

NICOLI DE BORTOLI ZULLI

**O Consumo de Moda como fator de
Identidade na Terceira Idade**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Dezembro de 2012

NICOLI DE BORTOLI ZULLI

O Consumo de Moda como fator de Identidade na Terceira Idade

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda, sob a orientação do Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo
Dezembro de 2012.

NICOLI DE BORTOLI ZULLI

O Consumo de Moda como fator de Identidade na Terceira Idade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Pós – Graduação
Universidade de São Paulo- USP,
Escola de Comunicação e Artes
como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista
em Estética e Gestão de Moda.

Comissão Examinadora:

Nome do orientador: _____

Nome do Examinador 1: _____

Nome do Examinador 2: _____

Assinaturas:

Professor Orientador

Examinador 1:

Examinador 2:

Nota Final: _____

São Paulo
Dezembro de 2012.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Rosangela e Diogo, e ao meu irmão Felipe, por estarem intimamente ligados a mim, acreditando nos meus sonhos, e sendo pessoas indispensáveis ao meu equilíbrio. Por serem parte do mundo que construí, e o alicerce do meu encanto pela vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, Ser supremo, pela vida, pela possibilidade de conquistar o meu caminho evolutivo, e por muitos outros que virão; por me propiciar tantas oportunidades de estudo e por colocar em meu caminho pessoas amigas e preciosas.

Ao meu irmão, Felipe, homem guerreiro. Exemplo de força de obstinação.

A Rosângela e Diogo, meus pais, minha razão de viver. Pela paciência, apoio e amor, incondicionais.

Aos parentes e aos amigos, sempre necessários, incansáveis em suas manifestações de apoio e carinho.

Um agradecimento especial ao meu Professor Orientador Dr. Victor Aquino, por relativizar minhas certezas com o sal do seu saber, alargando as fronteiras do mundo que me cerca.

Ao Programa de Pós-Graduação da Universidade de São Paulo, bem como ao seu coletivo de professores, Prof^ª. Dr^ª. Maria Clotilde Perez R. Bairon Sant'Anna, e Dr. Eneus Trindade Barreto, pelos momentos partilhados, pela seriedade e compromisso, os quais desempenharam papel fundamental em minha formação acadêmica e humana.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para que este percurso fosse concluído. Profissionais de Moda, Semiótica, Gestão, Estética, Filosofia, Têxtil, História. À Secretária Idalina, ao menino da entrega do lanche. Agradeço pela disposição, sempre generosa em ajudar, mesmo atravessando momentos de profunda dor.

“Você vive onde quiser. Você faz o trabalho que for. Você fala da maneira que fala (...) você veste as roupas que veste. Você olha para as imagens que vê (...) você é quem você é. Identidade”.

Wim Wenders¹

¹Filme: *Caderno de notas sobre roupas e cidades* (1989).

RESUMO

A moda é fundamental para inserir o indivíduo em um grupo social e, conseqüentemente, no convívio em sociedade. Por meio dos grupos sociais os indivíduos adquirem significado, e a moda os insere nesse contexto. Participar de grupos é a forma de se proteger do mundo exterior. Não se pode estar fora dele. No entanto, a moda é estabelecida por um grupo de pessoas que formulam as tendências pensando em nichos específicos de mercado, e os que não participam dele estão fora da moda. Idoso não é o “público-alvo” dos formuladores da moda. Os idosos, por isso, está fora de moda? Até que ponto esta questão gera conflitos e / ou é a sua personalidade?

Palavras-chave: moda; consumo; identidade e terceira idade.

ABSTRACT

Fashion is essential to insert the individual in a social group and, consequently, in life in society. Through social groups individuals acquire meaning, the fashion and inserted in this context. Joining groups is a way to protect yourself from the outside world. You cannot be outside it. However, fashion is established by a group of people that formulate trends thinking in specific market niches, and those who do not participate in it are out of fashion. Elderly is not the "target audience" of the framers of fashion. The elderly, therefore, is out of fashion? To what extent this issue generates conflicts and / or is your personality?

Keywords: fashion, consumption, identity and seniors.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
JUSTIFICATIVA	12
OBJETIVO	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
METODOLOGIA.....	14
1. SOBRE IDENTIDADE	15
1.1. PAPEL SOCIAL E IDENTIDADE	19
1.2. MODA E IDENTIDADE	20
1.3. MODA E CONSUMO	25
2. BREVES INFORMAÇÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE BRASILEIRA	27
2.1. ENVELHECER, PROCESSO NATURAL	28
3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA NA TERCEIRA IDADE.....	32
BIBLIOGRAFIA.....	40

INTRODUÇÃO

Discutir sobre temas que digam algo a respeito do comportamento humano é sempre uma tarefa árdua, e nem por isso menos prazerosa. O consumo de moda como fator de identidade na terceira idade é um desses temas. Por que trazê-lo à luz? Muitas podem ser as respostas para esse questionamento. Contudo, o que fica, nesse caso, é o fato da moda constituir-se em um dos fatores que constituem a identidade no ser humano. No caso deste trabalho, a ideia central a ser discutida é o consumo de moda como fator de identidade na terceira idade.

A moda está tão presente na vida cotidiana das pessoas, desde que o homem passou a usar vestimentas para cobrir o seu corpo. O vestuário não veio apenas para criar a sensação de proteção e conforto, veio, também, para cobrir o corpo humano de beleza e arte.

A moda é um elemento fundamentalmente humano. Criada pelo artista. Feita para ser levada às ruas. Feita para pessoas. Uma roupa mostra muito mais do que a estética. Uma roupa pode mostrar a identidade de alguém. Não é exagero dizer que “você é o que você veste,” pois a vestimenta, ao cobrir o corpo, que é a totalidade externa do ser humano, também, de alguma maneira, mostra o significado profundo que esse corpo encerra.

A sociedade contemporânea é uma sociedade que consome. Consumir, independentemente do fim, se necessidade ou gratuidade, extravagância, é algo que acontece nas sociedades humanas, sobretudo as ocidentais. O consumo de moda é parte dessa dinâmica.

O Índice de envelhecimento no Brasil cresceu de 31,7, em 2001, para 51,8 em 2011, segundo os últimos dados do IBGE. Um número considerável, que não pode ficar à margem de um olhar mais cuidadoso, pois isso significa mais de 23 milhões de pessoas idosas. O público idoso consome, tanto quanto qualquer outro público.

Em que medida o consumo de moda pode contribuir ou mesmo constituir-se na identidade do idoso? Tentando responder a esse questionamento, este trabalho insere-se nessa discussão, apresentando três partes fundamentais, quais sejam: primeiro, procurou-se discutir sobre identidade, procurando estabelecer as diferenças entre identidade e papel

social. Num segundo momento, estabeleceu-se uma breve discussão sobre moda. Não uma discussão dos aspectos históricos ou estéticos dessa área, mas uma possível reflexão sobre a influência da moda no comportamento do idoso. Na sequência, a Terceira Idade e o processo de envelhecimento foram o foco do debate. Afinal, mais de 23 milhões de pessoas é um contingente significativo numa sociedade de consumo. Não somente do ponto de vista numérico, mas também, a partir de suas necessidades específicas. E, por fim, destaque-se, a não menos breve, discussão sobre o comportamento de consumo de moda na terceira idade. E nesse sentido, a moda, como fator de identidade.

JUSTIFICATIVA

A sociedade contemporânea vive um momento de multiplicação e abundância, impondo cada vez mais determinados padrões de comportamento aos seus indivíduos e suprimindo características individuais de comportamento e identidade. Isso ocorre de forma bem específica no Brasil, onde a identidade é constituída de forma coletiva dentro de um contexto de miscigenação. Nesse sentido, o consumo da moda poderia se apresentar como uma forma de resistir às investidas desse sistema dominador, permitindo a expressão individual da identidade do ser.

