uma força de vontade do indivíduo para mudar sua imagem. Para Castro *et al* (2004), é um obstáculo recriar uma imagem nova para um idoso devido a questão de como são vistos na sociedade: supostamente não sendo capazes de aprender coisas novas e nem possuindo condições físicas de ajudar.

Aquela imagem muito comum que as pessoas possuem sobre os idosos rabugentos, sem utilidade e sem estilo já está ficando ultrapassada, os idosos estão chamando a atenção devido ao aumento desse público e mudando a visão da sociedade sobre os mesmos. Ballstaedt (2007), explana que ficou no passado a ideia do idoso sentado, tricotando ou resmungando. O crescimento da população idosa fez com que surgissem muitos cosméticos rejuvenescedores, perfumes específicos, produtos para fortificar, entre outros. O mercado brasileiro também tem descoberto esse novo consumidor que já são existentes nos Estados Unidos e na Europa.

Cada indivíduo possui um prazer de consumir referente ao seu gosto pessoal. A mídia, através dos meios de comunicação, tem o intuito de ressaltar e estimular esse lado consumidor do ser humano. Segundo Embacher (1999), a publicidade não tem como objetivo transformar ideias de um indivíduo, mas sim estimular algo que já existe dentro dele: o prazer do consumo.

A mídia que antigamente não explorava sua criatividade para alcançar o consumidor fazendo suas propagandas sempre na mesmice com o mesmo ideal, mudou consideravelmente com o passar do tempo. Hoje ela já está explorando o ponto fraco do ser humano que é sua própria vaidade. De acordo com Embacher (1999), a publicidade, que no passado era mais repetitiva com promessas mais comuns, atualmente está cada vez mais criativa, atingindo o lado do homem que admira a si mesmo de uma forma exagerada, desligando-se da ética e introduzindo ao homem a sede de viver.

Bezerra e Calazans (2008 *apud* BERNARDO E PEPECE, 2014), explicam que em um tempo não muito distante dos dias atuais, os idosos não se preocupavam com suas vestes ou para seu lazer, essa visão para esse público já não assenta mais tão bem nos dias de hoje, pois o envelhecer do indivíduo está relacionado a circunstâncias culturais e sociais da geração do que relacionada com o número de idade. Mas, com os tempos mudando e a longevidade aumentando, o

idoso quer sair mais, deseja comunicar-se com outras pessoas e querem participar de eventos que envolvem pessoas de sua idade. Segundo Ficher; Vícter e Teixeira *et al* (2009 *apud* BERNARDO E PEPECE 2014), os idosos estão se igualando aos jovens e rejuvenescendo. Eles estão se redescobrando, interagindo com outros idosos, frequentando bailes e clube da terceira idade, saindo de sua zona de conforto.

Para Slongo; Albrecht e Lavouras (2009 *apud* BERNARDO E PEPECE, 2014), com suas vidas mais ativas com participação em eventos especiais para terceira idade, os idosos estão se preocupando mais com seu vestuário. Tanto para seu bem-estar quanto para seus amigos não os julgarem “cafonas” por estarem com vestimentas ultrapassadas e não os constranger com suas roupas. Estão procurando se vestir conforme se sentem bem, mas com roupas mais discretas para não chamarem atenção dos demais ou por se sentirem ridicularizadas.

Aceitar a velhice não é algo fácil, principalmente para mulheres que estão ligadas a vaidade. As mesmas não entram em lojas específicas para o público idoso por não aceitarem sua própria idade, esse é um dos motivos de possuir menos lojas designados a eles. Para Slongo, Albrecht e Lavouras *et al* (2009 *apud* BERNARDO E PEPECE, 2014), há uma carência de lojas exclusivas para esse público da terceira idade, pois há muitos argumentos diante a construção dessas lojas em questão da aceitação. Isso se deve ao fato de que muitas mulheres podem deixar de consumir nessas lojas específicas por não aceitarem a sua própria idade.

Todavia, as pesquisas realizadas tanto para Gomes e Lüdorf (2009), quanto para Slongo, Albrecht e Lavouras (2009 *apud* BERNARDO E PEPECE, 2014), declaram que os idosos estão mudando e essas mudanças estão cada vez mais nítidas atualmente. Os idosos querem preservar a sua vaidade e se vestir de forma que sejam bem vistos e aceitos na sociedade, eles, assim como o público jovem, estão investindo no consumo de produtos da moda diferenciados.

Um meio que implica na influência da longevidade seria a publicidade, que, com o tempo, aprendeu onde atingir as pessoas no lugar certo, que seria o próprio ego. Debert (2003) afirma que a publicidade que mais chama a atenção no Brasil são aquelas transmitidas na televisão, em horário nobre. A audiência pode chegar de 60 a 80%, sendo assim, ao questionarem os especialistas sobre um mercado consumidor para os idosos, eles definiram que esse público não possui um número grande de consumidores. O estudo do envelhecimento nos aspectos

biológicos, psicológico e sociais, sobre os idosos consentem com o pessoal do marketing, pois quando o assunto é consumo, o idoso é um público muito rejeitado ainda.

Os idosos já estão participando de propagandas comerciais, inclusive concorrendo a vagas de papéis que até pouco tempo atrás era considerado para jovens. Após dar uma atenção especial, uma pessoa que representa um dos conselhos estaduais dos idosos observou que as propagandas envolvendo os mais velhos na realidade são para atingir as faixas etárias diferentes. Essa representante afirmou que as publicidades direcionadas aos idosos só vão melhorar quando esse público representar um fator econômico significativo (DEBERT, 2003).

Houve uma pesquisa realizada nos Estados Unidos com o objetivo de identificar o público idoso como consumidor. A primeira pesquisa constatou três divisões da população idosa: (a) *masters consumers*, (b), mantenedores e (c), simplificadores. Sendo que a primeira é mais importante, pois tem o maior consumo: são pessoas mais velhas, que não se consideram velhos e possuem uma rotina bem desenvolvida e agitada (Ibidem).

A segunda pesquisa amplia esse recorte destacando cinco segmentos na população mais velha. Destes, três têm pouco interesse como consumidores: os que estão abaixo do nível de pobreza (“disadvantage”); “os de pouca saúde”; e os “outros”. O interesse está sobretudo nos dois outros segmentos denominados “activeinfluents” e “aposentados afluentes”. Os “activeinfluents” são pessoas que não se sentem velhas, ainda trabalham e se preocupam em construir um futuro seguro; dispõem de um tempo limitado e máxima renda disponível, são vaidosos e preocupados com a saúde. O segmento dos “aposentados afluentes” está acima do nível de pobreza, goza de boa saúde. (DEBERT, *online*,... 2003).

A terceira pesquisa, com pessoas acima dos 50 anos, destacou que existe duas divisões: (1) “os sortudos” com idades entre 50 a 64 anos, eles vivenciaram a melhor parte, a recuperação do pós guerra, e por isso são ótimos consumidores; e (2) “os econômicos” com idade de 65 anos ou acima, são um público mais consciente com os valores dos produtos, pois vivenciaram os piores anos, a depressão e da guerra (Ibidem).

