



## Moda e envelhecimento: mudanças corporais e conforto no vestuário<sup>i</sup>

**Malusa Fernanda Schuch<sup>ii</sup>**


Universidade FEEVALE  
Novo Hamburgo – RS, Brasil


 [lattes.cnpq.br/1240160512817121](http://lattes.cnpq.br/1240160512817121)

 [orcid.org/0000-0001-5811-8122](http://orcid.org/0000-0001-5811-8122)  
malusa.fernanda@gmail.com

**Claudia Schemes<sup>iii</sup>**


Universidade FEEVALE  
Novo Hamburgo – RS, Brasil

 [lattes.cnpq.br/2019632516405974](http://lattes.cnpq.br/2019632516405974)

 [orcid.org/0000-0001-8170-9684](http://orcid.org/0000-0001-8170-9684)  
claudias@feevale.br

 @percursos\_revista

 /revpercursos

 <http://dx.doi.org/10.5965/19847246252024e0509>

### Para citar artigo:

SCHUCH., Malusa Fernanda;  
SCHEMES, Claudia. Moda e  
envelhecimento: mudanças corporais  
e conforto no vestuário. **PerCursos**,  
Florianópolis, v. 25, e0509, 2024.



## Moda e envelhecimento: mudanças corporais e conforto no vestuário

### Resumo

Devido à perspectiva de aumento do número de idosos, existe uma crescente demanda por produtos que atendam às necessidades ergonômicas decorrentes do avanço da idade. Com isso, o objetivo deste trabalho consiste em analisar as mudanças corporais das mulheres idosas e o conforto das roupas para esse público, visando analisar se o conforto psico-estético se faz presente. Para tanto, serão conceituados o envelhecimento feminino e as mudanças corporais que ocorrem com o avanço da idade, bem como descritos os conceitos que consistem no conforto psico-estético. A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo quali e quantitativa. Ao final deste estudo, podemos constatar que as roupas feitas para este nicho, não cumprem com os quatro pilares fundamentais de conforto.

**Palavras-chave:** envelhecimento; conforto; moda.

## Fashion and aging: body changes and comfort in clothing

### Abstract

Due to the perspective on the increase in the number of elderly people, consequently, there is a growing demand for products that meet the ergonomic needs arising from advancing age. With that, the objective of this work is to analyze the corporal changes of the elderly women and the comfort of the clothes for this public, aiming at the four fundamental aspects of the total comfort of the clothes. To do so, female aging and the bodily changes that occur with advancing age will be conceptualized, as well as describing the concepts that comprise the four fundamental pillars of comfort. As for the methodology, the present research is of an applied nature and with an exploratory character. It was based on a bibliographic review of books, articles and reports. The methodology used was qualitative and quantitative field research. At the end of this study, we can see that the clothes made for this niche do not comply with the four fundamental pillars of comfort.

**Keywords:** aging; comfort; fashion.

## 1 Introdução

O envelhecimento da população brasileira, assim como a mundial, está aumentando exponencialmente e, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas) “o número de pessoas com 65 anos ou mais no mundo deve dobrar, passando de 761 milhões em 2021 para 1,6 bilhão em 2050”. A partir desses números, infere-se que a demanda por produtos destinados a esse público aumente e se faz relevante analisar se as roupas voltadas para esses usuários cumprem com os quatro aspectos do conforto total do vestuário: ergonômico, sensorial, termofisiológico e psico-estético. Para isso, optou-se por trabalhar com o gênero feminino, pois, segundo dados do IBGE (2018) os homens possuem expectativa de vida de 72,8 anos e as mulheres 79,9, ou seja, há mais mulheres idosas do que homens.

Devido à perspectiva de aumento do número de idosos, conseqüentemente, existe uma crescente demanda por produtos que atendam às necessidades ergonômicas decorrentes do avanço da idade. A ergonomia parte do princípio de estudar o corpo humano e adequar objetos, ferramentas e utensílios pessoais às necessidades de cada indivíduo. Com isso, esta pesquisa se faz importante uma vez que busca analisar as mudanças corporais das mulheres idosas e o conforto das roupas para esse público. Seu foco principal é o conforto psico-estético que parte de uma concepção subjetiva sobre a estética de determinado produto.

Escolhemos esse tema pois trabalho com o envelhecimento feminino desde 2017, quando participei do projeto de pesquisa Moda, Conforto e Inovação no Vestuário De Mulheres Idosas. No ano de 2019, durante a graduação do curso de Moda, meu trabalho de conclusão de curso teve como objetivo desenvolver uma coleção de vestuário com tecidos inteligentes para mulheres idosas e este artigo é fruto do curso de Especialização em Modelagem do Vestuário. Portanto, a escolha do tema do presente trabalho tem como propósito, também, dar mais visibilidade às questões que envolvem o envelhecimento feminino e a forma que a moda vem tratando este público.

Esta pesquisa se caracteriza como básica, pois "objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista" (Prodanov; Freitas, 2009, p. 51). Do ponto de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória,

pois tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto possibilitando sua definição e seu delineamento. O tipo de pesquisa utilizada foi a de campo, na qual entrevistamos.

