



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí
Coordenação de Tecnologia em Design de Moda

ELENILSA OLIVEIRA DA SILVA

**A MODA NA TERCEIRA IDADE: O crescimento do número de pessoas idosas
que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda.**

**TERESINA
2020**

ELENILSA OLIVEIRA DA SILVA

**A MODA NA TERCEIRA IDADE: O crescimento do número de pessoas idosas
que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Tecnologia em
Design de Moda do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI,
como requisito para obtenção do título de
Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador (a): Prof^a Mestra L'Hosana Céres de
Miranda Tavares

**TERESINA
2020**

ELENILSA OLIVEIRA DA SILVA

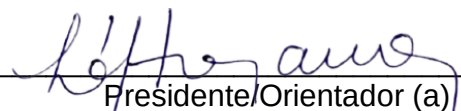
**A MODA NA TERCEIRA IDADE: O crescimento do número de pessoas idosas
que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí – IFPI, como requisito para
obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientador(a): Prof^a Mestra L'Hosana Céres de
Miranda Tavares

Aprovada em: 29 /10 / 2020

BANCA EXAMINADORA



Presidente/Orientador (a)
Prof^a Msc. L'Hosana Céres de Miranda Tavares
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI
Campus Teresina Zona Sul



1º Examinador (a)
Prof^a Msc. Elenilce Soares Mourão
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI
Campus Teresina Zona Sul



2º Examinador (a)
Prof^a Esp^a. Valdenia Pinto de Sampaio Araújo
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI
Campus Teresina Zona Sul

A MODA NA TERCEIRA IDADE: O crescimento do número de pessoas idosas que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda.

Elenilsa Oliveira da Silva¹
L'Hosana Céres de Miranda Tavares²

RESUMO

O presente artigo objetivou analisar a relevância que a pessoa da terceira idade tem em relação ao mercado da moda, ressaltando os resultados da pesquisa intitulada A moda na Terceira Idade: o crescimento do número de pessoas idosas que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda, desenvolvido no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí Campus Teresina Zona Sul, na cidade de Teresina, com as mães das professoras do Curso Superior em Tecnologia e Design de Moda. A pesquisa pretendeu indicar as dificuldades ou não de mulheres da terceira idade na aquisição de peças do vestuário e ao mesmo tempo verificar de que forma o mercado do vestuário de Teresina atende às necessidades de consumo das mulheres na terceira idade. A partir da dificuldade em obter peças do vestuário para senhoras idosas, percebeu-se a necessidade do estudo sobre este nicho de mercado. Em primeiro lugar foi feita uma pesquisa bibliográfica e em seguida uma pesquisa de campo qualitativa para detectarmos que a problemática realmente existe, os resultados apontaram que realmente há dificuldade de consumidores dessa faixa etária encontrarem peças do vestuário adequadas.

Palavras-chave: Moda; Moda para Terceira Idade; Moda para pessoas idosas.

¹ Graduanda de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul. elenilsaoliveira@bol.com.br

² Doutoranda em Educação pelo PPGED/UFPI; Bacharel em Design de Moda pela Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí (NOVAFAPI -2010).lhosana.ceres@ifpi.edu.br

FASHION IN THE THIRD AGE: The growth in the number of elderly people who seek to appropriate the elements that fashion recommends.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the relevance that the elderly person has in relation to the fashion market, highlighting the results of the research entitled Fashion in the Elderly: the growth in the number of elderly people who seek to appropriate the elements that fashion recommends, developed at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Piauí Campus Teresina Zona Sul, in the city of Teresina, with the mothers of the teachers of the Superior Course in Technology and Fashion Design. The research aimed to indicate the difficulties or not of women of the third age in the acquisition of garments and at the same time to verify how the clothing market in Teresina meets the consumption needs of women in the elderly. From the difficulty in obtaining garments for elderly women, realize the need for a study on this market niche. Firstly, a bibliographic search was made and then a qualitative field research to detect that the problem really exists, the results showed that consumers in this age group really find it difficult to find suitable garments.

Keywords: Fashion; Fashion for Seniors; Fashion for the elderly.

