



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## **Flora Idade: Uma experiência em Design de Moda com Grupos Focal**

**Ana Paula Lima de Carvalho Ms.<sup>(1)</sup>; Mariana Rodrigues Fentanes Villela<sup>(2)</sup>;**

<sup>(1)</sup>Docente e pesquisadora; SENAI CETIQT; Rio de Janeiro – RJ; [apcarvalho@cetiqt.senai.br](mailto:apcarvalho@cetiqt.senai.br); [aplcarvalho@gmail.com](mailto:aplcarvalho@gmail.com); <sup>(2)</sup>Bacharel em Design de Moda e Psicóloga; SENAI CETIQT; Rio de Janeiro – RJ; [lacarote\\_@hotmail.com](mailto:lacarote_@hotmail.com).

### **Resumo**

O presente trabalho faz uma análise teórica sobre o aumento da expectativa de vida no Brasil, articulando com a percepção cultural do envelhecimento. Outra questão abordada é se há uma mudança de postura e de visão perante a velhice, como também contextualizar esse “novo olhar” para o público em expansão, cujo objetivo é obter maior inserção no mercado de moda feminino. Do ponto de vista metodológico os grupos focais servem de investigação buscando analisar como as idosas percebem o mercado de moda, e suas preferências por formas, cores e combinações de looks. O levantamento de resultados foi através de dinâmicas propostas, que permitiram uma articulação da teoria com a prática. A investigação desta pesquisa viabilizou a construção de um protótipo, cujo tema se inspirou no movimento da Tropicália, devido as cores vivas, alegres e a bagagem ideológica contida na geração que vivenciou, e até mesmo experimentou os conceitos de liberdade daquela época dos anos de 1960.

**Palavras-chave:** Design de Moda. Envelhecimento. Grupo Focal. Tropicália.

Área temática: Moda.

## **Flora Idade: An Experience in Fashion Design with Focus Groups**

### **Abstract**

*The present work makes a theoretical analysis on the increase of the life expectancy in Brazil, articulating with the cultural perception of the aging. Another question is whether there is a change of posture and vision in the face of old age, as well as to contextualize this "new look" for the expanding public, whose goal is to achieve greater insertion in the women's fashion market. From the methodological point of view the focus groups serve as an investigation to analyze how the elderly perceive the fashion market, and their preferences for shapes, colors and combinations of looks. The results were based on proposed dynamics, which allowed a link between theory and practice. The investigation of this research enabled the construction of a prototype, whose theme was inspired by the Tropicália movement, due to the lively, cheerful colors and ideological baggage contained in the generation that lived, and even experimented with the concepts of freedom of that time of the 1960s.*

**Key words:** Fashion Design. Aging. Focus Group. Tropicália.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## **1. Introdução**

Devido às melhorias das condições de vida da população brasileira, pode-se observar as mudanças positivas no índice da expectativa de vida e como consequência, o aumento da longevidade. Partindo desse princípio e olhando para a moda, é importante compreender se o atual mercado atende esse público que vem crescendo, e conseqüentemente, gera uma nova postura e visão acerca do envelhecer.

A temática do Movimento ‘Tropicália’ é usada como base de inspiração para o protótipo, devido a suas cores alegres e vivas, e ainda por ser um movimento que inspira questionamentos perante a sociedade, e pelo fato dos idosos de hoje terem vivido aquele cenário político social

O protótipo é constituído de um vestido tubinho, com amarração no pescoço cuja tradução parte da análise dos resultados trabalhados no grupo. Na pesquisa de materiais a malha é a que mais representa a composição do vestido, além das cores como laranja, preto e a estampa floral, pois o foco acima de tudo está na articulação do conforto, praticidade e a estética dos anos 60, no qual essa nova etapa de vida traduz e necessita.

## **2. Problema de Pesquisa**

O objetivo geral da pesquisa consiste em identificar a percepção das mulheres acima dos 60 anos, a partir do grupo focal, sobre o processo de envelhecimento e sua percepção sobre a moda, compreendendo as demandas e investigando se o atual mercado da moda atende a esse público, analisando suas dificuldades e preferências.

