

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo

II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo

12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Os Significados da Moda para Mulheres na Terceira Idade

Daniela Lopes¹
Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho²
Olga Maria Coutinho Pépece³

Resumo

Neste trabalho buscou-se compreender os significados da moda para mulheres na terceira idade na cidade de Maringá-PR. Considerando o acelerado crescimento deste público no país, foi observada a falta de investimentos e estratégias voltadas para este segmento. A construção social e cultural é uma das maneiras que a moda se apresenta para as mulheres na terceira idade. Considerando a moda como símbolo, ela é uma das formas de transferências de significados do mundo culturalmente constituído para os indivíduos. Objetivou-se, portanto, identificar os efeitos sociais, pessoais e culturais na formação do comportamento de consumo das mulheres nessa faixa etária. Por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória, objetivou-se identificar os efeitos sociais, pessoais, psicológicos e culturais na formação do comportamento de consumo de cada entrevistada e avaliar o valor simbólico considerado por elas na aquisição das peças de roupas. Foram realizadas cinco entrevistas com mulheres com idade superior ou igual a sessenta anos. Além disso, foram feitas entrevistas com responsáveis por uma loja revendedora de roupas femininas e uma empresa de confecção, que atendem a esse público. As entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro semi-estruturado. A interpretação dos resultados foi feita por meio de análise de conteúdo. Os resultados constataram um baixo nível de influência de marketing externa na escolha de produtos de moda em cada uma das mulheres entrevistadas e a predominância dos valores culturais. Assim sendo, as mulheres da terceira idade buscam por produtos que tragam beleza, bem-estar e elegância, mas julgam o mercado incompatível com suas necessidades.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Significados do Consumo. Moda para Mulheres na Terceira Idade.

¹ Graduada em Marketing pela Faculdade Metropolitana de Maringá. Profissional atuando na área de Gestão e Marketing. danielalopes78@gmail.com

² Mestre em Administração da Universidade Estadual de Maringá-UEM. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Metropolitana de Maringá. Pesquisadora do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing). fgabriela.professora@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná-UFPR. Professora do Departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá-UEM. Pesquisadora do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing). opepece@gmail.com

1 Introdução

Para entender o consumo de moda para a terceira idade é necessário compreender o comportamento do consumidor e seus influenciadores. De acordo com Assmann (1998) o comportamento do consumidor, é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é um campo que possui uma dinâmica acelerada, onde constantemente surgem novos aspectos e mudanças. Considerando especificamente os produtos de moda, seus consumidores são pessoas motivadas por necessidades sócio-culturais e psicológicas, influenciadas pela personalidade, autoconceito e motivação. Uma vez que atingem suas necessidades e objetivos, imediatamente desenvolvem outros, existindo assim um psicodinamismo no consumo, do qual a moda é uma das mais representativas. (SLONGO *et.al*, 2009).

Tratando-se de moda, a maioria dos aspectos se volta para o público feminino que se prende aos detalhes desse assunto, enriquecendo e dando encanto às peças, da maneira que lhe agrada mais (LIPOVETSKY, 1989).

Dentro do contexto brasileiro, um novo tipo de consumidor se destaca: a terceira idade. Esse grupo possui características peculiares, tais como mais tempo disponível para compra, mais exigência de conforto e adaptação proporcionado pelos itens que irão utilizar, dentre outras, apresentando um comportamento de consumo diferenciado. Este público vem crescendo no Brasil, de acordo com o último Censo do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística – IBGE (2010), a população de idosos no Brasil passou de 5,9% da população total, em 1991, para 7,4% em 2010. Considerando especificamente as Regiões Sudeste e Sul (região de realização da pesquisa) esse percentual cresce para 8,1%. Apesar deste crescimento em número de pessoas da terceira idade não é possível perceber um acompanhamento proporcional de produtos direcionados para este público principalmente no que diz respeito à moda.

Considerando o acelerado crescimento do público de terceira idade no Brasil o buscou-se, compreender a percepção das mulheres na terceira idade, residentes na cidade de Maringá/PR, a respeito do segmento de moda destinado para elas.

2. Revisão Teórica

2.1 Comportamento do Consumidor

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor consiste em uma parte essencial do marketing permite obter um bom relacionamento entre empresa e consumidor e a satisfação de ambos. Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como o estudo dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição e consumo de produtos, serviços, experiências e ideias.

O comportamento de consumo é altamente influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, pois representam a bagagem que cada indivíduo traz no seu histórico de vida, e que influenciam seu consumo ao longo de toda a vida. Kotler (2006) acredita que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cita ainda que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência nas situações em que o indivíduo é envolvido, pois o homem caracteriza-se por ser um ser social-cultural, portanto necessita viver em comunidades/grupos e para isto precisa ser aceito por eles.

A partir do convívio em grupo são definidos valores e comportamentos que serão aceitos, desejados ou rejeitados. (LADEIRA *et al.*, 2010). Este convívio em grupo leva o homem a ter um papel e uma posição enquanto ser social. Este papel e esta posição irão influenciar no comportamento de consumo de cada indivíduo.

