

A consumidora da terceira idade: moda e identidade

The Elderly Female Consumer: Fashion and Identity

RENATO HÜBNER BARCELOS*

Universidade Federal do Rio Grande do Sul — Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)
e-mail: renatohubner@gmail.com

PRISCILA SILVA ESTEVES

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) — Campus Viamão /
Universidade Federal do Rio Grande do Sul — Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)*
e-mail: priesteves@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLONGO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul — Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS)
e-mail: luiz.slongo@ufrgs.br

Agradecimentos: Os autores agradecem a CAPES e ao CNPq pelo apoio financeiro.

* Autor responsável pela correspondência

Resumo

O segmento da terceira idade é cada vez mais representativo no Brasil, devido a fatores como o rápido envelhecimento da população e a redução das taxas de natalidade. No entanto, foi apenas a partir do final do século XX que começaram a ganhar importância estudos em marketing visando à desmistificação de estereótipos e preconceitos acerca do consumidor dessa faixa etária. Hoje, ainda muito há de ser feito para que realmente sejamos capazes de compreendê-lo. No que diz respeito ao consumo de moda para mulheres de terceira idade, por exemplo, pouco foi feito. O entendimento do consumo de moda é especialmente importante em função dos diversos significados e valores associados a ela e da grande participação que o vestuário, os acessórios, perfumes, maquiagens, e os diversos itens da moda, exercem na expressão e na construção da identidade dos indivíduos. Para explorar essa temática, realizou-se uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com auxílio da *Photo Elicitation Technique*, buscando identificar como acontece o consumo de moda (no âmbito de vestuário) nas mulheres da terceira idade. Dentre os principais resultados, ressaltam-se a heterogeneidade do público pesquisado (que aponta para a necessidade de aprofundamento nos modelos de segmentação utilizados) e a importância do convívio social na determinação das preferências de moda.

Palavras-chave: terceira idade; consumidor idoso; moda; marketing; *photo elicitation technique*.

Abstract

The mature segment is becoming increasingly significant in Brazil, due to reasons such as the rapid aging of the population and the reduction in birth rates. However, marketing studies began to develop and seek to demystify stereotypes and prejudices about elderly people only in the end of the twentieth century. At present, there is still much to be done in order to fully understand the older consumer. For example, little is known by researchers about older women's fashion consumption. This understanding is particularly important because of the many meanings and values related to fashion, and because of the important role that clothes, perfumes, make-ups and other fashion products have in individuals' self-expression and identity construction. In order to explore this subject, a qualitative research was realized by means of depth interviews and the support of the *Photo Elicitation Technique*, seeking to identify how elderly women consume fashion products. The main results of this work emphasize the heterogeneity among mature women — that indicates the need of greater depth in segmentation models for this market — and the relevance of social engagement to the determination of fashion preferences.

Keywords: old age; old consumer; fashion; marketing; *photo elicitation technique*.

1 Introdução

É cada vez mais evidente o crescimento em número e importância da terceira idade em diversos países do mundo. No Brasil, os efeitos do envelhecimento da população já começam a ser sentidos e terão um impacto ainda maior nos próximos anos.

Durante o período anterior à década de 1980, o segmento da população acima dos 50 anos era minimamente considerado nos estudos de marketing (Moschis, 2003) em função da imagem que se tinha de que esse grupo fosse financeiramente desprivilegiado, pouco interessado em consumo e sem grande potencial para desenvolvimento de produtos (Moschis, 2003; Nam *et al.*, 2007). Entretanto, com o envelhecimento rápido da população nos países desenvolvidos decorrente, de um lado, do aumento progressivo da expectativa de vida, dos avanços da medicina e das políticas públicas de saúde, e, de outro, da redução das taxas de natalidade e da proporção de crianças na pirâmide etária (Chaimowicz, 1998; IBGE, 2008), o segmento da terceira idade passou a ganhar mais evidência. Descobriu-se um novo consumidor que não correspondia aos estereótipos normalmente a ele associados (Szmigin & Carrigan, 2001) e que possuía imenso potencial de consumo, vontade de participar em atividades sociais e desejo de desfrutar dos prazeres da vida.

Assim, a partir da década de 80, começou-se a pesquisar o comportamento de consumo da terceira idade (Moschis, 2003), buscando-se, assim, preencher as lacunas de conhecimento pré-existentes e desfazer-se de concepções antigas que serviam de obstáculo para as ações de marketing voltadas a essa faixa etária (Greco, 1986). Entretanto, mesmo com o crescimento do número de pesquisas nessa área, ainda existem muitas questões sobre o comportamento dos consumidores da terceira idade, e uma delas se refere ao consumo de moda.

Uma vez que as pessoas, principalmente as mulheres, não se tornam simplesmente desinteressadas por moda após certa idade (Greco, 1986), é preciso entender que transformações ocorrem nesse consumo e analisar se o mercado da terceira idade está sendo adequadamente servido pelas ações de marketing atualmente empregadas pelas empresas do setor. O entendimento do consumo de moda é especialmente importante em função dos diversos significados e valores associados a ela (Miranda, 2007; McCracken, 2003), tanto socialmente como psicologicamente, e da grande participação que o vestuário, os acessórios, perfumes, maquiagens e os diversos itens da moda exercem na expressão e na construção da identidade dos indivíduos (Belk, 1988).

Devido a essas razões, este trabalho se propôs a analisar os fatores sociais, simbólicos e motivacionais que estão relacionados ao consumo de moda entre mulheres da terceira idade. A partir das informações coletadas, espera-se compreender melhor tal público e ajudar a construir uma base mais sólida para futuras pesquisas na área.

2 Referencial teórico

Para responder aos objetivos propostos, foram resgatados dados e teorias acerca de dois principais temas: de um lado, o consumidor da terceira idade, sua segmentação e o mercado atual; de outro, as relações entre o conceito de moda e expressão social.

2.1 O consumidor da terceira idade

O CELADE — *Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía* — classifica o Brasil como um país de envelhecimento em processo moderado avançado (United Nations, 2007). Enquanto a população brasileira apresentou um crescimento relativo da ordem de 21,6% no período de 1997 a 2007, o incremento relativo do contingente de 60 anos ou mais de idade foi bem mais acelerado: 47,8% (IBGE, 2008). O segmento populacional de 80 anos ou mais de idade possui um valor ainda superior, 86,1%. Esses resultados se devem, principalmente, ao adiamento da mortalidade em função dos avanços da medicina e das políticas públicas de saúde, à divulgação dos meios contraceptivos e ao ingresso da mulher no mercado de trabalho (Chaimowicz, 1998; IBGE, 2008).

O crescimento da esperança de vida ao nascer passou de 69,3 anos para 72,7, de 1997 a 2007, enquanto que o nível geral de fecundidade caiu de 2,54 filhos para 1,95 em média por mulher, no mesmo período, contribuindo para uma maior proporção de idosos entre a população (IBGE, 2008). A proporção entre jovens com menos de 18 anos e adultos com mais de 65 mudou drasticamente do início para o fim do século 20, caindo de 10:1 para 2:1 (Uhlenberg, 2000).

Em termos globais, o rápido envelhecimento da população também é uma realidade, com os 600 milhões de pessoas acima da idade de 60 anos, sendo esperados a chegar a 2 bilhões em 2050 (United Nations, 2002). Essas mudanças implicam em uma série de consequências sociais e culturais, além de uma série de desafios de mercado para os quais muitas empresas ainda não estão preparadas para enfrentar (Moschis, 2003).

2.2 O mercado da terceira idade

O estudo do mercado da terceira idade e dos esforços de marketing realizados para abordar as suas necessidades começou a se aprofundar na década de 80, segundo Moschis (2003). Antes disso, o foco das companhias se limitava aos consumidores mais jovens (até 50 anos), enquanto que o consumidor mais idoso era visto como parte de um segmento desprivilegiado da população, com limitados recursos econômicos e pouca importância. A partir dos anos 80, os profissionais de marketing começaram a se interessar por esse mercado, mas havia pouca informação confiável para tomadas de decisão eficientes. Assim, muitas ações feitas por profissionais de marketing eram baseadas em estereótipos e evidências anedóticas, e muitas propagandas da época retratavam os idosos como um grupo homogêneo de pessoas rabugentas, isoladas e de pouca saúde, que gostavam de estar com outras pessoas idosas e de comprar produtos projetados exclusivamente para eles.