## 2 Envelhecimento feminino

Segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), o número de pessoas com idade superior a 60 anos chegará a 2 bilhões até 2050, representando um quinto da população mundial. No Brasil, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Características dos Moradores e Domicílios realizada em 2022, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% na população do país em 12 anos. O total de pessoas dessa faixa etária chegou a cerca de 22,2 milhões de pessoas (10,9%) em 2022, contra 14 milhões (7,4%) em 2010. Esse grupo etário está tornando-se cada vez maior no Brasil e isso ocorre devido ao aumento da expectativa de vida da população e pela baixa taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher apresenta declínio (Schuch; Schemes, 2021).

Dentro dessa perspectiva de aumento do número de idosos, uma das características a ser destacada é o crescimento no número de mulheres. A Organização das Nações Unidas (ONU) estima que, em 2040, a diferença de mulheres em relação à população idosa masculina será de 6,2 milhões de indivíduos. Já as estimativas do IBGE apontam que em 2060, no Brasil, o número de mulheres velhas será de 7,6 milhões a mais do que o de homens. Para Salgado (2002), essa diferença é decorrente do fato de as mulheres viverem, em média, sete anos a mais do que os homens (Schuch; Schemes, 2021).

Para Shephard (2003), não é apenas através da idade cronológica que se pode caracterizar uma pessoa idosa. Netto (2002) complementa alegando que a velhice é caracterizada como a fase final do ciclo da vida, mas que, além da idade, não existe uma condição clara que determine o início da velhice. Outro autor que corrobora o fato de o envelhecimento não poder ser medido apenas pelo critério cronológico é Paschoal

(1999), que afirma que o processo de envelhecimento é individual, sendo determinado por condições funcionais, físicas, mentais e de saúde que cada indivíduo apresenta.

Celestino (2022, p. 13) corrobora este pensamento e acrescenta que, mesmo após o movimento feminista ganhar força a partir dos movimentos de 1968, o envelhecimento raramente foi considerado uma pauta importante. A autora também cita um pensamento da ativista de direitos civis norte-americana Audre Lorde, que declara que o etarismo, assim como o racismo e machismo, está entre os outros “ismos” que representam formas de opressão.

Ao longo dos anos, a palavra “velho” passou a ser usada como ofensa e ter um peso negativo. Kachar (2003) explica que o termo “velho” tem conotação negativa pois está associado à pobreza e inatividade, enquanto “idoso” está associado a representações de valorização e prestígio social. Sendo a juventude socialmente valorizada, envelhecer é sinônimo de perder valor perante a sociedade. Para Del Priore (2014), a palavra “velhice” carrega uma simbologia de inquietação e angústia, como também não é uma realidade fácil de se capturar.

De modo geral, a velhice é muitas vezes associada à decadência, ao desgaste físico, à doença e à dependência. A OMS tinha como projeto, a partir de 2022, incluir a velhice na lista de Classificação Internacional de Doenças (CID-11). Ou seja, todo o indivíduo com mais de 60 anos seria considerado portador de uma doença: a velhice. Essa decisão poderia mascarar problemas de saúde provocados pela idade e incentivar o etarismo ao qualificar o envelhecimento como algo negativo, gerando ainda mais preconceito com esses sujeitos em alguns ambientes, como no mercado de trabalho e até mesmo ao contratar um seguro de vida. Foi então iniciado um movimento intitulado “Velhice Não é Doença” que envolveu diversas organizações sociais, sociedades médicas e governos. Em 2021, a OMS optou por substituir o termo “velhice” pela expressão “declínio da capacidade intrínseca associado ao envelhecimento”. Apesar de parecer sutil, a medida evita que a velhice seja classificada por médicos como uma doença.

A mobilização causada em desassociar velhice de doença reforça o pensamento de Lima (2001) de que as pessoas que estão adentrando a maturidade estão se organizando em movimentos que trazem à tona a discussão de seus direitos e suas

competências, surgindo uma nova possibilidade do ser velho. A representação coletiva da maturidade, lentamente, começa a nos apresentar um novo e diferente estilo de vida para as pessoas que estão adentrando a fase do envelhecimento, mostrando que estar nesse estágio da vida não significa ficar em casa e aposentar-se da vida social e profissional. Sendo assim, exercem sua independência da forma que podem, repudiando rótulos, desfazendo estereótipos e contestando mitos.

### 2.1 Mudanças corporais

As mudanças corporais são elemento importantes e imprescindíveis quando pesquisamos a temática, pois é nesse período que os sinais do envelhecimento começam a se manifestar com mais intensidade, apesar de que alguns fatores podem variar de pessoa para pessoa, pois manifestam-se de acordo com o estilo de vida, sexo, herança genética e condições socioeconômicas. Para Spirduso (2005), fatores ambientais, como o stress, e as doenças podem possibilitar a aceleração dos processos básicos de envelhecimento. Shephard (2003) acrescenta que é na meia-idade que os principais sistemas biológicos começam a apresentar diminuição funcional, chegando a variar de 10 a 30% em relação aos valores máximos de um jovem adulto. Dessa forma, Mori e Coelho (2004, p. 178) declaram:

A questão da meia-idade feminina pode ser abordada como uma temática fisiológica - caracterizada pela não possibilidade de procriar - e como uma temática psicológica e social - início de grandes mudanças familiares como afastamento dos filhos, dos pais idosos, irmãos, viuvez, e culmina com a adaptação à aposentadoria, senão a própria, a do marido, além de uma aterradora dificuldade, no que se refere à sobrevivência econômica e de participação no mercado de trabalho.