Os principais fatores culturais considerados além da cultura são a subcultura e as classes sociais. Cobra (1997, p. 66) discorre que: “[...] toda cultura é funcional, social, apreendida, arbitrária e cumulativa e, sobretudo adaptativa”. Assim sendo, pode-se descrever que cada indivíduo absorve valores, percepções, preferências ao longo da sua história e cria seus próprios princípios dentro do meio em que vive e faz parte.

Kotler e Armstrong (2007, p. 113), também apresentam o conceito de subculturas como “[...] grupos de pessoas que compartilham o mesmo sistema de valor com base em situações e experiências de vida em comum.” Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

E por fim, as classes sociais que são divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores sociais são grupos de referência, família, papéis sociais e status. Blackwell *et al.* (2008, p. 461) afirmam que grupos de referência são “[...] qualquer

pessoa ou grupo de pessoas que influência significativamente o comportamento de um indivíduo”. Os grupos de referência podem ser primários, como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho; e secundários como grupos religiosos, associações de classe, que exigem menor interação contínua.

Além disso, as pessoas também podem ser influenciadas por grupos aos quais não pertencem, que são grupos de aspiração, aqueles que o indivíduo quer pertencer e os grupos de dissociação que são aqueles que o indivíduo rejeita (KOTLER, 2006).

E por fim, os papéis sociais e de status que podem ser vistos hierarquicamente ordenados e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos parecidos. Um papel social consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com a outra ao seu redor. E cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os fatores pessoais se referem a idade, estágios de vida, estilo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas também irão determinar os comportamentos de consumo.

Ao analisar o indivíduo como consumidor que convive em uma mesma sociedade e tem comportamentos de consumo bastante diferenciados, é preciso entender também a influência dos fatores psicológicos neste sentido.

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Karsaklian (2008) relata que a descoberta de uma necessidade sempre leva o indivíduo a uma situação de desconforto; que gera motivação suficiente para que ele procure algo que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico.

Karsaklian (2008) aponta que a percepção é o processo pelo qual uma pessoa atribui significado a matérias brutas, reagindo através dos sentidos. Sobre aprendizagem, Kotler (2006, p. 185) define que: “[...] a aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”.

Os últimos fatores psicológicos que influenciam no processo de compra são as crenças e atitudes. As crenças têm como base conhecimento, opinião, fé, entre outros e predis põem as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele o que é classificado como atitude (KOTLER, 2006).

Richins (1994 *apud* PORTO; PORTO, 2006) sugere que produtos e materiais carregam significados e eles são os que fazem as pessoas atribuírem importância a um objeto. Os autores concebem duas dimensões de significados dos produtos: a pública, que é realizada por meio de trocas verbais entre indivíduos de uma mesma sociedade; e

a privada que é a soma de significados subjetivos adquiridos através de experiências práticas com o uso do produto. Estas duas dimensões podem interagir, onde o público é resultante de processos de socialização e o privado consiste nos significados públicos adaptados ao conhecimento e experiência do usuário do produto.

2.2 Cultura e Consumo

O estudo do comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passa pela dimensão de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Primeiro, ele é um processo porque não inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço.

Segundo Barbosa (2004) o consumo é cultural, uma vez que funciona universalmente como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão e inclusão social que media relações e práticas sociais.

Para McCracken (2003), de modo geral, os bens de consumo, codificam os princípios culturais e expressam as categorias culturais em um dado contexto. Assim, quando, por exemplo, o vestuário evidencia uma distinção entre duas categorias como classe alta e classe baixa, ele mostra algo sobre a natureza dessa diferença os princípios culturais que a regem comunicando “o suposto ‘refinamento’ da classe alta e a suposta ‘vulgaridade’ da classe baixa” (McCRACKEN, 2003, p. 105-106), onde os bens atuam simultaneamente como as “criaturas e os criadores do mundo culturalmente construído”.

O consumo, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCRACKEN, 2003, p. 107). O autor ainda cita que “[...] a cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade e dotá-la de parâmetros que a permitam construir e interpretar o mundo que a cerca”.

Já o termo “cultura do consumo” diz respeito ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado.” (SLATER, 2002, p. 17).

A cultura e consumo encontraram, a partir do século XX, uma ligação sem precedentes na história da humanidade, visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2002).

A cultura estabelece sua própria visão particular de mundo, cada qual dentro de sua categoria de classe, gênero, idade e ocupação. Em suma, ao investir o mundo de seu

próprio significado particular, a cultura “constitui” o mundo, e é de um mundo assim constituído que decorre o significado destinado aos bens de consumo (McCRACKEN, 2003).

Não é o consumo de objetos que é o motor da sociedade contemporânea, mas sim o consumo de símbolos, os quais reforçam o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção (LEVY, 1959 *apud* LARAIA, 2002). Dessa forma, os objetos carregam significados que são construídos culturalmente. Contudo, um objeto cultural não pode ser tomado individualmente, mas sim no seu contexto, ou seja, em sua função dentro da constelação de objetos que formam a cadeia de significados da qual ele faz parte (McCRACKEN, 2003). De modo em geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo, conforme mostra a figura 1.