1INTRODUÇÃO

“Não é preciso ter pressa. A impaciência acelera o envelhecimento, eleva a pressão arterial e apressa a morte. Tudo chega a seu tempo.”

(Masaharu Taniguchi)³

A impaciência acelera o envelhecimento, vamos deixar que tudo ocorra ao seu tempo, entretanto procuremos estar ciente de tudo que se passa à nossa volta, e, antes de mais nada vamos tentar compreender o que chamamos de Terceira Idade. A Organização Nações Unidas - ONU afirma que a Terceira Idade se

³ Masaharu Taniguchi (1893 - 1985) foi o fundador da religião Seicho-No-Ie. Taniguchi afirmou receber revelações divinas que lhe deram a missão de trazer uma nova doutrina ao mundo.

inicia a partir dos 60 anos de idade, já a Organização Mundial da Saúde - OMS determina o seu início aos 65 anos. Veras (2001) nos conclama a entender que esta é uma dificuldade real, não temos como estabelecer para todos os grupos sociais e para pessoas em particular o início preciso de seu processo de envelhecimento.

Muitas pessoas se sentem constrangidas com o uso da expressão Terceira Idade, e, qual de nós não conhece pessoas com mais de 60 e ou 65 anos que estão em plena capacidade física e intelectual? A nossa opção enquanto pesquisadores e futuros designers de moda, é perceber que essa camada da população está em crescimento no Brasil e no mundo, assim, a mesma precisa estar bem vestida e feliz.

Assim, este trabalho tem por finalidade debater o tema Moda na Terceira Idade. Com isso, a pesquisa se propõe a responder a problemática: Qual a relação entre pessoas da terceira idade e o mercado da moda?

Para responder ao questionamento apresentado, a investigação teve como objetivo geral analisar qual a relevância que as pessoa da terceira idade tem em relação ao mercado da moda, devido ao crescimento do número de pessoas que fazem parte desse nincho de mercado que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda.

Ademais tem-se como objetivos específicos conceituar Terceira Idade e apontar a importância das dificuldades ou não de mulheres da terceira idade na aquisição de peças do vestuário e ao mesmo tempo verificarde que forma o mercado do vestuário de teresina atende as necessidades de consumo das mulheres na terceira idade. A partir da dificuldade em obter peças do vestuário para senhoras idosa, percebesse a nescessidade do estudo sobre este nicho de mercado

Assim, desenvolver um estudo exploratório e promover uma discussão teórica sobre o tema proposto. Por conseguinte a pesquisa delimitou-se em colher informações junto à mães das professoras do curso de Desing de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí Campus Teresina Zona Sul, atraves de questionário escrito que foram disponibilizados ao público alvo. Ademais tem-se como objetivos específicos elaborar pesquisa teórica, e apresentando informações para a compreensão sobre o que é envelhercer fazendo um paralelo como universo da moda na terceira idade.

Com este Propósito, podíamos analisar qual a relevância da terceira idade em relação ao mercado da moda, devido ao crescimento do número de

peessoas idosas que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda e ressaltando os resultados da pesquisa. Esta pesquisa delimitou-se em colher informações das pessoas da terceira idade a partir de 65 anos, mães das professoras do curso de Desing de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, no Campus Teresina Zona Sul, em Teresina/Piauí/Brasil, através de questionário, conversa com público selecionado, além do embasamento teórico com autores que discorrem sobre o assunto. As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio de leitura crítica, destacando-se os principais pontos relevantes dos dados coletados.

Através desta pesquisa pretendíamos alencar as dificuldades ou não de mulheres da terceira idade na aquisição de peças do vestuário e ao mesmo tempo verificarmos de que forma o mercado do vestuário de Teresina atende as necessidades de consumo das mulheres na terceira idade. A partir de uma dificuldade de obtenção de peças do vestuário para uma senhora idosa, percebemos a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o tema..

