

O QUE AS SEXAGENÁRIAS QUEREM VESTIR?

What sexagenárias want to wear?

Gilio, Juliana da Gama; Pós-graduando; Universidade Estadual de Londrina-UEL
julianaggilio@gmail.com ¹

Pépece, Olga Maria Coutinho; Dra.; Universidade Estadual de Londrina-UEL
omcp@hotmail.com ²

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender quais os atributos decisivos de compra de roupas casuais de mulheres sexagenárias por meio da análise de seu estilo de vida, de suas ideias e expectativas sobre moda e vestuário. Para isto foi feito uma pesquisa do tipo qualitativa, onde identificou-se que os principais atributos de compra desse perfil de consumidora são conforto, elegância e recato.

Palavras Chave: sexagenárias; vestuário e fator decisivo de compra.

Abstract

The This study aims to understand which attributes decisive buying casual clothes for women sexagenárias by analyzing their lifestyle, their ideas and expectations about fashion and clothing. For this was made a qualitative study which identified that the key attributes of buying this profile are consumer comfort, elegance, modesty.

Keywords: Sexagenárias, Clothing, Deciding fator for purchase.

¹ Gilio, Juliana da Gama; Pós-graduando; Universidade Estadual de Londrina-UEL julianaggilio@gmail.

² Pépece, Olga Maria Coutinho; Dra.; Universidade Estadual de Londrina-UELomcp@hotmail.com

1. Introdução

Com o aumento da expectativa de vida, mulheres sexagenárias ocupam cada vez mais um papel de destaque na sociedade. Em pesquisas recentes realizadas pelo IBGE no censo de 2010, é possível identificar que pessoas com 60 anos ou mais de idade são 8,6% da população brasileira e que as mulheres são maioria, sendo aproximadamente 62 homens para cada 100 mulheres.

Segundo Neri (2007) elas são as que mais frequentam grupos de conveniência, movimentos sociais, viagens, oportunidades de lazer e as que mais se dedicam a trabalhos voluntários a instituições beneficentes. Deste modo elas mantêm uma vida social ativa, espírito de jovialidade e dispõem de muito cuidado com o corpo, fazendo com que após os 60anos, seja a hora de vivenciar coisas novas que façam essas mulheres sexagenárias se sentirem de bem com a vida e com a sociedade.

Coutinho, Lopes e Pépece (2012) afirmam que esse grupo possui características peculiares, como: tempo disponível para a compra, mais exigência de conforto e adaptação proporcionada pelos itens que irão utilizar, apresentando um comportamento de consumo diferenciado. Apesar de tais mudanças com esse grupo, não é possível perceber o acompanhamento proporcional de roupas direcionadas a ele.

O envelhecimento do corpo e a experiência de vida são fatores que podem influenciar na decisão de uma sexagenária em questão do vestuário, por isso o interesse em estudar e compreender quais são as principais dificuldades de encontrar roupas que se adequem ao seu corpo e a sua idade. Para tanto se apresenta o seguinte problema da pesquisa: Quais os atributos decisivos de compra de roupa para uso casual, de acordo com a percepção de mulheres da terceira idade?

1.2. Objetivos Gerais:

Desenvolver um estudo que identifique os atributos decisivos de compra de roupa para uso casual, de acordo com a percepção de mulheres da terceira idade.

1.2.1. Objetivos Específicos

- Levantar quais são as atividades regulares diárias das mulheres de terceira idade;
- Identificar os lugares mais comuns que as mulheres de terceira idade frequentam;
- Levantar os atributos decisivos de compra de roupa para uso no dia a dia casual das mulheres de terceira idade.

1.3. Justificativa

De acordo com informações da ONU - Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento (parágrafo 19), Madrid, 2002, o mundo está no centro de uma transição do processo demográfico único e irreversível, que irá resultar em populações mais velhas em todos os lugares.