OBJETIVO

Entender como o consumo de moda constitui-se como fator de identidade na terceira idade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Contribuir com as discussões acerca da caracterização da identidade no processo de envelhecimento na sociedade contemporânea brasileira. Estudar o consumo da moda e sua interferência na construção da identidade dos indivíduos na terceira idade.

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi feito um levantamento teórico sobre o consumo de moda e sua relação para a constituição de identidade na terceira idade. O principal instrumento para a coleta de informações foi, sobretudo, a leitura de artigos e Monografias, bem como buscas em sites de pesquisa acadêmica, como o Scielo, por exemplo, além de revistas científicas, livros, entre outros materiais pertinentes a este Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, pois a pesquisa documental e bibliográfica possibilitou a análise e interpretação das informações colhidas.

Adotou-se a metodologia exploratória, descritiva, e nesse sentido, Garófalo e Pinho 2011, *apud* Gil, 2002 afirmam que a pesquisa exploratória busca proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Cabe, ainda, lembrar que sobre a pesquisa descritiva, há nela o propósito de aprimorar a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis.

Assim, para se atingir os objetivos, foi feita uma análise da bibliografia disponível e uma pesquisa quantitativa a fim de sustentar o referencial teórico.

1. SOBRE IDENTIDADE

“O que é isso, identidade? Saber aonde você pertence? Saber seu valor? Saber quem você é?”. Com essas perguntas, Wim Wenders, no filme *Caderno de notas sobre roupas e cidades* (1989), propõe uma reflexão sobre as imagens e as cidades contemporâneas e sua relação com os sujeitos que nelas habitam. (MENDONÇA, 2008. p. 152).

Muitos autores se embrenharam no campo das questões acerca da identidade e fatores que a constituem no comportamento humano. Pensar o homem e seus modos de ver e estar no mundo sempre esteve na atmosfera de estudiosos. Os estudos sobre identidade levam em conta o processo histórico, os vários personagens/atores que contribuem para a construção dos cenários, nos quais a identidade se constrói. Ela se constitui a partir da cotidianidade destes personagens, compondo a história de vida de cada um e do grupo do qual fazem parte. (MENDES, 2006).

A identidade é analisada levando-se em conta a visão de metamorfose, de transformação. Identidade é movimento, pois se articula entre a subjetividade e a objetividade. Isso quer dizer que a identidade se constitui no movimento dos personagens em sua história vivida, dando agilidade a estes e procurando a articulação entre a subjetividade e a objetividade. (MENDES, 2006).

No caso da identidade do eu, Mendes *apud* Habermas (1983), aponta que: “é uma resultante da identificação do sujeito com os outros e de seu reconhecimento por estes.”² E nesse sentido, ressalte-se que

“O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas autoidentidades,³ independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações.” (GIDDENS, 2002. p. 9)

Outra característica do processo de construção de identidade é o “interjogo que combina igualdade e diferença do sujeito em relação a si próprio em seus diferentes personagens e aos demais que o cercam.” (MENDES, 2006).

² HABERMAS, Jurgem. **Para a reconstrução do materialismo histórico**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

³ Ajuste de acordo com a Nova Ortografia.

“Assim sendo, compreende-se a identidade do ser pessoa toda uma “relação” de aspectos, que irão colaborar para a constituição do ser pessoa. E na união destes vários aspectos, é possível encontrar uma vasta gama de possibilidades de identidades de pessoas, uma diferindo da outra sempre, pois nunca se terão duas combinações idênticas. Podem até ser parecidas, mas nunca idênticas.” (OLIVEIRA, 2008. p. 25).

Isso significa dizer que existe uma relação de fatores que contribui para a formação da identidade da pessoa. Fatores que podem significar algo maior e mais complexo. Oliveira, 2008 *apud* Bellino, 1997, p. 121, elucida que uma das características e aspectos mais importantes e relevantes na constituição da identidade pessoal dos indivíduos está em suas possibilidades de relacionamentos. Pois: “[...] é determinante a relacionalidade como subsistência para compreender a estrutura e a natureza ontoaxiológica da pessoa”. (OLIVEIRA, 2008).

“É na relação que os indivíduos recebem sua identidade, o seu existir enquanto indivíduos, ou seja, não há indivíduo que exista por si só. “O indivíduo é em si, pelos outros. A pessoa configura-se no momento em que interexiste, com outras pessoas, e outros seres, pois é nas relações que a pessoa irá desenvolver e criar sua identidade pessoal, modulada diretamente de acordo com o ambiente em que se encontra. (OLIVEIRA, 2008. p. 26).

“As pessoas em conjunto produzem um ambiente humano, com a totalidade de suas formações socioculturais⁴ e psicológicas, gerando um contexto voltado a uma direção e a uma organização.” (MENDES, 2006). É por meio das relações, que as pessoas constituem, que irão ser formadas as identidades pessoais, devido ao intercâmbio de informações, que possibilita maior conhecimento de características pessoais ante determinados aspectos. As relações possibilitam uma verdadeira troca de experiências entre os indivíduos envolvidos, o que vai contribuir intensamente para que os mesmos ampliem e recebam novas possibilidades de desenvolver-se enquanto pessoas. (OLIVEIRA, 2008. p.26)

Assim, compreender o ser pessoa, com a forma como se constitui sua identidade, é essencial para se poder chegar a uma compreensão acerca do ser homem e mulher no mundo, pois ambos são convidados a viver no mundo, a agir nele.” (OLIVEIRA, 2008. p. 27).

⁴ Ajuste de acordo com a Nova Ortografia.

Vale ressaltar que compreender a relação entre identidade e moda exige, antes de tudo, uma perspectiva social e histórica que torne possível analisar a importância do vestuário, do ponto de vista psicológico, na formação da identidade das pessoas, sem cair em reducionismos.” (EMBACHER,1999.p.10). Nesse sentido, o vestuário pode ser considerado como um sistema de comunicação bastante eficiente, funcionando de modo a transmitir uma determinada mensagem, que segundo GOMES, 2009, p.162, *apud* Emerenciano, 2005, pode a partir do conhecimento do contexto que se insere ser identificada e interpretada.

“O vestuário e a roupa são caracterizados por qualquer objeto usado para cobrir o corpo, ou parte dele. Os objetos pertencentes à ornamentação de diversas partes do corpo são chamados ‘acessórios’, ‘adornos’ ou, ainda, ‘ornamentos’; São dotados de funções utilitárias, normalmente para o conforto do usuário, ou ainda, que por emprego de enfeite, para os antepassados certamente tinham funções usuais, mesmo que por caráter cultural ou religioso.” (BRESANI e ROCHA, [data não indicada] p.6).

O vestuário pode ser entendido como uma demonstração de controle sobre as questões relacionadas ao sexo, à exibição do corpo e à sensualidade, pois oculta características físicas. (*Idem*, p. 6). E as roupas também podem ser entendidas como expressões individuais, por exemplo, as peças de roupa, podem ser: iradas, insanas, poderosas, sensuais, românticas, sonhadoras, entre outras. Cada uma delas coincide com a qualidade de quem as usa e traduz a sua atitude diante do mundo e diante da moda (BERGAMO, 2004). Roupas exprimem e ditam tudo aquilo que está à volta, reagindo às vivências de cada um, inconscientemente, quem somos, o que aspiramos ser, o que precisamos ser e o que sentimos dia a dia. Contudo, não é demasiado dizer ser impossível separar a roupa do corpo, pois são interligados por formas e movimentos naturais de cada ser. (BRESANI e ROCHA, [data não indicada] p.6).

A roupa traduz o que o corpo escreve, mostrando, assim, que um depende do outro para expressar, comunicar, ligar as pessoas. “Vestimos o que está dentro de nós. (...) “Através das roupas quase sempre identificamos o sexo, a profissão, nacionalidade, classe social, entre outros.” (ALCÂNTARA, 1996, p. 25). A identidade é característica fundamental do homem social: seu nome, sua data de nascimento, sua raça, sua nacionalidade. Contudo, seu modo de se ‘enfeitar’ é o que primeiro lhe apresenta. Por isso, a moda também é uma

maneira de elaborar a identidade, pois é a maneira mais segura de se expressar, sem julgamentos, já que não foi dito com palavras, mas sim por signos. [...] (BRESANI e ROCHA, [data não indicada] p.6-7).