Para Moschis (2003 *apud* BARCELOS; ESTEVES E SLOGO, 2016), o mercado industrial rejeitava o público idoso, mantendo-se focado em criar uma campanha e um bom marketing somente para atender um público mais jovem.

Evidentemente que os tempos são outros e ocorreram várias mudanças,

como por exemplo, as pessoas passaram a pensar muito mais na vaidade. Segundo Moschis (2003 *apud* BARCELOS; ESTEVES E SLONGO, 2016) o mercado idoso ganhou uma melhor valorização das indústrias a partir da década de 1990, quando começaram a explorar e investir mais nas propagandas e no marketing. A geração de idosos evoluiu, e já não são os mesmos de gerações passadas, eles estão cada vez mais ligados e críticos com suas roupas, colaborando cada vez mais com o consumo e preferindo adquirir qualidade e marca.

Embora muitas pessoas optem em não se deslocarem de sua zona de conforto, mais cedo ou mais tarde a mudança será imprescindível. Para um idoso o processo é mais lento, já que está com ideias em sua mente concluídas e a mudança traz o incerto, porém, adquirir informações novas se torna necessário. Para Ruppenthal e Schemes (2016), as pessoas de mais idade já estão se adaptando a realidade da tecnologia, da inovação, aprendendo a manusear aplicativos de chat, comunicando-se com outras pessoas e afastando a solidão por meio de lazer.

Uma pesquisa realizada em 2014 pelo Serviço de Proteção ao Crédito, SPC ([2014] *apud* RUPPENTHAL; SCHEMES, 2016), diz que 41% dos idosos estão mais interessados em consumir para si do que com produtos para casa. O desapego ao preconceito é nitidamente percebido na vestimenta de idosos, em lugares como os Estados Unidos e Europa, mulheres se expressam através de suas roupas de forma extravagante a fim de mostrar o espírito jovem.

Na sociedade atual é comum mulheres mais velhas desejarem parecer mais novas por meio das vestimentas, tintura e química nos cabelos, isso, com o intuito de elevar a autoestima. “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” (RUPPENTHAL; SCHEMES, 2016, p.12).

Para o Portal Use Fashion (RUPPENTHAL; SCHEMES, 2016), essa nova tendência de se vestir para aparentar ter mais idade do que realmente possuem foi originada no Japão. Os jovens que aderem essa tendência gostam de cozinhar, costurar e cuidar de plantas. Essas “garotas vovós” vestem roupas masculinas como paletó e colete, misturando com saias e vestidos.

(CARACIOLA, *...online*, 2015) O mundo contemporâneo mostra-se desencantando, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e conflitos da vida cotidiana são internalizados e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. Neste contexto, é possível compreender o consumo como um “[...] processo cultural ativo” sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo, “[...] nós nos tornamos o que nós consumimos. (MIRANDA, 2014 *apud*, CARACIOLA, *...online*, 2015).

## 5 METODOLOGIA

Para realização desse trabalho, utiliza-se a aplicação de alguns procedimentos metodológicos, os quais tiveram como intenção aplicar técnicas de pesquisas para melhor compreender a problemática, após distinguir devidos instrumentos técnicos para auxiliarem a identificar, executar e delimitar apropriadamente a abordagem do tema proposto.

Essa pesquisa tem como objetivo realizar um estudo cuja natureza é básica. Gerhardt e Silveira (2009), explanam que o tipo de pesquisa básica deriva do fato de não realizar uma aplicação nesse trabalho, mas sim de gerar novas informações. Quanto ao problema teve abordagem quantitativa, Fonseca (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), a fim de conhecer e se familiarizar com o assunto abordado, identificando o motivo de os idosos não se arrisquem mais em suas roupas, e realizar os questionários com uma determinada quantidade de idosos que estão representando esse público nessa elaboração de trabalho. Somando-se a isso, é qualitativa também, que, de acordo com Deslauriers (1991 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), através de todos os dados recolhidos com as entrevistadas, gera novas informações.

Para o alcance do objetivo proposto, foram utilizadas as pesquisas exploratórias e descritivas, sendo que a primeira, Gil, (2007 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), visa contribuir para melhor entender o assunto abordado nesse trabalho, a fim de se familiarizar com o tema e desenvolver novas possibilidades. Frisa ir atrás de fontes seguras, entrevistar idosos que passam pela experiência, e analisar a idosa Baddie Winkle, a qual ajudará na compreensão. Já a descritiva, destaca o levantamento de informação através de um questionário diretamente com os idosos e a necessidade de fatos (SANTOS, 1999 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

No que se refere aos procedimentos técnicos, tem como tipos de pesquisas a bibliográfica, pesquisa experimental e pesquisa de campo: (a) bibliográfica, Fonseca (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), na fundamentação desse trabalho utilizasse artigos, livros, páginas de web e qualquer outra informação eletrônica, já existente, para melhor entender sobre o assunto abordado; (b) experimental, Gil (2007 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), através das perguntas realizadas, e da análise de dados com a idosa Baddie, propor uma desconstrução no visual,

sugerindo a uma idosa tirar fotos com roupas que não costuma usar; e, (c) de campo aborda, Fonseca (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), realiza uma investigação do problema destacado sobre as veste de idosos a fim de obter informações através da coleta de dados da entrevista.

O universo da pesquisa consiste em analisar a *fashionista* Baddie Winkle para um estudo sobre suas roupas e como seu visual e modo de vida podem contribuir para a desconstrução de paradigmas impostos socialmente para o idoso. Após esse momento de análise, forai aplicado um questionário com perguntas abertas e fechadas para 10 mulheres e 1 homem, 6 (seis) de idade entre 70 a 79 anos, 2 (dois) entre 60 a 69 anos e 3 (três) de 80 a 89 anos, a fim de desvendar aspectos sobre suas vestimentas, interação, lazer e apresentando o estilo de Baddie Winkle. Ao final do estudo, sentiu-se a necessidade de propor uma desconstrução simples de estilo, com uma proposta de 3 (três) *looks* para uma idosa, com o propósito de demonstrar que é possível se vestir bem mantendo o conforto, vencendo o preconceito.



## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os idosos estão cada vez mais ativos e, aos poucos, estão ganhando espaço na sociedade. Palavras como “velha” faz transmitir algo antiquado. Há uma porcentagem cada vez maior de idosos no Brasil e necessitam serem tratados com respeito, atraindo seu olhar como consumidor em potencial, o qual também tem desejos a serem satisfeitos na área da moda. Por conta disso, as indústrias têxteis precisam se atualizar com seus estilos.

A longevidade não está mais tão distante da vida das pessoas, aos poucos, com a queda da taxa de recém-nascidos e com a devida cautela com a saúde, o idoso deve ser considerado como um público consumidor em potencial, pois são eles o futuro do mundo. Principal autor:

Esse tipo de público não é o principal foco da mídia atualmente, porém, com vários meios de comunicação transmitindo informações de padrões de beleza com perfis de perfeição e juventude, o idoso também capta essas informações, mas sentindo medo de serem ridicularizados caso sigam o modelo que a própria indústria da moda propõe.