No Brasil a população de terceira idade corresponde a 8,6% da população total do país (IBGE, 2010). Sendo esse um mercado consumidor que tende a crescer, é preciso estudar e analisá-lo para que se tenham as informações necessárias para identificar os atributos decisivos de compra de roupas para o uso casual a partir da percepção de mulheres da terceira idade.

2. Fundamentação teórica.

2.1. O envelhecimento no século XXI uma questão social

As políticas promovidas pelos Estados de Bem-Estar Social no pós-guerra levaram a uma melhoria considerável das condições de vida e de trabalho, contribuindo para o aumento progressivo da expectativa de vida de suas populações. (BATISTA, JACCOUD, AQUINO, EL-MOOR, 2008pg. 11).

De acordo com informações da ONU o mundo está em um processo de transição demográfica irreversível que irá resultar em populações mais velhas em todos os lugares. No Brasil o envelhecimento da população será ainda mais perceptível, pois hoje cerca de 66% da população acima de 60 anos vivem em países em desenvolvimento. Em 2050, essa proporção subirá para quase 80%.

Pode-se perceber que as tendências estão informando, que cada vez mais o idoso vem ocupando um espaço importante na sociedade, e isso acaba voltando uma grande atenção e interesse em estudar esse público, de maneira que é

possível compreender as necessidades dos mesmos, podendo trazer conforto, qualidade de vida e mais interação no convívio social.

No Brasil, pesquisas recentes realizadas pelo IBGE no censo de 2010, identificam que pessoas com 60 anos ou mais de idade são 8,6% da população brasileira e que as mulheres são maioria, sendo aproximadamente 62 homens para cada 100 mulheres. Considerando que as promoções da mídia e dos produtos estão na maioria voltados ao público jovem e feminino, e que o comportamento das mulheres hoje está se diferenciando do século passado, é importante, sim, analisar mulheres mais velhas, pois no futuro elas podem consumir muito mais que as jovens.

2.1.1. Mudanças no comportamento das mulheres idosas

Segundo WOLF (1992), nas duas décadas radicais que se seguiram ao renascimento feminino no início dos anos 70, as mulheres conquistaram direitos, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e derrubaram as crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social.

Segundo NERI (2007) a libertação do jugo da procriação, do cuidado com os filhos e com a casa, é apontada como um ganho na “nova velhice” feminina, com mais liberdade, autoconfirmação, autovalorização, atividade e participação social fora de casa mais do que no passado, ou seja, a vida de uma sexagenária hoje, vem sendo muito bem aproveitada, por isso é importante a percepção dessas mudanças para compreender melhor o novo comportamento dessas mulheres e as suas características sociais.

As mulheres da terceira idade hoje sabem quem são e o que querem. Elas têm consciência de que suas experiências são vastas e valiosas. Já tiveram seus filhos e os viram crescer, tiveram a chance de construir um patrimônio ao longo do tempo e já passaram por muitas coisas. (BARLETTA, 2006 Apud COUTINHO, LOPES e PÉPECE 2012).

Neri (2007) explica que as idosas são as que mais frequentam grupos de convivência, movimentos sociais, viagens, oportunidades de lazer e as que mais se dedicam a trabalhos voluntários.

Essas atividades acabam criando uma aproximação com o mundo da moda e uma nova maneira de olhar para suas vestes. As sexagenárias segundo Freyre, (2009) agora têm que conviver com as formas modernizadas de relações do viver

doméstico ou privadas com o público, da casa com a rua, da família com a comunidade. Deste modo cria-se uma exigência maior de estar bem apresentável, e essa exigência pode ser atendida através da moda no vestuário.

2.2. Moda no vestuário das sexagenárias

Para Freyre, (2009) as mudanças que aconteceram neste último meio século vêm significando novos tempos de vida, a mulher acaba se tornando mais prática, devido à ausência de tempo.