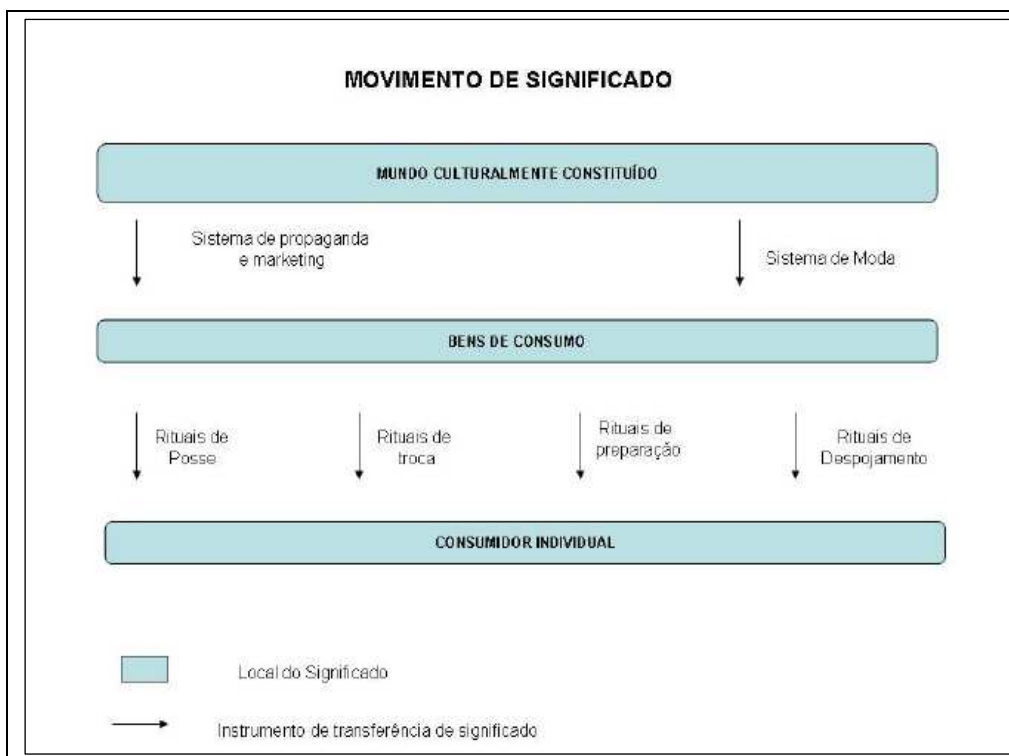


Figura 1 – Modelo de Transferência de significados dos bens

Fonte: McCracken (2003, p. 100)

Na visão de McCracken (2003, p. 11), “[...] os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial”. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que tem os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural.

Desta forma o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo, e pode ser localizado de três formas diferentes: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual.

O mundo culturalmente constituído flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas produtores, publicitários e consumidores (McCRACKEN 2003, p. 104).

O mundo dos bens precisa parecer gozar de uma harmonia especial, precisam ser vistos como coisas que combinam. Tal bem agora representa um significado cultural que era desconhecido. As imagens visuais e matéria verbal parecem assumir uma relação muito especial nesse processo de transferência.

É principalmente o aspecto visual de um anúncio que liga o mundo e o objeto quando se busca uma transferência de significados. Vale enfatizar que o espectador/leitor é o autor final do processo de transferência, e cabe a ele assimilar este processo de transferência das propriedades significativas (McCRACKEN, 2003).

Já para o consumidor individual o significado cultural é usado para definir e orientar o indivíduo de modo que ele consiga satisfazer sua liberdade e cumprir com a responsabilidade de auto-definição por meio da apropriação dos bens (McCRACKEN, 2003). Pode-se então compreender que o consumo em si, envolve um sistema de articulações que através de produtos e serviços, marca as diferenças, agrupa as semelhanças e realiza esta função simbólica das trocas, fazendo com que os objetos possam ser privilegiados para a comunicação entre pessoas e para a manutenção ou estabelecimento das relações sociais (ROCHA; BARROS, 2006, p. 187).

2.3 Consumo e Moda na Terceira Idade

Quando se fala em moda, principalmente em roupas, logo vem-se à mente a moda feminina, haja vista, que as mulheres têm um maior envolvimento com a arte de vestir. “[...] a moda moderna é de essência feminina” (LIPOVESTSKY, 1989, p.71). Assim como Garcia e Miranda (2005, p. 110) também destacam que “a moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado por consumidores em tempo e situações particulares”.

Freitas (2005, p. 135) complementa afirmando que “tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente num processo de renovação de si mesma”.

Dessa maneira, a moda se caracteriza por um fenômeno social complexo e efêmero, que se articula em torno de uma busca incessante do novo, do diferente, do surpreendente. Com a aceleração do capitalismo e o aumento do consumo, o avanço e as novas descobertas tecnológicas impuseram à moda um ritmo acelerado que precisa estar em constante mudança para alimentar a própria indústria da moda, um dos maiores vetores econômicos do século XX. Segundo Lipovetsky (1989) o que a moda faz advir é certa sensação do tempo. A busca dos sujeitos é estar em consonância com o seu tempo, o que explica sua necessidade de sentir que caminham junto com os avanços e as inovações tecnológicas do mundo em que vivem. A repercussão desse momento efêmero é senão outra a de fazer o sujeito ser do seu tempo.

