

ADORNOS CORPORAIS PARA MULHERES DA TERCEIRA IDADE: UMA VISÃO DE PREFERÊNCIAS E NECESSIDADES

*Corporate Decorations For Women Of The Third Age: A View Of Preferences And
Needs*

MACÊDO, Álison de Lima; Graduando; Universidade Federal de
Pernambuco- UFPE, alisondesigner.moda@outlook.com¹
JUSTO, Tatiana Ribeiro Leite; Doutoranda; Universidade Federal de
Pernambuco-UFPE, tatrleite@gmail.com²

Resumo: Este artigo busca expor os aspectos identificados quanto à preferência das usuárias da terceira idade referentes aos adornos corporais, sejam eles brincos, colares, pulseiras, anéis e outros. Para isso, essa pesquisa qualitativa, buscou através de aplicação de entrevista semiestruturada identificar quais eram esses aspectos.

Palavras chave: Desejos do Consumidor; Acessórios de Moda; Terceira Idade.

Abstract: This article seeks to expose the identified aspects regarding the preference of the elderly users regarding the body adornments, be they earrings, necklaces, bracelets, rings and others. For this, this qualitative research, sought through the application of semistructured interview to identify which were these aspects.

Keywords: Consumer desires; Fashion accessories; Third Age.

Introdução

Considera-se a utilização do termo de terceira idade como sendo de maior socialização e inclusão para classificar pessoas com mais de 65 anos (MATOS, 2012, p.4). No Brasil, o grupo da terceira idade cresce rapidamente, fazendo-se prever que o país será a 6ª nação global com mais pessoas acima dos 65 anos (NERY, 2007, p.1). Relativo ao segmento feminino, mostra-se um cenário específico, onde a taxa de crescimento desse público é 3% superior que os homens (SDH, 2011, p.1), uma realidade a ser estudada, pois esse grupo possui novas necessidades ainda não observadas pelo mercado de

¹Graduando de Design pela Universidade Federal de Pernambuco- UFPE.

²Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Professora Assistente da Universidade Federal de Pernambuco, Curso de Design | CAA.

acessórios de moda, gerando um resultado de fracasso (TONARQUE, 2012, p.6) e insatisfação para com seus produtos e/ou serviços.

O público feminino é sempre mais crítico quanto ao consumo de moda, dando mais importância às questões de conforto ao adquirir um produto (BARCELOS et al., 2016, p.8). E isso também é um dos pontos mais observados ao consumirem adornos, consumo esse que injeta mais de R\$ 150 bilhões por ano na economia brasileira. Segundo *GFK Indicator* (PRODANOV; REINKE, 2016, p.126), o mercado de acessórios de moda se desenvolve graças ao consumo desse grupo, mas ainda se mostra incapaz de facilitar as buscas por seus produtos, pois esse público deseja algo semelhante ao que os jovens utilizam, porém que sejam adaptados ao seu corpo.

Além disso, o rápido amadurecimento da população brasileira, chama a atenção do mercado, que busca entender as alterações do comportamento da mesma. Lembra Ruppenthal e Schiemes (2016, p.316) que os idosos atualmente possuem mais tempo, condição financeira, potencial de compra, maior vitalidade, alguns ainda trabalham, praticam exercícios, viajam, vão a festas, entre outras atividades. Dentre os diversos segmentos, o lazer e o turismo são os que mais cresceram nos últimos anos, já o segmento da moda está ainda despertando (BALLSTAEDT, 2007, p.1) e busca conquistar mais esse público.

Um exemplo que demonstra as alterações desse comportamento é a série da Netflix *Grace and Frankie*, uma comédia que aborda temas relacionados à terceira idade e outros considerados “tabus”, principalmente o contraste entre os diversos comportamentos. A série conta a história de duas mulheres em torno dos seus 70 anos, que resolvem morar juntas após seus respectivos maridos, que são sócios, revelarem um relacionamento secreto de mais de 20 anos e que pretendem se casar. De um lado, Grace, uma mulher vista como elegante e requintada, usa acessórios finos e roupas clássicas, de outro, Frankie, com um estilo despojado, estética contemporânea com traços hippies, usa acessórios diferenciados e faz uso de maconha. Em outro âmbito temos Robert e Sol, um relacionamento de dois senhores que fogem de seus casamentos, tidos como “convencionais” pela sociedade. Assim, a série exemplifica alguns dos diversos comportamentos assumidos pela terceira idade atualmente, como indica Ruppenthal e Schemes (2016, 316), além de novos hábitos que antes não eram comuns a esse grupo.