## **3. Revisão Bibliográfica**

O envelhecimento populacional no período moderno passou a ser uma preocupação mundial. Nesse contexto, a temática merece ser discutida, principalmente no meio acadêmico brasileiro. A atual realidade brasileira está diante de fatos e dados que comprovam que a população está envelhecendo e, com isso inúmeros pontos precisam ser analisados para compreender melhor esse contexto em que a sociedade se depara.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Com base nas pesquisas do IBGE (2011), o número de idosos vem crescendo 55% nos últimos 10 anos, no qual em 2001 compreendia 15,5 milhões de pessoas e em 2011 em 23,5 milhões, representando 12% da população brasileira. Esses dados estatísticos, citado no documento da Secretaria dos Direitos Humanos a respeito do envelhecimento no Brasil, têm refletido no baixo crescimento populacional, devido ao baixo índice de natalidade e fecundidade.

Diante desse contexto, existe uma preocupação em fortalecer os estudos nos diversos âmbitos dessa faixa etária, no entanto a princípio é importante compreender o porquê desse aumento e quais serão as representações ou significados que a palavra envelhecimento promove. Como afirmam Minayo e Coimbra JR (2002, p.19) é importante “ouvir a lógica interna desse grupo societário” e com isso traçar parâmetros adequados para a construção de um padrão de vida ideal. Os autores ainda citam Mills (1974), no qual enfatiza os sentidos que podem surgir com as mudanças desse grupo social e como isso reorganiza uma sociedade e ainda atribui um novo significado:

No caso do envelhecimento, isso supõe enfatizar o sentido das mudanças que esse grupo social, crescente em número, em vigor e em organização, provoca na reorganização do poder, do trabalho, da economia e da cultura, atribuindo um novo significado ao seu espaço tradicionalmente percebido como o da decadência física e da inatividade (MILLS apud MINAYO; COIMBRA JR, p. 19).

Analisando esse posicionamento notou-se o quanto é importante de uma nova formulação de ideias e de sentidos acerca do envelhecimento, além de um novo aparato para atender a essa demanda em crescimento. Apesar do envelhecimento ainda ser acompanhado de estigmas sociais, além também das próprias mudanças físicas e emocionais, como foi descrito acima, não se pode negar que a ideia de uma visão mais positiva e produtiva começa a ganhar força, e isso tem consequências vários fatores, como o aumento da longevidade, e o aumento de estudos nas áreas da gerontologia e ciência, que cada vez mais buscam desmitificar o envelhecimento (ALMEIDA; LOURENÇO, 2009). Muito em breve, o momento de envelhecer, se tornará de fato uma preocupação pública, de forma mais significativa, não somente em termos políticos, mas outros setores de serviços como a moda.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Goldenberg (2011) com base em suas pesquisas com mulheres brasileiras e alemãs acima de 50 anos em 2007, aponta uma posição de libertação perante ao envelhecimento, pois se permitem descobrir o verdadeiro “eu”:

Nesse sentido, o envelhecimento pode ser experimentado como um momento de importantes perdas de capital (particularmente no que se refere ao corpo, à sexualidade e à conjugalidade), mas também como uma etapa da vida de extrema liberação das pressões sociais e de descoberta dos próprios desejos, das próprias vontades, e até mesmo, da verdadeira felicidade (GOLDENBERG, p. 10).

Dias (2004) em seu artigo sobre “Uma nova velhice”, destaca a noção de que se apague o modelo de velho tradicional associado a encargo, dependência e incapacidade, e passar a enxergar como um ator presente de prática política e consciente de seus direitos:

Os mais velhos vêm demonstrando que não são cidadãos sem futuro, não têm apenas experiência de vida. São sujeitos ativos, geradores de mudanças e que respondem às transformações mais amplas da sociedade (DIAS, 2004, p. 90).