Nessa faixa etária as pessoas de modo geral estão com suas famílias totalmente independentes e dispõem de uma quantidade maior de recursos financeiros para gastarem consigo. Trata-se de uma parcela significativa da população, com poder de compra e que não são atendidas adequadamente pelo mercado, a esses grupos de consumidores em potencial, nós costumamos chamar um nicho de mercado⁴. Um bom nicho de mercado que precisa ser visto e estudado por nós, futuros designers.

2 ENVELHERCER

Envelhecer é adquirir experiência, responsabilidade, ganhar sabedoria, é se aceitar. Na verdade começamos a envelhecer a partir do momento em que nascemos porem a preocupação maior é quando torna se visível os sintomas desse envelhecimento como os cabelos brancos, as rugas, as mudanças na capacidade física. Amaral (1991, p.13), diz que em cada sociedade existe um conceito e um significado a respeito de velhice.

⁴ Nicho de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco explorados ou inexistentes.

Envelhecer é um processo biológico de cada indivíduo, isso levando em consideração a idade cronológica, já em relação à idade psicológica seria uma soma de fatores e experiências levado ao desempenho da maturidade mental. Diante de tais informações diz-se que “envelhecer pode significar a integração, ampliação, reconstrução, análise e transformação de si mesmo.” (GAETA; MELLO; HAYAR, 2017, p. 99), levando a refletir na condição de envelhecimento da mulher na sociedade.

Esse é um processo natural não se sabe ao certo em que momento da vida ele acontece, pois há uma variação de indivíduo para indivíduo. Na concepção de Bretas (1997) o envelhecimento é um processo pelo qual passamos e muitas vezes sem nos darmos conta dele, e a qualidade do envelhecimento está relacionada com a visão de mundo em que cada indivíduo está inserido, o seu grupo social. Porém existe o medo de envelhecer de muitas pessoas devido as limitações que a idade traz, por outro lado podemos perceber quão é importante cuidar-se para que o envelhecimento aconteça da melhor forma possível.

É considerado idoso, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), todo indivíduo com 60 anos ou mais. O Brasil tem mais de 28 milhões de pessoas nessa faixa etária, número que representa 13% da população do país. E esse percentual tende a dobrar nas próximas décadas, segundo a Projeção da População, divulgada em 2018 pelo IBGE. Em 2031, de acordo com citada projeção, o Brasil se tornará um país de idosos. Pois, conforme o crescimento estimado, para cada 100 jovens, haverá 63 idosos, porém, o envelhecimento populacional continuará em ascendência ao longo do século XXI, as projeções mostram que em 2055 haverá 202 idosos para cada 100 jovens, ou seja, os dados apontam que o futuro do Brasil é ser um país de idosos.

Alguns teóricos pontuam sobre o envelhecer, o que significa ser velho no Brasil, qual a situação dessa população na atualidade, e que futuro os espera. Érica Barros Malta, em artigo publicado no Portal do Envelhecimento pontua:

Então, o que há em relação ao que significa ser velho no Brasil são opiniões. E muitas. De leigos e profissionais. Se quem responde à questão tiver uma pitada de informação ou de sofisticação intelectual, poderá repetir Simone de Beauvoir (1970), e dizer que o velho brasileiro vive uma situação de escândalo. Poderá apoiar-se no discurso sociológico para indicar a situação de marginalidade a que o sistema econômico lança seus membros não produtivos; [...] Apoiado num discurso antropológico, nosso informante um pouco mais sofisticado poderá referir-se aos efeitos da urbanização e da

industrialização sobre o status do velho, lembrando que em sociedades primitivas, ele merece mais consideração do que nas que viveram ou vivem o processo de modernização. (MALTA, 2019 p. 1)

Segundo Tap (1985), cada sujeito constrói uma identidade a partir de um conjunto de características impostas pela sociedade à qual ele pertence. O certo é que existe uma preocupação em se conceituar velhice, o autor Salgado complementa:

Ao lado da indagação sobre o que é velhice, podemos lançar outras questões como, por exemplo: o que vem a ser infância, a juventude e, mesmo, a idade adulta? As ciências que por longo tempo já vêm desenvolvendo amplos estudos sobre essas etapas da vida ainda não conseguiram compor definições que satisfaçam integralmente a natureza especulativa dos homens, pois, para qualquer proposta apresentada, sempre serão descobertos aspectos não considerados, mais ou menos importantes segundo as diferentes óticas de análise, convertendo as definições em simples aproximações, de caráter absolutamente temporal. (SALGADO, 1996, p. 5).