Quanto à moda, sabe-se que por muito tempo foi utilizada para diferenciar as diversas fases da vida (LURIE, 1997, p. 51). Ainda hoje, alguns estereótipos são associados à idade, como por exemplo, o modo de se vestir (LURIE, 1977, p. 60), se comportar, espaço de lazer, entre outros, sendo esses, dissolvidos aos poucos pelo novo comportamento desse público.

Um notável exemplo é o da empresária Iris Apfel, que aos 95 anos de idade tornou-se uma referência da Moda, marcando o seu estilo com acessórios inovadores e poderosos, além de roupas bem coloridas (MINGO, 2016, p.1), que repercutem o mundo inteiro e, através desses looks tem revelado seu pensamento quanto à moda e ao comportamento.

Já em relação aos adornos corporais, a literatura indica que eles surgiram com o intuito de satisfazer uma necessidade de homens e mulheres de se diferenciarem dos demais (SANTOS, 2012, p.6), passando depois a serem considerados acessórios de moda, e no presente, um elemento tido como indispensável para diversas marcas e usuárias. Culturalmente presentes, esses adornos geralmente denotam status, satisfazem a vaidade e enaltecem a beleza, sendo por simbolismo ou aspectos sentimentais (BATISTA, 2016, p. 2), tendo o papel de complementar os looks (DILLI, 2014, p.24) e a função de multiplicar os mesmos, além de reforçar a personalidade de quem utiliza.

Os adornos corporais são relatados desde a pré-história, e em muitas situações associados a lesões e desconfortos (NASCIMENTO et al., 2016, p.23), principalmente na fase da terceira idade, por estar em contato direto com uma pele mais frágil devido a flacidez (COLOMBO et al., 2013, p.293). Assim, o conforto é uma das necessidades deste público, e junto a comportamentos e desejos do mesmo, reflete um ponto de vista a ser observado. A partir do exposto, surge o nosso objetivo: Indicar os principais critérios observados por mulheres da terceira idade quanto ao uso de adornos corporais.

Para alcançar a resolução da proposta, adotou-se o método de pesquisa qualitativa, por ser uma maneira de grandes resultados em compreender as motivações e os sentimentos dos consumidores (MCDANIEL; GATES, 2003, p.120), tendo como objetivo levantar dados quanto às preferências de mulheres da terceira idade referentes ao uso de adornos corporais. Realizou-se então, uma entrevista semiestruturada, possibilitando que as entrevistadas se expressassem

livremente sobre o tema após questões organizadas pelo entrevistador (PÁDUA, 2008, p. 67). No questionário foram apresentadas às entrevistadas fotografias de modelos de adornos corporais, esses foram selecionados de acordo com os tipos de materiais em que os mesmos são produzidos, divididos em 4 categorias: Naturais/Artesanais, Metais/Ouro/ Prata, Pedrarias e Bijuterias. E selecionadas de acordo com uma variação de estilos apresentadas pelos modelos dos adornos, além das personalidades que foram coletadas de sites relacionados à moda, com o intuito de abranger uma grande parcela de estilos buscados pelo público (RUPPENTHAL; SCHIEMES, 2016, p. 316).

Num total de 10 entrevistadas, ocorreu uma abordagem nas ruas da cidade de Caruaru-PE, onde as senhoras que eram convidadas a responder o questionário expressando opiniões referentes ao tema eram mulheres que gostavam da temática e sempre buscavam se atualizar com informações de moda. A escolha da cidade de Caruaru se deu por ser uma das principais cidades que gera informações de moda dentro do polo de confecção do Agreste. Buscou-se assim, entender quais preferências são indicadas pela terceira idade, incluída nesse âmbito, para o uso de adornos corporais.

Resultados

1- As primeiras respostas do questionário visam compreender o estilo de vida das entrevistadas, além dos principais momentos em que as mesmas utilizam os adornos corporais. As entrevistadas tinham idade entre 68 e 85 anos e as principais ocupações citadas foram: as atividades domésticas, caminhada, a participação na igreja. E os momentos em que mais utilizam são: em viagens, em passeios, irem ao shopping, trabalharem, comemorações ou momentos com família, entre outros, o que confirma um comportamento mais diversificado desse público, indicado por Ruppenthal e Schiemes (2016, p.316).