“E essas modernizações vêm exigindo do traje, do calçado, do penteado, e do próprio adorno da mulher, adaptações a esses ritmos de andar, a essas noções de tempo, a essas comunicações, todas tendentes a acelerações, a velocidades, a agilizações.” (FREYRE, 2009 p.23), ou seja, por causa das mudanças tecnológicas, e sociológicas, as roupas ganham outras formas (mais leves e mais ajustadas ao corpo). Em consequência desses avanços, as idosas também aderiram a novas formas de vestir; as tão conhecidas “roupas de velho” ficaram no passado.

2.2.1. Adaptações em relação ao vestuário

Não apenas o corpo tem significados, mas também as roupas com as quais o revestimos expressam uma significação. (PONTY, 2011p. 61 e 68) Quando uma mulher de 60 anos fala em vestimentas, ela não se preocupa apenas com a beleza da roupa ou se está seguindo moda ou não. Elas procuram por algo que tenha conforto, modelos apropriados, “medidas de bom senso”, que tenham um bom caimento, pois nessa idade o corpo aponta algumas limitações.

O que vestir sempre foi uma preocupação em qualquer idade feminina e com as mudanças da idade isso pode mexer com a cabeça de uma mulher gerando dificuldades ao vestir, insatisfação com a sua própria imagem, a falta de autoconfiança e algum desconforto, já que a maioria das marcas está voltada a um perfil mais jovem. (SCHIEHL, 2011).

Pires, (2004) fala que o conforto pode ser definido como estado de harmonia física e mental, baseado na inexistência de qualquer percepção de incômodo. Desta forma pode se sentir desconforto físico, que está no contado com o tecido

(ajuste da confecção ao corpo e os seus movimentos) e também incômodos associados à estética, aparência, situação, meio social e cultural.

Wolf, (1992) diz que hoje as promoções de vendas estão voltadas a um perfil jovem e com boa forma, idealizando a perfeição feminina, isto faz com que as mulheres mais velhas tenham certa preocupação com a sua imagem e em redobrar os cuidados com o corpo para seguir os padrões da sociedade em que vivem. Com o aperfeiçoamento das defesas artificiais da mulher contra desgastes de sua aparência pelo tempo, manter uma boa fisionomia pode ter se tornado mais fácil, porém, nem todas as imperfeições podem ser escondidas através dos feitos artificiais, é nesse momento que a vestimenta ganha sentido.

Segundo Freyre, (2009) a vestimenta além da função básica de cobrir o corpo e proteger, pode trazer um conforto psicológico usado como uma expressão, ou como um complemento de beleza, de elegância, personalidade e definição de classe social.

Por isso quando uma mulher procura por uma roupa, não está procurando algo apenas para cobrir o corpo, espera-se muito mais de uma roupa do que isso. Com as mulheres da 3ª idade também é assim, porém elas têm um pouco mais de cuidado ao escolher uma roupa tornando - se exigentes. Elas estão buscando o equilíbrio corporal através do vestuário, recuperando assim a autoestima, a confiança e a feminilidade. (SCHIEHL, 2011).

3. Procedimentos Metodológicos

Esse estudo é de natureza qualitativa. Segundo Richardson, (1999) a pesquisa qualitativa é realizada quando o pesquisador precisa obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem ou causam aparecimento dos fenômenos.

A pesquisa tem caráter descritivo e exploratório, e procura delinear um problema, analisar um fato, avaliar o programa e isolar as variáveis principais visando aprofundar o conhecimento acerca do assunto em estudo. (MARCONI e LAKATOS, 2005).

A técnica utilizada na pesquisa foi a coleta de dados, que teve a aplicação de um questionário estruturado com perguntas abertas em forma de entrevista, e sua delimitação envolveu mulheres de 60 a 69 anos, com um total de 25. A coleta

foi realizada em um período de 45 dias, e se garantiu o anonimato das participantes, substituindo seus respectivos nomes por E1, E2, E3...