Nesse contexto, Barnard, 2003 esclarece que a moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal uma vez que não usam palavras faladas. Sendo assim, o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo.

A moda se transforma, tanto quanto a cultura, a sociedade e a pessoa. Por isso, identidade aqui é analisada como metamorfose, seja quando nos transformamos em escravos da moda, seja quando dela nos libertamos, num esforço de autonomia que busca a emancipação, tornar-se escravo de si mesmo, ou melhor, (...) construir um *estilo próprio*.” (EMBACHER, 1999. p. 10).

“Vivemos em uma sociedade que se caracteriza por sua capacidade de decifrar signos e formas não verbais. No vestuário esses signos, geralmente, informam classes socioeconômicas, profissão, geração, gênero, necessidades diversas, entre outros. Designado como estratificador social, o vestuário é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras; [...] “é instrumento de discurso simbólico da comunicação representado pela iconicidade, segundo argumento de Cidreira.” (BRESANI e ROCHA, [data não indicada] p.7-8).

Objetos e peças de roupas escolhidos para funcionar como verdadeiros símbolos de demonstração de poder aquisitivo são exclusivos a determinados grupos sociais, como sempre foi desde as tribos primitivas. “O corpo é cada vez menos um ‘dado extrínseco’, funcionando fora dos sistemas internamente referidos da modernidade, mas passa a ser reflexivamente mobilizado. O que pode parecer um movimento narcisista⁵ da aparência corporal expressa na verdade uma preocupação muito mais profunda com a ‘construção’ e o controle ativo do corpo.” (GIDDENS, 2002. p. 9).

⁵ “O narcisismo é um tipo entre outros de mecanismo psicológico – e, em alguns casos, uma patologia – que as conexões entre identidade, vergonha e o projeto reflexivo do eu fazem surgir” (GIDDENS, 2002, p.16).

1.1. PAPEL SOCIAL E IDENTIDADE

É imprescindível não confundir identidade com papel social. Este, de certo modo, é brutal, e a moda pode enveredar para outro lugar possível de existência, que privilegia o que de fato se sente que é.

Ao ocupar uma posição social, a pessoa vê o seu comportamento determinado mais pela expectativa face à posição que ocupa do que pelas características individuais. O papel social, então, caracterizaria modelos de comportamento que orientam os sujeitos em suas ações, ou seja, o indivíduo desempenha um papel social em cada grupo ou meio em que participa, de acordo com um estatuto que lhe é atribuído. (Infopédia, 2003-2012).

O homem se veste para dizer quem é. Embacher, 1999, p.15, *apud* Lasch, 1990 aponta que a ‘crise de identidade’ é o mal do homem moderno, cuja liberdade de escolha, ao mesmo tempo em que o deixa livre, também o atordoia. E ao invés de atribuir ao indivíduo uma identidade, desconcerta-o em certa medida. E acrescenta que o papel social existe independentemente do indivíduo e o compreendemos como comportamento institucionalizado, previamente estabelecido, que se espera de alguém, numa determinada posição, com determinado status. (Idem, p. 20).

Diante disso, ressalta-se a importância do vestuário no movimento de identidade do indivíduo, podendo, muitas vezes, auxiliá-lo nessa questão. Vale lembrar que identidade aparece aqui como articulação de igualdades e diferenças entre diversas personagens que constituem e são constituídas por uma história pessoal. (Idem, p.63). E, nesse sentido, a moda é essencial para o mundo moderno, fazendo parte da trama que liga nosso organismo cultural. Embacher, 1999 *apud* Mello e Souza, 1987 sacramenta: a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior, que lhe dá apoio e segurança. (Idem, p.16).

1.2. MODA E IDENTIDADE

Segundo Embacher, 1999, p.151, os primeiros apontamentos sobre moda vêm de Walter Benjamin. Não propõem reflexões acabadas, mas de uma escrita típica do autor, que indica alguns caminhos para que se possa compreender a modernidade. Uma das reflexões presentes na obra *Passagens* ainda se mantém atual quanto à moda contemporânea.

De acordo com Embacher, 1999, p. 153 *apud* Benjamin, 2006, p.102:

“A moda inaugurou o entreposto dialético entre a mulher e a mercadoria – entre o desejo e o cadáver. Seu espigado e atrevido caixeiro, a morte mede o século em braças e, por economia, ele mesmo faz o papel de manequim e gerencia pessoalmente a liquidação, que, em francês, se chama *révolution*. Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver, colorido, provocação da morte pela mulher amargo diálogo sussurrado com putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas. Isso é moda. Por isso ela muda tão rapidamente, faz coegas na morte e já é outra, uma nova, quando a morte a procura com os olhos para bater nela. Durante um século, a moda nada fiou devendo à morte.”

Outra perspectiva toma a moda pela ideia de fenômeno e processo. A moda nunca pareceu tão atual. Para Gillio Dorfles, 1990, p. 14, há dois motivos para essa atualidade: em primeiro lugar, o caráter extremamente consumista da sociedade em que vivemos e, em segundo lugar, a rejeição a esse tipo de sociedade que oprime, e gera desigualdade e crises econômicas tanto nos países ricos quanto nos pobres.

O autor corrobora que pela lógica que atinge todos os campos da vida contemporânea – desde os objetos, como carros e mobiliário, a filosofia e literatura - somente a moda pode ser considerada uma constante autêntica, por ter inaugurado uma temporalidade que sobrepõe a duração dos objetivos e, conseguido mantê-la a dissemina-la, perpetuando a atualidade descrita anteriormente.

Ainda segundo esse olhar: a moda quer ostentar acessórios fascinantes ou o vestido comprido de alta costura, que adote ou imponha os uniformes à base de jeans ou camisolas – continua, hoje como ontem, como amanhã e talvez sempre, a dominar a humanidade e a permanecer senhora absoluta as ambições e das competições dos homens. (GILLIO DORFLES, 1990, p. 151).

Para Ballstaedt [sem data], a moda é um fenômeno próprio de certas sociedades e de certas épocas, sendo aquela na qual o homem entende-se como autor de seu destino e a experimentação estética exercita a originalidade e o eixo temporal da vida se firma no presente.

Gomes, 2009, p.157 *apud* Bergamo (1998), complementa que a moda é o reflexo das transformações da sociedade contemporânea, dos costumes e do comportamento em geral.

Por outro lado, a moda também pode ser entendida como um sistema de mudanças sazonais de tendências que acompanham o vestuário e também outras categorias de bens de consumo como carros, celulares e mobiliário. A perda da utilidade ou o enfraquecimento do uso de determinados produtos é orientada pela dinâmica de mercado. (Idem, p. 162).

Na história da moda, de acordo com Gomes, 2009, p.162 *apud* Brandini, 2007, mais especificamente no século passado, cada década foi vivida com uma determinada representação da moda. Já nos anos 90, a moda foi caracterizada pela busca da individualidade no vestir.

No que concerne à constituição de uma identidade, é válido salientar que:

“(…) a moda estabelece uma relação harmoniosa com o corpo, pois a roupa veste o corpo seguindo o seu talhe, ajeita-se a ele, ao mesmo tempo em que o corpo ajeita-se à roupa. O entendimento do sujeito na descoberta do seu corpo e suas formas anatômicas se dá através da moda, sem imposições de um sobre o outro, estando em uma relação de coordenação: a potência do corpo é reconstruída na potência da roupa.” (OLIVEIRA, 2007, p. 163).