Segundo Nam *et al.* (2007), a falta de atenção ao mercado da terceira idade ainda podia ser atribuída a fatores como: a tendência de continuar a trabalhar com as estratégias promocionais de décadas anteriores (quando os jovens consumidores eram a maioria); os estereótipos negativos associados e o medo de alguns profissionais de marketing de que seus produtos seriam associados com senilidade, deficiência e baixa atratividade; ou ainda a visão de que buscar oportunidades com a terceira idade seria vender para um “beco sem saída”.

Somente a partir dos anos 90 é que um número crescente de companhias passou a reconhecer o mercado da terceira idade e a desenvolver programas de marketing para atingi-lo eficientemente (Moschis, 2003). Os profissionais de marketing passaram a ter mais cautela no desenvolvimento de produtos e de mensagens para atingir esse mercado. As pesquisas revelaram que os idosos haviam mudado e não se encaixavam mais nos estereótipos normalmente aplicados a eles (Szmigin & Carrigan, 2001). Eles são mais inovadores que as gerações anteriores, cada vez mais discriminativos quanto aos anúncios que veem, e desejosos de participar ativamente em atividades de consumo. Nam *et al.* (2007) afirmam que os idosos de hoje também são consumidores entusiastas e possuem os meios e o desejo de comprar bens e serviços, além de se preocuparem com a aparência e com os prazeres da vida.

Moschis (2003) fez uma comparação entre os consumidores da terceira idade e os mais jovens, afirmando que, no geral, os idosos: economizam e investem mais; gastam mais em produtos de luxo; consideram a compra como um evento social; são bastante orientados

pela conveniência dos produtos; preferem mecanismos de venda mais tradicionais ou com maior reputação; buscam atenção pessoal e serviços especiais; escolhem produtos pela qualidade e pelo nome da marca; são menos sensíveis ao preço; reclamam menos quando não estão satisfeitos com uma determinada compra. Alguns atributos de produto e de venda têm sido percebidos como de grande valor, de um modo geral: conveniência, funcionalidade, qualidade, segurança, promoção e serviço personalizado.

As empresas que buscam estabelecer estratégias de marketing para os consumidores da terceira idade encontram alguns obstáculos (Moschis, 2003). Em primeiro lugar, muitas delas ainda não veem razões para dar a devida atenção a esse mercado ou não veem necessidade de tratar o segmento da terceira idade de forma diferente do resto da população. Em segundo lugar, muitas empresas ainda tendem a considerar todos os consumidores acima de certa idade como uma única categoria e a tratá-los todos da mesma forma. Por fim, as empresas que reconhecem a heterogeneidade da terceira idade frequentemente não sabem como subdividir esse mercado. Essa segmentação é importante porque alguns programas de marketing podem ser efetivos para um grupo de consumidores e não oferecer apelo a outro.

2.3 Segmentação da terceira idade

O trabalho de segmentação dos consumidores da terceira idade esbarra inicialmente na falta de consenso quanto às características que definem uma pessoa como idosa ou membro da terceira idade. Degnen (2007) afirma que, apesar de a velhice ser uma categoria largamente usada nos discursos diários, e sobre a qual são tomadas diversas decisões na vida diária, o que é exatamente a velhice e quem é idoso, no entanto, continuam a ser questões problemáticas. Segundo a autora, os cientistas sociais reconhecem tal complexidade e buscam formas suficientemente flexíveis para absorver a heterogeneidade do envelhecimento.

Moschis, Lee e Mathur (1997) defendem que a idade em si não é um bom critério para a definição da velhice, porque há uma grande variabilidade na forma como se dá o envelhecimento. Esse processo pode ser entendido, na verdade, como um conceito multidimensional (Moschis, 2003), incluindo fatores fisiológicos, sociais e psicológicos. Para efeitos práticos, é comum considerar um limite de idade inferior para o estudo da terceira idade, que pode ser, por exemplo, de 55 anos (Moschis, 2003). Ballstaedt (2007) considera que a terceira idade tem início entre os 60 anos nos países emergentes, como o Brasil, e 65 anos nos países desenvolvidos.

Pessoas idosas não apenas possuem necessidades diferentes das pessoas mais novas, mas também

diferentes entre si. A identidade e o comportamento do indivíduo podem depender mais da idade que ele sente ter do que da idade cronológica (Moschis, 2003). Esse problema levou Barak e Schiffman (1981) a propor a medida da idade cognitiva como uma alternativa útil para pesquisadores de consumo e profissionais de marketing. Essa medida é construída pela combinação de quatro dimensões: a idade que o indivíduo sente ter, a que acredita aparentar, a que percebe agir de acordo, e a que percebe refletir os seus interesses. Dessa forma, o indivíduo pode exibir discrepância entre sua idade cronológica e a idade cognitiva medida. Essa discrepância aparece nas pesquisas como sendo maior para as pessoas mais velhas do que para as mais jovens (Moschis & Mathur, 2006).

Consciente dessa lacuna de classificação, Moschis (1993) apresentou um sistema de segmentação da terceira idade chamada de *Gerontographics*, uma abordagem que reconhece, além de fatores psicológicos, fatores associados com o envelhecimento biológico e social e com as experiências de vida. Nessa proposta, a derivação de segmentos de mercado se baseia na premissa de que pessoas que experimentaram circunstâncias similares até uma idade mais avançada (chamadas de características gerontográficas) tendem a exibir padrões semelhantes de comportamento de consumo, padrões estes que diferem daqueles de outras pessoas que experimentaram conjuntos diferentes de circunstâncias na vida. Os segmentos determinados respondem de forma diferente aos estímulos de marketing, o que justifica o desenvolvimento de diferentes estratégias de marketing para atingir cada um deles (Moschis, 2003).

Os quatro segmentos gerontográficos determinados por Moschis (1993, 2003) foram:

- *Healthy Hermits* (38% da população americana): Indivíduos que tendem a ter boa saúde e a ser psicologicamente introvertidos e reservados da sociedade: eles possuem poucos contatos sociais e pouco interesse em permanecer ativos socialmente. Esse grupo tem relativamente poucas necessidades de consumo, expressa poucas preocupações e é o menos suscetível a estratégias de marketing baseadas na idade.
- *Ailing Outgoers* (34% da população americana): Indivíduos que tendem a ter preocupações com a saúde e uma condição física relativamente frágil, mas tendem a ser socialmente ativos e pouco dispostos a mudar seu estilo de vida em função da idade. Eles estão interessados em aprender e fazer coisas novas, são preocupados com assuntos financeiros e desejam permanecer financeiramente independentes. Esse grupo é um mercado importante para produtos de consumo e serviços, com grandes preocupações quanto à saúde, ao lar e aos seus bens.

- *Healthy Indulgents* (13% da população americana): Indivíduos que geralmente possuem boa saúde e boa condição financeira, sendo independentes e ativos. São socialmente engajados, atraídos pelos prazeres da vida, buscam atividades de lazer e se envolvem em trabalhos voluntários e com a comunidade. Esse grupo exibe atitudes mais favoráveis à tecnologia e possui forte necessidade de informação seletiva.
- *Frail Recluses* (1% da população americana): Indivíduos que tendem a apresentar saúde frágil, serem aposentados, inativos e socialmente isolados. São mais preocupados com segurança que os demais grupos, principalmente a física e a do lar.