Camarano (2004, *apud* Schuch; Schemes, 2021) afirma que a maior preocupação com o envelhecimento feminino ocorre devido ao fato dessas mulheres serem encaradas como dependentes e vulneráveis, não apenas do ponto de vista econômico, como também de deficiências físicas, causando perda de autonomia e dificuldades para realizar atividades do cotidiano. Ainda falando das mulheres idosas e suas problemáticas, Salgado corrobora a ideia de que a velhice se “feminilizou”, pois a população idosa é majoritariamente feminina.

As mulheres idosas enfrentam uma problemática muito particular na sociedade atual, o que as coloca em uma posição de fragilidade e de vulnerabilidade. Diferem-se de outros grupos de idade quanto ao nível de educação formal (escolaridade), tendo normalmente menos anos completos de escola do que outros grupos. Geralmente possuem menor qualificação profissional para conseguir emprego do que os grupos mais jovens e do que os grupos de homens idosos (Salgado, 2002, p. 9).

Segundo Camarano (2022, p. 9), “o número médio de doenças cresce com a idade e é significativamente maior entre as mulheres. [...] em 2019, as mulheres idosas reportaram duas vezes mais doenças do que os homens.” Problemas de coluna, artrite, reumatismo são algumas delas. Com todas essas alterações causadas pelo envelhecimento, a indústria da moda carece de produtos adequados para esse público que constitui um mercado de consumidores com características diferenciadas.

A chegada da velhice é vivenciada pelas mulheres de uma forma totalmente diferente do que para os homens devido a um evento fisiológico que altera toda a sua questão hormonal e que ocorre entre os 45 e 60 anos: a menopausa. Greer (1994) explica que o termo surgiu em 1812, quando o ginecologista francês Charles Pierre Louis De Gardanne, somou as palavras gregas mens, que significa mês, e pausa, tradução de parada. Assim como o envelhecimento é um período de grandes finalizações de ciclos, a menopausa corresponde ao último período menstrual do ciclo reprodutivo feminino, quando a mulher para de ovular.

Por não se tratar propriamente de uma doença ou anomalia, a menopausa não exige um determinado tipo de tratamento ou medicação, pois é classificada como um processo natural de mudança fisiológica que causa diminuição e alteração nos níveis hormonais (Menegon, 1998). Ainda segundo a autora, a queda hormonal pode causar diversos sintomas como ondas de calor, sudorese, insônia, diminuição da libido, alterações de peso e dores articulares. Em sua pesquisa, Mori e Coelho (2004) apontam que as reações a esses sintomas são abordadas de uma forma mais negativa nas culturas que desvalorizam o processo de envelhecimento e cultuam a juventude, como é o caso da cultura ocidental.



Assim, na cultura ocidental cujo paradigma valoriza a juventude, as condições físico-psíquicas da menopausa tornam-se fragilizadas ainda mais pelo envelhecimento do corpo, fazendo com que a questão da finitude se apresente para as mulheres (Mori; Coelho, 2004, p. 183).

Goldfarb (2012) usa o termo “espelho negativo” para descrever a estranheza que as mulheres percebem diante de seu corpo e de sua própria imagem devido a todos esses sintomas que ocorrem e que anunciam o início da velhice. É a partir desse período que o envelhecimento anuncia, sob o ponto de vista estético, a sua chegada, ficando mais perceptível através das alterações corporais. Uma das tarefas mais difíceis para as mulheres, em uma cultura que preza pela juventude, é perceber as mudanças corporais decorrentes do envelhecimento, trazendo consequências psicológicas sérias.

A moda pode ser usada como ferramenta para auxiliar nesse processo, uma vez que ela veste esse corpo que está em mudança. Para tanto, se faz necessário desenvolver produtos com um design que priorize as necessidades desses usuários, sendo elas físicas, fisiológicas e sociológicas, atendendo aos quatro pilares que caracterizam o conforto.

### 3 Conforto

A partir dos dados que informam sobre mudanças corporais e problemas de saúde decorrentes da idade, entendemos o conforto como um dos pilares para as áreas da moda, design e ergonomia, pois o vestuário é um produto que está em constante contato com a pele, portanto, deve proporcionar condições favoráveis ao desempenho físico, bem como satisfação e bem-estar ao usuário. Broega e Silva (2010) argumentam que os estilistas e o mercado da moda, em geral, dão maior importância aos aspectos visuais e estéticos de uma roupa, deixando muitas vezes de lado outros sentidos como audição, tato e olfato.

Apesar de ser facilmente sentido, as definições de conforto podem ser muito subjetivas. Hansen e Cornog (1958), primeiros autores a tratarem do assunto, definiram o conforto como a ausência de desconforto, sendo este mais fácil de ser definido, uma vez que a resposta do corpo ao desconforto é imediata e mais tangível. Para Broega e Silva (2010), o conforto está estritamente relacionado à percepção que o cérebro tem dos



sentidos, conseqüentemente, a percepção psicológica negativa dessa sensação nota-se com mais facilidade.