Após a discussão sobre esse novo olhar sobre a terceira idade, buscou-se compreender como que isso influencia no campo da moda? Como que o idoso vem atuando tanto como consumidor ou como referência de estilos, e será que essa nova percepção altera o seu modo de vestir atualmente? Esses questionamentos foram levantados para uma análise teórica com o intuito de compreender o que seria essa relação Idoso-Moda ou vice e versa.

A revista Vogue da edição de fevereiro de 2015 publicou uma matéria, de Constanza Pascolato, denominada Grey Gardens. A matéria enfatizava que existe um aumento de imagens de moda e beleza exibindo mulheres mais velhas. Destacava, ainda que personalidades como Helen Mirren – de 69 anos, Diane Keaton – 69 anos, entre outras celebridades, estão aparecendo em imagens mostrando o ideal de mulheres bem cuidadas e bem sucedidas. Como também citou a campanha polêmica da marca francesa Céline que usou como garota propaganda a estrela literária Joan Didion – de 80 anos. Vale destacar que, em contradição com a era do Photoshop, é proposto uma imagem sem retoques, celebrando a idade em si (VOGUE, 2015).



Figura 1 – Campanha Céline Verão 2015



Fonte: Almeida (2015)

Para Constanza (2015) está ocorrendo uma era de inclusão fashion de idade mais avançada, no qual havia uma necessidade de mudar o paradigma e olhar para outras oportunidades. Isso veio como consequência do próprio enfraquecimento das vendas mundiais, e com isso a Terceira Idade passou ser um segmento de mercado em exposição e lucratividade no mercado internacional.

Mas nem sempre a terceira idade era vista como um ponto de destaque para a moda, mesmo porque a indumentária dessa faixa etária esteve associada ao “estilo vovó”. Alison Lurie (1997) destaca que o modo de vestir é influenciado pela passagem da maturidade, de forma deliberada e abrupta e peças como xales em dias quentes indicariam um código de vestimenta pertencente à velhice. Conforme menciona que

[...] Léa, em ‘O fim do queridinho, de Collete’, se transforma de uma bela e voluptuosa cortesã em uma ‘velha saudável [...] com uma pesada papada e queixo duplo’, cuja saia reta e casaquinho proclamavam a resignação, a retração da feminilidade, e uma espécie de dignidade sem sexo (LURIE, 1997, p. 60).

Esse aspecto foi analisado no sentido do envelhecimento como contribuição de mudança de vestuário, mas será que atualmente os idosos buscam estabelecer um código de vestimenta para ser associado ao estilo xale de crochê branco?

No artigo População Idosa: estilo e consumo de moda de Ballstaedt (2008) apresenta a posição de Motta (1998) informando que a roupa da pessoa idosa é mais discreta, neutra,



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

sem exageros estilísticos, sem babados e modismo. Há discrição e neutralidade nas peças, além do tradicional, sem sedução e tensão erótica. Por outro lado ela cita o autor Gonçalves (2002), que afirma que não há mais preconceitos com a idade, no qual não existe algo que não seja ideal ou não, e ainda destaca “(...) com o aumento da expectativa de vida, temos um novo idoso, desvinculado ao conceito do vovó fazendo tricô, cozinhando broinhas, enquanto o vovô constrói brinquedos de madeiras” (BALLSTAEDT, 2008). Desconstruindo essa visão de vovó, a vestimenta da Terceira Idade passa ter novas formas e ao mesmo tempo se tornando um consumidor em potencial.

O papel de consumidora da terceira idade é algo impossível de ser desconhecido, como afirma Minayo e Coimbra Jr (2002), pois foi constatado que esse consumo em diversos setores como o turismo, a moda a cosmética, a medicina de reabilitação e a fisioterapia, indústria de alimentação entre outros setores de produção. Cassoti e Campos (2011) relataram a importância de estudar o comportamento do consumidor idoso no Brasil, devido as projeções futuras, no qual estimou-se que em 2020 o Brasil terá cerca de 30 milhões de idosos, e que essa parcela significativa irá impactar as ações de marketing e na inovação de produtos. A questão que esses autores colocaram seria identificar quem é esse consumidor, e a respeito disso conceituam que: “[...]Há quem diga que, quanto mais velho o indivíduo, mais ele tende a se aproximar de um eixo próprio, tendo construído e compreendido melhor suas preferências, o que gosta ou que não gosta. Como ele ou ela ‘está inteiro’” (CASSOTI; CAMPOS, 2011, p. 127).