2.4 Moda e expressão social

Davidovitsch e Silva (2008) ressaltam as contribuições para o melhor entendimento do processo de consumo simbólico que as pesquisas relativas ao vestuário e à moda podem trazer. Segundo Miranda (2007), qualquer tipo de produto possui potencial de comunicação simbólica, sendo o vestuário uma das mais eloquentes e poderosas categorias que se pode encontrar. Constitui-se em uma mídia expressiva e altamente visual, com íntima conexão com o usuário ao longo da sua rotina e do seu dia a dia. A moda, conforme Lurie (1997), transmite significados através de linguagem visual. Para McCracken (2003), o vestuário é um tipo de produto sabidamente rico em conteúdos simbólicos, e que propicia a observação de facetas expressivas da cultura material em uma de suas manifestações mais criativas. Por essas importantes constatações, é que este trabalho buscou focar-se no âmbito do vestuário dentro do conceito de moda, para compreender melhor a sua influência e como ele é influenciado.

Apesar de o conceito de moda não depender diretamente de um único tipo de produto, foi o vestuário quem mais encarnou ostensivamente o processo de moda ao longo dos anos (Lipovetsky, 1989). Em uma perspectiva mais abrangente, não apenas o vestir-se, mas também o adornar-se genericamente — como através de diferentes penteados, brincos, perfumes, tatuagens —, representa, ao longo de toda a evolução do homem, uma complexidade muito maior do que aquela percebida à primeira vista. O ato de consumir, atualmente, está intimamente associado a satisfazer necessidades de ser, pertencer, fazer e ter (Belk, 1988).

A moda, como lembram Maciel e Miranda (2008), possui um papel de distinção social que perdura ao longo da história humana. Através dos tempos, estilos visuais específicos são associados a determinadas classes sociais, profissões, cultos, entre outros (Lipovetsky, 2005). Essas divisões e segregações usam a moda, seus simbolismos e códigos subjacentes como veículos de

identificação e propagação. O consumo simbólico de roupas também é marcado por tensões sociais (Davidovitsch & Silva, 2008), como os conflitos entre individualismo e coletivismo, associação e dissociação, autonomia e conformismo (Thompson & Haytko, 1997). Produtos ou serviços podem ser consumidos como símbolos de algo que não sua utilidade denotativa, tornando-se ferramentas que possibilitam a ocorrência de reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor. Desse modo, os indivíduos podem comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmo (Grubb & Grathwohl, 1967). Miller *et al.* (1993) ainda afirmam que o processo de adoção de símbolos é o que garante identidades diferentes aos indivíduos, em um processo social de relacionamento com outros. De fato, “ao consideramos a moda como expressão de valores individuais e sociais predominantes durante um período de tempo determinado, ela pode ser entendida como extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos pessoais” (Garcia & Miranda, 2007, p. 118).

Para Thompson e Haytko (1997), as pessoas compram produtos para diferenciarem-se umas das outras. Todavia, tendo-se em vista o fenômeno da pós-modernidade, deve-se ressaltar que consumidores não possuem uma simples e única identidade. Ao invés disso, assumem diferentes imagens e personalidades em ocasiões específicas, objetivando a aceitação em cada caso particular (Firat & Venkatesh, 1993).

Os pesquisadores sobre o assunto têm percepções distintas ao tratarem a moda como um instrumento de associação ou dissociação a grupos. Analisando a literatura existente, porém, nota-se que a moda aparece também com esses dois instrumentos atuando de uma forma conjunta, como afirmaram Garcia e Miranda (2007): “no nível social, as necessidades de consumo de moda repousam principalmente na questão da integração: possuir produtos para interagir com determinados grupos e simultaneamente para se distanciar de outros” (p. 108).

Auty e Elliott (2001) salientam a importância de se descobrir, num estudo sobre o assunto, não somente aquilo que a pessoa quer, mas também aquilo que ela não quer, uma vez que as pessoas não buscam somente aprovação social de alguns grupos, mas também a expressão de sua hostilidade a outros. Essa ideia já havia sido apresentada há mais de um século por Simmel (1904), que afirmava que o papel da moda não seria somente o de diferenciar, mas também o de socializar. Esse mesmo autor, ao tratar da importância dos grupos sociais nas atitudes de associação de dissociação, afirmava que o indivíduo possui uma tendência psicológica à imitação, a qual proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas atitudes. Ao imitar, ele transfere para o outro a atividade criativa e a responsabilidade sobre a

sua ação. Essa necessidade de imitação advém da necessidade de busca por similaridade. Sob essa ótica, pode-se concluir que a moda é a imitação de modelos estabelecidos que satisfaçam a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por um determinado grupo social, segundo Simmel (1904). A partir dessa observação, nota-se que a moda tem ligação com o prazer de ver e também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro (Lipovetsky, 1989).

2.5 A moda no mercado da terceira idade

Contrariando a concepção equívoca de que quando alguém entra para a terceira idade, automaticamente se torna desinteressada por moda, Greco (1986) chamou a atenção para o fato de que muitas pessoas acima de 65 anos não apenas são interessadas pelo assunto, como também são inovadoras e trocam opiniões com amigos e familiares. Para os idosos, comprar roupas e acessórios também é uma atividade prazerosa. O mesmo autor também afirma que a reputação da loja e a lealdade à marca são frequentemente mais importantes para os consumidores da terceira idade do que preços ou programas de descontos (Greco, 1986). Além disso, eles gostariam de ser tratados com mais cortesia, dignidade e paciência, e estariam dispostos a pagar mais por isso.

Nam *et al.* (2007) compararam os padrões de compra de lingerie para consumidoras jovens e idosas. Para estas, as decisões eram mais influenciadas por ajuste e conforto do que por moda, apesar de sugestões de que se vestir com estilo também fosse importante. As mulheres da terceira idade que eram mais atentas à moda tinham maior envolvimento social e financeiro com a moda, maior diferença entre a idade cronológica e a subjetiva e dispunham um orçamento maior para a compra de roupas.

É importante destacar, entretanto, que o mercado da terceira idade para a moda não é homogêneo. Como defende Greco (1986), considerar os consumidores mais idosos como uma única grande categoria pode levar os profissionais de marketing a deixar passar importantes subsegmentos de um importante e crescente mercado.

3 Metodologia

Uma vez que a discussão sobre moda trata de apelos eminentemente visuais, optou-se pela realização de uma etapa de *Photo Elicitation Technique* junto às entrevistas em profundidade, utilizando-se imagens e fotografias no decorrer da conversa para examinar pontos específicos.

3.1 Entrevistas em profundidade

Uma entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa recomendada para situações nas quais se deseja esclarecer dúvidas, explorar assuntos pouco conhecidos, gerar questões para pesquisas futuras e revelar e elucidar informações armazenadas no inconsciente do indivíduo (Malhotra, 2001). Por essa razão, optou-se por tal técnica neste trabalho.

Ao se entrevistar mulheres da terceira idade, deve-se levar-se em conta alguns cuidados. Por exemplo, é preciso ter consciência de que termos como “terceira idade” e “idosos” devem ser usados com cuidado, pois podem ofender e acuar a entrevistada, dificultando a obtenção de informações relevantes.

3.2 Photo Elicitation Technique

Muito embora diversos autores, como Zaltman (1995), apontem a importância de não nos limitarmos somente àquilo expressamente verbalizado pelos entrevistados, já no início da década de 1980, Hirschman e Holbrook (1982) acusavam a escassez de métodos capazes de lidar com estímulos não verbais. Nesse contexto, uma das possíveis formas de acessar os conteúdos de difícil acesso através de métodos tradicionais constitui-se na utilização da *Photo Elicitation Technique* (PET). Em um conceito resumido, Klitzing (2004) define a PET como sendo uma técnica que utiliza gravuras para guiar entrevistas e estimular discussões. Para Harper (2002), a PET consiste em um método qualitativo e de natureza pós-moderna que objetiva a exploração de sentimentos, pensamentos e ideias, através do uso de imagens, que são introduzidas na entrevista e então tomam um papel central na condução e desenrolar da mesma. Clark-Ibanez (2004) e Klitzing (2004) citam ainda outro benefício da utilização da PET. Para eles, os resultados positivos obtidos através dela se devem também à qualidade das fotografias para propiciarem um ambiente informal e amigável entre entrevistador e entrevistado. No contexto do presente artigo, devido ao fato de o tema em questão ser de natureza tão pessoal e individual, esta aproximação através das imagens pode ser especialmente relevante.