Minayo; Coimbra, (2002, p.14) considera que cada pessoa tem sua particularidade vivenciada. Já Simone de Beauvoir (1990. p. 109) considera “[...] a velhice incerta, confusa e contraditória”. A sociedade precisa valorizar cada indivíduo com sua particularidade. Estudar e compreender as faces da velhice na sociedade onde a desvalorização é explícita não é tarefa tão fácil. O estudo do tema envelhecimento é atual no âmbito acadêmico, e tem despertado interesse nas últimas décadas.

O certo é que envelhecer depende de fatores biológicos e culturais. Dizem que a terceira idade é uma fase privilegiada, por não ter obrigações que a fase anterior tinha. Envelhecer é aprender com as experiências acumuladas, é saber viver melhor, é acumular cultura e sabedoria ao longo de sua vida, é aprender com seus erros e acertos.

3. FOCO NA TERCEIRA IDADE

Segundo Sandhusen (2010, p. 191), embora o consumidor idoso seja:

[...] alvo natural de produtos como laxantes e dentaduras, a maioria dos idosos é saudável e ativa, com muitas das mesmas necessidades e desejos dos consumidores mais jovens. E com mais tempo e dinheiro, eles

representam um mercado ideal para viagens exóticas, restaurantes, produtos de entretenimento de alta tecnologia, bens e serviços de lazer, serviços financeiros, produtos para exercícios físicos no lar e produtos de cuidados pessoais.(SANDHUSEN, 2010, p. 191)

Assim, muitas empresas procuram analisar as pessoas que se enquadram na chamada terceira idade. Muitas delas veem nesse público um grande potencial de sucesso para seus produtos e serviços, entretanto em números ainda insuficientes.

De acordo com uma pesquisa feita pelo banco mundial, onde diz que a população com mais de 60 anos é a nova força da economia do Brasil. O público idoso é potencial consumidor, porém o mercado deixa uma lacuna em relação a este seguimento.

Seguimento este que pode ser nomeado como nicho de mercado ou mercado-alvo. Para Kotler e Keller, 2006, p 238-239, nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefício distinto, já para Czinkota et al, 2001, p.197, é um direcionamento de mercado relativamente pequeno e especializado, Dibbe Simkin, 1997, p. 51-66, apud Czinkota et al 2001, p. 201, complementa dizendo que o mercado-alvo é um processo contínuo, devido a dinâmica do mercado, onde as empresas estão em constantes mudanças, para que os produtos e serviços satisfaçam as necessidades dos clientes. No caso estudado os clientes da terceira idade, por isso os economistas acreditam que os empreendedores que apostarem neste mercado têm chances de sucesso.

Nesse sentido, as empresas devem estar vigilantes a este novo consumidor, às suas preferências, gostos e necessidades. Assim, buscando proporcionar satisfação e valor com seus produtos e serviços, as empresas devem compreender que o público de terceira idade é cada vez mais atento e exigente.

Entender as necessidades dessas pessoas é quebrar padrões e paradigmas que a sociedade impõe à terceira idade, é a fase de libertação de certos comportamentos que acompanham essas pessoas ao longo de muitos anos, durante toda uma vida.

4. A MODA NO MERCADO DA TERCEIRA IDADE

Quando a terceira idade chega as pessoas apresentam mudanças corporais, alterações na postura, rugas e modificações de cor da pele e do cabelo. Porém, nesta fase da vida a preocupação com a aparência ainda é visível.

Em relação à moda é preciso reconhecer que existe diferentes necessidades, preferências, aspirações e recursos entre os idosos. Sabemos que moda é uma forma de expressão e de linguagem visual, linguagem individual e de uma época.