Em suas épocas de juventude alguns dos idosos de hoje e/ou do futuro próximo passaram pela fase *baby boomers* no passado, que escolhiam o grupo de amigos através do estilo que mais se identificavam. Eles seguiam o estilo de seus ídolos favoritos, outros aderiram o punk, hippie, entre outros nichos de estilo. A questão é que, com o passar do tempo, aqueles jovens ousados, de espírito independente, mudaram sua percepção de ver o mundo, e o medo de como são vistos depois de velhos invadiu sua mente.

Devido ao medo do preconceito, os idosos se vestem com roupas de cores neutras e básicas, evitando atrair muita atenção para si. Porém, alguns idosos preferem arriscar mais em suas peças, atitude essa que requer certa coragem e ousadia para enfrentar as normativas sociais. Algumas idosas arriscam em um estilo jovial, como é o caso da Baddie Winkle, a qual se tornou uma inspiração e *fashionista* por sua iniciativa. Baddie é um exemplo para várias mulheres, e através das suas redes sociais, ela posta seus *looks*, possuindo diversos seguidores que aprovam sua decisão diferenciada para a idade.

Para a realização da fundamentação, obtiveram-se alguns autores que foram citados nesse trabalho, sendo eles: Veras *et al* (1999), Almeida (2008), Lana;

Corrêa e Rosa (2012), e Bernardo e Pepece (2014), que acompanhado de outros deram a base necessária para a pesquisa.

### 6.1 LINGERIE 60+

Helena Schargel, aos 79 anos, aposentada, devido a uma palestra que havia participado, decidiu criar uma linha de *lingerie* para mulheres com mais de 60 anos. A partir de então ela ligou para empresa Recco em que ela já havia trabalhado e fez a proposta dessa nova concepção de roupas de baixo. Ela ainda complementou que queria ser a cara da marca, sendo a modelo das campanhas (LIMA, 2019). Na Figura 12 Helena Schargel está posando com a linha de lingerie 60 + em tom verde.

Figura 12 – Helena.



Fonte: Lima, 2019.

Helena disse que seu propósito “é tirar as mulheres de 60, 70 anos da invisibilidade e mostrar que existem outras fases da vida que são maravilhosas. O mundo mudou, as mulheres não são mais como a minha avó ou a minha mãe. Qualquer um pode se reinventar, em qualquer idade.” (SCHARGEL, 2019 *apud* LIMA,...*online*, 2019).

Sendo assim, através do incentivo de Helena pode se destacar o que foi abordado no capítulo 4 “O Consumo do vestuário idoso e sua imagem” referindo que os idosos não estão mais querendo ser enxergados como pessoas feias ou sendo incapazes de realizar algo, já estão mudando aos poucos e se adaptando, eles pensam mais em sua forma de se vestir para não se constranger diante dos demais, e estão interagindo e participando de novas atividades, aquela imagem do idoso sentado e de cara feia já está ficando ultrapassada, e Helena trouxe a linha de lingerie para tirar os mais velhos da invisibilidade e lhes dar mais confiança.

## 6.2 BADDIE WINKLE

Baddie Winkle desconstruiu padrões estabelecidos na sociedade levando em consideração a única opinião que a faz se sentir bem: a do próprio bem-estar. Sendo uma mulher com instrução educacional e uma personalidade autêntica, deveria servir de inspirações para mulheres com os mesmos desejos. A desconstrução dessas normativas que existem de forma invisível na sociedade é necessário colocar fim nas normas que agridem a felicidade, acarretando em (a) benefícios na autoestima dos idosos, (b) liberdade na escolha e uso de roupas mais jovem com cores vibrantes e modelagens diferenciadas. Ou seja, sentir-se de forma mais descolada conforme a idade que está em sua cabeça e não a idade que está em seu corpo.

A figura 13 é da *fashionista* Baddie Winkle, uma idosa com espírito jovem, a qual se veste sem se preocupar com comentários alheios, enfrentando o preconceito da sociedade. Seu estilo jovial veio a partir da sua observação das netas. Atualmente ela é uma inspiração para as mulheres por sua astúcia e ousadia. A seguir, uma ícone no mundo da moda: uma mulher de 90 anos, que quebra paradigmas sobre normativas sociais impostas, diferencia-se das demais de sua idade por possuir um estilo diferenciado de vestir roupas coloridas e joviais. Baddie, uma idosa com espírito jovem, possui em seu Instagram um total de 3,8 milhões de seguidores atualmente, somente por possuir um estilo alegre e diferente para sua idade, incentivando muitas pessoas a passar por cima do preconceito. Uma mulher que não perde a chance de arriscar em coisas novas, como é o caso de

recentemente ter lançado a sua linha de maquiagem.

Figura 13 - Baddie Winkle.



Fonte: Instagram, 2018.<sup>21</sup>

Recentemente Baddie lançou uma linha de maquiagem em parceria com a Sephora<sup>22</sup>. A revista Glamour (2019) afirma que a linha de maquiagem da Winkle é totalmente inspirada nos anos 1990, e sua linha contém: *gloss labial*<sup>23</sup>, paletas de sombras, esmaltes, iluminadores e adesivos para o seio. Seus produtos são vendidos exclusivamente nas lojas da Sephora. A seguir a foto de Baddie com seus produtos.

<sup>21</sup>Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Blon4I2gd8a/21>>. Acesso em: 12 out. 2018.

<sup>22</sup>Sephora é uma rede de lojas que vendem cosméticos.

<sup>23</sup> Batom com brilho transparente.

Figura 14 – Baddie e sua linha de maquiagem.



Fonte: Instagram, 2019<sup>24</sup>.

Na imagem acima Baddie aparece posando com o cabelo cheio de presilhas, unhas pintadas, com uma maquiagem bem colorida brincos de argola grandes e chamativos. Toda essa produção foi para apresentar a sua primeira linha de maquiagem. Na foto ela está segurando seu *gloss* labial e sua paleta de sobras, os quais possuem um design diferente e colorido, a fim de representá-la fielmente.

Com uma população envelhecendo cada vez mais, Baddie foi utilizada como exemplo por possuir 90 anos de idade e trazer a alegria para seus dias com roupas coloridas. Ela usa do preto ao vermelho, do curto ao comprido, mantendo seu lado jovial através de suas roupas, em que até sua bengala é customizada. A idosa tem um estilo próprio, não se deixa afetar pelo preconceito alheio ou olhares maldosos.

Muitos dos idosos se vestem de forma discreta, com cores neutras, pois não querem atrair a atenção para si e nem comentários indesejáveis. No entanto, quando eles saem, gostam de ser vaidosos, mas poucos são os que têm coragem

---

<sup>24</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/baddiewinkle/?hl=pt-br>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

para não se importar com o preconceito, como é o caso de Baddie. A idosa se inspirou no jeito que suas netas se vestiam e aderiu esse estilo para seu dia-a-dia. Um exemplo a se seguir, pois ela não parou de se vestir assim no primeiro olhar maldoso. Mas o que acontece na realidade da maioria das pessoas é que muitas pessoas da terceira idade se sabotam, dizendo que as roupas não são para eles, pois já não são jovens. Dessa maneira, a diferença de Baddie para com as demais é que ela escolheu seu estilo jovial e colorido e o defendeu.