Autores como Van Der Linden, Guimarães e Tabasnik (2005) caracterizam os aspectos do conforto em três dimensões, sendo elas: fisiológica, psicológica e física. No entanto, Broega (2008), em sua tese de doutorado sobre a definição de padrões de conforto no vestuário, apresenta quatro aspectos do conforto que possibilitam uma melhor avaliação: ergonômico, sensorial, termofisiológico e psico-estético.

O conforto ergonômico é avaliado a partir da capacidade que um produto tem em permitir a realização de movimentos corporais do usuário. Estes são influenciados pela modelagem da peça, bem como pelas costuras e cortes (Broega, 2008). O conforto sensorial consiste no conjunto de sensações proporcionadas pelo toque de um tecido em contato com a pele. No que tange ao conforto termofisiológico, este está relacionado às sensações de calor e frio, bem como à capacidade de transferir calor e umidade, auxiliando na manutenção do equilíbrio térmico corporal.

### 3.1 Conforto psico-estético

O conforto psico-estético parte de uma concepção subjetiva sobre a estética de determinado produto, com base na visão, toque, audição e olfato, que são elementos que podem trazer bem-estar ao sujeito. Essa definição não tem relação com os aspectos técnicos de determinado tecido, sendo fundamentada na parte visual e relacionada com as tendências de moda da contemporaneidade (Broega; Silva, 2010).

Para Slater (1997 *apud* Broega; Silva, 2010, p. 60) “o vestuário que está na última moda ou que é de algum modo esteticamente apelativo dá, ao seu portador, conforto psicológico, fazendo-o sentir-se melhor.” O autor ainda informa que a cor, o caimento e a textura são outros elementos relevantes para este tipo de conforto. Broega e Silva (2010) também qualificam roupas de grifes e marcas de luxo como peças que podem proporcionar conforto psico-estético, pois estão atreladas ao status da pessoa que a veste.

Outros fatores que abrangem esse tipo de conforto são o caimento do tecido, a cartela de cores escolhida, a silhueta da peça em harmonia com o formato do corpo que o veste, valorizando ou escondendo partes que o usuário julgue necessário e toda a

composição da peça em si. Deve-se levar em conta que a aparência de uma roupa é um fator crucial uma vez que, dentro dos nossos sentidos, a visão é o que identificamos em um primeiro momento em relação a uma peça do vestuário.

Respeitar a linguagem do indivíduo com o meio em que está inserido é fundamental. Pelo conforto psico-estético, o idoso vai se sentir seguro, confiante, vai poder expressar a sua personalidade, a sua individualidade, o seu estilo, [...] vai sentir segurança no seu vestuário, o que contribui para elevar a sua autoestima e a sua qualidade de vida (Almeida; Broega; Moura, 2018, p. 170).

Vianna e Quaresma (2019, p. 5) dizem que “em relação ao conforto psico-estético, o idoso perceberá o tipo de material têxtil, a conformação da roupa ao corpo, a escolha das cores e também o odor das roupas usadas”. As mesmas autoras ainda informam que muitos idosos que “cresceram vestindo fibras naturais, muitas vezes, continuam preferindo-as em detrimento das fibras sintéticas”. Para elas, “os requisitos de conforto, ajuste, desempenho, durabilidade e facilidade de cuidados especiais são necessários para todos os consumidores, em especial os da terceira idade”.

Para o idoso, o vestuário deve permitir expressar a sua individualidade, personalidade e seu estilo, não sendo limitado a um estereótipo criado de como a pessoa idosa deve se vestir.

#### 4 Mercado da moda e idosos

Em consequência do envelhecimento populacional e do fato de os idosos – mesmo que de diferentes classes sociais – assumirem a condição de um novo e promissor nicho de mercado, esse público entrou na pauta dos criadores de moda (Tonarque, 2012, *apud* Schuch; Schemes, 2021, p. 4). Moschis (1993, *apud* Schuch; Schemes, 2021, p. 4), fez uma comparação entre os consumidores da terceira idade e os mais jovens, afirmando que, em sua maioria, os idosos economizam, porém, investem mais em produtos de qualidade. Além disso, consideram a compra como um evento social e preferem mecanismos de venda mais tradicionais, escolhendo produtos pela qualidade e pelo nome da marca.

A consultoria GFK Indicator (2006) realizou uma pesquisa a respeito do perfil de consumo do idoso, que chamou de Panorama da Maturidade, e descobriu que essa faixa da população investe cerca de R\$150 bilhões por ano na economia brasileira. Apesar desses dados, esses consumidores não são percebidos pelo mercado da moda, pois não traça uma estratégia diferenciada para atrair esse público de grande poder aquisitivo. As maiores despesas dos idosos são com o supermercado, sendo 24% do total de seus gastos. Em seguida, vêm os gastos com planos de saúde, calculados em 9%. Em se tratando de despesas pessoais, a compra de remédios aparece em primeiro lugar com 10%, e, em seguida, vêm as viagens, consideradas 5%. Mais da metade desses idosos fez ao menos uma viagem no último ano (Schuch; Schemes, 2021).