Engana-se quem acredita que ao se entrar na terceira idade, perde-se o interesse por moda, Greco (1986) chamou a atenção para o fato de que muitas pessoas acima de 65 anos não apenas são interessadas pelo assunto, como também são inovadoras e trocam opiniões com amigos e familiares.

O mesmo autor também afirma que a reputação da loja e a lealdade à marca são frequentemente mais importantes para os consumidores da terceira idade do que preços ou programas de descontos (Greco, 1986).

Por mais que os direitos humanos, os preconceitos e a diversidade sejam discutidos em todos os meios e em específico no mundo da moda, as realidades que ocorrem com alguns grupos ainda se apresentam de maneira incipiente e não traduzem a verdade discutida. De acordo com Reis, essa afirmação pode ser constatada:

As empresas não querem ficar conhecidas por vestirem mulheres mais velhas, mas que não querem se vestir como senhoras. As poucas marcas que ainda sobrevivem estão acabando. As que têm manequins até 46, por exemplo. Elas tentam atrair as mais jovens, mas que já eram marcadas porque vestiam senhoras (REIS, 2008, p. 8).

Atualmente a imagem construída pela sociedade sobre a velhice está sendo desmistificados, os indivíduos da terceira idade estão aparecendo aos poucos e ganhando espaço na sociedade. O fotógrafo Ari Cohen, em 2008 deu início a uma homenagem aos idosos, ele já fotografou pessoas entre 65 anos e 102 anos com estilos diferentes. Porém, a primeira campanha a colocar idosos na passarela foi a Maison de luxo Louis Vuitton, em 2014, mesmo dando ênfase a essa fase, nenhuma das marcas se propôs a desenvolver de forma potente, peças adequadas a este público.

Assim, devido a essa dificuldade de encontrar marcas que trabalhem com o público da terceira idade de forma moderna e atual é difícil, e essa dificuldade

habita a maioria dos lares brasileiros, e, sendo futura designer de moda começamos a conversar com amigas/os do curso que enxergavam o mesmo problema, resolvemos fazer um levantamento preliminar no mercado de Teresina. Fomos aos principais shoppings da cidade, a algumas lojas no centro (Teresina ainda é uma cidade que possui no centro da cidade um comércio ainda bem representativo), conversamos com professores, com amigos que estão ou que têm parentes dentro dessa faixa etária.

Depois de todas essas indagações nos convencemos que se tratava de um grupo de consumidores que não estava sendo atendido pelo mercado da moda, estávamos na presença de um “nicho de mercado”. Portanto, decidimos partir para uma investigação mais sistemática, uma pesquisa.

3 METODOLOGIA

A metodologia em uma pesquisa científica é parte importante de seu desenvolvimento, pois é através da mesma que se analisa de forma significativa, o tema proposto. Segundo Prodanov e Freitas “a metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica” (Prodanov & Freitas 2013, p. 14).

Assim, o desenvolvimento do trabalho se fundamentou sobre uma pesquisa do tipo qualitativa, com caráter exploratório, onde foram pesquisados os assuntos em livros, artigos científicos e dissertações, bem como uma pesquisa de campo com as mães das professoras do Curso Técnico em Vestuário e Curso Superior em Tecnologia do Design de Moda do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI. Foi feita a aplicação de um questionário junto às mães das professoras, por se tratar de pessoas que direta ou indiretamente estão vinculadas ao mundo da moda.

O trabalho se inicia com uma reflexão acerca do que é velhice/envelhecer, seguida da análise do conceito de nicho de mercado fazendo um paralelo com moda na terceira idade.

Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa exploratória pode ser considerada uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto de

problema. Assim, para a construção deste trabalho foi escolhida uma amostra de 12 (doze)mães, porém esta foi afunilando devido a alguns obstáculos aos quais no total conseguimos falar com 05 pessoas. Optou-se por usar cognome para preservar a identidade das pesquisadas, escolheu-se usar nome de flores.