2- Por segundo, as entrevistadas indicaram que a compra e o uso dos adornos corporais são motivados pelo cuidado com a aparência, dando ênfase a satisfação de se sentirem mais bonitas ou elegantes. Os principais motivos foram: por se sentirem bem, por ser um complemento que acreditam não poder faltar, por que acreditam que ficam mais elegantes ou mais bonitas.

3- As entrevistadas também foram indagadas sobre os problemas mais recorrentes quanto ao uso desses adornos, e no geral, esses problemas foram associados à questão do conforto buscado, como Barcelos et al. (2016, p.8) havia indicado. O Quadro 1 mostra os principais problemas citados pelas entrevistadas e a classificação de acordo com a quantidade de escolhas dos mesmos:

Quadro 1- Principais problemas identificados pela terceira idade nos adornos corporais

Problema	Classificação	Justificativas
Tamanho	1º	Há uma grande preferência por algo mais delicado, mais discreto, que não chame atenção, pois não utilizam adornos grandes. Uma das entrevistadas cita já ter machucado o pescoço por conta do tamanho.
Material	2º	Considerado o responsável por casos de alergias na pele, além de, no geral, ser classificado como não de qualidade.
Peso	3º	É citado a não utilização de alguns modelos de adornos corporais por serem muito pesados.
Conforto	4º	O desconforto, em diversos casos, é associado ao tamanho e ao peso.
Outros	5º	Indicado como problema, o fechamento com tarraxa não é bem aceito, pois ocorre de perderem a mesma ao utilizarem.
Acabamento	6º	Ferimentos na pele, como arranhões foram alegados pelo mau acabamento.
Manuseio	7º	Nenhum problema mencionado.

Fonte: Própria (2017)

4- Em seguida, foi questionado que tipos de materiais eram os preferidos a partir de algumas opções: os Naturais/Artesanais, Metais/Ouro/Prata, Pedrarias e Bijuterias. As justificativas pela preferência estão dispostas no Quadro 2:

Quadro 2- Considerações apresentadas pela terceira idade acerca da preferência dos materiais

Materiais	Principais Justificativas
Naturais/ Artesanais	São diferentes, mais leves, mais belos e simples.
Metais/ Ouro/ Prata	São os mais chiques, mais delicados e porque brilham.
Pedrarias	São as melhores e mais lindas.
Bijuterias	São as mais fáceis de achar e por um preço mais acessível.

Fonte: Própria (2017)

5- Por conseguinte, foram apresentados alguns modelos de acessórios, sendo utilizados por mulheres da terceira idade, para que as entrevistadas expressassem sua opinião sobre os mesmos, podendo indicar se utilizariam tais

adornos. Com isso, nota-se uma heterogeneidade na escolha dos modelos, há uma parte do público que deseja algo mais diferenciado como o exemplo 1, mas que não usariam um modelo como o 5 por considerarem exagerado, e por isso pode-se entender que o modelo 6, por não ser tão delicado, nem exagerado, conforme as palavras indicadas, apresenta uma transição nas escolhas desse público, por ter sido o mais escolhido, demonstrando assim, que essas usuárias desejam produtos com um toque mais jovial, como já havia mencionado a literatura (PRODANOV; REINKE, 2016, p.127; BALLSTAEDT, 2007, p.7). O Quadro 3 mostra os modelos apresentados e as principais justificativas para utilização ou não utilização dos adornos:

Quadro 3- Justificativas referentes à utilização de modelos de adornos corporais

Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
					
Usaria	Não Usaria	Usaria	Não Usaria	Usaria	Não usaria
Se fosse menor. Simples. Confortável.	Grande.	Delicado.	_____	_____	Exagerado. Grande.
Modelo 4		Modelo 5		Modelo 6	
					
Usaria	Não Usaria	Usaria	Não Usaria	Usaria	Não Usaria
_____	Muito diferente.	Dependendo do momento.	Não se sentiria bem. Exagerado.	Só o brinco. Combina com o perfil/estilo. Mais simples. Delicado. Confortável.	_____

Fonte: Própria (2017)

6- As entrevistadas também foram convidadas a expressarem sua opinião referente aos modelos de adornos corporais encontrados atualmente no mercado. As opiniões foram as mais diversas, no geral, elas informaram ter: uma variedade imensa, modelos de todos os tipos, lindos, diferentes, mas mesmo assim, há dificuldade em encontrar adornos mais discretos, de acordo com seus gostos, a não ser quando procuram com muito mais tempo, porém ainda acreditando que há mais opções para os jovens.