A forma de utilização escolhida da PET foi a autoguiada, na qual o entrevistado é apresentado a um conjunto de fotografias previamente selecionadas pelo entrevistador. Com base nestas fotografias, o entrevistado deve construir seu raciocínio a partir delas, “guiando” ou conduzindo a discussão. Segundo Harper (1994), essa é a forma mais comum de PET. Assim, a entrevista foi auxiliada por fotografias mostradas ao entrevistado para gerar emoções e reações como concordância, discordância e surpresa, entre outras. A principal intenção, no momento da escolha dessas imagens, foi a de encontrar elementos que fossem capazes de

chocar e provocar, de alguma forma, as entrevistadas, além de chamar-lhes atenção tanto para aspectos positivos quanto negativos.

3.3 Caracterização das entrevistadas

Os métodos de pesquisa previamente explanados foram aplicados em uma amostra por julgamento, não estatística, composta por mulheres de idade superior a sessenta anos (tal idade foi determinada a partir do critério da OMS), que possuem uma preocupação grande com a moda (mais especificamente, com o vestuário). As entrevistadas são brevemente caracterizadas no Quadro 1.

3.4 Realização das entrevistas

As entrevistas foram agendadas antecipadamente e realizadas nas residências das entrevistadas. A escolha das participantes foi feita por indicação, e o número de entrevistadas seguiu o critério de saturação de dados (Flick, 2004).

3.5 Análise dos resultados

Para analisar as informações coletadas nas entrevistas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2006), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, não se tratando de um instrumento, mas sim de um leque de apetrechos; ou “um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (p. 33). Optou-se por tal técnica devido ao tema aqui tratado (que aborda aspectos simbólicos e motivacionais), pois se acredita que a leitura efetuada pelo analista do conteúdo das comunicações não deve ser unicamente uma leitura “à letra”, mas sim deve realçar um sentido que se encontra em segundo plano. Ainda segundo Bardin (2006), não se trata de atravessar significantes para atingir significados (à semelhança da decifração normal), mas atingir, através de significantes ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc. A análise de dados e a interpretação foram realizadas de forma tanto dedutiva quanto indutiva, sendo guiadas inicialmente pelas expectativas provenientes da revisão de literatura, que apontaram os temas preliminares de categorização (influências sociais e motivações como conforto, autoestima e vaidade). Dentro de cada caso, foram conduzidas análises para identificar as experiências e sentimentos de cada informante em relação ao consumo de vestuário no seu dia a dia. Na sequência, foram realizadas análises entre os casos para identificar os temas comuns entre os informantes. Esse processo de análise de dados culminou em um

Quadro 1

Caracterização das participantes das entrevistas

Entrevistada	Características
1	74 anos, casada, professora aposentada e empresária, mora em Taquara/RS.
2	72 anos, solteira, professora universitária, mora em Porto Alegre/RS.
3	75 anos, casada, professora aposentada, mora na Cidade do México/México
4	86 anos, viúva, professora aposentada, mora em Porto Alegre/RS.
5	70 anos, casada, contadora aposentada, mora em Porto Alegre/RS.
6	73 anos, viúva, dona de casa, mora em Porto Alegre/RS.
7	69 anos, divorciada, secretária aposentada, mora em Porto Alegre/RS.
8	61 anos, casada, pecuarista, mora em Porto Alegre/RS.
9	60 anos, solteira, professora aposentada, mora em Porto Alegre/RS.
10	69 anos, viúva, funcionária pública aposentada, mora em Porto Alegre/RS.
11	61 anos, divorciada, professora aposentada, mora em Porto Alegre/RS.
12	63 anos, casada, professora, mora em Porto Alegre/RS.
13	65 anos, solteira, funcionária pública, mora em Porto Alegre/RS.
14	62 anos, divorciada, economista, mora em Porto Alegre/RS.
15	61 anos, casada, dona de casa, mora em Porto Alegre/RS.
16	65 anos, divorciada, professora universitária, mora em Porto Alegre/RS.
17	76 anos, viúva, pedagoga aposentada, mora em Porto Alegre/RS.

Fonte: Dados coletados

estágio de interpretação dos dados que foi conduzido de maneira iterativa, para trás e para frente, entre os significados pessoais e a fundamentação teórica e entre as duas técnicas de coleta de dados (Thompson *et al.*, 1994). Com essa abordagem, foi possível estabelecer um equilíbrio entre os objetivos de dar

voz às experiências de consumo das mulheres e de entender essas experiências no contexto das teorias existentes de consumo da terceira idade.

4 Análise e discussão dos resultados

Os resultados obtidos através das entrevistas estão dispostos a seguir, divididos em cinco áreas centrais: motivações pessoais para a escolha de moda, influência de fatores sociais, percepções sobre a moda para a terceira idade, simbolismos associados a roupas, e outros resultados obtidos através da *Photo Elicitation Technique*.

4.1 Motivações pessoais para a escolha de moda

Nas entrevistas, foi possível identificar uma série de motivações que estimulam a escolha por determinado tipo de moda pelas mulheres da terceira idade. Algumas dessas motivações foram identificadas com frequência entre as entrevistadas, enquanto outras foram mais particulares. Certas motivações, como conforto e vaidade, coexistem, mas parecem competir às vezes pela determinação das roupas e acessórios a serem usados, ganhando mais força uma do que a outra em determinados momentos.

Conforto e praticidade

Um dos atributos mais levantados para a escolha das roupas é o conforto. Embora trajes confortáveis sejam relacionados com mais frequência ao uso em casa ou nos momentos de lazer e descontração, para algumas é mais importante que as roupas sejam confortáveis do que elas estarem na moda, dado que já aparecia nos estudos de Nam *et al.* (2007).

[Gosto de me vestir] com roupa confortável, que eu me sintam bem, independente se é ou não é moda. (Entrevistada 16, 65 anos)

A importância do conforto se sobressai especialmente para o caso de sapatos. No entanto, os relatos das entrevistadas demonstram que muitas vezes elas têm dificuldades para encontrar sapatos a seu contento. Os relatos vão ao encontro dos estudos de Esteves *et al.* (2012), que indicavam uma insatisfação de pessoas da terceira idade no que concerne à indústria calçadista, uma vez que há “ausência de sapatos que sejam, ao mesmo tempo, bonitos e confortáveis para as mulheres idosas (p. 41).

Sapato eu compro por necessidade. Só quando preciso comprar, mas não por gosto. [...] O 36 fica pequeno, o 37 fica grande. Toda a minha vida eu tenho de comprar aquelas palmilhas de meio ponto, aquelas de silicone, pra botar dentro do sapato. [...] Então eu não tenho prazer de comprar sapato. (Entrevistada 6, 73 anos)

A praticidade das roupas é outro atributo importante levantado pelas entrevistadas, corroborando os achados de Moschis (1993, 2003). Terninhos ou roupas discretas e simples são preferidos pela conveniência de poder fazer combinações e usar em diversas ocasiões. As calças, às vezes, são escolhidas por se adaptarem bem às situações do dia a dia, como o uso de ônibus, embora várias senhoras, na verdade, preferissem saias.

Eu uso muito calça comprida, porque eu acho que ela é... mais acessível pra gente, pra gente subir em alguma condução, pra gente se portar também porque às vezes a gente se esquece e está com a perna um pouco aberta, nê, e saia é desagradável. (Entrevistada 17, 76 anos)

Autoestima e vaidade

Muitas entrevistadas afirmaram ser vaidosas e possuir grande preocupação com a aparência e o cuidado com os detalhes; elas gostam muito de elogios e do reconhecimento dos outros por estarem bem vestidas e maquiadas.