Antes da conversa, preparamos um questionário que deveria ser aplicado à essas mães, pois segundo a prof. ^a PHD Marina Bandeira do Departamento de Psicologia da FUNREI (Universidade Federal de São João Del Rei), em material de sala de aula disponível na internet, ela afirma:

São três os caminhos principais para compreender o comportamento humano no contexto das ciências sociais empíricas: (1) observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real; (2) criar situações artificiais e observar o comportamento antes tarefas definidas para essas situações; (3) perguntar às pessoas sobre o que fazem (fizeram) e pensam (pensaram) (HARTMUT GÜNTHER, apud BANDEIRA, 2013 p. 20)

Buscou-se o contato com as professoras do curso para que elas intermediassem o envio dos questionários para as suas mães. Assim, ao todo 05 pessoas responderam ao questionário. Na construção do questionário, continuamos seguindo as orientações da professora PHD Marina Bandeira que, se apoiando em outros teóricos afirma:

Questionário, instrumento principal para o levantamento de dados por amostragem. Fink & Kosecoff (1985) definem survey, termo inglês geralmente traduzido como levantamento de dados, como “método para coletar informação de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira” (FINK & KOSECOFF, 1985 apud BANDEIRA, 2013 p. 20).

Do dito acima, fica claro que além da utilização do questionário, fez-se uma pesquisa bibliográfica, pois esse também se presta para coletar informações a respeito das pessoas no que tange às suas ideias, sentimentos e planos. Silva e Menezes (2000) falam a respeito de um tipo de pesquisa qualitativa, a pesquisa descritiva que visa descrever as características de determinada população ou fenômeno e ou a relação entre variáveis.

Dessa forma, analisar a relação entre pessoas da terceira idade e o mercado de vestuário, indagando se essas pessoas são atendidas pelo mesmo. Ficou patente que na atualidade, na cidade de Teresina/PÍ/Brasil, esse público precisa de mais atenção. Cumpre aos futuros designers de moda ficar atentos à essa problemática.

Destarte, a intenção deste artigo não é esgotar um tema tão complexo, mas antes suscitar discussões sobre o mesmo no âmbito acadêmico, ressaltando a pertinência da problematização sobre a questão levantada.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1. Resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários com as mães das professoras do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Piauí – Campus Teresina Zona Sul.

A fim de compreender melhor como o tema Moda na Terceira Idade, foi feita a aplicação de um questionário impresso, para as doze mães. Marconi e Lakatos (2013, p. 86) citam que o questionário “é um instrumento de coletas de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Questionários enviados e devolvidos, parti-se então para analisadas fala das partícipes:

Margarida diz que “as mulheres da terceira idade precisam ser mais respeitadas”. Onde na indústria da moda ainda são ignoradas, tratadas como se não fizessem parte do mundo da moda, sendo que a maioria possui condições econômicas estáveis e vida social ativa.

Margarida ainda complementa dizendo que “a mulher da terceira idade usa o que encontra pela frente, porque ela não encontra o que deseja”. Mas de fato o mercado da moda se dedica a um “modismo juvenil”, deixando de lado os possíveis consumidores promissores e fieis.

Não é tarefa fácil, exigem estudos, pesquisa, profissionais qualificados, pois não é só vestir essas pessoas e sim entender seus desejos e aspirações, se faz necessário conhecer o seu público, elaborando produtos direcionados e com estilo. Assim, produzir produtos de moda para esse público é uma maneira de retribuir aos muitos anos de sabedoria e aos cabelos brancos. Muitas empresas acreditam que este público, tão promissor, não busca roupas adequadas a eles, mas na verdade as pessoas da melhor idade, procuram e se interessam quando o mercado oferece estes produtos a eles direcionados.

Jasmim acredita que a mulher da terceira Idade não está incluída no mundo da moda, além de ser ignorada as suas necessidades. Realmente percebe-se que existe uma negligência em relação moda para esta geração de mulheres maduras.

Hortencia diz que a industria da moda deveria melhorar mais os segmentos e os tamanhos. Para atender adequadamente este público seria necessario um estudo de modelagem para a terceira idade, respeitando ergonomia, tamanhos e necessidades especificas ao idoso.