Os dados coletados foram analisados e observados de forma qualitativa que conforme diz Richardson, (1985) têm sido utilizados para obter respostas para questões diretamente relacionadas ao material, podendo compreender a complexidade de determinado problema, classificar processos de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível, a profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

As análises indicaram algumas mudanças de comportamento e pensamento podendo gerar um perfil de consumidora diferente do que das senhoras vistas há alguns anos atrás.

As novas atividades exercidas por essas mulheres e o novo estilo de vida fazem com que a preocupação com a beleza deixe de ser a necessidade principal cedendo o espaço para conforto, bem-estar e distinção.

A vontade de aproveitar o máximo cada momento da vida agora se intensifica, assim como o cuidado com o corpo, por isso agora possuem uma vida mais ativa, praticando muitas atividades de interação social. O quadro abaixo mostra algumas características que foram avaliadas e consideradas como um novo perfil para mulheres de 60 anos.

Quadro 1 – Novo perfil de mulheres sexagenárias. Fonte: Pesquisa de Campo

NOVO PERFIL DE MULHERES SEXAGENÁRIAS	
VIDA SOCIAL ATIVA E PREOCUPAÇÃO COM A IMAGEM A SE PASSAR	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Procuram mais atividades de importância social como entidades filantrópicas e religiosas.<input type="checkbox"/> Circunspecta, Interativa, prestativa, informada, determinada e animada .<input type="checkbox"/> Procura o respeito das pessoas e a aceitação social.
CUIDADO COM O CORPO	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Preocupa-se com a saúde, com a aparência, praticam atividades físicas, priorizam conforto e bem-estar.<input type="checkbox"/> Preocupam-se em não parecerem exagerada para a idade.
VONTADE DE APROVEITAR A VIDA	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Viaja e passeia bastante, participa de eventos da comunidade .<input type="checkbox"/> Gosta de festas, jantares e encontros com amigos e familiares.

3.1. Um novo estilo de vida.

De modo geral uma vez aposentadas, as idosas acham importante continuar exercendo atividades como forma de adaptação da rotina. (NERY, 2007p. 97). Com a disponibilidade de tempo após aposentar-se, as sexagenárias procuram por novas atividades que preencham o seu tempo e as façam sentir-se vivas e úteis. É notável na pesquisa que todas as mulheres sexagenárias procuram o trabalho voluntário como uma forma de manter-se ocupadas, porém elas não vêem isso como uma obrigação e sim como uma atividade prazerosa.

“[...] Creio que o trabalho mantém a jovialidade, a realização pessoal e ajuda a manter a mente sempre ocupada.” (E9)

“[...] Eu acho ótimo continuar trabalhando, sou uma sexagenária que trabalha e me faz muito bem, sinto-me como se os anos não tivessem passado.” (E2)

3.1.1. Atividades praticadas em seu dia a dia que preenchem o seu tempo.

É importante esclarecer que casa e rua não são espaços opostos, mas complementares. Tendo o trabalho como uma forma de prazer e não uma obrigação é comum que tenham tempo disponível para exercer outras atividades como as atividades domésticas que podem ser realizadas com maior cuidado, a participação em entidades filantrópicas, grupos religiosos e grupos sociais. Essas atividades são indispensáveis para uma mulher da terceira idade.

Conforme as sexagenárias entrevistadas, as ações consideradas lazer são: viajar, estar com a família, igreja, jogos, festas da comunidade, jantares, lojas e com mais frequência se divertir com os amigos durante o dia; a noite elas preferem ficar em casa assistindo TV e fazendo trabalhos manuais, saindo apenas para jantares ou festas importantes. Já é comum entre elas também o uso da internet e livros como lazer. Esses modos são novos, mas são importantes para avaliar a proximidade desse público com a informação.