Por ser uma mulher de alta coragem e confiante de si, ela poderá ajudar a influenciar outras mulheres da mesma idade, dando um incentivo inicial. Ou seja, se ela conseguiu, muitos outros conseguirão também. Além disso, se as publicidades inserissem uma idosa como a Baddie nas campanhas, muitos poderiam julgar no início, porém, seria uma questão de tempo para que a população se acostumasse com um estilo diferente daquilo que é visto na atualidade.

Baddie Winkle posta fotos em seu Instagram suas roupas e maquiagens bem alegres, passeia e conhece lugares novos, bate várias fotos com um estilo jovial. Muitos dos seus seguidores adoram esse seu lado *fashion* e por isso ela já acumula milhões de seguidores. De certa forma, esse público que a segue nas redes sociais já está sendo influenciado a pensar fora daquilo que tem sido normatizado pela sociedade e, provavelmente, quando envelhecerem não pensarão de forma tão antiquada quando os idosos pensam atualmente.

### 6.3 ENTREVISTA

Com base no que foi escrito e pesquisado nesse trabalho, a autora elaborou e aplicou uma entrevista com pessoas da terceira idade de diversas faixas etárias, realizada em um clube de idosos na cidade de Criciúma. A pesquisa totalizou 10 mulheres e 1 homem, sendo 2 (dois) indivíduos entre 60 e 69 anos, 6 (seis) entre 70 e 79 anos, e 3 (três) de 80 a 89 anos de idade.

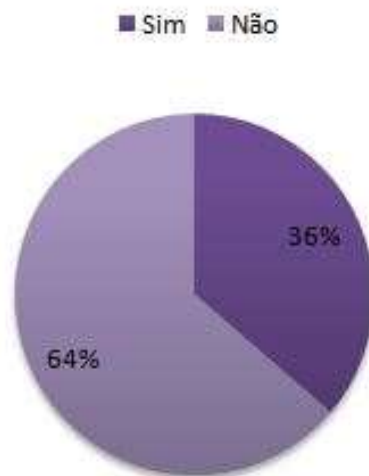
O objetivo da entrevista teve como intenção verificar se os idosos estavam mais abertos a se vestirem com um visual diferentemente do comum. Inicialmente foi apresentado o estilo de Baddie Winkle para os participantes da entrevista, um estilo descolado para sua idade de 90 anos. A autora percebeu que,

embora muitos disseram ser vaidosos, poucos eram aqueles dispostos a mudarem, pois existe muito preconceito ainda com esse público, afetando no medo de serem mal vistas perante a sociedade.

Foi questionado o tempo que os idosos freqüentam o clube de idosos e 3 (três) fazem parte de 1 a 3 anos, 1 (um) de 4 a 6 anos, 1 (um) de 7 a 9 anos, e, 6 (seis) de 10 anos ou mais. No clube de idosos eles praticam atividades como bingo, jogo da memória, cantam, dançam, ensaiam para apresentações, entre outras atividades que estimulem a memória. Além disso, eles tem um momento de convivência para tomarem o café da tarde e conversarem. A vontade de interagir e se divertir com os demais são tanta que há quem mora longe e mesmo assim vai para passar a tarde. Abaixo o gráfico demonstra as perguntas objetivas.

Gráfico 02 – Se preocupa com aparência.

### Se preocupa com aparência?

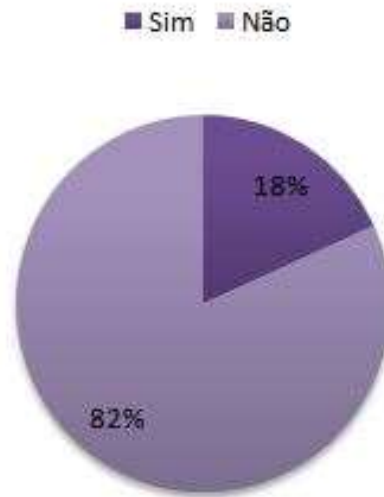


Fonte: Autora, 2019.

Foi questionado aos entrevistados se eles se preocupam com sua aparência, e a resposta foi de 64% não e 36% sim. Embora alguns ainda afirmem que se cuidam, ainda hoje pode se observar que muitos dos idosos não se preocupam tanto com a sua imagem visual, até porque existe pouco incentivo direcionado a eles para se cuidarem e isso vem de gerações passadas, pois depois que se envelhece, eles são deixados de lado pelas sociedade, e acabam deixando de lado a própria vaidade.

Gráfico 03 – Consome muita roupa.

## Consome muita roupa?



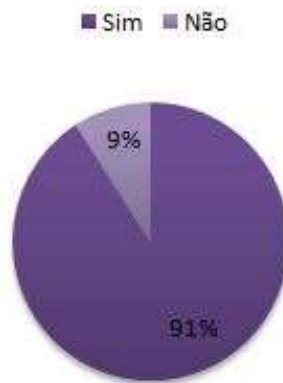
Fonte: Autora, 2019.

A pergunta a seguir referiu-se ao consumo, foi lhes questionado se consomem muitas roupas, e a respostas foi de 82% não e somente 18% sim. Os que negaram, reforçaram que não são um público muito consumidor em questão às suas roupas. Muitos dos idosos ainda hoje não possuem o hábito de comprar roupas novas com frequência, pois já estão satisfeitos com o que têm em seu guarda roupa. Poucos são os idosos que praticam a compra como uma diversão ou distração igual aos mais novos, embora alguns já estivessem adquirindo essa vaidade com suas roupas, ainda está muito escasso, devido ao fato de começarem aos poucos as mudanças.



Gráfico 04 – Gosta de interagir com outras pessoas.

### Gosta de interagir com outras pessoas?

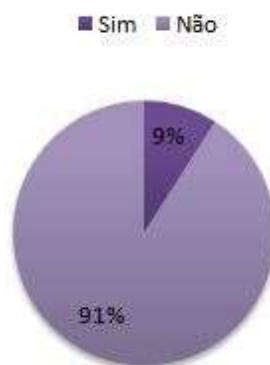


Fonte: Autora, 2019.

Foi abordado com os idosos se eles gostam de interagir com outras pessoas e 91% disseram sim, e 9% não. Ao contrário das roupas que mudaram pouco com o passar do tempo, os idosos já não estão mais se isolando, eles preferem sair e conversar com outras pessoas, interagir de alguma forma. Os que disseram sim, afirmaram gostar de participar do clube de idosos, pois lá eles interagem com os demais.

Gráfico 05 – Gosta do estilo de se vestir de Baddie Winkle.

### Gosta do estilo de se vestir de Baddie Winkle?



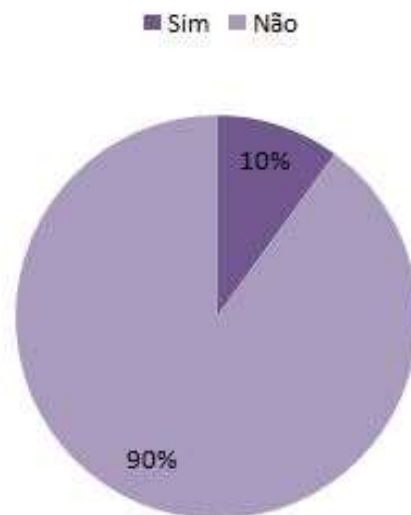
Fonte: Autora, 2019.