Não gosto de encontrar pessoas se eu não estou mais ou menos arrumada e pintada. [...] Essas pequenas coisas é que fazem com que a pessoa, ah... se vista bem, ande bem, e chame... Porque às vezes, “ai, como tu é chique como tu é bonita”. (Entrevistada 12, 63 anos)

Em alguns casos, a preocupação com a aparência chega a ir contra o conforto ou a praticidade que uma roupa ou sapato poderiam proporcionar. Mesmo quando uma entrevistada se permitiu usar calça jeans, depois de bastante relutância, esse uso se fez sob condições.

Eu era contra calça jeans porque parece que você tá sempre com a mesma. [...] Mas depois que eu me adaptei. Nossa, eu acho maravilhoso, calça jeans. Mas sempre calça jeans com sapato de salto, ou com uma sapatilha bonita, sabe. (Entrevistada 15, 61 anos)

Várias entrevistadas já fizeram cirurgia plástica e afirmaram mudar seu jeito de vestir após o procedimento. Outras ainda não fizeram, mas pretendem fazer. Essas entrevistadas apoiam a prática em razão da melhora da autoestima perante o espelho e os outros.

Eu fiz lipo e fiz plástica na barriga, e o seio também. [...] [Me senti] Maravilhosa. Nossa. Já fiz cinco cirurgias, já fiz 4 botox. [...] Ah sim, lógico, [mudou meu jeito de vestir] porque diminui bastante. Eu por exemplo, pesava 73 kg e hoje eu peso 59 kg. (Entrevistada 15, 61 anos)

Em contrapartida, uma entrevistada, mesmo reconhecendo benefícios, declarou que não faria cirurgia e que já se adaptou com o corpo com mais idade. Outra afirmou, ainda, que a preguiça e o passar do tempo iriam “contra a vaidade”:

Assim, eu me conformei com a velhice desde que ela chegou. À medida que foi chegando, eu fui convivendo com ela. [...] Claro, se a pessoa acha que não tá feliz assim, tá, então faz. Mas eu acho desnecessário, tu mexer, te expor, assim... a uma coisa, é uma cirurgia, sem necessidade. (Entrevistada 6, 73 anos)

Segurança emocional

A escolha da moda pode ser motivada pela sensação de segurança emocional que traz ao indivíduo, associada à elevação da autoestima, quando a mulher usa roupas elegantes e que considere que melhoram a sua aparência. Pode estar associada, também, ao receio de reprovações sociais, de parecer “ridícula” ou de chamar uma atenção indesejável em público, razão pela qual várias entrevistadas afirmaram preferir um estilo neutro e discreto.

Não gosto muito de vestido, de roupas muito decotadas... eu gosto de me sentir mais... eu sou uma pessoa muito discreta. [...] Eu gosto de me sentir assim, como se diz, bem “que não seja o foco das atenções”. (Entrevistada 13, 65 anos)

Adequação à forma física e à idade

A adequação à forma física e à idade foi uma das maiores motivações citadas pelas entrevistadas para determinar a moda a se usar, e que roupas escolher para se expor em público. Diversas entrevistadas relataram limitar que roupas usam por se acharem gordas e inadequadas aos padrões de beleza longilínea da moda.

Imagina eu com esta banha aqui. Eu adoro usar calça jeans. Mas eu não posso botar uma calça jeans pra trabalhar porque são todas com a cintura baixa e eu fico com a banha... Não vou fazer desfile de banha. Espanta a freguesia. [risos] Não dá, não dá. (Entrevistada 14, 62 anos)

Outras limitam as roupas que usam por considerarem não servir a sua idade.

Dentro da minha idade eu procuro me arrumar, e quando eu saio me arrumar direitinho, né. Eu compro roupas adequadas à minha idade. (Entrevistada 7, 69 anos)

Desejo de autoexpressão

A moda transmite significados através da linguagem visual (Lurie, 1997), podendo, assim, servir como um instrumento pelo qual o indivíduo se expressa perante os outros, corroborando o apresentado por Garcia e Miranda (2007). Algumas das entrevistadas relataram que a escolha das roupas serve para revelar ou chamar

a atenção para um estado de espírito ou sentimento que ocorre no momento.

Dependendo do meu estado de espírito, eu me visto até de preto, de chinelo e fico em casa. Agora se eu estou bem nos meus dias, aí, aquilo tudo que eu gosto de botar, que eu sinto que quero extravasar e me sinto bem, e os outros gostam. (Entrevistada 7, 69 anos)

Uma das entrevistadas chegou a relatar que a escolha de um perfume se devia às memórias agradáveis que este lhe traz, o que também é uma motivação para a moda:

[...] um perfuminho suave, mas não diariamente, eu uso mais prum sábado, quando posso passar por alguém que vá gostar do perfume... [...] Gosto também porque, quando fui pra Califórnia, usava, e ele me lembra muito de lá. Quando uso agora eu me lembro das minhas andanças. (Entrevistada 11, 61 anos)

Como se pode verificar nesta seção, há diversas motivações apresentadas pelas entrevistadas com relação ao consumo de moda, sendo as principais: conforto e praticidade, autoestima e vaidade, segurança emocional, adequação à forma física e à idade e desejo de autoexpressão. Verifica-se, dessa forma, que o ato de consumir, está intimamente associado a satisfazer necessidades de ser, pertencer, fazer e ter, tal como argumentado por Belk (1988). Além disso, há pontos convergentes e divergentes sobre as motivações apresentadas pelas entrevistadas, o que corrobora a afirmação de diversos autores de que esse é um grupo que possui muitas características distintas, e não um comportamento homogêneo (Moschis, 2003; Degnen, 2007; Esteves *et al.*, 2012; Esteves, 2014; Silva, 2015).

4.2 Influências de fatores sociais

Como afirma Lipovetsky (1989), a moda é um sistema de regulação de pressões sociais, servindo não apenas para diferenciação, como também para socialização. De fato, é marcante nos relatos o quanto a adoção de certos estilos, roupas e acessórios é influenciada pelo meio social. Além disso, as entrevistadas demonstram se preocupar mais com a moda quando possuem contatos sociais frequentes — por exemplo, quando participam de programas com as amigas ou quando trabalham.

Uma coisa importante na minha vida é que eu sou aposentada, se tivesse trabalhando também seria diferente. A pessoa que tá trabalhando também tem que seguir algumas normas e convenções pra não ser muito diferente do normal das outras pessoas, daí é outra situação. Como eu tô aposentada, não tenho marido... então posso fazer o que eu quiser, claro não posso sair pelada pela rua, mas não tô ligando pra mais convenção nenhuma. (Entrevistada 11, 61 anos)

Influências do grupo, de amigos e familiares

As entrevistas apontam uma forte relação do modo de se vestir com o grupo de convívio social. Corroborando com Garcia e Miranda (2007), a moda pode servir como um instrumento de integração, servindo à necessidade do indivíduo de ser reconhecido e aceito pelo grupo que deseja pertencer. Assim, é de se esperar que pessoas próximas tenham influência sobre a forma que alguém escolhe se vestir. O relato seguir é um exemplo disso:

Um dia eu tô num quarto com uma colega [...] e eu botei uma calça preta e uma blusa cinza, umas calças de crepe, que se usava muito, larga de crepe e eu botei aquelas calça e uma blusa cinza e ela olhou e disse: “Ah não, agora chega, agora chega, tu não vai sair comigo com essa roupa” [...] “Mas o que que parece essa tua mala, só com cinza e com preto. O que é isso? Agora eu vou ver uma blusa pra ti!” Foi na mala dela e tirou uma blusa cor de rosa. [...] Aí eu botei a blusa dela e desde aí eu comecei a botar outras cores, porque eu não usava outras cores, era só preto e cinza. (Entrevistada 10, 69 anos)

Às vezes, é difícil para uma pessoa admitir essa influência que amigas e familiares exercem sobre o seu jeito de vestir. Essa dificuldade pode levar a declarações contraditórias, como no caso de uma entrevistada que afirmou sua independência, mas reconheceu mais tarde a influência das filhas.