Considerações Finais

Nota-se uma necessidade de estudo desse público, em entender suas principais necessidades, além das alterações das especificidades referentes ao mesmo que hoje se desenvolve com rapidez. Ocorre que, o mercado de moda ainda se mostra “engatinhando” quanto ao atendimento desse público, que tende a crescer ainda mais, gerando dificuldade do mesmo em encontrar produtos de acordo com o que desejam, além de em alguns casos por em risco a saúde do grupo. Além disso, observa-se o quanto esse grupo possui preferências diferenciadas e de serem firmes quanto à suas escolhas, e no geral, ainda desejam produtos que possam lhe proporcionar conforto, que as façam se sentirem bem, como várias vezes mencionaram, levando a uma satisfação das preferências.

É necessário ainda, que os profissionais do setor de moda, estejam atentos a essas usuárias, que além de gerarem conteúdo para auxiliar na projeção de produtos visando suas necessidades, possam notar que uma necessidade latente é de se pensar em uma população que está envelhecendo, e que necessita melhor ser atendida, mudando assim, todo o conceito de se projetar artefatos de moda.

Referências

BALLSTAEDT, A. L. M. P. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. Santa Catarina, 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicacione_s/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf > Acesso em: 15 nov. 2016.

BARCELOS, R. H.; et. al. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **IJB MKT**, Porto Alegre, v.2, n.1, 2016, 3-18.

BATISTA, C. R. Considerações Ergonômicas Para O Design De Brincos. In: CONAERG, 1, 2016, Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina, 2016.

COLOMBO, L. R. C.; et. al. Rejuvenescimento de Lóbulo de Orelha: Descrição da técnica e indicações. **Revista BrasCirPlást.** Minas Gerais, v. 28, n.2, 2013, p. 289-293.

DILLI, J. S. F. **Com que acessório eu vou?** Um estudo sobre a construção da identidade social da consumidora de acessório de moda. Porto Alegre: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

LURIE, Alison. **A linguagem das Roupas.** Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MATOS, C. L. A. Envelhecimento, Terceira Idade e Consumo Cultural. In: Encontro Baiano de Estudo em Cultura, III, 2012, Bahia. **Anais...** Bahia, 2012.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MINGO, Marcela. “Se vestir ‘de acordo com a sua idade’ é estúpido”, diz Iris Apfel. **ELLE Abril.** Nov. 2016. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/se-vestir-de-acordo-com-a-sua-idade-e-estupido-diz-iris-afpe/>> Acesso em: 30 nov. 2016.

NASCIMENTO, E. S.; et. al. Riscos no Uso de Brincos tipo Pêndulo – Um Estudo de Cinemetria. **Revista ERGODESIGN e HIC.** Rio de Janeiro, vol.4, n.1 2016.

NERY, M. Sociedade - A nova velha geração. **Revista Eletrônica Desafios do Desenvolvimento (IPEA).** São Paulo, v. 4, n. 32, mar.2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1143:repo_rtagens-materias&Itemid=39> Acesso em: 14 mar. 2017.

PADUA, E. M. M.; **Metodologia da Pesquisa-** Abordagem Teórico-Prática. 14ª ed. Campinas-SP, 2008.

PRODANOV, L. S.; REINKE, C. A Mulher Madura e o Consumo de Moda no Brasil. **Revista PRÁKSIS.** Novo Hamburgo, v.1, n.13, 2016, p. 121-137.

RUPPENTHAL, M.; SCHEMES, C. Envelhecimento ativo: mulheres maduras e suas percepções sobre a moda. **Revista ModaPalavra** E-periódico. Florianópolis, v. 9, n. 17, 2016, p. 313-333.

TONARQUE, S. A. **Velhice e Moda.** Incursões Históricas e Realidade Atual. São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12404>> Acesso em: 14 abr. 2017.