“[...] Gosto de sair com as amigas, viajar ler livros, fazer palavras cruzadas e jogos. São minhas opções de lazer.” (E1)

“[...] Gosto de ir ao cinema, jantar com os amigos, passear, estar com a família, vou ao cinema. Quando estou em casa gosto de ler livros, jogar palavras cruzadas e assistir TV.” (E2)

Quando sentem dúvidas sobre estar bem vestidas ou não, pedem a opinião das filhas e netas, porque acreditam que seja uma opinião mais sensata. Estar na moda não é o principal atributo procurado em uma roupa, nem é tão necessário entre as sexagenárias, pois preferem que a roupa seja comportada (sem grandes decotes, não muito curtas, nem muito justas), sem exagero e que tenha conforto, pois a sua principal prioridade é sentir-se bem para sentir-se segura de si mesma. Sendo

assim, a moda é utilizada apenas como um auxílio de escolha na hora da compra.

“[...] Gosto de roupas modernas, mas não modinha, que não envelheçam, nem tão pouco juvenis destoando com as marcas do tempo.” (E1)

“[...] Meu estilo não é com muito exagero, gosto de roupas mais comportadas, mas não gosto de „roupas de velha“, quero roupas que me façam ser uma senhora moderna e com estilo. Quando tenho a oportunidade peço a opinião de minhas filhas e netas para decidir qual modelo comprar.” (E6)

No meio desses atributos, conforto merece destaque, pois todas as sexagenárias entrevistadas priorizaram a questão de estar confortável para sentir-se bem; apenas metade delas se importa com elegância. Mas o que seria conforto para elas?

“[...] Gostaria de encontrar em uma mesma roupa a associação de beleza, classe e conforto.” (E1)

“[...] Queria encontrar roupas para senhoras, que fossem mais confortáveis, que tivessem os decotes mais fechados, comprimento maior, tecidos mais encorpados, tivessem mangas; enfim que fossem mais decentes de acordo com minha idade, assim me sentiria melhor. (E10)

Cores claras, vestidos de preferência longos, modelagem simples, tecidos leves e confortáveis, roupas comportadas, calça não muito apertada, blusas mais soltas, jeans, roupas básicas e simples são as preferências encontradas em comum entre as sexagenárias. Todas as peças citadas trazem algum tipo de conforto, quando não o conforto físico, trazem o conforto psicológico, como as vestimentas de comprimento longo que as fazem sentirem-se confortáveis por estarem cobertas.

Schiehl, (2011) diz que buscar o equilíbrio corporal através de uma roupa mostra-se relevante por promover conforto psicológico e o assentar da peça à nova estrutura corporal, ou seja, a roupa pode ajudar a mulher da terceira idade a se sentir melhor com o seu corpo sem precisar modificá-lo, uma roupa bem elaborada que corresponda aos requisitos exigidos dessas mulheres pode despertar sensações como autoestima e entusiasmo.

3.2. A procura pela roupa ideal.

Os requisitos que priorizam a compra de uma veste adequada são muitos.

No entanto, por não serem atributos de preferência comuns entre as pessoas mais jovens, não são fáceis de encontrar. As roupas são feitas para mulheres joviais que esbanjam sua sensualidade e glamour, se esquecendo de outros conceitos

como os que as sexagenárias buscam, de se apresentarem de forma respeitável e discreta.

Coutinho, Lopes e Pépece, (2012) falam que as mulheres da terceira idade procuram sentir-se jovens quando o assunto é moda, acham que os modelos de roupas produzidos para sua idade, não têm estilo comparado às roupas produzidas para idades inferiores.

Elas comentam que quando encontram as roupas que desejam, o que não é fácil, devem estar dispostas a andarem por todas as lojas até que encontrem algo semelhante, em alguma loja mais formal, podendo essa obter um preço mais elevado. No caso de pessoas com o peso acima do padrão considerado normal, não é possível achar uma roupa adequada e quando acham são roupas que não correspondem às expectativas de moda apenas de conforto.

Quando foi perguntado se existia algo que elas gostariam de encontrar mas não conseguiam, elas responderam que gostariam de encontrar roupas apropriadas para a sua idade, mas as roupas não podem representar o termo pejorativo “roupa de velho”, que foi determinado pelas próprias como roupas que desvalorizam a mulher e as fazem sentir-se mais avançadas na idade.