Foram apresentadas a eles algumas fotos do estilo de se vestir de Baddie

Winkle, e em seguida foi questionado se eles gostaram do estilo dela, e a resposta foi de 91% não e 10% sim. As mulheres que alegaram não, afirmaram que esse estilo não é para elas, pois já não são mais novas para usar essas roupas coloridas com o corpo muito a mostra. Hoje em dia as idosas não têm o costume de ver pessoas de a mesma idade usar roupas mais joviais, o estilo diferente as espanta.

Gráfico 06 – Você usaria essas roupas, igual a de Baddie.

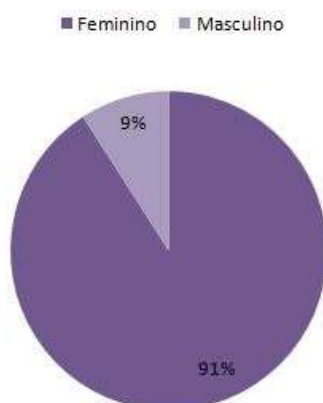
### Você usaria essas roupas, igual a de Baddie?



Fonte: Autora, 2019.

Foi questionado a eles se usariam as roupas iguais à de Baddie Winkle, e somente 10% disseram que sim, e 90% que não. As que negaram, disseram que se fossem mais novas até usariam, mas com essa idade não. Existindo vários preconceitos, poucas são as mulheres da terceira idade que vão arriscar a sair da zona de conforto para arriscarem em um estilo novo, correndo o risco de serem criticadas, isso requer muita mudança não somente delas, mas da sociedade para incentivá-las.

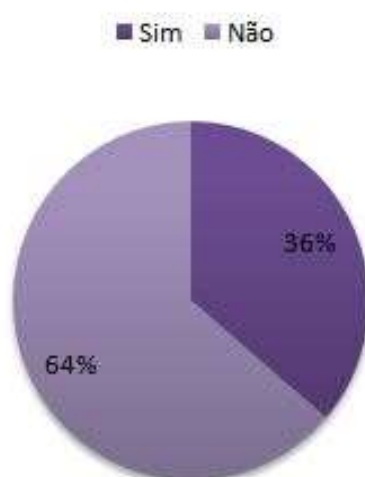
Gráfico 07 – Com qual gênero você se identifica.

**Com qual gênero você se identifica?**

Fonte: Autora, 2019.

Quando perguntados sobre qual gênero você se identificam, 91% disseram mulher e 9% homem. Esse dado corrobora com aquilo que foi exposto na revisão bibliográfica dito pelo autor Fraiman (1995), em que as mulheres vivem mais tempo que os homens. Conseqüentemente, elas possuem uma vida ativa por muito mais tempo.

Gráfico 08 – Você é vaidoso.

**Você é vaidoso**

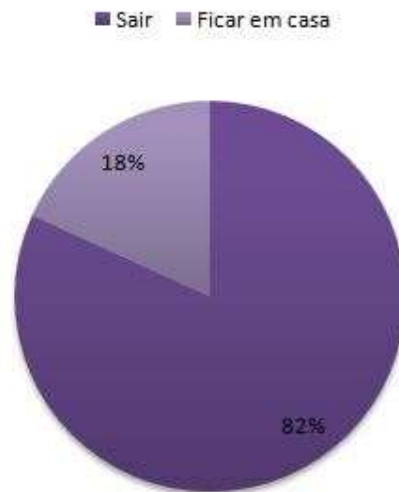
Fonte: Autora, 2019.

Quando foi indagado sobre se eles eram pessoas vaidosas, 64%

disseram que não, e 36% sim. Foi percebido durante a entrevista que mesmo sendo em menor quantidade, existe um número grande de pessoas vaidosas em comparação com gerações passadas. Aos poucos a realidade está mudando, fazendo com que as propagandas influenciem nos padrões perfeitos, incentivando que os idosos busquem uma jovialidade por mais tempo, o que pode ser algo bom ou ruim, dependendo do quanto o indivíduo se deixa influenciar pelos padrões estabelecidos.

Gráfico 09 – Prefere sair ou ficar em casa.

### Prefere sair ou ficar em casa?



Fonte: Autora, 2019.

Quando indagados a eles se eles preferem sair ou ficar em casa, 82% disseram sair, e 18% ficar em casa. Percebe-se que os idosos já estão mudando e interagindo mais, frequentando lugares novos, passeando mais. Isto é, aquela imagem de ser um idoso isolado e rancoroso já não é mais tão realidade.

A figura 15 é a foto de Baddie Winkle que a autora utilizou para apresentar o estilo dela aos idosos na entrevista. Foi abordado com eles sobre o estilo de Baddie Winkle, um estilo mais jovial, ousado e colorido. Chegou-se à conclusão de que, de 11 participantes, 10 não gostaram, alegando que essas roupas não são para senhoras e sim para meninas novas.

Figura 15 - Foto de Baddie, apresentado aos idosos durante a entrevista.



Fonte: Instagram, 2019<sup>25</sup>.

Após esse momento, foi realizada outra pergunta: qual seria o possível sentimento caso tivesse que usar uma roupa parecida com a da foto. 6 (seis) das entrevistadas disseram sentir desconforto, 3 (três) disseram sentir vergonha, e somente 1 (uma) disse que usaria a roupa. Quando questionados sobre como gostam de se vestir em casa ou para sair, a maioria das entrevistadas afirmaram gostar de vestir peças confortáveis, como por exemplo, bermudas mais compridas, *legging*, vestido e calça jeans. A resposta do homem foi gostar de se vestir bem, com roupas bem passadas e sair bem perfumado.

Através desse questionário com o algumas pessoas do clube de idosos, percebe-se então que existe muito receio das mulheres em se vestirem de uma forma diferente e colorida, com o medo de serem mal vistas perante a sociedade. Quando apresentado a foto de Baddie com suas roupas coloridas, uma ou outra disse gostar de algum look, mas em sua grande maioria não usariam, pois, de acordo com elas, essas roupas já não são mais para sua idade. As mesmas preferem usar algo mais discreto, menos chamativo. Notou-se, também, que eles gostam muito de sair e interagir com outras pessoas, mudando a imagem antiquada

<sup>25</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/baddiewinkle/?hl=pt-br>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

do idoso sendo solitário.

Os idosos gostam de interagir com os demais, preferem sair, passear, participar de algum clube, divertir-se, já estão mudando suas perspectivas e visão sobre o fato de se isolar. Porém, quando se trata das vestimentas ainda existe certo tabu. Mesmo muitos se dizendo serem vaidosos, poucos são os que consomem e quando consomem são peças mais “de acordo com a sua idade”. O preconceito com as roupas para essa idade ainda é muito alto e pode ser que ainda demora algum tempo para mudar essa visão, uma vez que esse público tende só a aumentar.

