

# **Signos e Significados do Vestuário na Terceira Idade: Estudos Culturais e Iconográficos na Faculdade Sênior**

*Signs and Meanings of Clothing for Third Age: Cultural and Iconographic Studies in a Senior College*

Victor, Cristiane Gontijo; Graduada; Faculdade de Arte e Design / FAD  
[cristianevictim@gmail.com](mailto:cristianevictim@gmail.com)

Fischer, Monica; Mestre de Sociologia; Faculdade de Arte e Design / FAD  
[supermonicafischer@gmail.com](mailto:supermonicafischer@gmail.com)

## **Resumo**

A pesquisa objetiva subsidiar o desenvolvimento de coleção para senhoras na terceira idade, através de levantamento de dados quantitativos e qualitativos relacionados a esta população. A primeira etapa já concluída fundamenta o estudo das tendências culturais e preferências pessoais na ótica das senhoras acima de 60 anos e sua percepção do corpo, para possibilitar uma reflexão crítica a respeito da problemática levantada. A segunda etapa em desenvolvimento enfoca a interpretação do referido público-alvo frente a imagens selecionadas de peças do vestuário, representativas da moda das últimas décadas, para apreender as principais percepções a partir do levantamento iconográfico e seus significados.

**Palavras Chave:** Terceira idade; iconografia; moda.

## **Abstract**

*The research aims to subsidize the development of clothing collection for ladies in old age, through quantitative and qualitative data related to this population. The first stage just completed is based on the study of cultural trends and personal preferences in the perspective of women over 60 years and their perception of the body, to permit a critical reflection on the issues raised. The second stage in development focuses on the interpretation of the target audience against selected images of pieces of clothing, representing the fashion in decades, to seize the main insights from the iconographic survey and their meanings.*

**Keywords:** Senior citizens; icons; fashion.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## **Introdução**

Os idosos representam hoje um grupo de cerca 14 milhões de pessoas no Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, considerando-se pessoas idosas aquelas com mais de 60 anos, sendo o mesmo critério considerado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), para os países em desenvolvimento. Estima-se que em 2020 a população com mais de 60 anos no país deva chegar a 30 milhões de pessoas, ou 13% do total. Com o avanço do envelhecimento da população mundial torna-se necessário verificar as preferências das senhoras acima de 60 anos, apreendendo suas tendências culturais e escolhas pessoais, bem como o aprimoramento da modelagem e da percepção do corpo na terceira idade.

A Faculdade Sênior viabiliza aos idosos um local de encontro para pessoas acima de 50 anos, que se reúnem para estudar diversos temas, entre eles filosofia e direito, além de promover atividades diversas nas áreas da criatividade, dança, música, entre outros. O grupo abrange, em média, 147 pessoas acima de 50 anos, de diversas classes e papéis sociais.

Para promover a expansão e o desenvolvimento de novos produtos, focar nos nichos de mercado está cada vez mais em voga. Neste sentido, é de grande importância a criação de vestuário mais adequado para cada um desses nichos, principalmente na promoção de roupas com design moderno, condizendo com os desejos dos idosos de hoje, conforme resultado da primeira etapa concluída na referida Instituição.

## **Objetivo**

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar e compreender gostos e preferências de senhoras da terceira idade, para orientar o desenvolvimento de coleção de peças do vestuário, que condizem tanto com as tendências culturais como com as preferências pessoais deste público alvo, além de se adequar a modelagem ao conforto de suas especificidades antropométricas. A pesquisa objetiva, ainda, ampliar o conceito de moda e a aplicação do design no vestuário para terceira idade, levando-se em conta seu comportamento, sua rotina do dia a dia, sua vivência e percepções frente às variações da moda nas últimas décadas.

## **Metodologia**

A primeira etapa concluída compreendeu a aplicação de questionários contendo doze questões de múltipla escolha, voltados a apreender gostos e preferências com relação ao vestuário, assim como levantamento antropométrico para fundamentar a análise ergonômica e propiciar uma modelagem mais adequada. A população estudada, por amostragem, constituiu-se de 50 entrevistados do sexo feminino, com idade de 60 até os 90 anos de idade, frequentadores da referida faculdade.

A segunda etapa, em desenvolvimento, enfoca a interpretação do mesmo público alvo frente a imagens selecionadas de peças do vestuário das últimas décadas, tendo em vista verificar suas escolhas e principais percepções valorativas frente ao levantamento iconográfico e os significados emanados.

## **Resultados Obtidos**

O conceito de moda é decorrente de fenômeno cíclico temporário, adotado pelos consumidores por tempo e situação particular (SPROLES, 1981).

O desempenho de uso, o conforto, o estilo, o conteúdo de moda, estética e também preço são fatores preponderantes para a escolha de um traje na terceira idade. O designer de moda, ao projetar uma roupa, deve antes de tudo buscar conhecer bem seu público alvo:

apreender suas escolhas culturais, necessidades e desejos, até a mensuração das linhas e contornos, tendo em vista conciliar estes diversos aspectos com o conforto e a praticidade.

Na era da competitividade, da exigência dos consumidores e da revolução das comunicações já não basta produzir em conformidade com as especificações, é fundamental que estas tenham sido concebidas a pensar nos desejos, ansiedades, caprichos e necessidades de grupos diferenciados de consumidores, por vezes heterogêneos e bem sofisticados. (ARAÚJO, 1995, p. 3)

A partir dos questionários aplicados concluiu-se, que entre as cores que mais agradam, está o verde claro, o azul claro, branco e vermelho, pois são cores, que na ótica das entrevistadas, lhes transmitem paz e alegria. Mais de 40% das idosas preferem escolher roupas confortáveis, antes de se preocuparem com a beleza das mesmas; entretanto mais de 50 % preferem conciliar os dois aspectos.