Esses dados não condizem e nem justificam a escassez de produtos de moda voltados para esse nicho. Quando não são roupas apresentadas em modelos jovens, altas e magras, é usada uma imagem estereotipada e ultrapassada da mulher velha. As peças disponíveis para o público são discretas, de cores neutras e com estampas ultrapassadas. Motta (1998) confirma esse pensamento ao afirmar que, como toda a aparência que foi estereotipada da mulher mais velha, as roupas feitas para ela estão à parte da moda. Isso contraria a ideia de que, quando o indivíduo envelhece, acaba se desinteressando por consumir produtos e experiências.

Apesar disto, a sociedade continua seguindo o ritmo do capitalismo, no qual tempo é igual a dinheiro, portanto tudo e todos devem seguir a lógica do capital de uma produção ainda mais acelerada e em grande quantidade. Nesse sentido, os padrões de produção em larga escala criaram um método de produzir moda: apresentar roupas em modelos jovens e magras que instauram em cada possível consumidor a vontade de comprar beleza (Schuch; Schemes, 2021).

Longhi et al. (2017) explicam que quando se trata de ergonomia, um dos princípios básicos é o de adequar máquinas, equipamentos e artefatos ao uso humano; mas em virtude da larga demanda da indústria, grande parte dos produtos disponíveis são padronizados. Os autores prosseguem: “No que concerne ao vestuário, parte dos artigos oriundos dessa fabricação massificada levam o usuário a adaptar-se a esses produtos, necessitando inclusive, de ajustes antes mesmo de serem usados” (Longhi et al., 2017, p. 19).

Svendsen (2008) também comenta sobre o caminho inverso que a moda criou. O autor afirma que as roupas deveriam ser adaptadas às pessoas, já que foram originalmente criadas para serem usadas por elas, mas, em vez disso, são as pessoas que têm de se adaptar às roupas. Ou seja, primeiro a moda é criada, para, posteriormente, os indivíduos tentarem se encaixar no que as roupas pedem, como ter um determinado tipo de corpo para vestir bem uma roupa.

Em contrapartida, quando a peça é criada já pensando no sujeito, na maioria das vezes, é usada uma imagem estereotipada e ultrapassada da pessoa. No caso das roupas disponíveis no mercado voltadas para mulheres mais velhas, são peças discretas, de cores neutras e sem informação de moda (Schuch; Schemes, 2021).

Nos nichos de acessórios como de vestuários destinados às mulheres, a localização de itens que atendam às preferências de pessoas mais velhas resulta, no mais das vezes, em fracasso. Tudo leva a crer que a explicação para isto é simples: o consumo do idoso restringe-se às farmácias e serviços de saúde (Tonarque, 2012, p. 6).

No que tange às questões sociais da velhice, é comum o envelhecimento ser representado sob um véu negativo atualmente, ou até mesmo como algo que não condiz com a realidade. A mídia recorrentemente representa as mulheres maduras a partir de duas perspectivas: A primeira nega toda a marca de envelhecimento presente no rosto e nas mãos, através de ferramentas de edição de imagens. A segunda geralmente é usada com mulheres mais velhas, que são retratadas como seres dependentes (físicos e emocionais), reforçando o estereótipo da vovó que fica em casa cuidando dos netos e fazendo bolo. Tratando-se de estereótipos, Hjarvard (2014) explica que eles são, muitas vezes, preconceituosos, além disso, a representação que a mídia faz de assuntos sociais costuma ser deficiente e manipuladora.

A representação da mulher madura condiz com o que Hjarvard relata como a exibição da mídia influenciando o mundo real. Ao pesquisar algumas marcas brasileiras de roupas especializadas para idosas, além da surpresa ao perceber a carência desse nicho no mercado brasileiro, também se percebe que elas transmitem para as clientes a

imagem da mulher frágil, boazinha e sem informação de moda ou tendências com uma modelagem simples, confortável e antiquada.

É o caso da marca Sharisma (Figura 1), criada por uma cuidadora de idosos em asilos e que viu na dificuldade ergonômica das roupas a necessidade de criar uma coleção de roupas para mulheres idosas. Observa-se que a preocupação com o conforto ficou acima do apelo estético, sendo que as peças representam uma imagem ultrapassada da mulher idosa, que está limitada a ocupar apenas o espaço privado de sua casa, pois a modelagem reta e as cores apagadas, por muitas vezes, lembram pijamas. Os objetos de cena usados para o editorial também remetem a coisas antigas, reforçando ainda mais o estereótipo da mulher que está limitada apenas a ficar dentro de casa. Ressalta-se que entendemos que a marca procurou suprir as necessidades de um público idoso com características e necessidades bem específicas, mas o fato de ela ter sido descontinuada pode ser um indício de que seus produtos não tiveram a aceitação esperada.

Figura 1 – Marca Sharisma



Fonte: Sharisma, 2014, online.

Outra marca brasileira que possui uma linha de roupas feita para idosos é a Freeda Moda Inclusiva (Figura 2). Diferentemente da marca Sharisma, esta não trabalha apenas com o público velho, mas sim com todas as pessoas que tenham mobilidade reduzida ou alguma deficiência. Talvez esse seja um dos fatores pelo qual a marca aposta em uma modelagem mais atual, com recortes e golas modernas, mas ainda assim com uma cartela de cores neutras e nenhum tipo de estampa. Vale ressaltar que ambas as marcas utilizam modelos de cabelos brancos e curtos, maquiadas e com diversos acessórios em composição com as roupas. As fotos também não parecem ter qualquer tipo de pós-edição além da correção de cor e detalhes, deixando em evidência rugas e linhas de expressão. Essas questões possibilitam uma melhor identificação com o público para qual as peças são direcionadas.