Ao criar, desenvolver e produzir produtos de vestuário, tanto criadores como indústrias produtoras nem sempre consideram as necessidades de mobilidade das pessoas [...]. Os resultados dos referidos produtos, muitas vezes, acabam por não atender à adequação requerida.(Martins , 2008, p.2813),

Violeta relata que o comercio de vestuário para as pessoas da terceira idade atualmente ainda é restrito. As empresas precisam estar atentas a este novo consumidor, buscando entender suas preferencias, gostos e necessidades.

Rosa diz que as empresas deveriam pensar bem mais nas pessoas da terceira idade. Os consumidores da terceira idade estão mais exigentes, e isso é natural, querem acompanhar tendências, buscar produtos e serviços adequados as suas necessidades.

“É muito fácil cair na invisibilidade ao envelhecer. Mas dá para sair desse roteiro investindo em estilo. Me empresto como uma ferramenta para isso e para inspirar”, diz. “Ao longo dos anos, aprendi a construir minhas próprias tendências, sem me importar com as passarelas.” (Melanie Kobayashi, canadense, 54 anos, @bagandaberet)

Há uma particularidade em comum entre as participantes da entrevista, é que para elas suas dificuldades são na hora de encontrar os tamanhos e modelos adequados.

4 CONCLUSÃO

Ao analisar as falas de nossas participantes que afirmaram em sua quase totalidade que têm dificuldade em encontrar roupas adequadas para suas necessidades, que na maioria das vezes são praticamente obrigadas a fabricar ou comprar o que encontram o que quase sempre não representa o seu desejo, no que diz respeito à modelagem, design (aqui incluído principalmente vestibilidade, conforto, beleza). Fica claro que esse público precisa de mais atenção, de um olhar mais respeitoso por parte de designers e fabricantes. As lojas se ressentem da falta de peças adequadas para esse público. O pouco que existe é muito caro e não pode ser adquirido por todas as camadas sociais.

Entretanto, cumpre lembrar que se trata de um público em franco crescimento, pois segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS, as pessoas estão vivendo mais devido à melhor qualidade de vida. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE nos convoca a enxergar esse nicho de mercado. Faz-se necessário que sejamos capazes de enxergar o crescimento desse mercado promissor. É função de o designer ficar atento ao público consumidor e atender suas demandas.

Para isso é preciso criar uma ‘cultura do envelhecimento’ para que mudanças necessárias aconteçam e permitam que as pessoas vivam e aceitem o envelhecimento e a velhice, de forma positiva e, para isso, é necessária uma mudança de status da imagem que a sociedade faz da pessoa idosa (GAETA; MELLO; HAYAR, 2017, p. 94).

Para o processo de senescência⁵, é preciso coragem e um pouco de ousadia, pois o caminho a ser percorrido é longo e árduo nessa nova etapa de vida, e quando você é aceito tudo se torna mais leve e belo.

Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independentemente da posição social, idade e renda “posso ser quem eu escolher”. Assim, estilo de vida no contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente (BARBOSA, 2004).

REFERÊNCIAS

⁵A senescência é o processo natural de envelhecimento ao nível celular ou o conjunto de fenômenos associados a este processo.

ALVES, Vania, Barros, SEBRAE **Relatório Inteligência Setorial**, coordenadora de Engenharia de Modelagem da Audaces, Abril 2016, Acesso em 27.Ago de 2019.

BANDEIRA, Marina. **Como elaborar um questionário**. In: https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/lapsam/Metodo%20de%20pesquisa/Metodos%20de%20pesquisa%202013/Texto_11-_Como_elaborar_um_quesitonario.pdf Acesso em 27 de jan. de 2020.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRÊTAS, A.C.P. **Envelhecimento e trabalho**. In: OLIVEIRA, E.M.; SCAVONE, L, org. Trabalho, saúde e gênero na era da globalização. Goiânia, AB Editora, 1997. p.61-67.

CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing, as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GAETA, I. P.; MELLO, L. T. de; HAYAR, M. A. S. P. Psicogerontologia – **A psicologia Analítica, o Envelhecimento e as Questões da Modernidade** In: FRAGOSO, V.; MAYOR, M. S. (coordenação) Gerontologia e Transdisciplinaridade I, São Paulo: Portal do Envelhecimento, 2017, p. 89-105.