Segundo Freyre, (2009) As adaptações do vestuário vêm correspondendo às novas funções da mulher a papéis sociais. O equilíbrio socialmente desejável tende a entusiasmar - se por soluções ou ajustamentos.

4. Considerações Finais

Procurou-se compreender neste trabalho os atributos decisivos de compra conforme a percepção de sexagenárias, e os requisitos que mais influenciaram na percepção delas foram o conforto, bem estar e a preocupação com uma imagem bem apresentável diante dos eventos sociais que frequentam.

Após algumas mudanças sociais que ocorreram na vida dessas mulheres, a preocupação com a aparência se manifesta como afirmação de toda uma vida humana, carregando sobre ela valores que as permitem obter uma identidade, identificação e proximidade com grupos sociais. (PONTY,1995).

Notou-se, porém, que as vestimentas que lhe proporcionam conforto e bem-estar são associadas à velhice, e não possuem nenhuma relação com moda nem estilo, situação da qual as sexagenárias não se identificam. Esse estilo de roupas que é denominado pelas próprias sexagenárias como “roupas de velho” pode deixar de lado as expectativas a respeito de sua imagem e percepção. Por esse motivo percebe-se uma carência de roupas que atendam às exigências de uma sexagenária.

Existem roupas confortáveis no mercado, mas não existem roupas confortáveis e que correspondam aos demais atributos exigidos por essas mulheres. Atributos como beleza, moda e estilo são associados à juventude fazendo com que não haja muito investimento em algo semelhante para esse público sexagenário.

Diante desses fatos é viável alertar as confecções para um novo mercado ainda não muito discutido, que precisa urgentemente de inovações, podendo proporcionar o reconhecimento deste e atendendo às necessidades dessas sexagenárias.

É eminente a presença de uma nova mulher, que já não se enquadra no perfil de mulheres jovens, porém em sua essência não perdeu a jovialidade, podendo assim caracterizar um modo de ser, ainda não muito explorado.

5. Referências

BATISTA, Analia Soria; JACCOUD, Luciana Barros; AQUINO, Luseni e EL-Moor, Patrícia Dario. Envelhecimento de dependência: desafios para a organização da proteção social. Brasília: MPS, SPPS, 2008

COUTINHO, Fernanda G.A, LOPES, Daniela e PÉPECE, Olga M C. Os Significados da Moda Para Mulheres na Terceira Idade. Encontro Nacional de estudos de Consumo, 6. Práticas de consumo 12, 13,14 de II Encontro Luso- Brasileiro de Estudos de Consumo Vida Sustentável: Práticas de consumo setembro 2012.

FREYRE, Gilberto. Modos de Homem e Modas de Mulher. 5ªEd. São Paulo, SP: Editora Global, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. www.ibge.gov.br, Projeção da população do Brasil: 1980-2050. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em Janeiro de 2013

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5ªEd. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2005.

NERI [ORG.], Anita Liberalesso. Idosos no Brasil: Vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo, SP: Editora Fundação Perseu Abramo. 2007.

ONUBR - Nações Unidas no Brasil. A ONU e as Pessoas Idosas: Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento (parágrafo 19), Madrid. www.onu.org.br, 2012. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-idosas/>> Acesso em Fevereiro de 2013.

PIRES [ORG.], Dorotéia Baduy. Design de Moda Olhares Diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

PONTY, Maurice Merleau, Fenomenologia da percepção. Coleção Tópicos. 4ª Ed. São Paulo, SP: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

RICHARDSON, Roberto Jarry. et alii. Pesquisa Social: Métodos e técnicas. São Paulo, SP: 1999.

SCHIEHL, Letícia. Alterações corporais e o design de vestuário. Congresso Internacional de pesquisa em Design, 6. 2011. VI Internacional Congresso Design Research.

WOLF, Naomi. O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 1992.