



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## ENVELHECIMENTO FEMININO E O MERCADO DA MODA BRASILEIRO

*Female Aging And The Brazilian Fashion Market*

Schuch, Malusa Fernanda; Mestranda; Universidade Feevale,  
malusa.fernanda@gmail.com<sup>1</sup>

Schemes, Claudia; Doutora; Universidade Feevale,  
claudias@feevale.br<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo mostrar como o mercado da moda brasileiro vem se preparando para receber um nicho que tende a crescer cada vez mais: a moda para idosos. O enfoque será as mulheres idosas tendo em vista que, em se tratando de consumo e necessidades atendidas, elas apresentam maiores dificuldades que homens idosos em encontrar peças de roupas.

**Palavras chave:** Envelhecimento; moda; mercado.

**Abstract:** This article aims to show how the Brazilian fashion market has been preparing to receive a niche that tends to grow more and more: fashion for the elderly. The focus will be on elderly women, considering that, when it comes to consumption and needs met, they have greater difficulties than elderly men in finding clothing items.

**Keywords:** Aging; fashion; marketplace.

### Introdução


O envelhecimento, muitas vezes, é entendido como algo negativo, sendo relacionado ao fim da vida e, quando se trata da mulher idosa, seu corpo é visto como um produto com prazo de validade (NASCIMENTO, 2011). Essa ideia errônea vem sendo mudada ao longo dos anos, com o aumento no número da população com mais de 60 anos, mas segundo Prodanov (2014):

Ela [ainda] é vista com diversas limitações e relacionada à falta de vontade de viver, característica forte nos jovens e que não se faz mais presente na vida de uma pessoa velha. É de concepção generalizada que se entende que os velhos são uma pequena

---

<sup>1</sup> Mestranda em Processos e Manifestações Culturais e graduada em Moda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS/Brasil).

<sup>2</sup> Doutora em História, professora dos cursos de Moda e PPG Processos e Manifestações Culturais. Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS/Brasil)





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

parcela da população que não possui poder de compra nem influência sobre a atitude dos outros. (PRODANOV, 2014, p. 12)


A moda ainda tem esta visão em relação ao idoso, produzindo peças tradicionais de senhoras, com pouca ou sem informação de moda e com a única função de vestir um corpo. As roupas produzidas apresentam o estereótipo da avó, com uma modelagem simples, confortável e antiquada. O que nos leva a pensar que o mercado da moda ainda vê a idosa como alguém que não se interessa por moda ou não se importa com a aparência de suas roupas, desde que sejam confortáveis; mas acabam esquecendo que este público também compra e possui um poder de compra maior do que os outros consumidores.

Prova disso é que a população de idosos no Brasil cresceu em menos tempo do que acreditava ser possível. Fundamentado no crescimento da expectativa de vida, o número de brasileiros acima dos 60 anos deve praticamente quadruplicar até 2060, segundo projeções populacionais baseadas no Censo de 2010 divulgadas pelo IBGE. Em outras palavras, além do número considerável de idosos no país, este número tende a crescer profundamente nos próximos anos.

Este aumento já foi percebido pelo mercado brasileiro, onde setores como moradia e saúde terão de fornecer um atendimento diferencial devido às necessidades destes consumidores. Diferentemente do mercado da moda onde, de acordo com Gomes e Lüdorf (2009):

No Brasil e no mundo, em geral, podem-se encontrar modas específicas, como para o verão, inverno, primavera, outono, moda praia, calçado, masculino, feminino, gestante, bebê, infantil, adolescente, dentre outras, mas, uma moda direcionada ao público idoso ainda é praticamente inexistente. (GOMES & LÜDORF, 2009, p. 157)

Este artigo tem como objetivo, a partir de uma pesquisa de natureza aplicada, com caráter exploratório e baseada em revisão bibliográfica de livros e artigos, contextualizar o envelhecimento feminino, analisar as principais alterações corporais consequentes do envelhecimento e investigar se a moda tem acompanhado este processo, investindo no público idoso.

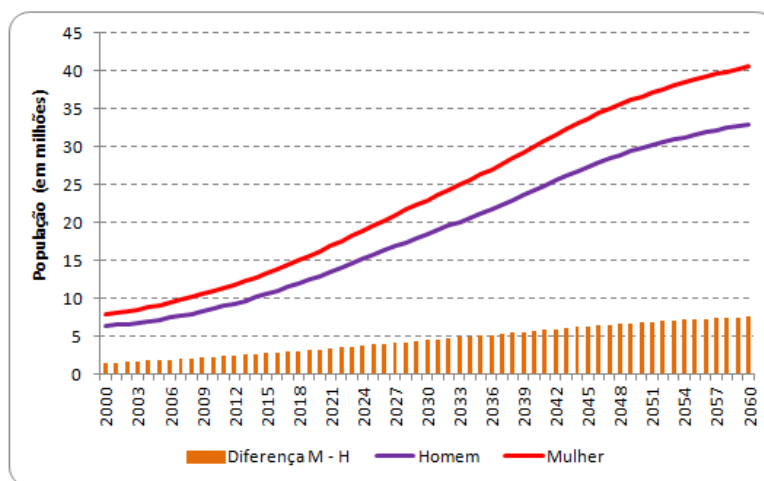


## Envelhecimento Feminino

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) o número de pessoas com idade superior a 60 anos chegará a 2 bilhões de pessoas 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 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a população brasileira ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012. Esse grupo etário tem se tornado cada vez maior no Brasil e isso ocorre devido ao aumento da expectativa de vida da população, assim como pela questão da taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher vem decaindo.