Figura 2 - Freeda moda inclusiva



Fonte: Freeda Moda Inclusiva, 2020, online.



Os exemplos das duas marcas, embora não esgotem a questão, são significativos, pois demonstram como as mulheres com uma idade mais avançada são representadas. Pode-se observar que o ramo de moda e vestuário é um dos nichos de mercado com potencial de crescimento perante esse público. Entretanto, na maioria das vezes, o idoso não encontra peças que sejam confortáveis e com informação de moda específica para eles, o que não significa dizer que façam questão de lojas especializadas na terceira idade (Schuch; Schemes, 2021)

## 5 Pesquisa de campo

Para a elaboração das entrevistas, em ambos os grupos, primeiramente, foi feito o contato com todas as mulheres juntas, no qual foi explicado sobre o trabalho e os objetivos da pesquisa. Em seguida, cada mulher foi chamada em uma sala reservada, onde as entrevistas foram feitas de acordo com o questionário pré-elaborado.

Com a intenção de compreender os comportamentos de consumo e a preferência em relação ao vestuário de moda, optou-se por realizar uma pesquisa de campo, no primeiro semestre de 2019, com 78 mulheres com mais de 60 anos residentes do Vale do Rio dos Sinos (RS) e participantes de grupos de terceira idade da Universidade Feevale, pois se considera que é fundamental para entender se o que é ofertado para esse público atende as demandas estéticas das usuárias.

Para a elaboração do questionário de pesquisa, primeiramente, foi feito o contato com todas as mulheres juntas, quando foi explicado sobre o trabalho e os objetivos da pesquisa. Posteriormente, cada mulher foi chamada em uma sala reservada, na qual as entrevistas foram feitas de acordo com o questionário pré-elaborado. No primeiro contato com o grupo de mulheres, muitas relataram ter um estilo de vida agitado, frequentando aulas de teatro, dança, música, museus, grupos de mulheres e viagens entre amigas.

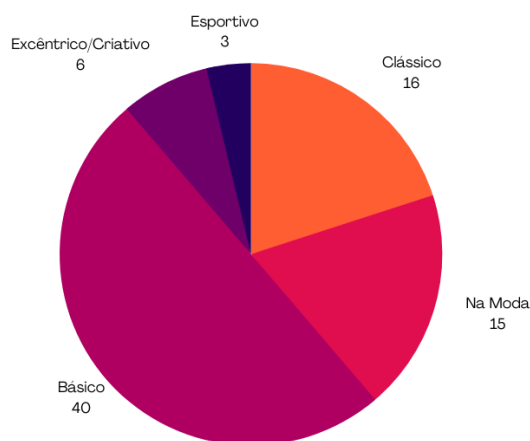
A média de idade das mulheres estava entre 66 e 70 anos e em relação às mudanças na estrutura corporal, a variação de peso afeta 38 mulheres, seguida da



diminuição de altura (28 respostas) e alteração dos ossos (22 respostas); outros problemas de saúde também foram citados em menor número.

Ao questionar as entrevistadas sobre como consideram seu estilo (Gráfico 1), mais da metade das mulheres se classifica como básica. No entanto, grande parte das entrevistadas considera seu estilo mais voltado para as tendências e isso reforça a ideia de que elas continuam interessadas e consumindo as informações de moda.

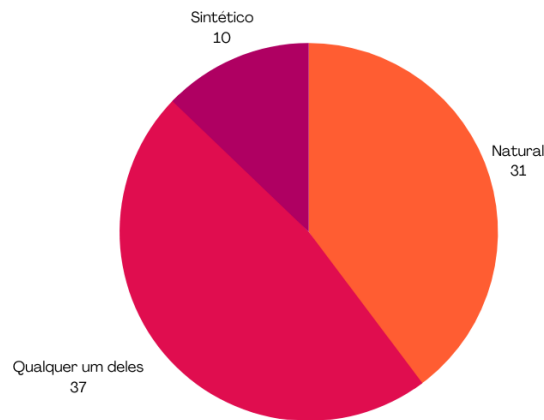
Gráfico 1 - Estilo de roupa



Fonte: elaborado pela autora (2022).

No gráfico 2, quando questionadas sobre o tipo de tecido que preferem que suas roupas sejam feitas, a maior parte disse que qualquer um deles, desde que seja um tecido confortável. O tecido feito de fibras naturais foi o segundo escolhido, enquanto o de material sintético é o preferido de apenas 10 mulheres. Aqui, podemos ressaltar o conforto sensorial que tecidos de fibras naturais proporcionam em contato com a pele, bem como o fato de que tecidos como linho estão em alta nas tendências de moda.