Em geral eu prefiro fazer minhas compras sozinha. Ou então com uma das filhas. Mas eu sou muito independente, eu gosto de eu escolher minhas coisas. [...] Não quero ser ridícula. Eu sempre digo pros meus filhos “quando vocês me acharem ridícula. Isso sim, me digam”. Mas por enquanto ninguém reclamou. (Entrevistada 3, 75 anos)

Segundo algumas entrevistadas, a forma que elas e suas amigas se vestem é semelhante, e ainda parece existir uma regulação natural de umas pelas outras: se, na visão das companheiras, uma mulher do grupo não está se vestindo bem, então as amigas dão “toques”; da mesma forma, quando uma se veste bem, as demais elogiam. Isso pode estimular as mulheres a seguirem os padrões do grupo. O grupo de convívio do trabalho também é uma fonte importante de influências. Muitas entrevistadas afirmaram ser uma obrigação adequar a moda às condições do ambiente profissional, normalmente se vestindo de forma elegante e bem arrumada, mas discreta.

Adequação à ocasião

A adequação à ocasião segue o objetivo de integração com o grupo, ao respeitar as normas e convenções de uma situação mais solene (como uma formatura

ou um casamento) ou de uma situação corriqueira (como uma atividade do dia a dia), em que se busca não destoar dos demais nem constranger o grupo.

Eu respeito sempre, me arrumo de acordo com a ocasião. [...] Respeitando as ocasiões eu me sinto sempre bem. Acho que a gente fica meio escravo, nem que não queira. Não é escravo da moda, mas tem que dançar conforme a música. (Entrevistada 8, 61 anos)

A importância de se adequar à ocasião é reconhecida mesmo por quem não procura seguir a moda com afinco, ao ponto que uma das entrevistadas afirmou não participar de certos eventos por não desejar usar as roupas exigidas pelas convenções.

Hoje em dia pra ser aceita, aí eu não vou nesses convites... aí eu não vou porque nem tenho mais essas roupas tão sociais, mas uma vez até me emprestaram um vestido, mas é uma coisa que não sou eu, não dou bola mais pras convenções... (Entrevistada 11, 61 anos)

Desejo de agradar a alguém

Outra influência possível na moda das mulheres é a que se dá pelo desejo de agradar a algum pretendente. Como já apontavam Miranda, Garcia e Leão (2003), uma das dimensões da atitude em relação à moda é a de aparecer, de chamar a atenção, de se destacar para conseguir algo que se almeja (como uma conquista amorosa). Essa influência apareceu em alguns relatos, sendo normalmente associada a um comportamento do passado.

[risos] Ah, quando a gente, quando a gente é jovem sim, claro, pra chamar a atenção do moço, do pretendente, enfim. Aí a gente se veste pra chamar a atenção. (Entrevistada 17, 76 anos)

Várias entrevistadas, por outro lado, consideraram uma falha de personalidade mudar o jeito de se vestir para agradar a outra pessoa, ao menos explicitamente. É possível que essas mulheres até sejam sujeitas a esse tipo de influência, mas não admitam isso formalmente.

Não, nunca fiz nem pretendo fazer. [...] Posso abrir a guarda. Porque eu tô sozinha por opção, mas se aparecer alguém, talvez no crepúsculo da minha velhice, eu sei que pra eu estar com alguém eu tenho que abrir um pouco a guarda. [...] Mas não se anular né, cada um no seu quadrado. (Entrevistada 10, 69 anos)

Preocupação com a aparência perante outras pessoas

Algumas das entrevistadas relataram ter pouca preocupação sobre a forma como as outras pessoas veem o seu modo de se vestir. Elas procuram vestir roupas que sejam do seu próprio agrado. Para um bom número

de entrevistadas, entretanto, a impressão que passam para os outros é muito importante e determinante da maneira como se vestem e se maquam. Essa preocupação parece aumentar para aquelas que se sentem desconfortáveis em não possuírem mais o físico de quando eram jovens.

Eu procuro justamente me vestir pra eu me sentir bem. E pra que as outras pessoas, olhando pra mim, também se sintam bem, né. Porque a gente numa certa idade, a nossa aparência já não é tão agradável. É. É verdade. Têm pessoas assim, que pela idade, elas tão magoadas, tão tristes, tão preocupadas, então a fisionomia já não é tão bonita, digamos assim, quanto uma jovem. Então ao nos vestir para melhorar a pessoa, a própria pessoa, para os outros também é mais agradável. (Entrevistada 17, 76 anos)

Além disso, é visível em certos casos que ocorre um conflito entre o gosto pessoal e a moda coletiva. Uma das entrevistadas afirmou ser importante que as pessoas usem as roupas que ficam bem, não as das quais gostam. Outra afirmou ainda ser importante seguir não apenas a moda, mas especificamente os itens da moda que se adaptam ao físico da pessoa:

Tem gente que acha que... que por estar na moda, você vai sair com aquilo. Às vezes não fica bem pra você. Tem que ter um espelho pra se olhar e sair na rua vestindo aquilo que te fica bem, né? (Entrevistada 15, 61 anos)

Algumas entrevistadas, entretanto, aceitam se submeter a sacrifícios para poder causar boa impressão aos outros e assim se sentirem bem consigo mesmas:

No casamento da minha filha. Meu vestido ficou um pouco apertado, porque eu mandei fazer o vestido. E no dia de eu vestir, eu dei uma engordada, e o vestido ficou apertado. [...] Agora no da minha sobrinha eu comi capim no fim de semana. Tava maravilhosa com o vestido. Todo mundo achou que tava muito bem. (Entrevistada 14, 62 anos)

Nesta seção, verificou-se que o consumo de moda pelas mulheres da terceira idade sofre uma forte influência de fatores sociais, dentre os quais as influências do grupo, de amigos e familiares, a adequação à ocasião, o desejo de agradar alguém e a preocupação com a aparência perante outras pessoas. Verifica-se, assim, que a moda tem ligação com o prazer de ver e também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro (Lipovetsky, 1989). Conforme apresentado anteriormente neste artigo, as pessoas compram produtos para diferenciarem-se umas das outras (Thompson & Haytko, 1997). Entretanto, tendo-se em vista o fenômeno da pós-modernidade, deve-se ressaltar que consumidores não possuem uma única e simples; eles assumem diferentes imagens e personalidades em ocasiões específicas, objetivando a aceitação em cada caso particular (Firat & Venkatesh, 1993).

4.3 Percepções sobre a moda para a terceira idade

Quanto ao questionamento de comprar roupas em lojas voltadas para a terceira idade, as respostas foram muito distintas, refletindo a própria diversidade de perfis entre as mulheres dessa faixa etária. Algumas entrevistadas assumem bem a idade que têm e afirmaram que não teriam problemas para visitar esse tipo de loja. Outras reagem negativamente a lojas voltadas para este público. Uma entrevistada afirmou que não compraria em lojas assim, porque não se considera da terceira idade, e até mesmo se ofende se oferecem programas de terceira idade para ela; outras demonstraram, também, a mesma postura.

De um modo geral, a atitude das entrevistadas perante lojas e artigos de moda voltados para a terceira idade parece variar muito porque lida com a questão da aceitação do envelhecimento e da forma como as mulheres lidam com isso. Embora algumas incorporem o comportamento frequentemente associado a mulheres mais velhas, outras fazem questão de negar a idade e qualquer simbolismo que seja associado à velhice. Por isso, entre os dois extremos de comportamento podem-se encontrar várias mulheres que possuem dúvidas quanto a comprar numa loja para a terceira idade.