A moda em sua expressão maior é um ethos⁶ da sociedade, pautado na lógica da renovação, da individualidade e no desejo pelo novo, tornando-se uma área privilegiada da experiência estética, apropriando-se de objetos e produtos para usufruto de uma infinidade de signos. Estes, por sua vez, geram significados e são partes integrantes da cultura,

⁶ Ethos: característica geral que faz as sociedades se organizarem na essência das ações, como uma postura ao qual se constitui uma visão de mundo. (Geertz (1989, p.142).

proporcionando assim, o exercício da linguagem de moda que encontra no vestuário sua principal via de manifesto.

A moda propõe, portanto, uma simbologia visual que comunica a idéia ou a sensação que o usuário deseja transmitir ao espectador naquele momento e se modifica com os fundamentos culturais de cada época vivida pela humanidade. Ela se torna uma linguagem, uma estrutura organizada de sinais, onde o sujeito possa diariamente utilizá-la de forma cômoda e direta para se comunicar, transpondo a comunicação verbal. (SANT'ANA, 2003).

Na tentativa de ser fashion, as pessoas tendem a escolher e usar as roupas que melhor as adequam ao conjunto, de tal forma que se assim não fazem, não estão em desacordo com esse conjunto, mas consigo mesmo. A isso chama de “Síndrome da Identidade Relutante”. (AQUINO, 2012, p. 58).

Para Castilho, 2000 *apud* Sant'Anna, 2003, p. 81⁷:

“O guarda-roupa de cada pessoa é, provavelmente, o ambiente de maior variedade e oferta de signos do mundo moderno. Ao abri-lo pode-se fazer uma seleção compondo uma série de signos que convergem para um determinado discurso subjetivo. Nem todas as peças poderiam ser usadas entre si, há regras constituídas socialmente de combinação e o grau com que são acatadas corresponde ao grau de aceitabilidade que o sujeito busca encontrar.”

A sociedade muitas vezes cria mecanismos que incitam as pessoas a se vestirem dentro de um padrão convencional, como por exemplo, não usar roupas de outra geração. “Espera-se que as pessoas vistam sua idade”. (LURIE, 1997, p. 66). Neste sentido, cidadãos mais velhos vestem roupas que, em sua sociedade, são sinais habituais de velhice. As roupas que estão disponíveis em vários comprimentos, a versão mais longa será vestida por pessoas mais velhas.

⁷ In: VIEIRA, F. de S. **O Consumo de Moda na “Terceira Idade”** Florianópolis, 2006. p. 38-39).

Vestir algo “fora de moda” ou possuir opiniões e crenças envelhecidas, também pode significar sinal de idade mais avançada. Observa-se que quando um novo estilo é experimentado a geração mais velha é a última a abandonar o antigo.

Isso se deve ao fato das roupas serem signos, carregarem consigo uma série de significados acoplados à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à beleza, à distinção social, à marginalidade, à alegria ou tristeza, que produz ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior da rede de significados compostos como cultura. (VIEIRA, 2006. p. 40).

Contudo, o suporte da moda então é o corpo, que sendo envolvido pelos tecidos, formas e cores, expressam alterações e mudanças constantes, articulando no seu discurso o próprio ritmo social ao qual o sujeito está inserido. Assim, a roupa desassociada de um corpo, é destituída de vida, é apenas um ser inerte, parcialmente, neutralizada e esvaziada, e aberta a qualquer apropriação.

Liberdade e igualdade são conceitos fundamentais das sociedades contemporâneas, que levam a agentes individualizados, ainda que, com forte caráter coletivo. O indivíduo precisa escolher entre viver na mais profunda solidão ou viver sobre a tutela de padrões sociais.

Nesse contexto, o papel das mídias é repassar para a sociedade os novos conceitos e tendências. Cabe à população se adequar e essa missão é particularmente difícil para os idosos, que precisam se ajustar a padrões não só diferentes com relação aos seus corpos, mas muitas vezes, também diferentes à cultura e aos costumes.

Esse fator afeta a liberdade do indivíduo idoso, porque já não pode dispensar a opinião do outro sobre sua identidade, antes precisa se adequar e se orientar de acordo com o conjunto. O que está em jogo não é apenas a roupa, mas sim seu próprio eu, com quem vai se relacionar e a que grupo quer pertencer.

“A ordem invisível dessa forma de vida em comum, que não pode ser diretamente percebida, oferece ao indivíduo uma gama mais ou menos restrita de funções e modos de comportamento possíveis. Por nascimento, ele está inserido num complexo funcional de estrutura bem definida; deve conformar-se a ele moldar-se de acordo com ele e, talvez, desenvolver-se mais com base nele. Até sua liberdade de escolha entre as funções preexistentes é bastante limitada. Depende largamente do ponto em que ele nasce e cresce nessa teia humana nas

funções e da situação de seus pais e, em consonância com isso da escolarização que recebe.” (ELIAS, 1994. p.21).

Assim, esse complexo funcional onde o idoso está inserido vai determinar seu estilo de roupa e seu conceito sobre beleza e moda. A moda é capaz de integrar e nivelar os indivíduos dentro dessa teia humana a medida que faz desaparecer o indivíduo num coletivo que assegura proteção e expressão. (EMBACHER, 1999, pp. 20 – 21).

Em geral, o primeiro grupo a influenciar os indivíduos é a família, que em princípio determina as roupas que se usam nos primeiros anos de vida. Mas esses grupos sociais se alteram ao longo da vida em virtude de escolas, faculdades, trabalho, academia, esportes que pratica, e uma série de outras escolhas. Os grupos são dados por afinidades compartilhadas entre seus membros, mas mesmo a escolha desses grupos será determinada por condições do ambiente, nem sempre posta de forma consciente. (ELIAS, 1994, p.21). O fato principal é que não importa o contexto onde o indivíduo está inserido, sua formulação sobre moda será sempre um reflexo do conjunto de informações repassadas pelo coletivo. Assim, o que se veste nos últimos tempos, que podemos chamar-se de moda não é simplesmente estilo, mas identidade. A identidade se desenvolve dentro dessa articulação: igualdade e diferença.

Moda expressa livremente o que nós somos. Isso se deu no comportamento social, na experiência estética de cada sujeito, onde se adapta não só nas roupas, mas em um todo, seja político, social e econômico.

Moda não pode ser confundida com vestuário, pois este proporciona a linguagem da moda e como toda linguagem ela se encaixa no campo do imaginário, dos significantes que integram a cultura. A moda abrange muito mais do que o vestuário, pois além dela refletir no campo social e econômico, ela aparecerá como tendência, mudanças, um diferencial ou um conceito, um fator cultural, que estará sempre presente e em diferentes áreas e na vida do ser humano. Ela estabelece um comportamento ao modo de se vestir, pois não existe roupa fora de moda.

1.3. MODA E CONSUMO

Outra perspectiva que se apresenta é a moda como tendência de consumo da atualidade, composta por diversos estilos, podendo ser influenciada sob diversos aspectos. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e, sobretudo de se vestir, entre outros. Porém, estar na moda não significa vestir ou fazer o que os outros fazem. (BRESANI e ROCHA, [data não indicada] p.7).

De acordo com Pignatari, 1973, é no processo de consumo que as coisas tendem a se transformar em signos, e os signos em coisas, argumentando que, o que importa é observar como os objetos utilitários se organizam em linguagem de duração relativamente curta, num ritmo peculiar à sociedade de consumo, que é o próprio ritmo da moda.

O mundo externo é complexo e desorientador, e nessa perspectiva, o consumo da moda permite que o indivíduo encontre um elo de confiança para se apoiar. (MORACE, 2009, p. 111).