Para Morace (2012) existe um núcleo geracional de consumo denominado *Pleasure Growers* no qual são um “grupo de maturidade vital que não aceitam os valores e comportamentos correspondentes típicos da terceira idade”. São sujeitos estabilizados economicamente que buscam projetos de consumo feliz.

Dentro dessa perspectiva, pode –se dizer que o idoso e a moda estão cada vez mais relacionados, pois há uma mudança de comportamento, além de um potencial consumidor e o desenvolvimento de uma atenção mais detalhada sobre as demandas principais desse público, para que o mercado de moda atenda essas exigências. Desse modo o presente trabalho buscou uma metodologia mais investigativa sobre essa faixa etária, suas preferências e seus gostos para avaliar se de fato há essa mudança de postura perante ao vestuário feminino.



# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## 4. Metodologia

Para este estudo além das pesquisas bibliográficas, online e de campo foi utilizada a pesquisa com a formação de um grupo focal, que contou com a presença de 13 participantes, todas acima de 60 anos e do sexo feminino. São moradoras do bairro do centro do município de Vitória, no estado do Espírito Santo, essas senhoras participam de vários projetos, na área da saúde, social e cultura, voltados para idosos que o bairro promove, sendo que um desses projetos foi o local realizado com o grupo. A pesquisa quantitativa foi feita em forma de um questionário que apresentou dados como idade, sexo, renda, manequim, medidas, frequência com que compra roupa, gasto com roupas, lojas preferidas, o que gosta e não gosta de fazer.

O grupo focal foi desenvolvido a partir de quatro dinâmicas, a saber: a) roupa preferida; b) formas; c) cores; d) processo criativo. As dinâmicas temáticas consistiam em abordar algumas questões específicas como a roupa favorita de cada uma, as formas e modelagens preferidas, as cores e estampas mais desejadas ou não, como também compreender como o envelhecer influenciava no modo de vestir.

## 5. Resultados

Os resultados coletados nas dinâmicas trouxeram algumas pontuações, no que diz respeito ao envelhecimento, todas as idosas se mostraram positivas a essa nova fase da vida, e que envelhecer está muito mais no psicológico da pessoa. Os resultados dessas dinâmicas são descritos a seguir:

A) Na **dinâmica da roupa preferida**, os seus depoimentos estão associados com os gostos pessoais com a sua fase de vida. As cores e estampas que lhes caem bem, assim como as peças preferidas que costumam usar de acordo com o contexto, tudo isso está inserido dentro de um sistema de significados que são combinados com as vivências de cada uma e por isso o resultado dos looks pode-se observar diferenças de estilos, algumas preferindo um estilo mais esporte, outras buscando elegância em certas peças, algumas aderindo a praticidade e conforto, e outras enfatizando o bem estar em usar aquele tipo de composição.

B) A **dinâmica das formas** permitiu uma visão ampla sobre a realidade do vestuário e ainda reforçou os questionamentos sobre o corpo e como que isso influencia nas

combinações e escolhas de acordo com a faixa etária, de fato há resistências há certos tipos de peças e algumas preferências como por exemplo, a calça legging, o vestido tubinho e mangas compridas em geral. Nessa questão foi levantado uma crítica por parte das idosas a respeito do mercado de moda, principalmente a tabela de medidas e roupas mais focadas para o público mais jovem, esquecendo das demandas de um público mais velho.

C) Em relação a **dinâmica das cores** observou-se que essas podem produzir inúmeros efeitos e a escolha delas tem como bagagem as próprias experiências da cada uma. Em vários momentos do grupo alguma das participantes frisavam a ideia do alegre, do colorido, como por exemplo as cores saturadas o vermelho, laranja e amarelo e evitavam cores que consideravam tristes, como o roxo, azul, cinza, bege, marrom e verde.