Se eu gostasse da roupa até compraria, mas eu tenho impressão que discrimina muito, uma loja assim “então estão me achando velha, sou obrigada a comprar lá por que estou na terceira idade”. Tem lojas que eu vou e é bem misturado, bem jovial, gosto de roupas assim. (Entrevistada 8, 61 anos)

Dependendo, porque eu vejo as minhas amigas da minha idade são umas coisas muito formais, muito certinhas... terninho... aí já não sei, iria olhar e ver se é o meu estilo. Esse estilo de 3ª idade... eu não sou adaptada à 3ª idade. Quando eu penso na minha idade, eu não acredito, até fico triste, “se eu tivesse 30 anos ainda” podia pensar né... (Entrevistada 11, 61 anos)

Entretanto, sendo a loja voltada ou não especificamente para a terceira idade, uma exigência comum entre as entrevistadas foi a qualidade do atendimento. Este fator foi relatado como sendo de grande importância inclusive na decisão de voltar a fazer compras na loja, mais até que o preço na opinião das entrevistadas.

4.4 Simbolismos associados à moda

Embora ainda demonstrem vaidade e valorizem as roupas que usam, as entrevistadas mostraram-se em um estágio obviamente diferente daquele de adolescentes e jovens adultos. Várias delas não demonstraram interesse tão grande em agradar aos outros na hora de escolher uma roupa para vestir, importando-se mais

com fatores como conforto e o sentir-se bem com a roupa. Por outro lado, vale frisar que foram relatados casos nos quais ocorre justamente o contrário: algumas entrevistadas admitiram vestir-se de formas diferentes para fazerem parte de diferentes grupos sociais (como amigas que vão passear no shopping, clubes sociais, bailes da terceira idade, entre outros). Aquelas mais vaidosas mostraram-se bastante seletivas em relação às roupas das quais gostam, ou que se dispõem a usar, da mesma forma que poderíamos esperar de uma mulher jovem e vaidosa, evidenciando grande atribuição de importância e atenção voltadas à construção do visual.

Os conceitos de moda, por serem (pelo menos aqueles veiculados na mídia de massa) bastante voltados para o público jovem, acabam não atraindo muitas das mais idosas. Algumas demonstram uma percepção de que “moda é para jovens”, contudo outras ligam moda a qualidades positivas como elegância, beleza, vaidade, entre outras, ressaltando sua importância e seu valor. Como algumas das participantes não aparentaram continuar buscando se atualizar sobre o tema, determinadas percepções sobre moda parecem ter sido mantidas da época em que elas se informavam sobre o assunto e buscavam estar sempre atualizadas. Por isso, certas concepções do que é “certo” sobre moda são de tempos passados, evidenciando um choque de gerações em relação ao que a moda “permite” ou não usar. Ao mesmo tempo, para várias, a palavra “moda” traz alguma conotação de frustração, pois já não conseguem mais encontrar os tamanhos desejados, ou não se sentem mais aptas a vestir as roupas que realmente desejariam. Foi constatado um sentimento de defasagem entre o tipo de oferta de roupas para a terceira idade e a demanda real existente.

Mesmo com todas as restrições encaradas pelas entrevistadas na hora de escolher e comprar uma roupa, parece ficar claro que elas, ainda assim, possuem, de certa forma, uma marcada liberdade para se vestir da forma que realmente desejam, livres da forte pressão social que sofrem mulheres mais jovens. Por outro lado, justamente as que mais se mostraram socialmente ativas aparentaram também ser exatamente as que mais cuidam de suas vestimentas e da sua aparência em geral (maquiagem, perfume, etc.), dedicando tempo e esforços para agradar às demandas de vestimenta dos grupos sociais que frequentam.

Parece haver em muitas das entrevistadas, ainda, uma evidente aversão a aceitar a condição de “terceira idade”. Esse rótulo, para elas, parece estar sempre associado a fatores como apatia, melancolia, doenças e conservadorismo exagerado, por exemplo. Por isso, várias preferem se afastar desse cenário, buscando “vida” em roupas mais joviais e que lhes possam

transmitir emoções e sensações positivas. Como bem exemplificou uma entrevistada:

Eu não me sinto velha, eu tenho vontade de fazer as coisas que faço. Eu gosto de dançar, gosto de passear, gosto de fazer ginástica. Não sinto... Então estas roupas de terceira idade... sei lá [risos]. (Entrevistada 3, 75 anos)

Outro ponto interessante surgido nas entrevistas diz respeito à atribuição de importância sentimental a determinadas peças de roupa das entrevistadas: embora várias delas não tenham mostrado grande apego emocional a suas roupas (sendo evidenciado até mesmo um certo desapego material), também foram frequentes os casos em que a participante mencionava gostar de uma certa roupa devido ao fato de esta remeter-lhe a viagens, excursões e estadas em outros países ou regiões aqui mesmo no Brasil. Assim, por exemplo, um vestido adquire grande valor sentimental e importância não por sua beleza ou algo do gênero, mas pelo seu potencial para facilitar lembranças e reviver momentos já passados.

4.5 Resultados da Photo Elicitation Technique

Conforme elucidado anteriormente, a segunda parte de cada entrevista em profundidade foi conduzida com o auxílio de fotografias, utilizando a técnica de *Photo Elicitation*. A análise dos depoimentos obtidos nesta etapa mostrou-se de grande valia para a melhor compreensão dos dados obtidos nas entrevistas como um todo. Fazendo uso de vinte e uma fotos para instigar e “provocar” as entrevistadas em tópicos mais controversos, alguns pontos foram evidenciados, e outros demonstraram grande controvérsia e uma rica diversidade de opiniões e visões sobre roupa e moda.

Um dos tópicos mais recorrentes diz respeito às diversas restrições, apresentadas pelas participantes, em relação ao que se “pode” usar devido a fatores ligados à idade. Entre eles, ressaltam-se aqueles relacionados ao que os outros esperam de uma mulher idosa (tabus em relação à utilização de roupas mais ousadas, coloridas ou simplesmente “diferentes”), às partes do corpo que não intencionam mais deixar à mostra (devido à vergonha, medo de repreensões ou constrangimento, etc.), entre outros. Imagens de mulheres jovens, por exemplo, com o corpo em forma e à mostra obtiveram altos índices de reações negativas ou, no mínimo, do tipo “antigamente eu usaria, hoje nem pensar...”. Todavia, é importante ressaltar que, embora grande parte das entrevistadas desejasse esconder o corpo, outras pareceram dispostas justamente a resistir e fazer o contrário, evitando usar roupas que sejam características da terceira idade, como já foi relatado na etapa de resultados em relação aos simbolismos associados às roupas. A crítica a seguir foi uma das obtidas acerca de uma imagem na qual aparecia uma

senhora de idade com roupas caracteristicamente conservadoras e discretas.

Essa aqui, coitada. Horrível com aquele chapeuzinho de velha, bem roupa de velhinha... (Entrevistada 14, 62 anos)

Em suma, os resultados sugeriram uma presença de práticas de consumo de roupas bastante diferentes neste público, embora o que geralmente se veja na literatura é um baixo interesse na sua segmentação. Na verdade, é possível que mesmo a segmentação proposta por Moschis (1993) não seja suficiente para que possamos entender a complexidade da consumidora de roupas da terceira idade.



Figura 1. Imagens que mais receberam reações positivas
Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)



Figura 2. Algumas das imagens que mais receberam reações negativas
Fonte: Getty Images (www.gettyimages.com)

Assim, os resultados mais expressivos em relação às respostas das entrevistadas nesta etapa da pesquisa convergem para uma conclusão clara: há uma grande e rica variância entre as opiniões desse público. Mesmo em se tratando de um grupo relativamente pequeno de entrevistadas — cujas conclusões não poderiam ser generalizadas estatisticamente —, ficou claro haver muitas discrepâncias entre as opiniões e reações acerca das vinte e uma fotos apresentadas. Enquanto algumas entrevistadas preferiam fotos nas quais havia trajes discretos, que não mostravam o corpo, outras demonstravam clara afeição àquelas imagens que continham mulheres alegres, confortáveis e com roupas leves e joviais. Curiosamente, uma das fotografias que mais despertou reações negativas foi uma na qual havia uma senhora idosa com roupas tipicamente

características da sua idade. Ao contrário do que se supõe costumeiramente, portanto, o público estudado parece ser muito mais heterogêneo e diversificado, sendo altamente recomendável trabalhar em direção a melhores compreensão e segmentação.