“Os consumidores de produtos de moda são pessoas motivadas por necessidades socioculturais⁸ e intrapsicológicas, como personalidade, autoconceito, motivação e necessidades que merecem análise. Esses indivíduos quando atingem suas necessidades e objetivos, imediatamente desenvolvem outros, existindo assim um psicodinamismo no consumo, em diferentes áreas, o qual o produto de moda visa atender.” (VIEIRA, 2006. p. 42)

O consumo da moda acaba por interferir diretamente na identidade dos indivíduos, porque “estar na moda” implica usar um determinado conjunto de roupas que não necessariamente refletem as vontades dos indivíduos⁹, mas sim pressões colocadas pelo meio social onde estes estão inseridos. Essas pressões acabam por subjugar as vontades particulares em detrimento da adequação ao conjunto.

Assim, o consumo torna-se, portanto, um forte elemento na adequação de identidade e estilos de vida, pois as associações simbólicas das roupas podem ser utilizadas para aludir

⁸ Ajuste ortográfico da autora.

⁹ Essas peças não apenas determinam o que é belo, mas também denotam poder, uma vez que o uso é dado pelas elites sociais, personalidades e artistas.

diferenças de estilo de vida, na direção da necessidade de distinção. A auto-afirmação pessoal do gosto na moda ocorre, mais pelo estilo de consumo, do que pela quantidade de ofertas, exigindo um capital cultural, que podemos observar nas formas de vestir. (VIEIRA, 2006. p. 10).

2. BREVES INFORMAÇÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE BRASILEIRA

Índice de envelhecimento no Brasil cresce de 31,7, em 2001, para 51,8 em 2011 é o que anuncia no último censo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Um prolongamento da vida humana, que acontece a cada dia diante de uma sociedade que começa a construir uma nova imagem do idoso e do envelhecer.

O Censo do IBGE compreendeu um levantamento minucioso de todos os domicílios do país. Mais de 67 milhões de domicílios nos 5.565 municípios brasileiros foram visitados para colher informações sobre a população do país. Em novembro de 2010, os primeiros resultados definitivos foram divulgados, apontando uma população formada por 190.732.694 pessoas.

Conforme o IBGE, em dez anos, o número de idosos com 60 anos ou mais passou de 15,5 milhões, em 2001, para 23,5 milhões de pessoas, em 2011. A participação relativa deste grupo na estrutura etária populacional aumentou de 9,0% para 12,1%, no período, enquanto a de idosos com 80 anos ou mais chegava a 1,7% da população, em 2011.

Outro dado interessante é que a maior parte da população idosa é composta por mulheres 55,7%. Além disso, também a maior parte desses idosos está em áreas urbanas 84,1%. A maioria é branca 55,0%. Como a pessoa de referência da casa, representam 63,7%. E 4,4 anos de estudo em média e 32% com menos de um ano de estudo. A grande maioria, 76,8%, recebe algum benefício da Previdência Social. E mais de 48% têm rendimento de todas as fontes igual ou superior a um salário mínimo, enquanto cerca de um em cada quatro idosos residia em domicílios com rendimento mensal *per capita* inferior a um salário mínimo.

Perto de 3,4 milhões de idosos de 60 anos ou mais 14,4% viviam sozinhos; 30,7% viviam com os filhos (todos com mais de 25 anos de idade, com ou sem presença de outro parente ou agregado). Assim, 85,6% dos idosos viviam em arranjos em que havia presença de outra pessoa com alguma relação de parentesco.

Na distribuição do rendimento mensal familiar *per capita*, os idosos tinham uma situação relativamente melhor do que o grupo de crianças, adolescentes e jovens: enquanto 53,6% das pessoas de menos de 25 anos estavam nos dois primeiros quintos da distribuição de renda, apenas 17,9% idosos de 60 anos ou mais de idade encontravam-se nesta situação.

Esses dados indicam que o crescimento do índice de envelhecimento no país aproxima-se bastante do indicador mundial, 48,2. No caso brasileiro, a maior concentração de idosos está na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, cujo indicador é de 80,2.¹⁰

2.1. ENVELHECER, PROCESSO NATURAL

O envelhecimento é um processo natural que acontece a todas as pessoas e traz, no seu andamento, modificações de ordem biológica, cronológica, psicológica e social e que afetam a relação do indivíduo com o meio. (VIEIRA, 2006. p. 12).

O envelhecimento é um processo universal, é a “maturidade fisiológica do corpo humano” cujos contornos se diferenciam de pessoa para pessoa. É um processo que começa no nascimento e culmina com a morte. No período de crescimento, os tecidos são formados e se sobrepõem às alterações degenerativas. Quando o corpo humano atinge a maturidade fisiológica as células vão se degenerando, o que leva à diminuição da função orgânica.

Do ponto de vista biológico, a velhice é considerada um processo natural, com características próprias que podem ser visivelmente observadas no corpo humano, como o embranquecimento dos cabelos, o enrugamento da pele, perda de imunidade do organismo, entre outras. (SILVA, 2005).

No que diz respeito ao aspecto social e antropológico, a velhice é uma camada socialmente construída e relacionada diretamente com a questão social. Em algumas sociedades o velho é sinônimo de sabedoria e qualificação e em outras é estigmatizado como frágil, débil, decadente, deprimente. (VIEIRA, 2006. p. 13)

“A palavra velho ganha diversas conotações, de modo geral, ligada ao que é inútil, decadente, antigo, muito usado, obsoleto, ultrapassado. Considerada uma expressão estereotipada e pejorativa, o termo “velho” passa a ser substituído pelo termo “idoso” marcando um tratamento mais respeitoso a esse segmento. No entanto, essa diferença se deve também ao fato de o “velho” ser aquele indivíduo

¹⁰ Todos os dados sobre populações foram retirados da
Fonte: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>> (acesso em 5.12.12)

pertencente às camadas sociais mais pobres e o “idoso” um indivíduo respeitado pela sua posição econômica.” (Idem).

O envelhecimento, conforme explica Rodrigues (2000), é um processo multidimensional, que depende de todas as vivências experimentadas na infância, na adolescência, na juventude, na maturidade, influenciando na forma de se encarar a velhice. É também um processo de mudança contínua e de reconstrução. E requer adaptação às condições diferentes de vida e compensação das deficiências e das mudanças que ocorrem no meio social. (VIEIRA, 2006. p. 15). Nesse sentido, convém destacar:

“Como etapa de vida, a velhice é também uma palavra carregada de fragilidade, de inquietude e, às vezes, de angústia, mitos e preconceitos. Idéias¹¹ que datam de muitos anos e que ainda prevalecem em nossa sociedade até os dias de hoje. Contudo, percebemos alterações que foram se dando em relação à atenção e aos cuidados para com os velhos, variando de cultura para cultura.” (Idem, p. 16).

Para Vieira, 2006, a “terceira idade” que está relacionada aos “jovens velhos”, vem sendo adotada como sinônimo de velhice, o que, segundo esse autor, assinala os atuantes, aposentados, participantes, vivendo a sua “cidadania ativa”. Usualmente ouve-se dizer que a terceira idade inicia-se aos sessenta anos, baseado no fato de que, nesta etapa, as pessoas já estão aposentadas, o que caracteriza um tempo social novo, para uma nova idade.

Fraiman, 1989 *apud* Gomes, 1996, p. 14, refere-se à terceira idade como: Aqueles que já estão adentrando a aposentadoria participam de movimentos sociais, de várias modalidades de lazer e mesmo sociopolíticas¹¹, e estão muito ligados a questões de cidadania e busca de soluções econômico-político-administrativas para si, seus conterrâneos, e futuras gerações.

“Se com o envelhecimento percebe-se uma tendência à modificação da auto-imagem do indivíduo tornando-se menos positiva, percebe-se também a procura por bens de consumo que oferecem recursos para torná-la mais positiva. Estes bens de consumo não se restringem ao campo da estética corporal, mas também aos diversos aparatos oferecidos para a autorrealização¹² deste segmento, como lazer, turismo, entre outros.” (VIEIRA, 2006. p. 23).

¹¹ Ajuste ortográfico da autora.

¹² Idem.