#### 6.4 UMA PROPOSTA DE DESCONSTRUÇÃO

Após a entrevista com os idosos e ao preconceito encontrado no trabalho realizado, a autora sentiu uma necessidade de propor uma desconstrução de normativas sociais na roupa de uma idosa que se dispusesse a participar desse experimento. A mulher que aceitou possui 79 anos e nunca havia participado de algo muito transformador em seu visual.

A senhora que aceitou participar dessa proposta gosta de conversar e interagir com as demais pessoas. Ela sai para dar suas voltas quando se sente bem, porém, no momento fica mais em casa, pois tem sofrido muito com dores no seu joelho e encontra-se com dificuldade em caminhar. Em casa, não valorizando-se em usar roupas com estilo, usa peças confortáveis e quentes. Já para sair ela, veste-se melhor, mas continua no conforto e no básico, mantendo-se discreta, sem usar muitos acessórios ou cores chamativas. Quando o assunto é a aparência de seu rosto, ela prefere não usar maquiagem, contudo, gosta de manter suas unhas sempre bem-feitas.

O guarda-roupa dessa senhora é composto por roupas de lã e tecidos mais leves e cores neutras. A intenção dessa desconstrução, mesmo que de forma simples, foi proporcionar novas experiências e abrir a mente para um novo estilo. Nas figuras abaixo é possível encontrar uma foto dela com roupas que a mesma normalmente usa em seu dia-a-dia, Figura 16, e imagens com a proposta de fugir das normativas, Figura 17, 18 e 19.

Figura 16 – Idosa com suas roupas do dia a dia.



Fonte: Autora, 2019.

Na Figura 16 é possível ver uma imagem dela antes de começar a produção. Percebe-se roupas que são de uso diário: uma camiseta de lã na cor neutra, em tom cinza, não havendo informações de moda ou algum tipo de produção mais preocupada. Nas fotos seguintes foi montado três looks para ocasiões diferentes, ilustrando personalidades diferentes em uma única pessoa.

Figura 17 – Primeiro look.



Fonte: Autora, 2019.

Na Figura 17 ela está vestindo roupas pretas, sendo que a parte de cima

tem uma estampa grande, com um cinto de animal print combinando com a bolsa. O turbante azul foi inserido no visual para completá-lo, sendo ele finalizado com uma jaqueta jeans e óculos de sol, remetendo uma vovó moderna, com um toque jovial.

Figura 18 - Segundo look.



Fonte: Autora, 2019.

A Figura 18 transmite uma vovó mais *fashion*, que gosta de se vestir bem, porém, não chamando a atenção para si. É composto por uma calça preta e uma blusa básica na cor chocolate, com acessórios como: chapéu, óculos de sol, uma echarpe vermelha, um cinto na cor preta, uma bolsa pequena preta de lado e, por fim, um lenço no pescoço. Nesse look é possível ver que um idoso pode se vestir bem saindo do “antiquado”.



Figura 19 - Terceiro look.



Fonte: Autora, 2019.

E, por último, a Figura 19, expressa uma vovó despojada, ousada, que não liga para opiniões de terceiros, se veste conforme se sente bem. Esse estilo mais *rock n'roll* foi composto por uma camiseta na cor preta, com um nó na frente, uma calça preta também, uma bolsa pequena de lado, com alça de corrente em um tom azul royal. Além disso, foi inserido no visual um óculos espelhado e dois lenços, um no cabelo e outro no pulso.

Ao realizar essa proposta simples de desconstrução, a autora percebeu a vergonha da idosa ao fazer a foto do antes, pois, segundo ela, o cabelo estava bagunçado, e não estava bem vestida. Ademais, a mesma estava um pouco tímida ao vestir roupas totalmente diferentes do que está acostumada.

O intuito da autora em realizar essa desconstrução com uma idosa foi montar 3 (três) *looks* diferentes com uma mulher mais velha, a fim de manifestar uma ideia de libertação de normativas do corpo idoso, mudar a ideia de que um idoso necessariamente tenha que se vestir com roupas sem graças.

A proposta oferecida à idosa não foi de um estilo extravagante ou jovial em comparação com a Baddie, pois muitas das mulheres de idade mais avançada não se vestiriam com roupas muito diferente do que são acostumadas, visto que se preocupam com o fato de chamarem a atenção das demais pessoas, por medo

serem criticadas.

A ideia foi criar *looks* com cores neutras, porém, apresentar cor nos acessórios, como por exemplo, o vermelho e o azul royal. Além disso, acrescentou-se, também, estampas, como o *animal print*, e como uma proposta mais ousada, um óculos espelhado. Esses acessórios ofereceram modernidade às peças, promovendo o conforto e a segurança que a idosa tanto almeja.

A partir dessa simples proposta de desconstrução, é possível afirmar que as mulheres podem se sentir modernas, jovens, *fashion*, bonitas e de bem com a vida, sendo capaz de optar por qual estilo se sentir melhor e a vontade, mas sem fugir muito daquilo que é essencial para elas. Vestir-se bem não é sinônimo de extravagância, isto é, é possível ser moderna, com um traço jovial, ou até adquirir um estilo mais *fashion* e ser discreta ao mesmo tempo. Após a participação da idosa nessa proposta de desconstrução de *looks*, ela afirmou sentir um pouco de desconforto e vergonha a princípio, porém ao final das fotos ela relatou estar bonita e mais jovem, como se tivesse voltado no tempo.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como principal objetivo analisar o problema do preconceito das roupas dos idosos. Para tal, foi utilizado como objeto de análise a idosa mais *fashionista* que tem na atualidade, a Baddie Winkle, de 90 anos de idade. Ela é uma influenciadora digital, que é admirada por muitas pessoas por sua coragem de arriscar em peças joviais e coloridas. Com base nessa idosa, surgiu a dúvida do porquê os idosos não se vestem como ela ou, pelo menos, não se sentem tão livres quanto ela. Nesse sentido, a autora realizou entrevistas com idosos sobre suas roupas, com o intuito de saber o que mudou em comparação com gerações passadas.

Infelizmente, em questão às roupas, ainda são rodeadas de preconceitos e dúvidas, mas em questão ao isolamento dos idosos já é uma realidade bem diferente. Isso porque atualmente eles preferem sair, interagir, e se divertir. A autora, percebendo o medo de muitas idosas em se vestir diferente, sentiu a necessidade de mostrar que é possível se vestir bem com roupas neutras, porém abusando dos acessórios.

Nesse sentido, foi proposto a uma mulher de 79 anos, que se veste com roupas em tons neutros, blusas e calça de lã, participar de 3 (três) looks diferentes, sendo estilosa, elegante, jovial, ousada, sem chamar atenção do preconceito para com a terceira idade. No editorial é possível perceber que a roupa era em tom neutro, porém, o que dava o estilo era justamente os acessórios. Havendo meio termo do elegante e confortável.

Nesse trabalho foi abordado um assunto sobre os idosos, e quando se fala neles, é impossível não entrar na longevidade que aumentou e tende a aumentar mais no futuro, devido ao fato de a natalidade ter diminuído, e o avanço com a medicina ter melhorado muito. Sendo assim, esse será um público-alvo, e deverá ser pensado em marketing e produtos para eles.