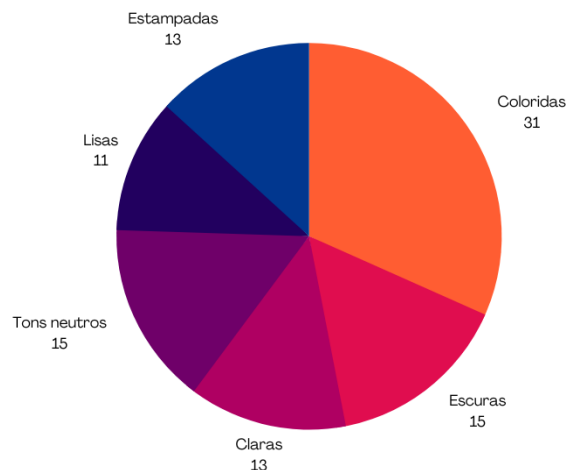
Gráfico 2 - Tecidos



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Sobre cores de roupas (Gráfico 3), as respostas foram variadas, mas as coloridas são as preferidas das entrevistadas. As outras opções tiveram números de respostas bem parecidos, o que mostra o estilo variado do público. Em comparação com as marcas de roupas apresentadas anteriormente, pode-se perceber que estas não apresentam peças com cores e estampas que o público tem como preferência. Portanto, uma hipótese que pode ser levantada é de que a mulher idosa usada como referência para desenvolver este tipo de coleção é aquela estereotipada e, talvez, não seja feita uma pesquisa de interesses e preferências com o público que consome os produtos.

Gráfico 3 - Cor de roupa



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Concluimos que, ao criar roupas, as confecções não consideram as mudanças do corpo que envelhece, então a roupa que é feita para os idosos não serve para eles. Em contrapartida, as poucas marcas brasileiras que fazem roupas para idosos pensando no conforto, acabam deixando de lado o apelo estético (Schuch; Schemes, 2021). Elas acabam optando por cores apagadas, estampas ultrapassadas e uma silhueta que não valoriza o corpo.

## 6 Considerações finais

O propósito da realização deste estudo foi compreender de que forma as mudanças corporais que ocorrem devido ao envelhecimento se manifestam no corpo feminino e como os quatro aspectos que constituem o conforto total do vestuário podem auxiliar nessas questões, sendo o conforto psico-estético fundamental para dissociar as roupas feitas para mulheres idosas do estereótipo que se criou em relação a elas. Dessa forma, foram apresentadas, a título de exemplo, duas marcas de roupas que têm/tinham o público idoso como alvo, com a intenção de compreender se elas cumprem com esse pilar fundamental que constitui o conforto.

Conforme as mulheres envelhecem, diversos fatores podem alterar suas percepções sobre a moda levando a uma necessidade de revisar seu guarda-roupa. Artrite e fraqueza muscular podem dificultar o vestir e a realização de atividades do dia a dia. Outra questão que também aparece com o envelhecimento é a baixa temperatura corporal, levando a pessoa a procurar roupas mais quentes, mesmo no verão, com a finalidade de manter-se aquecida.

O vestuário deve servir como uma ferramenta a fim de manter a independência do indivíduo em questões simples, como o vestir-se, mas ao mesmo tempo, atendendo às suas necessidades pessoais. Para além das questões ergonômicas, a roupa deve prezar pela estética, pois é uma forma de pertencer a um determinado grupo e mostrar que está atualizada nas tendências de moda.

Quando se trata de atender às necessidades dessas mulheres com uma moda inclusiva, constatou-se que os produtos nesse nicho não possuem informação de moda. Motta (1998) define bem esse fator quando diz que a aparência que se estereotipou da mulher mais velha está à parte da moda.

Ao final desta pesquisa, pôde-se concluir que cada vez mais se faz necessário pensar em um vestuário para as mulheres idosas considerando suas limitações, mas ao mesmo tempo, lembrar que essas mulheres também são consumidoras de moda e, usar uma roupa com a qual se sintam bem, tanto física, quanto psicologicamente, faz toda a diferença. Devemos voltar nosso olhar para esse público e estimular os novos estilistas, ainda dentro do âmbito acadêmico, a pensar que a moda vai muito além de um manequim 34 e que existem vários fatores que constituem o conforto. Existem pessoas com necessidades que precisam ser atendidas e esse nicho de mercado, tendo em vista o seu crescimento em números, carece de produtos mais adequados e atualizados.

## Referências

ALMEIDA, Mariana Dias; BROEGA, Ana Cristina da Luz.; MOURA, Mônica. O design inclusivo no vestuário e seus fatores dimensionais de conforto ao idoso contemporâneo. In: **Core**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185628163.pdf>. Acesso em: 05 maio 2020.

BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete. O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos. **Actas de Diseño 9**, Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, p. 29-226, 2010.

CAMARANO, Ana Amélia. **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004. 604 p. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq\\_29\\_Livro\\_Completo.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf). Acesso em: 06 jun. 2022.

CAMARANO, Ana Amélia. **Os idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2022. 22 p. Disponível em: [https://saudeamanha.fiocruz.br/wp-content/uploads/2022/05/Camarano-AA\\_Os-idosos-brasileiros\\_muito-al%C3%A9m-dos-60\\_TD-89-versao\\_final.pdf](https://saudeamanha.fiocruz.br/wp-content/uploads/2022/05/Camarano-AA_Os-idosos-brasileiros_muito-al%C3%A9m-dos-60_TD-89-versao_final.pdf). Acesso em: 10 fev. 2024.

CELESTINO, Helena. **Envelhecer é para as fortes**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2022.