A moda está em constante mudança, respeitando épocas, fases e todas as questões impostas pelo mercado ou pela sociedade em geral. A moda precisa responder às percepções, as atitudes e as necessidades dos consumidores, por este motivo muitas vezes ela é tratada como descartável. A moda associada à lógica capitalista gera uma espécie de compulsão, uma força incontrolável que faz das suas consumidoras, principalmente as *fashion's victims*, escravas de estilos e modismos jornalísticos (CASTILHO; GARCIA, 2002).

A competição criada pelas mulheres para serem aceitas na sociedade, gera uma ligação mútua entre logomarcas, luxo e dinheiro e assim estimulam o consumo de bens e objetos nem sempre citados com necessidade para uma vida cotidiana.

Ainda para Castilho e Garcia (2002 p.12):

Cabe acrescentar que os valores culturais que se ligam a esses ritmos da moda, são em geral identificados com a frivolidade, a trivialidade e o superficialismo das relações humanas tão em voga nessa época de culto às celebridades. De certa maneira, o movimento da moda reflete a dinâmica das sociedades globalizadas cuja modernidade vazia se alimenta justamente desse ritmo alucinante e carente de significados culturais e de novas perspectivas éticas.

Devido ao aumento na expectativa de vida e diminuição da taxa de natalidade, a população brasileira está repleta de pessoas da terceira idade, pessoas com 60 anos ou mais, que se encontram cada vez mais ativas na sociedade. Segundo dados do (IBGE, 2010), 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% (SLONGO *et al.*, 2009, p. 2).

As pessoas na terceira idade possuem necessidades diferentes entre si, a identidade e o comportamento de cada indivíduo podem depender mais da idade que este sente ter do que da idade cronológica verdadeira (MOSCHIS, 2003, *apud* SLONGO *et al.*, 2009). Neste sentido, Moreno (2008) complementa que a beleza possui um caráter para estar sempre associada à juventude, e na medida em que a beleza é o cartão de visita e a perspectiva de boa aceitação, ninguém quer envelhecer. Levando assim muitas vezes o indivíduo a não aceitar suas condições reais, diante da situação exposta pela sociedade.

Ainda para Moreno (2008, p. 57) “a velhice é considerada o último período da evolução natural da vida”. E aceitá-la é o fator principal para este segmento criar imposições e exigências no mercado atual, gerando assim demandas para suprir as necessidades existentes. A mesma autora ainda frisa que “o envelhecimento é inevitável, e a cultura obriga a mulher na terceira idade a se habituar a descrições e a invisibilidade (MORENO, 2008, p. 59). Isso representa um desajuste entre valores mais antigos da sociedade e a disposição e realidade atual das mulheres da terceira idade contemporâneas.

Barletta (2006, p. 189), afirma que a mulher na terceira idade, tem estereótipos prevalecentes e são mais específicas, refletindo atitudes que vão da indiferença à hostilidade. A autora trata a mudança e as diferenças que as mulheres na terceira idade carregaram ao longo dos tempos. Hoje as pessoas não encontram uma língua específica para definir o mercado para terceira idade. Esta imagem de mulheres apresentada por outros autores, simplesmente não combina com a nova realidade da vida de pessoas desta faixa etária. Isso hoje é uma visão obsoleta (BARLETTA 2006, p. 190).

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

Solomon (2002) afirma que os consumidores da terceira idade são mais experientes, mais educados, e mais sofisticados que os outros consumidores. Para o autor, os resultados dos estudos realizados por Tongren (1988) e Leventhal (1997) resumem bem os padrões de comportamentos e características determinantes de consumidores na terceira idade, conforme detalhado no quadro 1.

Características e Comportamentos dos Consumidores da Terceira Idade		
Autor	Característica	Descrição
Tongren (1988)	Consumidores mais Ativos	Eles gastam quase que o mesmo em aparatos, possuem mais consciência da moda e são menos sensíveis a preço do que os adultos. Eles possuem mais renda disponível para gastar. Eles reagem aos apelos de marketing em função de sua idade percebida ou cognitiva, que geralmente é mais jovem do que a idade cronológica. Eles utilizam passeios a shoppings como exercício e recreação enquanto aproveitam para buscarem informações sobre os produtos e serviços
	Decisão de Compra em Conjunto	Idosos são mais propensos do que consumidores mais jovens a consumirem em grupo e a tomarem decisões em conjunto. Não estão muito preocupados com amenidades oferecidas para idosos como locais para descansar, letreiros maiores e serviços de entrega.
	Dependência da Mídia de Massa	Conforme a idade aumenta, aumenta a dependência da mídia de massa para obter informações, assim como a credibilidade percebida da informação, sendo os meios mais apropriados as revistas e os jornais.
	Reatividade a Apelos de Velhice	Idosos não gostam de serem lembrados que são velhos e reagem negativamente a anúncios que utilizam essa abordagem.
Leventhal (1997)	Busca por Autonomia	Para pessoas idosas o controle se torna crucial, pois forças atuam mais intensamente nesses consumidores afetando e limitando sua habilidade de tomar o controle. Além disso, autonomia é primordial em um cenário que os idosos estão tendo que prover seu próprio futuro em termos de pensões e fundos de aposentadoria, em função dos cortes nessa área que os governos têm realizado.
	Busca por Altruísmo	Pessoas maduras demonstram desejo de retribuir ao mundo, assim como influenciar o comportamento dos outros idosos.
	Busca por Crescimento Pessoal	Pessoas idosas gostam de serem retratadas como seres humanos que ainda estão se desenvolvendo e aprendendo.
	Busca por Revitalização	Pessoas idosas gostam de serem atuantes, seja em aprendizado, seja em trabalho.