GASPARINI, Rodrigo, SEBRAE **Inteligência Setorial**, Cruzeiro do Sul. Publicado em: 23 de janeiro de 2017 / <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/moda-para-a-terceira-idade>, acessado em 27.08.19.

Greco, A. (1986). **The fashion-conscious elderly: Aviable but neglected marketsegment**. The Journal of Consumer Marketing, 3(4), 71–75.

IBGE (1983) *Censo Demográfico: Mão-de-obra*. Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 1, tomo 5, nº 1.

IBGE: **Projeção da População das Unidades da Federação** por sexo e idade: 2000-2030, revisão 2013. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.

IBGE: **Projeção da População** (revisão 2018), Rio de Janeiro, 25/07/2018.

KOBAYASHI, Melanie, Canadense, 54 anos, 11 mil seguidores.
@**bagandaberet**.<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2017/03/conheca-blogueiras-que-ditam-moda-da-terceira-idade.html> acessado em 13/05/2020.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: REVISTA DON Pearson Prentice Hall, 2006. Apud, DOMÊNICO 22 Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 6ª Edição – Julho de 2014 - ISSN 2177-4641.

MALTA, Érica Barros. **Que velha serei... Desejos!** Portal do envelhecimento e longe viver, 11/01/2019. Disponível em: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/que-velha-serei-desejos/> Visualização: 21/07/2020.

MARTINS, S.B. Ergonomia e moda: repensando a segunda pele. In: Pires, D.B. design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008. P. 2813.

MINAYO, M.C.S; COIMBRA Jr., C.E.A. (Org.). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

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

SALGADO, M. A. **Conceituação de velhice**. Terceira Idade, São Paulo, v. 6, n. 11, mar. 1996.

SANDHUSEN, R.(2010): **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva.

SEBRAE Inteligência Setorial, **moda-para-idosos um nicho de mercado-a ser explorado**. <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br> . Acesso em: 07/11/2019.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. Rev. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

Tap, P. (1979) **Relations interpersonnelles et genèse de l'identité**. Hommo XVII - XIX. Tomo XV, fasc. 2, 7-43.

UCHÔA, E.; FIRMO, J. O. A., LIMA-COSTA, M. F. F. Envelhecimento e saúde: **experiência e construção cultural**. In: MINAYO, M. C. S.; COIMBRA JR., C. E. A. (Org.). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz,

VERAS, R. **País Jovem de Cabelos Brancos**: a saúde do idoso no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, Uerj, 1994.

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA AS MÃES DE PROFESSORAS ENTREVISTADAS

Prezada você está sendo convidada para participar da pesquisa intitulada: MODA NA TERCEIRA IDADE, desenvolvida por Elenilsa Oliveira da Silva, aluna do Curso Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí Campus Teresina Zona Sul, sob a orientação da Prof^a. Ma. L'Hosana Céres de Miranda Tavares. O objetivo desta pesquisa é analisar qual a relevância que uma pessoa da terceira idade tem em relação ao mercado da moda, devido ao crescimento do número de pessoas idosas que buscam se apropriar dos elementos que a moda recomenda. Para tanto, solicitamos a sua colaboração para responder ao questionário desta pesquisa, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos e/ou publicação de cunho científico. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos, previsíveis, para a sua integridade pessoal e profissional. Esclarecemos ainda que sua participação no estudo é voluntária, porém, de grande relevância para o desenvolvimento da pesquisa. Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você. Tão logo os dados sejam tabulados e analisados, colocaremos os resultados à sua disposição. Após a defesa e correções do artigo científico, a versão definitiva em formato (PDF) poderá ser disponibilizada para você. A pesquisadora estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa por meio dos contatos: (86) 98827-3240. E-mail: elenilsaoliveira@bol.com.br.

Local e data

Assinatura da Pesquisadora

Declaro que fui devidamente esclarecida, que aceito participar voluntariamente da pesquisa e que permito a publicação dos resultados.

Participante da pesquisa