D) **Processo criativo.** Nota-se, portanto, que reconhecendo essas limitações e as demandas, a etapa seguinte desse presente trabalho consistiu no processo criativo, no qual foi escolhido o tema referente ao movimento musical e cultural da Tropicália, que teve seu auge no final da década de 1960, utilizando cores vivas e alegres que seguem a proposta e os resultados da pesquisa com os grupos focais para então a elaboração de um protótipo, que levou em conta essas questões abordadas, além da escolha do vestido tubinho e o tecido de malha, devido a necessidade de rever uma modelagem mais favorável as novas formas de silhueta presentes na terceira idade (Figuras 2 e 3).

Figura 2 – Croqui



Figura 3 – Protótipo





# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## 6. Conclusão

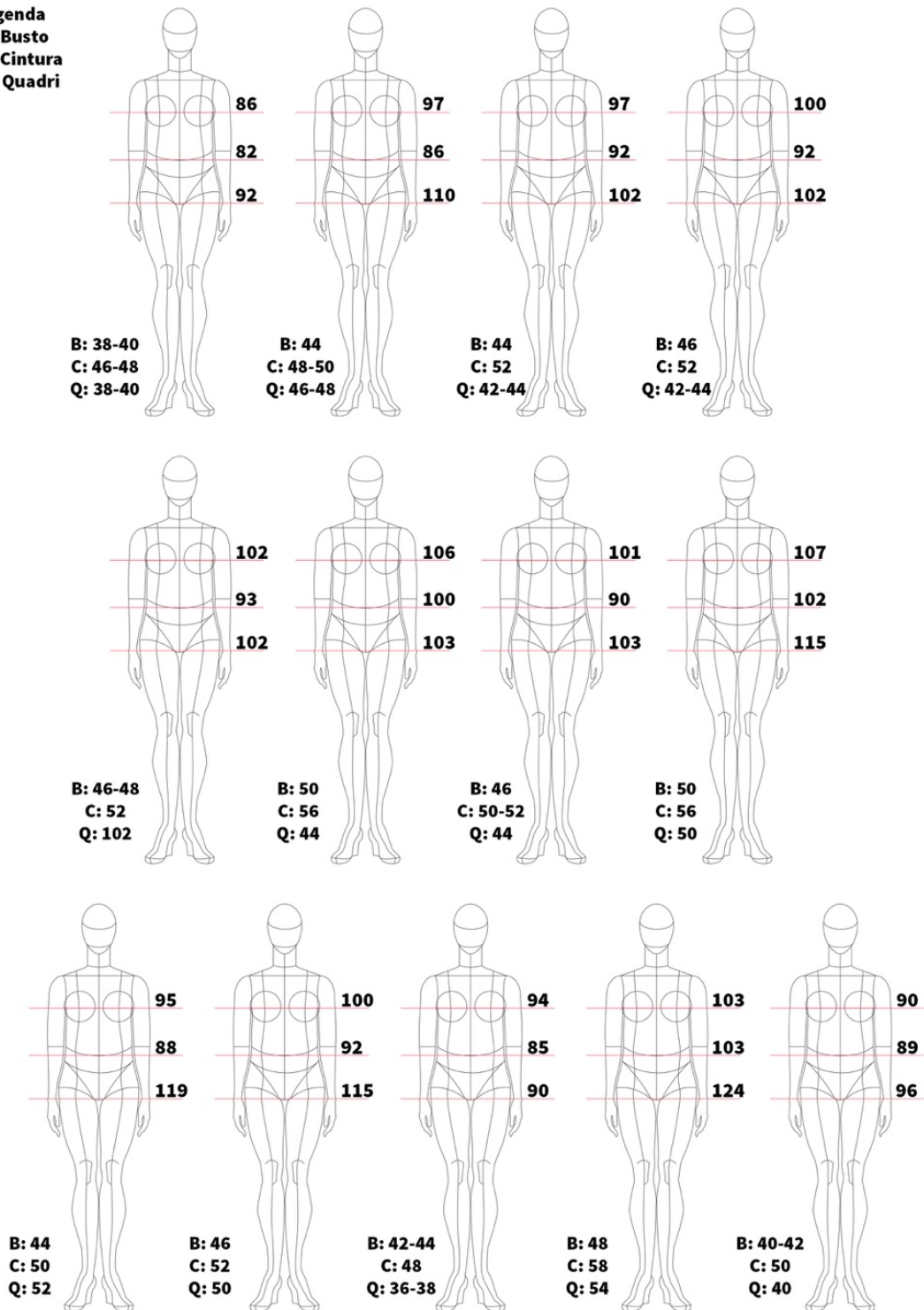
Esse estudo consistiu em integrar a teoria com a experiência dos grupos focais, que permitiu uma articulação teórica e prática, no qual ao mesmo tempo em que foi contextualizado a expectativa de vida dos idosos no Brasil e como isso refletiu nas mudanças de interpretações para terceira idade. Discutiu-se a respeito do envelhecimento atual, que não está mais implicado em palavras como morte e doença, mas em palavras como experiência, maturidade, conhecimento e atividade.