Quadro 1 – Características e Comportamentos de Consumidores da Terceira Idade

Fonte: Solomon (2002)

Produtos e serviços criados para a terceira idade podem na realidade ser rejeitados pelo mercado “maduro” por representar estereótipos voltados para este público, os produtos/serviços devem ser vendidos pelos seus “benefícios” para esse mercado (BARBOSA, 2004). Segundo Rocha e Barros (2006), estudos alimentam a ideia que lojas ou produtos que cortejam os consumidores na terceira idade possam acabar

ressaltando sua idade. A abordagem mais apropriada seria cortejá-los em função de sua idade percebida e oferecer benefícios de acordo, porém de forma cuidadosa e discreta.

Slongo *et al.*, (2009) procuraram identificar as motivações que estimulam a escolha por um determinado tipo de “moda” para mulheres da terceira idade. E os fatores identificados foram: conforto e praticidade, auto-estima e vaidade, segurança emocional, adequação à forma física e a idade, e o desejo de auto-expressão todos fatores pessoais. Já para os fatores sociais foram identificados: influência do grupo de amigos e familiares na decisão da compra, adequação à ocasião, desejo de agradar alguém e a preocupação com a aparência perante outras pessoas. O comportamento de consumo da terceira idade é exigente consigo mesmo e se preocupa com os demais fatores considerados pela sociedade. E apesar de sofrer mudanças comparadas às outras idades, os quesitos de escolha continuam os mesmos e o que se associa ao longo dos anos é a aceitação, praticidade e conforto.

Para esse tipo de consumidor o ideal é uma abordagem pessoal: uma das ações mais impactantes que se pode fazer ao focar no mercado específico é criar um relacionamento positivo com estes consumidores. Os apelos de marketing dirigidos a esses consumidores devem se concentrar no autoconceito e na idade percebida dos consumidores (SOLOMON, 2002).

3. Procedimentos Metodológicos

Este trabalho é de natureza qualitativa que segundo Richardson (1999, p. 90):

[...] pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

A pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, que objetivam conhecer mais detalhadamente o tema estudado buscando torná-lo mais explícito. Segundo Gil (2002), o planejamento exploratório tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, ou seja, proporcionar maior familiaridade com o problema, ou constituir hipóteses, a forma descritiva tem como fator principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis encontradas.

A pesquisa descritiva foi utilizada para familiarizar-se com o fenômeno investigado, de modo que pesquisas subseqüentes possam ser concebidas com uma maior compreensão e precisão.

Para coleta de dados foram realizadas entrevistas com roteiro de perguntas semi-estruturadas, que Gil (2002) aponta como um guia de questões de interesse, tal como um roteiro, que o investigador vai explorando ao longo de seu desenvolvimento. Triviños (1992) acrescenta que a entrevista semi-estruturada parte de alguns questionamentos básicos, apoiados por teorias que interessam à pesquisa e que, logo após, surgem outras interrogativas à medida que se recebem as respostas dos informantes.

As entrevistadas foram escolhidas de forma aleatória, por meio de indicação de pessoas próximas às pesquisadoras. O critério para seleção foi apenas a faixa etária das mulheres, que deveriam se enquadrar no perfil estudado. Foram realizadas entrevistas com cinco mulheres, por meio de visitas com horário agendado com a própria entrevistada. As entrevistas foram feitas durante o período de um mês. Com o objetivo de proteger a identidade das mesmas, todas assinaram protocolo de entrevista onde ficou claro que suas identidades não seriam reveladas. Assim no decorrer das análises o nome das participantes será identificado como E1 (entrevistada 1), E2 (entrevistada 2), E3 (entrevistada 3) e assim sucessivamente. As entrevistas foram gravadas e seus dados foram transcritos na íntegra para a realização das análises.

As análises dos dados foram feitas por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009, p.89) “é a análise de conteúdo partido de um material dito “qualitativo” que fornece material verbal, rico e complexo.

Este mesmo processo foi aplicado na análise das respostas da fábrica de confecção e da loja de roupas femininas, porém este comparativo teve foco na identificação da moda e seus significados transferidos ao indivíduo.

4. Interpretação e Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos através das entrevistas estão dispostos a seguir, divididos entre as áreas que foram abordadas no contexto do trabalho. Essas áreas são classificadas como motivações que impulsionam a escolha da moda para mulheres na terceira idade e dividem-se nos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Outros itens levantados são as percepções que as mulheres na terceira idade têm sobre a moda

produzida, os simbolismos associados a roupas e a percepção do mercado relacionado a este público.

4.1 Fatores que influenciam na escolha das roupas

Conforme relato das entrevistadas é possível identificar uma série de motivações que estimulam a escolha por determinado tipo de roupa, pois nas mulheres identificou-se que motivações como conforto, bem-estar e vaidade são traços característicos em qualquer fase que as mesmas tenham passado.

[...]se sentir bem né? Eu me considero vaidosa, se eu pudesse andaria sempre bem vestida. Se eu pudesse andaria sempre bem chique conforme diz minha neta (E1)

Eu valorizo as peças por elas serem bem cortadas, bem costuradas, um bom acabamento [...] pra mim uma roupa bem feita é essencial.[...] . [a senhora sempre foi assim? Detalhista], sim sempre fui detalhista demais, principalmente com roupas, quando eu era jovem era mais, agora relaxei um pouco (E4).