O idoso é uma invenção social emergente da dinâmica demográfica, do modo de produção, da estrutura social vigente, das ideologias dominantes, dos valores e culturas preponderantes. (OLIVEIRA, 2007, p.278 –286).

Arnaldo Antunes, compositor e poeta brasileiro, assim mostra sua visão sobre a velhice:

Envelhecer

A coisa mais moderna que existe nessa vida é envelhecer
A barba vai descendo e os cabelos vão caindo pra cabeça aparecer
Os filhos vão crescendo e o tempo vai dizendo que agora é pra valer
Os outros vão morrendo e a gente aprendendo a esquecer

Não quero morrer pois quero ver
Como será que deve ser envelhecer
Eu quero é viver pra ver qual é
E dizer venha pra o que vai acontecer

Eu quero que o tapete voe
No meio da sala de estar
Eu quero que a panela de pressão pressione
E que a pia comece a pingar
Eu quero que a sirene soe
E me faça levantar do sofá
Eu quero pôr Rita Pavone
No ringtone do meu celular
Eu quero estar no meio do ciclone
Pra poder aproveitar
E quando eu esquecer meu próprio nome
Que me chamem de velho gagá

Pois ser eternamente adolescente nada é mais modé
Com uns ralos fios de cabelo sobre a testa que não para de crescer
Não sei por que essa gente vira a cara pro presente e esquece de aprender
Que felizmente ou infelizmente sempre o tempo vai correr

Não quero morrer pois quero ver
Como será que deve ser envelhecer
Eu quero é viver pra ver qual é
E dizer venha pra o que vai acontecer

Eu quero que o tapete voe
No meio da sala de estar
Eu quero que a panela de pressão pressione

E que a pia comece a pingar
Eu quero que a sirene soe
E me faça levantar do sofá
Eu quero pôr Rita Pavone
No ringtone do meu celular
Eu quero estar no meio do ciclone
Pra poder aproveitar
E quando eu esquecer meu próprio nome
Que me chamem de velho gagá.¹³

Trata-se de uma canção, cujo tema é o envelhecimento. O poeta apresenta uma visão imaginária e ao mesmo tempo real sobre a velhice. É uma visão doce e até com uma certa dose de humor. Porém, apesar dos ganhos que esse público acumula na sociedade contemporânea brasileira, sobretudo, com o advento do Estatuto do Idoso, o fato é que:

“A sociedade capitalista, em particular a brasileira, impõe um isolamento social às pessoas que envelhecem e não participam diretamente do processo produtivo. E como a história esta em movimento, não pela ação das elites ou da providência divina ou pelo simples desejo dos homens, mas pelas contradições internas ao próprio processo da história envelhecer ou velhice se apresenta mais do que um fato natural ou um fenômeno biológico, constitui um fato histórico e social, variável conforme os interesses de uma determinada sociedade burguesa que vem determinando na sociedade, o tempo e o espaço em que estes porão atuar enquanto produtivos (...)”(OLIVEIRA, 2007, p.278 –286).

E, segundo Oliveira, 2007, ainda que o Brasil não tenha equacionado, de modo satisfatório, a situação do idoso e suas necessidades refletidas pela baixa prioridade atribuída à Terceira Idade, não se deve esquecer que o Estatuto do Idoso, Lei 10.741/03, “veio resgatar os princípios constitucionais que garantem aos cidadãos os direitos que preservem a dignidade da pessoa humana, sem discriminação de origem, raça, sexo, cor e idade conforme o artigo 3º IV da Constituição da República Federativa do Brasil.” (OLIVEIRA, 2007, p. 282).

¹³ Fonte: <http://letras.mus.br/arnaldo-antunes/1547283/> (acesso em 5.12.12).

3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA NA TERCEIRA IDADE

Com uma população de mais de 23 milhões de pessoas idosas, um número que tende a crescer cada vez mais, torna-se premente a necessidade de se pensar em uma moda que lhes permita, além de se comunicarem e participarem da estrutura da sociedade, uma maior funcionalidade. (GOMES, 2009, p. 162). No Brasil, Vieira, 2006 *apud* Néri e Cachioni, 1999, aponta:

“(…) que o crescimento da população idosa e o aumento da longevidade vêm ocasionando importantes repercussões para os campos econômico e social; uma vez que um crescente número de idosos está passando a depender, por mais tempo, dos serviços públicos de saúde, da assistência social e da previdência social. Sabe-se que são muito precários os benefícios concedidos aos idosos pelo Estado – não só a eles como à população como um todo. Os problemas dos idosos, principalmente os mais pobres, são agravados pelas aposentadorias e pensões irrisórias e pela diminuição da possibilidade de serem amparados pelos mais jovens.” (VIEIRA, 2006. p. 17)

Ressalte-se, ainda, que o aumento da população idosa e a melhoria do seu padrão de vida, também contribuem para a economia, à medida que provocam a criação e expansão de novos nichos de consumo; por exemplo, nas áreas de turismo, da cosmética, da cirurgia estética, da moda, da alimentação e da prestação de serviços a idosos. (Idem. p. 19).

“(…) um novo mercado começa a se formar em torno desse patrimônio expressivo, para atender essa demanda nas mais diversas áreas, como: estética, medicina, alimentação, turismo e moda, desabrochando também imagens positivas sobre o envelhecer e o idoso no meio da publicidade e propaganda, o que vem ocorrendo em maior escala nos países em desenvolvimento.” (VIEIRA, 2006. p. 10).

Diante disso, há, portanto, a necessidade de uma moda que privilegie o aspecto funcional do idoso, uma vez que normalmente, roupas e calçados existentes no mercado não servem de imediato aos mesmos, ou antes, não são produzidas levando-se em consideração as eventuais limitações desse público específico. (GOMES, 2009. p. 163). Além dos aspectos relacionados à estrutura corporal e às doenças, a diminuição da flexibilidade, da massa muscular ou mesmo da movimentação dos membros pode vir a afetar simples atos como os de colocar e tirar blusas ou calças ou ainda, calçar sapatos e meias. (Idem, p.163).

O vestuário dos idosos ainda ocupa espaço restrito no mundo da moda. Quando um novo estilo é experimentado, geralmente a última geração a abandonar é o idoso. O comprimento da roupa, por exemplo: “mais comprida é para os mais velhos”. Essa ainda é uma visão dominante na sociedade. Quanto à cor das vestimentas determinante para a roupa, por exemplo, o xale de crochê branco e cinzas. Os idosos costumam sentir mais frio que os mais jovens. São detalhes que, de alguma maneira influenciam o padrão de vestimenta dessas pessoas.

A questão não é assim tão simples, porque roupa passa a ser entendida como um objeto de construção no que vemos nos desfiles e nas vitrines, a roupa é um objeto revestida de valores, assim recebe-se uma leitura estética daqueles que a veem. Em um segundo caso ela antes de ser usada, ela é avaliada como projeto, um objeto de pesquisa por diversos criadores e esse resultado é o que acaba dialogando com mundos possíveis e imaginários, que sejam eles um objeto de desejo e de necessidade do consumidor.

A partir da década de 60 começaram a surgir as tendências de roupas diferenciadas para vários tipos de grupo, pois até então as roupas usadas pelo público jovem ou meia idade e idoso eram iguais para todos. “Segundo Gonçalves (2002), na moda atual, felizmente, não existem mais preconceitos com a idade, o que define que pode ser ou não ideal para cada faixa etária é o tipo de corpo e as atividades profissionais e sociais.”

Os idosos costumam usar vestimentas mais discretas, neutras, sem o exagero do querer aparecer, são cortes retos, mas discretos e tradicionais, não se existe, transparência, decotes e tecidos justos ao corpo.

O que se pode notar, nos dias de hoje, é que esse grupo de mais de 60 anos se afasta da imagem construída há anos pela sociedade ocidental moderna de que a velhice é sinônimo de incapacidade, tristeza, solidão e feiúra. Esse público almeja o seu espaço na sociedade e, principalmente, como satisfazer suas necessidades e desejos.