De acordo com Rocha e Mota (2005), o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade que os indivíduos têm de expressar significados mediante a posse de produtos, que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com o seu grupo social.

Quando questionadas, 62% das entrevistadas preferem andar de acordo com a moda e gostam de usar saltos com mais de 2 cm, sendo que 16% usam cintas, preocupando-se com a postura e em esconder a barriguinha. Revelaram, ainda, que gostam de maquiagem leve e gostariam de encontrar produtos específicos para sua idade. 68% das entrevistadas responderam que acham as roupas do mercado boas, no entanto 46% delas revelaram que mandam fazer as roupas em costureiras.

Conclui-se, que, embora demonstrem achar as roupas no mercado boas, cerca da metade delas preferem as roupas sob medida, revelando dificuldade de adaptação aos manequins prontos, nem sempre ficando satisfeitas com as questões de caimento. Cerca de 26% das idosas entrevistadas usam soutiens especiais e 14% às vezes usam anáguas. A maioria delas, cerca de 58%, prefere roupas de malha, e 64% usam jeans. Os idosos se tornam mais exigentes no que se refere à funcionalidade e à adaptação dos modelos ao seu corpo físico, preferindo peças pela facilidade de uso. Aproximadamente uma quarta parte das entrevistadas (cerca de 26%) usariam camisetas de alça, se estas fossem feitas especialmente para elas, isto é, se houver preocupação em aprimorar a modelagem.

## **Considerações Finais**

Depois de realizado o estudo de preferências, nota-se uma grande preocupação com a melhor adequação do vestuário ao corpo da terceira idade, além da questão de não se perder de vista a sensualidade. Elas revelaram preocupação com o 'visual' e querem estar bonitas e atraentes, mas querem conciliar o conforto com a beleza. Gostam de andar na moda, nem que para isto tenham que mandar fazer sob medida as próprias roupas. Mais da metade delas usa calça jeans e prefere roupas de malha; as que responderam não usar, afirmam que gostariam de comprar tais roupas se as encontrassem em seu tamanho.

Considerando-se que a população idosa vem crescendo mundialmente e que esta população vem se tornando cada vez mais ativa, pode-se dizer que estamos diante de um novo papel social para os indivíduos de terceira idade: estes estão deixando de ser a vovó ou o vovô que cuidam dos netinhos, para ser a senhora ou o senhor que se reúnem com os amigos para discutirem sobre vários assuntos, para se divertirem e fazerem passeios turísticos, enfim, pessoas que gostam de cuidar do corpo, fazer ginástica e consumir produtos de moda. Neste

sentido os valores sociais e culturais vêm se transformando, a ponto de revelar-se uma nova imagem para a terceira idade.

Desta forma torna-se pertinente a discussão mais aprofundada sobre o tema proposto, promovendo-se novas pesquisas de campo e estudando-se as interfaces das mega-tendências às peculiaridades e especificidades do referido público alvo.

Pode-se concluir, que a população com mais de 60 anos prefere trajes existentes no mercado, mas revela encontrar dificuldades em relação à modelagem, desta forma não abrindo mão da necessidade de encomendar produtos feitos exclusivamente sob medida para elas. Na mesma pesquisa de campo foi realizado um estudo aprofundado da ergonomia e antropometria na terceira idade, cujos resultados foram avaliados e já apresentados em outro artigo específico ao tema.

A pesquisa não pretendeu revelar uma generalização ou análise conclusiva sobre o assunto, mas promover uma aproximação e reflexão crítica capaz de possibilitar a ampliação de novas perspectivas e possibilidades de se criar produtos com usabilidade, funcionalidade, conforto e estética, tendo em vista haver muito interesse desta população em acompanhar a moda. Neste sentido foi elaborado um levantamento iconográfico, relativo ao estudo das percepções do referido público alvo, frente a imagens de peças do vestuário das últimas décadas, para ser submetido à apreciação do mesmo, com posterior análise semiótica dos principais significados apreendidos.

## **Referências**

- ARAÚJO, Mário de. **Engenharia e design do produto**. Lisboa: Universidade Aberta, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Tecnologia da confecção**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.
- CASTILHO, Kathia. O design de moda, O re-design do corpo. In: **3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasil 2005. Anais...** Rio de Janeiro: ANPED, 2005.
- CRAWFORD, A. C. **The art of fashion draping**. New York: Second Edition, Fairchild Publications, 1998.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches; SANTOS, João Eduardo Guarnetti. O Papel do Vestuário na Interação Homem Ambiente. In: **3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasil 2005. Anais...** Rio de Janeiro: ANPED, 2005.
- RIGUEIRAL, C. **Design & Moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002. 198p.
- ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. MOTA; Cristiane Alves Custódio Mota. Estudo do Relacionamento entre as Preferências de Consumo e o Design de Roupas a partir do Banco de Dados RMR. In: **3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Brasil 2005. Anais...** Rio de Janeiro: ANPED, 2005.
- SOUZA. Sidney Cunha de. **Introdução à modelagem industrial**. Rio de Janeiro: SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.
- SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles - principles and perspectives. **Journal of Marketing**. Vol. 45, Fall 1981.
- TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2003. 209p.