Dos atributos levantados pelas entrevistadas os mais enfáticos na escolha das roupas são o conforto e a praticidade. Embora trajes confortáveis sejam relacionados com mais frequência ao uso em casa ou nos momentos de lazer e descontração, para algumas das mulheres optam por estas características também para uso em geral. Para as consumidoras de terceira idade é mais importante que as roupas sejam conformáveis e práticas do que estarem ou não na moda.

Simples, do jeito que eu ando pra sair, ficar em casa é sempre o mesmo jeito, assim, calça, blusa, casaquinho [roupas praticas], isso. Vestido eu não gosto, [saia], também não, há muitos anos não uso (E3).

Bom eu costumo vestir no dia-a-dia roupas confortáveis, como calça jeans, blusinha, saia com blusa e dificilmente uso vestido. Acho calça mais confortável para o dia-a-dia. [pro trabalho] uso mais calça. [quais as cores que a senhora mais gosta], eu gosto de cores mais sóbrias para calças e cores mais coloridas para *blaizer* (E2).

A importância do conforto se sobressai especialmente no uso de calças, blusas ou casacos. Pois essas peças se relacionam com conforto e praticidade e ganham espaços para qualquer ocasião eventual que aparecer durante o dia.

As entrevistadas quando questionadas sobre os fatores culturais no seu modo de vestir deixam claro que a família tem grande influência em suas escolhas.

Eu segui o ritmo da minha família de casa, [como que era], minha mãe era assim, simples, nada de luxo, roupinha simples sempre na rotina de interior, usava saia blusa, vestido, mas vestido eu não gosto, isolei a muitos anos que não tenho, mas minha mãe usava bastante (E3).

[...] automaticamente se dá opinião, moramos eu e minhas filhas então uma participa muito da vida da outra, é automático, trocamos muito de roupas também, uma compra e já empresta pras outras. Normalmente uma delas está comigo, então quando eu vou pra uma loja é comum elas ajudarem escolher porque me conhecem. Então elas opinam bastante sim e eu gosto de saber o que elas pensam (E4).

Assim sendo, pode-se descrever que cada indivíduo absorve valores, percepções, preferências ao longo de sua história e cria seus próprios princípios dentro do meio em que vive e faz parte.

Assim sendo a resposta é afirmativa quando os autores citam que os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares, justamente numa forma de não se sentirem excluídos ou rejeitados por outros membros da mesma sociedade. Kotler (2006) define como grupo de referência aqueles que exercem uma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Assim como Karsaklian (2008) completa esta definição afirmando que o grupo influência e afeta a percepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência.

[...]Assim, quando a senhora vai se vestir, sai do quarto, por exemplo, quem olha primeiro? os filhos o marido, meu marido não sai de casa, então quando eu saio ele sempre percebe. [a senhora espera que eles percebam?] Sim, espero.” E complementa dizendo “[...]Porque a gente se valoriza também né? Não é porque a gente é da terceira idade que tem que andar largada né? Precisa impressionar... [risos]. Quando eu saio também sempre espero que minhas amigas reparem, tem umas que até perguntam: onde você comprou essa roupa? Outras elogiam, e eu sempre espero que elas em olhem. Bom eu também fico olhando o que elas estão vestindo pra manter um estilo comum com todo mundo comprar as roupas tudo igual também não dá. Às vezes muda a cor. Mas a gente sempre compra o que se esta usando (E1).

Ao analisar o indivíduo como um ser social, que vive e é influenciado pela sociedade em si, não é rotulá-lo, mas sim formar uma consciência de que ninguém vive sozinho e que o homem precisa se socializar para criar e afirmar seus conceitos, que virão mais tarde influenciar em seu comportamento mediante a necessidade existente.

[...] muitos se vestem pra prestar contas a seus colegas, amigos. Precisam estar bem vestidos, sempre na moda. [você concorda comigo quando se diz que uma mulher na terceira idade deixa de se vestir adequada para agradar alguém], eu acho que sim. [a senhora] eu gosto de me sentir bem, e agradável para a situação (E2).

Kotler (2006) afirma que em relação a idade e estágio de vida, observa-se que as pessoas mudam com o passar do tempo e seus hábitos de compra também, como suas preferências por roupas, comidas, móveis e diversões. A entrevistada E4 cita fases em que as mulheres aprenderam a conviver, mediante as circunstâncias em que se encontram e também pelas fases em que ela mesma se deparou com o passar dos anos.

[...] com certeza, há 4 ou 5 décadas, a mulher ficava mais em casa. A mulher se dedicava mais a família. Não tinha tanta vaidade como hoje, não se preocupavam tanto com essa questão de mídia. Hoje as mulheres ainda estão no mercado de trabalho, ainda estão estudando, então hoje ela se valoriza mais, ela se enxerga mais mulher. Ela quer se vestir bem, quer se sentir confortável e atraente (E2).

As mulheres hoje são bem saidinhas, não são tão sérias, encabuladas. [vc acha que as mulheres querem esconder um pouco a idade?] não, eu acho que isso é por causa dos acontecimentos, as mulheres ficaram mais independentes em casa, hoje não tem mais ninguém submisso a marido, hoje mulher trabalha fora e cria filhos tranquilamente sozinha (E4).