CONSULTORIA INDICATOR GFK. **Panorama da maturidade**. São Paulo: [s. n.], 2006.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de história.** São Paulo: Planeta, 2014.

FREEDA MODA INCLUSIVA. **Vestido para pessoas com mobilidade reduzida e Alzheimer.** Belo Horizonte, [20--]. Disponível em: <https://www.freeda.com.br/vestido-cici>. Acesso em: 20 jun. 2022.

GFK INDICATOR. Pesquisa aponta potencial econômico da terceira idade. **Estadão**, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2003/not20030926p21974.htm> Acesso em: 06 set. 2022.

GOLDFARB, Delia Catullo. **Corpo, tempo e envelhecimento.** Belo Horizonte: Casa do Psicólogo, 2012.

GOMES, Murilo Cabral; LÜDORF, Silvia M. Agatti. Idoso, moda e sedentarismo: possíveis relações. **Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 158-167, 2009. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9150/7280>. Acesso em: 20 maio 2022.

GREER, Germaine. **Mulher: maturidade e mudança.** Holambra: Augustus, 1994.

HANSEN, Robert; CORNOG, Douglas Y. **Annotated bibliography of applied physical anthropology in human engineering.** Los Angeles: Aero Medical Laboratory, 1958.

HJARVARD, Stig. Mídia e cultura: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 2 set. 2022.

KACHAR, Vitória. **Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades.** São Paulo: Cortez, 2003.

LIMA, Mariúza Pelloso. **Gerontologia educacional: uma pedagogia específica para o idoso - uma nova concepção de velhice.** São Paulo: LTr, 2001.

LONGHI, Tatiana Castro et al. Requisitos ergonômicos para o vestuário infantil. **Ergodesign & HCI**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 21-31, dec. 2017. Disponível em: <https://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/67>. Acesso em: 09 maio 2024

MENEGON, Vera Sonia Mincoff. **Menopausa: imaginário social e conversas do cotidiano.** 1998. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.

MORI, Maria Elizabeth; COELHO, Vera Lucia Decnop. Mulheres de corpo e alma: aspectos biopsicossociais da meia-idade feminina. **Psicologia: reflexão e crítica**, Porto Alegre, v. 17, p. 177-187, 2004.

MOTTA, Alda Britto da. Mulheres velhas: elas começam a aparecer. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 84-103.

NETTO, Matheus Papaleu. História da velhice no século XX: histórico, definição do campo e temas básicos. In FREITAS, Elisabete Viana de; PY, Ligia (eds.). **Tratado de geriatria e gerontologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002. p. 1-12.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. **Perspectiva Global Reportagens Humanas**. New York: ONU, 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/01/1807992#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20pessoas%20com%20mais,de%20um%20mundo%20em%20envelhecimento> Acesso em: 02 maio 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE – OMS. **Healthy ageing and functional ability**. [New York: OMS], 2020. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/healthy-ageing-and-functional-a> Acesso em: 09 maio 2024.

PASCHOAL, Sérgio Márcio Pacheco. Epidemiologia do envelhecimento. In: NETTO, Matheus Papaleu (ed.). **Gerontologia: a velhice e o envelhecimento em visão globalizada**. São Paulo: Atheneu, 1999. p. 26-43.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. Mulher Idosa: a feminização da velhice. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 1-13, 2002. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/4716/2642>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SCHUCH, Malusa F.; SCHEMES, Claudia. **Envelhecimento feminino e o mercado da moda brasileiro**. São Paulo, 2021. Disponível em: [https://www.anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=Envelhecimento+feminino+e+o+mercado+da+moda+brasileiro&search\\_column=titulo](https://www.anais.abepem.org/getTrabalhos?chave=Envelhecimento+feminino+e+o+mercado+da+moda+brasileiro&search_column=titulo). Acesso em: 02 maio 2024

SHARISMA, Roupas Adaptadas. **Nossas roupas são especiais porque pensamos no seu conforto e praticidade**. Brasília, 21 fev. 2014. Facebook: sharisma.roupasadaptadas. Disponível em: <https://www.facebook.com/sharisma.roupasadaptadas/photos/a.127668977378515/417839465028130>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SHEPHARD. Roy J. **Envelhecimento, atividade física e saúde**. São Paulo: Phorte, 2003.

SPIRDUSO, Waneen W. **Dimensões físicas do envelhecimento**. Baruer: Manole, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

TONARQUE, Suely Aparecida. **Velhice e moda: incursões históricas e realidade atual**. São Paulo, 2012. Dissertação. Disponível em:  
<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/12404/1/Suely%20Aparecida%20Tonarque.pdf>.  
Acesso em: 12 maio 2022.

VIANNA, Claudia; QUARESMA, Manuela. Ergonomia do vestuário para idosas entre 60 a 75 anos. In: Ergodesign & USIHC, 17., 2019, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: PUC, 2019. Disponível em:  
<https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/ergodesign2019/2.55.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022

---

<sup>i</sup> Artigo recebido em 27/03/2023  
Artigo aprovado em 07/05/2024

<sup>ii</sup> Contribuições da autora: conceituação; investigação; metodologia; recursos; visualização; escrita – rascunho original; escrita – análise e edição.

<sup>iii</sup> Contribuições da autora: conceituação; aquisição de financiamento; investigação; supervisão; recursos; visualização; escrita – análise e edição.