Os avanços tecnológicos na área de medicina possibilitaram aos idosos um aumento da expectativa de vida, descobrindo, assim, novas potencialidades, adentrando no mundo da arte e da moda. As atitudes de consumo se multiplicam. Eles buscam cosméticos que rejuvenescem, perfumes e embelezamentos, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeio, internet, e até faculdade.

“Viver é, pois, recriar as próprias formas da existência. Viver é um código absoluto de cujo conhecimento resulta o domínio da época em que se vive. Desse conhecimento também resultam mudanças para melhorar a vida, ou as condições de vida. Toda via, mudanças são sempre rupturas, sejam elas conceituais (aquelas que ocorrem nas formas ou cores do vestuário), sejam elas morais ou materiais. Mas sempre acontecem como modificações da concepção estética de ser e viver.” (AQUINO, 2012).

Para os consumidores pertencentes à terceira idade, os investimentos devem se concentrar em setores como, construção civil, educação, lazer e turismo. (VIEIRA, 2006. p. 34). Deve-se ainda privilegiar a televisão como meio de comunicação mais eficaz.

“O segmento da população que assiste mais Televisão diariamente são os idosos. Fato este que vem despertando a atenção de pesquisadores em comunicação, gerontólogos e cientistas sociais, pois a intensidade com que os meios de comunicação de massa são usados lhes permite prever o quanto eles são importantes na vida do indivíduo, o lugar que ocupam na sociedade, entre outras coisas. Portanto, a quantidade e a qualidade da TV que se assiste nesse período da vida são uma valiosa fonte de informação sobre as motivações, as necessidades, as atitudes e os interesses dos indivíduos na velhice.” (VIEIRA, 2006. p. 49).

O segmento da população idosa não deve ser ignorado como mercado de consumo, tão pouco tratado de forma homogêneo. Alguns possuem um estilo de vida ativo e saudável, viajando, comendo em restaurantes, comprando, praticando atividades físicas e consomem produtos de moda, carros, jóias, roupas. (KOTLER, 1993, p. 207). Ademais, os profissionais de marketing não devem promover para os consumidores mais velhos, produtos que supervalorizem a idade.

Para se entender o consumo, é preciso perceber os fatores que determinam a decisão de compra de determinado item. A decisão pela compra é influenciada por aspectos como: motivações, personalidade e percepções dos consumidores, todos associados ao cotidiano da pessoa, e em unidade com o pensamento dos familiares, amigos ou grupos formais e informais que esta participa. (Idem, 1993. p. 207). Essa perspectiva aproxima o consumo de um estado de consciência subjetiva, envolta em significados simbólicos e estéticos.

Assim, a decisão pela compra dos idosos levaria em conta também desejos que não puderam ser realizados no passado devido a fatores diversos como limitações financeiras,

de tempo, por terem outras prioridades como o sustento da família etc. (MARQUES, 2009).

Morace, 2009 considera um reembolso afetivo, ou seja, o produto alvo do consumo exerce um papel de preencher uma lacuna, instaurando uma relação de confiança com o mundo. Esse tipo de consumo ganha sentido no público brasileiro, sobretudo se for considerado o desconto da Previdência Social, que ocorre diretamente na folha de pagamento, permitindo aos trabalhadores, com registro em carteira, essa reserva de recursos para usufruir na velhice.

Marques consolidou em uma tabela importantes características do comportamento dos consumidores da terceira idade:

Características e Comportamentos dos Consumidores da Terceira Idade	
Consumidores Mais Ativos	Eles gastam quase que o mesmo em aparatos, possuem mais consciência da moda e são menos sensíveis a preço do que outros adultos. Eles possuem mais renda disponível para gastar. Eles reagem aos apelos de marketing em função de sua idade percebida ou cognitiva que geralmente é mais jovem do que sua idade cronológica. Eles utilizam passeios a shoppings como exercício e recreação enquanto aproveitam para buscar informações sobre os produtos e serviços.
Decisão de Compra em Conjunto	Idosos são mais propensos do que consumidores mais jovens a consumir em grupo e a tomar decisões em conjunto. Não estão muito preocupados com amenidades oferecidas para idosos como locais para descansar, letreiros maiores e serviços de entrega.
Dependência da Mídia de Massa	Conforme a idade aumenta, aumenta a dependência da mídia de massa para obter informações assim como a credibilidade percebida da informação, sendo os meios mais apropriados as revistas e jornais.
Reatividade a apelos de velhice	Idosos não gostam de serem lembrados que são velhos e reagem negativamente a anúncios que usam essa abordagem.

Fonte: Marques (2009, p. 36)

Diante dessas informações, cabe salientar que, uma vez que os idosos estão mais livres para escolher o que consumir, e que dependem das mídias de massa e de fontes externas para decidirem o que comprar, também ficam mais sujeitos ao consumo de bens não necessários. No caso da moda, isso fica mais evidente, pois o consumo de moda está ligado às tendências e existem pressões estabelecidas pela sociedade que ditam os gostos.

Assim, algumas questões complexas são trazidas à tona para a terceira idade, sobretudo, se for observado que a moda, tida hoje, formula soluções para um público magro, rico e jovem (AQUINO, 2012, p.58).

“Entre as diversas exigências colocadas pelos estereótipos de beleza da sociedade atual está a juventude. Ter rugas, ficar flácido e ter cabelos brancos à mostra é sinal de descuido, de relaxamento. Embora seja ancestral o inconformismo do homem frente ao processo de envelhecimento, a busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea.” [...] “O corpo que se modifica de formas não desejadas e que eventualmente se deteriora com o passar do tempo é visto como um objeto que deve ser controlado pela razão, conhecimento e tecnologia, principalmente no que tange a resistir às forças da natureza particularmente o envelhecimento. Esse desejo de controlar e resistir a tais mudanças em seu corpo e sua imagem se baseia em um valor sociocultural primário: a idealização cultural da juventude.” (MARQUES, 2009, p.4).

Isso significa que ou a moda exclui os idosos, ou faz com que essa importante parcela da sociedade consumidora se veja nas roupas desenhadas. Considerando a sociedade capitalista, orientada ao lucro, podemos concluir que os criadores e formuladores da moda constroem seus trabalhos a partir de uma ótica jovem e deixam para o marketing o trabalho de segmentar as peças.

Os idosos por sua vez, compram as roupas, afinal se projetam nas campanhas realizadas e se imaginam mais novos, ou ainda consomem, agora, aquilo que na sua juventude não puderam usar, reforçando o aspecto compensatório do consumo.

Possivelmente, podem surgir conflitos na identidade desses indivíduos, entre as formas construídas e os públicos a quem se destinam. Idosos que não conseguem se perceber como tal e tomam atitudes de jovens, ou então idosos de classes inferiores que contraem dívidas para sustentar um modelo de vida incoerente com sua realidade. Nesse caso, uma alteração significativa pode aparecer no modelo de sociedade, em que os mais velhos sempre foram os que aconselhavam os mais novos, determinando padrões. No entanto,

agora, se veem pressionados por modelos estabelecidos pelos mais jovens e para os jovens, sem que seus estilos e suas histórias sejam contemplados.

Os hábitos e os costumes em moda determinam o comportamento dos consumidores, influenciando de forma quase que inconsciente o padrão de consumo, ao ponto de que uma marca acaba sendo mais importante do que a mercadoria que produz, ou seja, a origem da roupa pode ser mais relevante do que a própria utilidade e finalidade dela.

Portanto, a moda não só pode apontar características da identidade do indivíduo, como também pode orientar essa identidade, uma vez que o consumo não se dá apenas por questão de sua utilidade, mas se constitui com base, também, em fatores culturais, sociais e psicológicos, que influenciam e estão ligados à identidade coletiva e individual dos seres inseridos em sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os hábitos e os costumes em moda determinam o comportamento dos consumidores, influenciando de forma quase que inconsciente o padrão de consumo, ao ponto de que uma marca acaba sendo mais importante do que a mercadoria que produz, ou seja, a origem da roupa pode ser mais relevante do que a própria utilidade e finalidade dela.