Quando questionadas sobre comprar muitas roupas fica claro que as circunstâncias econômicas, são fatores determinantes.

Não. porque a gente não tem dinheiro exagerado né? É, porque a gente não tem condição financeira, então a gente compra o básico mesmo e sempre quando precisa (E1).

Olha, quando eu preciso, é difícil, de vez em quando eu saio e me dá na veneta, vou numa loja e compro alguma coisa ou outra, se estou passando por algum lugar e vejo alguma coisa bonita que me agrada eu compro. Também vejo se está no meu orçamento, se não for muito caro. Senão eu desisto (E3).

Karsaklian (2008) trata as circunstâncias econômicas do indivíduo dentro dos fatores pessoais como freios, que são os medos que estão estreitamente vinculados a pensamentos internos, tais como o risco físico e financeiro. Kotler (2006), afirma que uma pessoa passa a ser altamente motivada quando sua necessidade é suficientemente

importante para levá-la a agir. A Entrevistada 5 destaca fortemente esta relação de percepção, aprendizado e crenças quando cita que:

“Eu compro em excesso, principalmente calçados, normalmente eu compro vários pares iguais mudando só as cores. Eu adoro promoção, compro sem necessidade. Eu fico feliz quando não encontro meu número porque eu não gasto”. Deixa ainda mais claro quando questionada quando costuma comprar suas roupas. [...] Quando eu sinto vontade ou preciso, ou vejo alguma coisa diferente eu compro e estoco tudo, às vezes nem uso, deixo guardada, porque vai que eu precise usar algum dia, aí já tá comprada (E5).

Karsaklian (2008), afirma que a descoberta de uma necessidade sempre leva o indivíduo a uma situação de desconforto; esta insatisfação gera motivações suficientes para que a consumidora procure algo que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico.

[...] mas eu tenho dificuldade pra achar alguma coisa do meu tamanho, eu sou gordinha como você bem viu. Mas vontade de comprar...[rs], achar que aquilo fica bem e comprar, me deixa feliz. Eu provo na loja e depois chego em casa e provo tudo de novo (E5).

Deste modo, as consumidoras, apesar das dificuldades que encontram para atenderem suas necessidades de se vestirem, sentem-se realizadas quando conseguem encontrar roupas de acordo com seu perfil. Os fatores descritos demonstram como as consumidoras se comportam e como são influenciadas por diversos fatores, principalmente, sociais e culturais.

4.2 Significados da Moda para Mulheres na Terceira Idade

Em todas as entrevistas realizadas, observou-se que as mulheres na terceira idade não se adaptam exatamente a uma moda que caracterize sua idade. Suas necessidades normalmente são saciadas em fabricações paralelas e que carregam alguma forma de adaptação a situação de cada uma delas, a maioria das suas compras são feitas em lojas de departamento, onde facilitam as escolhas pela variedade. Cada entrevistada quando questionada sobre onde comprava suas roupas deixa claramente suas opções:

Na Vera cruz e na Helena Tecidos em Mandaguaçu, eu moro lá. Fica mais fácil. [Porque] uma é de tecido e a outra de roupa mesmo né? [e

essa loja que a senhora costuma comprar, ela produz roupas pra idade da senhora mesmo ou produz pra todo tipo de roupa?] Todo tipo de roupa. Desde o bebê, até a terceira idade. [e tem muita variedade pra senhora? Encontra bastante roupas pra senhora lá?], tem bastante, estilos pra escolher, para todos os tipos de idade (E1).

Normalmente em lojas de shoppings. [você encontra fácil roupas para sua idade aqui em Maringá?]. Olha, eu não tenho roupas para minha idade, tenho roupas para meu biotipo. Como sou um pouco baixa, eu tenho que arrumar uma roupa que fique bem no comprimento e na circunferência. Então eu não vou pela roupa da terceira idade, que normalmente são grandes então eu teria que mexer. Normalmente eu compro na Mariza, e lojinhas do shopping (E2).

Quando questionadas pelas percepções que elas têm sobre a moda para mulheres na terceira idade, as entrevistadas não hesitam em falar que:

Olha, normalmente se vê nas lojas roupas muito feias, muito sem gosto (E2).

Olha, pelo que eu vejo não tem muita coisa de moda, não tem luxo nas roupas pra velhas. Eu vejo luxo mais na televisão naqueles bailinhos deles e tal, mas no dia a dia não tem muito pra escolher (E2).

Não tenho opinião formada, acho que existe moda pra todos os gostos de modo em geral, tem variedade. Só depende de cada gosto. Eu mando fazer muitas das minhas roupas então eu faço do jeito que acho melhor. Mas moda pra terceira idade normalmente é feia demais (E3).

Ao tratar-se sobre tendências de moda, signos ou reprodução da moda na sociedade as entrevistadas enfatizam que:

Não, não sigo nada, tem que ser o meu gosto e do jeitinho que eu sempre fui (E3).

Eu não me identifico muito com propaganda não, nem vou atrás, visto o que me faz sentir bem e pronto. (Quando questionada sobre como a moda se reproduz na vida dela ela enfatiza): “Beleza, Bem estar. Na classificação eu colocaria, bem estar, beleza e conforto. Isso é fundamental” (E4).