A mídia social, as publicidades, o marketing, transmitem para as pessoas padrões de moda nada natural, sendo direcionados ao público jovem. Contudo, muitas pessoas (jovens, adultos, homens, mulheres) utilizam do recurso de cirurgias plásticas, pois querem se sentir novas e sem rugas. Sendo assim, esse público que se preocupa com a aparência antes da velhice, quando chegarem à terceira idade, não pararão de buscar a perfeição.

Quando jovens, os idosos eram ousados, escolhiam seus estilos, e arriscavam em coisas novas, não se importavam com comentários de terceiros, pois quando se é jovem, é incentivado a arriscar. Com o passar dos anos, lhes é exigido responsabilidade e essa ousadia acaba se perdendo. Dessa maneira, a autora buscou resgatar esse espírito independente e ousado através desse trabalho e da proposta simples de desconstrução, ajudando a melhor entender sobre esse assunto, para que, no futuro, as mídias possam pensar sobre esse público em potencial, e quem sabe até mudar seus padrões transmitido nas mídias sociais.

Foi utilizado como inspiração nesse trabalho Baddie, pois além de ser uma idosa, ela se veste de um jeito diferente do que as pessoas esperam de um idoso. Sendo assim, ela é um ótimo exemplo para as demais de sua idade, demonstrando que nunca se é velho demais para fazer ou usar o que se gosta. Uma mulher determinada que não se importa com o preconceito sobre as roupas para um idoso.

Com o trabalho concluído, e informações obtidas, recomenda-se uma continuação sobre o assunto dos idosos, devido ao fato de no futuro ser um público em potencial. Além disso, a longevidade tem cada vez mais aumentado e é por isso que seria interessante realizar mais pesquisas sobre o vestir-se do idoso, a fim de acabar com o preconceito. Dessa maneira, seria possível continuar essa pesquisa, buscando compreender de que forma poderão ser mudados os pensamentos sobre a moda e vaidade, ajudando a quebrar barreiras do preconceito existente na própria cabeça dos idosos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mariane Tojeira Cara. Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual. **Moda Palavra e - periódico**, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7620/5156>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

ANTUNES, Maria Conceição; JESUS, Carla Susana. O MUSEU COMO CONTEXTO DE EDUCAÇÃO COMUNITÁRIA: UM PROJETO DE PROMOÇÃO DO ENVELHECIMENTO BEM SUCEDIDO. Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento, v. 23, n. 1, 2018. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/74213>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

AVÔVÓ. Moda para as Vovós: mais de 80 looks. "Inspire-se".[2018]. Disponível em: <<https://www.avovo.com.br/moda-para-as-vovos-inspiracao/>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. **ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO**, v. 2, 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4013.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf)>. Acesso em: 1219 mai. 2019.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **POPULAÇÃO IDOSA: ESTILO E CONSUMO DE MODA. ELDERLY POPULATION: STYLE AND CONSUMPTION OF FASHION**: envelhecimento. 2008. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42278.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

BARCELOS, Renato Hübner; ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. *IJBMkt-International Journal of Business & Marketing*. Porto Alegre, RS. Vol. 1, n. 2, p. 3-18, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/174282>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

BERNARDO, Patricia; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. **Projetica**, v. 5, n. 1, p. 57-74, 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17662/15028>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

CARON, Caroline Freiberger. A influência da moda na ditadura da beleza feminina. **Faculdade de Tecnologia Senai Blumenau-2008**, 2014. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/27.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

CARACIOLA, Carolina B. A influência da moda na sociedade

contemporânea. **MODA DOCUMENTA: MUSEU, MEMÓRIA E DESIGN**, 50º, 2015. Disponível em: <[http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari\\_ModaDocumenta2015\\_a-influencia-da-moda.pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade-percursos-diversos/CarolinaBoari_ModaDocumenta2015_a-influencia-da-moda.pdf)>. Acesso em: 15 mai. 2019.

CASTRO, Odair Perugini de *et al.* **Envelhecer revisitando o corpo**: Envelhecendo e aprendendo. Sapucaia do Sul: Notadez, 2004. 136 p.

DÁTILLO, Gilsonir *et al.* Universidade aberta à terceira idade: percurso de uma história na UNESP, 2015. In: DÁTILLO, Gilsonir Maria Prevelato de Almeida; CORDEIRO, Ana Paula (Orgs). **Envelhecimento Humano**: diferentes olhares. Marília: Oficina Universitária. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. Disponível em:<[https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/envelhecimento-humano\\_ebook.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Publicacoes/envelhecimento-humano_ebook.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2018.

DEBERT, Guita Grin *et al.* O velho na propaganda. **Cadernos pagu**, 2003. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: A construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi Ltda, 1999. 127 p.

EXÓTICOS CALÇADOS E BOLSAS. Fashionismo na terceira idade,2019. Disponível em:<<http://exoticacalçados.com.br/fashionismo-na-terceira-idade/>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

FERREIRA, Carla Moura; ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque. A expressão social da roupa como estímulo a violência contra a mulher: Visão da moda como expressão social. **Revista Moda documenta: Museu, Memória e Design**, v. 2, 2015. Disponível em:< [http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/02-Sessao-Tematica-Design-Moda-e-Cultura-Digital/Carla-Moura\\_CamilaAragao\\_ModaDocumenta2015\\_A-expressao-social-da-roupa....pdf](http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/02-Sessao-Tematica-Design-Moda-e-Cultura-Digital/Carla-Moura_CamilaAragao_ModaDocumenta2015_A-expressao-social-da-roupa....pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**. 3. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2004. 2122 p.

FERREIRA, Lilian *et al.* Avaliação dos níveis de depressão em idosos praticantes de diferentes exercícios físicos. **ConScientiae Saúde**, v. 13, n. 3, 2014. Disponível em:< <https://www.redalyc.org/html/929/92932100011/>>. Acesso: 17 abr. 2019.

FIORENTINO, Isabella. **Isabella Fiorentino: ALÉM DA IDADE**. [2017]. Disponível em: <<https://www.isabellaflorentino.com.br/materias/alem-da-idade/>>. Acesso em: 14 maio 2019.

FRAIMAN, Ana. **Coisas da idade**: Ser velho e envelhecer. 3. ed. São Paulo: Gente, 1995. 144 p.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfa. **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: Ed. UFRGS, 2009. Disponível em:< <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> >. Acesso em: 29 mai.

2019.

GLAMOUR. OMG! Aos 90, BaddieWinkle lança coleção de make com a Sephora, 2019. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Beleza/Maquagem/noticia/2019/05/omg-aos-90-baddie-winkle-lanca-colecao-de-make-com-sephora.html>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

GOLLAYAN, Christian. **How she got rid of her hunchback**. 2016. Disponível em: <<https://nypost.com/2016/08/08/this-85-year-old-proves-yoga-can-keep-you-young/>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

GUIMARÃES, Raphael Mendonça et al. Tuberculose, HIV e pobreza: tendência temporal no Brasil, Américas e mundo. **Jornal Brasileiro de Pneumologia**, v. 38, n. 4, p. 518-525, 2012. Disponível em: <[http://www.jornaldepneumologia.com.br/detalhe\\_artigo.asp?id=1015](http://www.jornaldepneumologia.com.br/detalhe_artigo.asp?id=1015)>. Acesso em: 06 jul. 2019.