Portanto, a moda não só pode apontar características da identidade do indivíduo, como também pode orientar essa identidade, uma vez que o consumo não se dá apenas por questão de sua utilidade, mas se constitui com base, também, em fatores culturais, sociais e psicológicos, que influenciam e estão ligados à identidade coletiva e individual dos seres inseridos em sociedade.

Compreender o modo de vida das pessoas da mesma faixa etária, no caso, a terceira idade, para se compartilhar conjuntos de valores e experiências culturais, o público idoso é para muitas empresas um novo segmento a ser conquistado, pouco se sabe sobre o comportamento de compras desse perfil, pois suas necessidades e desejos alteram-se individualmente.

Nos últimos anos para, ouve-se falar mais sobre as pessoas ficarem velhas, ou seja, sobre o aumento considerável do numero de idosos. Esse tema vem cada vez mais se abordando em televisão, revistas, jornais, site sobre a atual imagem, tanto em países desenvolvidos, como em países em desenvolvimento.

No Brasil, o envelhecimento é relativamente recente e são poucos os estudos sobre o tema. É considerado irreversível diante de tantos outros assuntos registrados nas últimas décadas e esperado para as próximas, o que torna relevante os estudos sobre a população idosa.

O processo de envelhecimento depende de três fatores principais: biológicos, psicológicos e sociais, que podem deixar o marco na velhice, seja acelerando ou retardando esse processo.

Pode-se concluir, sem encerrar o debate, que existem dois tipos de terceira idade. Aquela que possibilita a oportunidade de negócio, chamando a atenção de grande parte dos empreendedores; e aquela que introduz mudanças de comportamento do consumidor.

Nichos de mercados, grandes lojas de departamentos sendo de moda, vestuário, além de decoração e meio ambiente que são maiores interesses das pessoas idosas. Quando se fala de valores, comportamentos, estilo de vida dessas pessoas sempre são mais vaidosos, ativos e consumistas, o que reflete na forma como se expressam, com suas necessidades e desejos.

É importante que os produtos desenvolvidos para esse público revelem a sua imagem positiva, sensual e saudável. O mundo, querendo ou não, está se encaminhando para este novo universo e todos os seres humanos vão passar por isso. Assim, ele exige mais autonomia, assistência especializada. O idoso deve ser tratado como cliente e não doente. E não precisa mais aceitar ser objeto de rejeição ou desprezo, sem perder a maneira de se mostrar atraente e sedutor.

A moda para esse determinado grupo, deve obedecer a um padrão estético, que esteja atento a alguns detalhes importantes. Tendências de moda, de produto devem ser trabalhadas para esse novo segmento, respeitando-se sua ergonomia, necessidades, desejos e sonhos. Trata-se de um potencial público consumidor. E consoante referido neste texto, o consumo da moda acaba por interferir diretamente na identidade dos indivíduos, porque “estar na moda” implica usar um determinado conjunto de roupas que não necessariamente refletem as vontades dos indivíduos, mas sim pressões colocadas pelo meio social onde estes estão inseridos. Essas pressões acabam por subjugar as vontades particulares em detrimento da adequação ao conjunto.

Assim, o consumo torna-se, portanto, um forte elemento na adequação de identidade e estilos de vida, pois as associações simbólicas das roupas podem ser utilizadas para aludir diferenças de estilo de vida, na direção da necessidade de distinção. A auto-afirmação pessoal do gosto na moda ocorre, mais pelo estilo de consumo, do que pela quantidade de ofertas, exigindo um capital cultural, que podemos observar nas formas de vestir. Afinal, o idoso “Não quer morrer. pois quer ver como será que deve ser envelhecer. Ele quer é viver para ver qual é. E dizer venha para o que vai acontecer.”

BIBLIOGRAFIA

ALCÂNTARA, Mamede de. **Terapia pela roupa**. São Paulo : Mandarin, 1996.

AQUINO, Victor. **As Leis da Moda**. São Paulo: Inmod, 2012.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. [sem data].

BERGAMO, Alexandre. **Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda**. *Cad. Pagu* [online]. 2004, n.22, pp. 83-113. ISSN 0104-8333. doi: 10.1590/S0104-83332004000100005

BRESANI. Mirella Campello, ROCHA. Maria Alice Vasconcelos. **UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A EXPRESSÃO DO VESTIR** [sem data].

CASTILHO, Katia. MARTINS. M. Marcelo. **Discurso da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (coleção moda e comunicação).

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2. ed. São Paulo : Editora Annablume, 2005.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

EMBACHER, Airton. **Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

GARÓFALO, Gilson de Lima, PINHO, Terezinha Filgueiras. (organizadores). **Políticas Públicas: Limites e Possibilidades**, São Paulo, Atlas, 2011.

GIDDENS, Anthony, 1938. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Zahar, 2002.

GOMES, M. C. e LÜDORF, S. M. A. **Idoso, Moda, Sedentarismo: Possíveis Relações.** In Arquivos em Movimento, Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos – UFRJ, V. 5 N. 2, Julho/Dezembro 2009. Pág. 162---- BERGAMO, A. O campo da moda. Revista de antropologia, São Paulo, vol.41, n.2, p. 149, 1998.)

GOMES, Cristiane de Lourdes Paschoalino. **Fatores intervenientes no comportamento de consumo em vestuário de moda feminina em loja de shopping em Curitiba,** [Dissertação]. Florianópolis, 2002.

INFOPIEDIA. **Papel Social.** Disponível em: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$papel-social](http://www.infopedia.pt/$papel-social)>. Acesso em: 09 de dez. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 05 de dez. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. **SIS 2012: acesso de jovens pretos e pardos à universidade triplicou em dez anos.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 09 de dez. 2012.

KOTHER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 5ª ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

LASCH, Christopher. **O menino Eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis.** São Paulo, Brasiliense, 1990.

MARQUES, Fernanda Dias Carneiro. **Vaidade física e o consumo na terceira idade.** Tese de Mestrado, Rio de Janeiro: Faculdades Ibmecc, 2009.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

MENDES, Mônica Hoehne. **Psicopedagogia: uma identidade em construção.** *Constr. psicopedag.*, São Paulo, v. 14, n. 11, dez. 2006. Disponível em :<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542006000100003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 05 dez. 2012.

MENDONÇA, Carla Maria Camargo. Tagarelices e memórias: notas sobre moda, corpo e subjetividade contemporâneos. In **Corpo e moda.** OLIVEIRA, Ana Claudia de, CASTILHO, Kathia, organizadoras. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

OLIVEIRA, Ângelo Dutra de. **A IDENTIDADE DA PESSOA HUMANA ESTÁ NAS RELAÇÕES.** Revista Eletrônica Ágora. Ano 4. N. 7, Dez/2008. Dentro BELLINO, Francesco. Fundamentos da bioética: aspectos antropológicos, ontológicos e morais. Tradução Nelson Souza Canabarro. Bauru, SP: EDUSC, 1997.

OLIVEIRA, Ana Claudia. CASTILHO, Katia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo:** Barueri, SP. Estação da Letras e Cores, Editora, 2008.

OLIVEIRA, Rita de Cássia da Silva. **O PROCESSO DO ESTATUTO DO IDOSO E SUA INSERÇÃO PEDAGÓGICA NA UNIVERSIDADE ABERTA.** In Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n.28, p.278 –286, dez. 2007 -ISSN: 1676-2584).

PALOMINO, E. **A moda.** 2. ed. São Paulo : Publifolha, 2002. 98p.

HABERMAS, Jurgen. **Para a reconstrução do materialismo histórico.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

VIEIRA, F. de S. **O Consumo de Moda na “Terceira Idade”**, Florianópolis, 2006.