As mulheres entrevistadas sintetizam o modelo produzido por McCracken (2003) (figura 1). Elas possuem um mundo culturalmente constituído no decorrer de suas histórias e sofrem influências de tempo, família e sociedade. Buscam reproduzir a moda adequada a como elas são individualmente e acrescentam informações culturais da sua própria existência. Após este processo elas escolhem o bem para consumir e

passam pelo processo de ritual de preparação que ocorrem em parceria com familiares ou pessoas próximas e sofrem alto impacto do julgamento destes grupos. Algumas constituem esse ritual para suprir a confiança e prover o suporte necessário para que como consumidoras possam seguir em frente em suas escolhas.

5. Considerações Finais

Neste trabalho procurou-se identificar as motivações que estimulam a escolha por um determinado tipo de “moda” para mulheres na terceira idade. E os fatores que se destacaram foram conforto e praticidade, adequação à forma física e à idade.

As entrevistas mostraram uma tendência para compras em lojas de departamento ou shoppings, pois essas mulheres acreditam ser mais fácil identificarem peças onde existe variedade para todos os estilos preferidos. Além da praticidade na loja, muitas não disponibilizam de tempo e paciência para ficar circulando de loja em loja para procurar o que vestir.

Outro ponto importante observado é a dificuldade em encontrar peças adequadas aos seus tamanhos ou cores e modelos que demonstrem vida ou beleza. Reclamam constantemente que a moda em geral é feita para pessoas magras. E que o que elas buscam nas peças são beleza, bem-estar (conforto), elegância, qualidade. E que não existe moda para mulheres na terceira idade. Acabam sempre se adaptando a outros segmentos já existentes no mercado que as satisfaça.

Um dado importante identificado nas entrevistas é que as mulheres da terceira idade procuram se sentir jovens quando o assunto é moda, acham as peças produzidas para sua idade sem estilo comparado às peças produzidas para idades inferiores. Os benefícios como tamanhos adequados, qualidade das peças e demais atributos são muito valorizados pelas mesmas, porém consideram fatores difíceis de ser encontrados.

Todas as entrevistadas sofrem influência considerável na escolha da moda quando avaliados os fatores sociais. Todas precisam da opinião dos familiares ou pessoas próximas para se sentirem bem ou adequadas para algum determinado momento social. A participação de filhos, maridos e amigos é perceptível em muitos trechos das entrevistas. A aceitação da sociedade também valoriza muito a auto-estima das mesmas enquanto seres sociais. Uma vez que ser percebido por outro indivíduo, ressalta a auto-estima fazendo com que a pessoa sinta-se bem.

As lembranças guardadas da infância registram a maneira como elas guardam os sentimentos relacionados à forma de se vestir das mães que foram passadas para elas e que elas passaram para seus filhos.

Os resultados constataram um baixo nível de influência externa como a mídia, por exemplo, e a predominância dos valores culturais em evidência o tempo todo.

Assim sendo as mulheres da terceira idade buscam por produtos que tragam beleza, bem-estar e elegância e que normalmente não busquem mostrar a imagem de uma pessoa velha e sem vida. Seus hábitos de se vestirem acompanham o mercado e o que elas esperam da moda são as adaptações concisas que as valorize e não as categorize como “velhas” evitando que sejam excluídas da sociedade.

Fica também um alerta às indústrias de confecções e lojas de produtos para voltarem-se para este público, pois tende a ser um mercado cada vez maior e ainda sem concorrência de produtos de moda adequados a seu perfil.

Referências Bibliográficas

ASSMANN, Hugo. *Reencantar a educação: rumo à sociedade aprendente*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa/Portugal: Geográfica Editora, 2009.

BARLETTA, B. *Marketing para mulheres: Como entender e aumentar sua participação no maior segmento de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2002.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências In: Comunicação, mídia e consumo. v.4. n.2. p. 125-136. São Paulo: *Revista ESPM*, 2005.

GARCIA, C; MIRANDA, A. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIL, A. Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: Janeiro. 2010.

- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed: Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed: São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.
- LADEIRA, Rodrigo; GUEDES, Moema Érika, BRUNI, Leal Adriano. *Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo*. Disponível em:http://www.infinitaweb.com.br/albruni/artigos/a0306_Enanpad_Cons3_Idade.pdf
Acesso em 20 fev. 2010.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tra. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 1989.
- McCRAKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- MORENO, R. *A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ed. Ágora, 2008.
- MOWEN; John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PORTO, R. B.; PORTO, J. B. Significados do produto: Relação das dimensões utilitária e simbólica com os tipos motivacionais dos valores humanos. XXX ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Salvador. Set. 2006.
- RICHARDSON, Roberto Jarry (colab.). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, E; BARROS, C. : Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, etnografia e comportamento de consumidor. *RAE*, v. 46, p. 36-47, jul. 2006
- SLATER, D. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel 2002.
- SLONGO, Luiz A.; ALBRECHT, Christian F.; LAVOURAS, Daniel F.; ESTEVES, Priscila S.; BARCELOS, Renato H. A moda para a consumidora da Terceira Idade. *Anais do XXXIII EnANPAD*. SP, 2009.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: ed. Bookman, 2002.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1992.