Verificou-se que o mercado de moda atual precisa acompanhar esse novo estilo de vida dos idosos, principalmente compreender às necessidades reais desse público no que se refere ao caráter estético e funcional, rompendo com a ideia de roupa de “vovó” para um vestuário mais moderno e ao mesmo tempo de acordo com suas demandas operacionais e ergonômicas, sem perder de vista o conforto e a elegância.

A experiência com os grupos, em geral, proporcionou uma nova forma de investigar e compreender as percepções e necessidades reais desse público. Todas as informações coletadas contribuíram para o desenvolvimento do trabalho, e através da articulação da teoria com os momentos vivenciados no grupo focal enriqueceu cada tópico que foi sendo elaborado ao longo deste estudo. Desse modo a metodologia aplicada favorece o campo de Design de Moda, pois permite que uma empresa ou estilista entenda as reais necessidades do público, principalmente se este for uma demanda ainda pouco explorada no mercado. O público da Terceira Idade está crescendo a cada dia que passa no Brasil, no entanto ainda faltam estudos e pesquisas mais específicas no mercado da moda para esse setor e, principalmente repensar as tabelas de medidas que estão sendo utilizadas para esse segmento de mercado. (Figura 4)

Figura 4 – Tabela de Medidas das participantes`

**Legenda**  
B= Busto  
C= Cintura  
Q= Quadri





# 5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017  
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

## 7. Referências

ALMEIDA, E. B. **Celine - ainda temos a genialidade na moda.** 2015. Disponível em: <<https://evytrend.wordpress.com/2015/01/09/celine-ainda-temos-genialidade-na-moda/>>. Acesso em: 2 set. 2016.

ALMEIDA, Thiago de; LOURENÇO, Maria Luiza. **Reflexões:** conceitos, esteriótipos e mitos acerca da velhice. RBCEH, Passo Fundo, v.6, n.2, p. 233-244, mai-ago. 2009.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **População Idosa:** Estilo e Consumo de Moda. Santa Catarina, 2008. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de\\_Moda\\_2008/42278.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de_Moda_2008/42278.pdf)> . Acesso em: 2 set. 2016.

CASSOTI, Leticia. CAMPOS, Roberta. **Consumo da beleza e envelhecimento:** histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p.109-132.

DIAS. J.F.S. **Os novos tempos da Velhice:** Reflexões, Críticas e Propostas. Santa Maria: O Autor, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MINAYO, M.C.S; COIMBRA JUNIOR, C.E.A. (Coord). **Antropologia, Saúde e Envelhecimento.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2ed. 2012.

SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS. **Dados sobre o envelhecimento no Brasil.** Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentonoBrasil.pdf>>. Acesso em 17 ago. 2015.

VOGUE BRASIL. **Grey gardens.** São Paulo: Editora Globo Condé Nast, n.438, fev. 2015.

## 8. Agradecimentos

Agradeço ao corpo docente da Instituição Senai Cetiqt, e as participantes do grupo focal do município de Vitória, por terem contribuído para o levantamento de dados desta pesquisa.