KALACHE, Alexandre; VERAS, Renato P.; RAMOS, Luiz Roberto. O envelhecimento da população mundial: um desafio novo: O envelhecimento populacional antes e depois dos progressos médico-tecnológicos. *Revista de Saúde Pública*, v. 21, p. 200-210, 1987. Disponível em: <[https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101987000300005&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S0034-89101987000300005&script=sci_abstract)>. Acesso em: 14 mar. 2019.

LANA, Ligia Campos De Cerqueira; CORRÊA, Laura Guimarães; ROSA, Maitê Gugel. A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda: Estar na moda. **Revista Contracampo**, v. 1, n. 24, p. 120-139, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17258/10896>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde *et al.* O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, p. 77-86, 2010. Disponível em: <[https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232010000100013&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232010000100013&script=sci_arttext&lng=pt)>. Acesso em: 28 abr. 2019.

LIMA, Claudia. Me reinventei aos 79 anos e virei modelo. *Vogue*, 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/semidade/noticia/2019/06/me-reinventei-aos-79-anos-e-virei-modelo.html>>. Acesso em: 07 jul. 2019.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas: juventude e velhice*. Rio de Janeiro: Rocco Ltda, 1997. 286 p. Tradução de: Ana Luiza Dantas Borges.

MACHIN, Rosana *et al.* Concepções de gênero, masculinidade e cuidados em saúde: estudo com profissionais de saúde da atenção primária: Feminilização dos serviços de saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, p. 4503-4512, 2011. Disponível em: <[https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232011001200023&script=sci\\_arttext&lng=pt](https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232011001200023&script=sci_arttext&lng=pt)>. Acesso em: 17 abr. 2019.

MAKINGSTYLE. Entrevista: Iris Apfel, 2013. Disponível em: <<http://makingstyle.blogspot.com/2013/10/entrevista-iris-afpel.html>>. Acesso em: 04

mai. 2019

NASRI, Fabio. O envelhecimento populacional no Brasil. *Einstein*, v. 6, n. Supl 1, p. S4-S6, 2008. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46617649/envelhecimento\\_popu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552878830&Signature=NRoeLd4PKz6TLEkGg938xIDoKYw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDemografi\\_a\\_e\\_epidemiologia\\_do\\_envelhecimento.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46617649/envelhecimento_popu.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552878830&Signature=NRoeLd4PKz6TLEkGg938xIDoKYw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDemografi_a_e_epidemiologia_do_envelhecimento.pdf)>. Acesso em 16 ma. 2019.

PONTES, Maria. Moda, imagem e identidade. **Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda**, v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642>>. Acesso em 05 mai. 2019.

PROBST, Elisiana Renata; RAMOS, Paulo. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Santa Catarina: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, p. 1-8, 2003. Disponível em: <[http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo\\_jan\\_gen\\_a\\_evolucao\\_da\\_mulher\\_no\\_mercado\\_de\\_trabalho.pdf](http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf)>. Acesso em: 07 abr.2019.

RASPANTI, Márcia Pinna. **História Hoje.com: A calça comprida e a emancipação feminina**, 2016. Disponível em: <<http://historiahoje.com/a-calca-comprida-e-a-emancipacao-feminina/>>. Acesso em: 13 maio. 2019.

RUPPENTHAL, Maiara; SCHEMES, Claudia. Envelhecimento ativo: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 9, n. 17, p. 313-333, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6567>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SANA. Moda de subculturas: Moda e cultura alternativa, 2014. Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/2014/04/baby-boomers-geracao-x-e-y-como-os.html>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

SANTOS, Ana Raquel Mendes Dos *et al.* A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 21, n. 2, p. 135-142, 2013. Disponível em: <<https://bdtd.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/3575>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SLONGO, Luiz Antônio; *et al.* **A Moda para a Consumidora da Terceira Idade: A moda no mercado da terceira idade**. 2009. 16 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Anapad, Enapad, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2769.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SOUSA, Liliana; GALANTE, Helena; FIGUEIREDO, Daniela. Qualidade de vida e bem-estar dos idosos: um estudo exploratório na população portuguesa. *Revista de Saúde Pública*, v. 37, p. 364-371, 2003.

VERAS, Renato Peixoto *et al.* **Terceira Idade alternativas para uma sociedade em transição: Envelhecimento bem-sucedido: Utopia, realidade ou possibilidade? Uma**



abordagem transdisciplinar da questão cognitiva. Rio de Janeiro: Santos, M. F. S., 1999a. 232 p.

VERAS, Renato Peixoto *et al.* **Terceira Idade alternativas para uma sociedade em transição:** Relações de trabalho na nova realidade populacional brasileira. Rio de Janeiro: Santos, M. F. S., 1999b. 232

VERAS, Renato Peixoto *et al.* **Terceira Idade alternativas para uma sociedade em transição:** O Brasil envelhecido e o preconceito social. Rio de Janeiro: Santos, M. F. S., 1999c. 232 p.

ZIMERMAN, Guitel. **Velhice aspectos biopsicossociais:** Velhice x juventude. Porto Alegre: Artmed, 2000. 232 p.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O CLUBE DE IDOSOS

Entrevista realizada com o clube de idoso da cidade de Criciúma, no dia 30 de maio de 2019.

1- Com qual gênero você se identifica?

- a. Feminino: 10 pessoas
- b. Masculino: 1 pessoas

2- Quantos anos você tem?

- 70 a 79 anos: 6
- 60 a 69 anos: 2
- 80 a 89 anos: 3

3- Há quanto tempo frequenta clube de idoso?

- 1 a 3 anos: 3
- 4 a 6 anos: 1
- 7 a 9 anos: 1
- 10 anos ou mais: 6

4- Você é vaidoso, gosta de se arrumar?

- a. Sim: 7
- b. Não: 4

5- Você se considera uma pessoa preocupada com a aparência?

- a. Sim: 7
- b. Não: 4

6- Você consome muita roupa?

- a. Sim: 2
- b. Não: 9

7- Como você costuma se vestir, tanto no dia-a-dia quanto para sair de casa?

- Roupas confortáveis
- Vestido
- Saia
- Legging

- Bermuda mais comprida
- Calça jeans

8- Você gosta de interagir com outras pessoas?

- a. Sim: 10
- b. Não: 1

9- Você gosta de sair de casa ou prefere ficar em casa?

- a. Sair: 9
- b. Ficar em casa: 2

10-O que acha desse estilo? (foto de Baddie)

- a. Gostei: 1
- b. Não gostei: 10

11-Qual seria o seu sentimento caso você tivesse que usar uma roupa como a dessa senhora das imagens acima? (ex: vergonha, medo, insegurança, desconforto..)

- Desconforto: 6
- Vergonha: 3
- Usaria: 1

12-Você usaria as roupas dessa senhora das imagens acima?

- a. Sim: 1
- b. Não: 9