5 Conclusões

Apesar da consistência da segmentação proposta por Moschis (1993, 2003), observou-se, a partir deste estudo, que é necessário que haja uma segmentação mais específica para a moda na terceira idade. Percebeu-se um grande número de diferenças entre as entrevistadas, o que sugere a necessidade de uma classificação mais detalhada para categorizar a diversidade de comportamentos, no ramo da moda, para as mulheres dessa faixa etária.

Alguns aspectos relacionados à forma de vestir têm forte ligação com a saúde das entrevistadas e das pessoas de seu convívio mais próximo. Nesse contexto, a saúde exerce uma influência indireta na forma de vestir, uma vez que as pessoas, devido a situações de saúde que exigem determinados gastos e/ou atividades diárias, acabam tendo que se vestir de uma forma que, caso não estivessem enfrentando aquela situação, não se vestiriam. A saúde também influencia na busca por conforto e praticidade pelas mulheres dessa faixa etária.

Outro aspecto interessante encontrado foi que, embora continuem gostando de roupas, as mulheres da terceira idade não aparentam ter a mesma disposição, paciência e vontade de caminhar por várias lojas e procurar a roupa ideal. Esse fato requer atenção daqueles que almejam atingir este público-alvo, devendo tornar os seus produtos mais acessíveis (evitando pesquisas demoradas dentro do estabelecimento) e buscando treinar funcionários para melhor atender essas pessoas, uma vez que o atendimento se mostrou fator fundamental na hora da compra de uma roupa ou acessório.

Essas informações são muito importantes para os profissionais que atuam nesse ramo de mercado, para que possam focar suas ações buscando compreender melhor o comportamento de compra desse público. A partir disso, poderão desenvolver produtos que tenham maior aceitação por este mercado.

Ainda que, no desenvolvimento deste estudo, tenha-se buscado atender a todos os requisitos de rigor metodológicos exigidos, é importante salientar algumas limitações existentes, com o objetivo de auxiliar futuros pesquisadores que desejem dar continuidade a este tema.

A primeira limitação a ser destacada reside no foco da pesquisa, que foi de explorar motivações e influências por trás de comportamentos de consumo de moda, e não descrever até que ponto cada comportamento está presente na população. Em razão disso, é preciso cautela ao se fazer generalizações dos resultados obtidos nesta pesquisa. A segunda limitação relaciona-se com o escopo geográfico do presente trabalho, que se restringiu a entrevistadas da terceira idade residentes em apenas três cidades. Futuros estudos poderiam analisar pessoas residentes em outras cidades e regiões do Brasil para verificar se há diferenças no comportamento desse público no que concerne ao consumo de moda.

Os resultados obtidos podem proporcionar uma visão diferenciada e mais aprofundada sobre a consumidora da terceira idade e sua relação com o consumo de moda. Para a academia, tais resultados podem propiciar novas formas de segmentar clientes dessa faixa etária, fornecendo dados relevantes para futuras pesquisas que foquem em produtos relacionados a isso e nesse público, contribuindo, dessa forma, para a melhoria das relações entre ofertantes e consumidoras da terceira idade.

Sob a ótica gerencial, estudos com o escopo deste podem gerar conhecimento que as empresas poderão aplicar sob forma de elaboração de ações mais assertivas, proporcionando uma maior satisfação a esse público consumidor e, em contrapartida, obtendo maior retorno (Esteves, 2014).

Embora haja um preconceito de que consumidoras da terceira idade não efetuem compras expressivas de vestiário (Moschis, 2003; Nam *et al.* 2007), a partir deste estudo, constatou-se que elas constituem, na verdade, um mercado com características específicas e com perfil de compra distinto em algumas situações. Portanto, é necessária uma atenção diferenciada por parte das empresas para que elas possam atender às necessidades destas consumidoras através de produtos e serviços com as características mais valorizadas por este público.

Esta pesquisa indicou diferentes perfis de consumo das mulheres da terceira idade no que se refere à moda e, portanto, seria interessante que futuras pesquisas fossem feitas nessa área a fim de elaborar uma segmentação que englobe, de forma mais abrangente, os aspectos específicos dessa área de mercado. Futuras pesquisas também poderiam focar-se em outros âmbitos que o conceito de moda abrange, não apenas o vestuário, bem como, buscar compreender este fenômeno no público masculino desta faixa etária.

Referências

- Auty, S., & Elliott, R. (2001). Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 235–241.
- Ballstaedt, A. (2007). Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. *Encuentro Latinoamericano de Diseño*, Buenos Aires, Argentina, 2.
- Barak, B., & Schiffman, L. (1981). Cognitive Age: A Non-chronological Age Variable. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602–606.
- Bartos, R. (1980). Over 49: the invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1), 140–148.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Chaimowicz, F. (1998). *Os idosos brasileiros no século XXI: demografia, saúde e sociedade*. Belo Horizonte: Postgraduate.
- Clark-Ibanez, M. (1986). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507–1527.
- Davidovitsch, L., & Silva, J. F. (2008). Implicações da Percepção dos Valores Simbólicos das Roupas: Gênero Masculino em Foco. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Degnen, C. (2007). Minding the gap: The construction of old age and oldness amongst peers. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 69–80.
- Esteves, P. S., Slongo, L. A., & Esteves, C. S. (2012). O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. *Revista Negócios e Talentos*, 9(9), 33–47.
- Esteves, P. S. (2014). *Uso da Internet pelo consumidor da Terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online* (Tese de Doutorado). UFRGS, Porto Alegre, BR, Brasil.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Flick, U. (2004). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa* (2a. ed). Porto Alegre: Bookman.

- Garcia, C., & Miranda, A. (2007). *Moda é Comunicação*, São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Greco, A. (1986). The fashion-conscious elderly: A viable but neglected market segment. *The Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 71–75.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(1), 22–27.
- Harper, D. (1994). On the authority of the image: Visual methods at the crossroads. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Orgs.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures. *Visual Studies*, 17(1), 13–26.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- IBGE — Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2008). *Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2008*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Klitzing, S. (2004). Women living in homeless shelters: Stress, coping and leisure. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 483–512.
- Leão, A., & Mello, S. (2008). Marcas como Expressões de Identidade. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: A Moda e seus Destinos nas Sociedades Modernas* (2a. ed). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lurie, A. (1997). *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Maciel, E., & Miranda, A. (2008). Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a. ed). Porto Alegre: Bookman.
- McCracken, G. (2003). Vestuário como Linguagem. In E. Rocha (Coord.) *Cultura & Consumo* (1a. ed). Rio de Janeiro: Mauad.
- Miller, C., McIntyre, S., & Mantrala, M. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 152–157.
- Miranda, A. (2007). Por um sentido na vida: consumo de marcas de moda. *Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.
- Miranda, A., Garcia, C., & Leão, A. (2003). Moda e envolvimento: Cada cabide, uma sentença. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 38–49.
- Moschis, G. (1993). Gerontographics. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 43–53.
- Moschis, G. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516–525.
- Moschis, G., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(7), 282–293.
- Moschis, G., & Mathur, A. (2006). Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 339–346.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H., Kang, J., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102–108.
- Silva, V. B. (2015). Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre — RS. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 2(2), 81–107.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130–155.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 22–34.
- Thompson, C., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432–452.
- Thompson, C., & Haytko, D. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42.
- Uhlenberg, P. (2000). Integration of Old and Young. *The Gerontologist*, 40(3), 276–279.

United Nations. (2002). *Building a Society for All Ages. Second World Assembly on Ageing*. Madrid, Espanha.

United Nations. (2007). *World population prospects: the 2006 revision. Population Database*. New York: ONU, Population Division.

Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Costumer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.