Dentro desta perspectiva de aumento do número de idosos, uma das características que chama atenção é o crescimento no número de mulheres na população idosa (Figura 1). 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 mulheres. Já as estimativas do IBGE apontam que em 2060, no Brasil, o número de mulheres idosas será de 7,6 milhões a mais do que o de homens.

Figura 1 - População idosa no Brasil



Fonte: UFJF (2016, p.1)

Conforme pode-se observar a partir da figura 1, os dados apontam para um contingente maior da população feminina, o que muitos autores classificam como feminização da velhice. Para Salgado (2002), esta diferença se dá devido ao fato de as mulheres viverem,



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE


DE 09/09 A 13/10 DE 2021

em média, sete anos a mais do que os homens. Goldenberg (2008) reflete sobre como a velhice feminina é vista pela sociedade em uma cultura em que o corpo é considerado um capital. A autora acredita que o envelhecer é atrelado a um momento de grandes perdas, sendo que, no Brasil, este processo tem a tendência de ser mais dificilmente aceito devido às mudanças que ocorrem no corpo feminino.

Quando se trata do envelhecimento feminino, Camarano (2004) afirma que a maior preocupação é ao fato destas 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. Além disso, segundo Gomes & Lüdorf (2009), as variáveis antropométricas sofrem alterações como a perda progressiva da massa magra, aumento da gordura corpórea, diminuição de estatura, aumento de gordura abdominal, seios e músculos das nádegas atrofiados, entre outros. Camarano (2004) aponta que, segundo dados do IBGE de 1998, 48,1% das idosas brasileiras apresentavam problemas de coluna ou costas e 43,6% artrite ou reumatismo, e essas mudanças corporais tornam atividades simples como sentar, levantar, deitar, caminhar e até vestir-se complicadas e difíceis. A autora ainda segue explicando que, na terceira idade a pele perde hidratação, oleosidade e elasticidade. Com todas estas alterações causadas pelo envelhecimento, se faz necessário analisar se a indústria e o mercado da moda possuem produtos adequados para este público que constitui um nicho de consumidores com características diferenciadas.

### **Mercado da Moda e Idosos**

Em consequência do envelhecimento populacional e ao fato dos idosos – mesmo que de diferentes classes sociais – assumirem a condição de um novo e promissor nicho de mercado este público entrou na pauta dos criadores de moda (TONARQUE, 2012). Moschis (1993), 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.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


A consultoria GFK *Indicator*<sup>3</sup> 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 destes dados, estes consumidores não são percebidos pelo mercado da moda, pois não traçam 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 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.

Isso contraria a ideia de que, quando o indivíduo envelhece, acaba se desinteressando por consumir produtos e experiências. Greco (1986) chamou a atenção para o fato de que muitas pessoas acima de 65 anos, além de se interessarem por moda e tendências, também são inovadoras, trocam ideias com amigos e familiares e consideram o ato de comprar roupas uma atividade prazerosa. O autor também afirma que a reputação da loja e a lealdade à marca são frequentemente mais importantes para os consumidores da terceira idade do que os preços dos produtos.

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. Neste sentido, os padrões de produção em larga escala criaram um método de produzir moda: apresentar roupas em modelos jovens e magras que instaurem em cada possível consumidor a vontade de comprar beleza. O corpo acaba virando um objeto para mostrar a roupa ao invés de ser usado como influência na hora de criar uma determinada peça, pensando em formas e silhuetas diferentes. O público idoso acaba precisando se adaptar às roupas disponíveis no mercado, ao invés de o mercado se preocupar em criar uma roupa adaptada às necessidades de seus corpos (SVENDSEN, 2008).

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2003/not20030926p21974.htm> Acesso em: 13 jun. 2021.



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 velhas as peças, em sua maioria, são discretas, com cores neutras e sem informação de moda. Motta (1998) afirma que as idades são representadas pelas roupas e que, como toda a aparência do que se estereotipou da mulher mais velha, está à parte da moda.

Incurções mesmo que apresentadas em lojas de departamentos revelam que, no que tange à moda e acessórios, temos os “andares” – ou “nichos” – reservados às crianças, *teens* e a homens e mulheres (adultos). 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).

É o caso da marca brasileira Sharisma, que foi criada especificamente para o público idoso, onde a preocupação com conforto está acima do apelo estético. As peças feitas pela marca remetem a uma imagem ultrapassada da mulher idosa, onde cores apagadas e uma silhueta reta parecem ter parado no tempo. Ainda assim, a marca é uma das poucas voltada exclusivamente para o público idoso e preocupada com as necessidades ergonômicas do mesmo.

Figura 2 – Marca Sharisma



<https://www.facebook.com/sharisma.roupasadaptadas/photos/a.127668977378515/417839465028130>. Acesso em: 20 jun. 2021.

16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Já a marca Freeda Moda Inclusiva (figura 3), não faz roupas exclusivamente para idosos, mas sim para qualquer pessoa com mobilidade reduzida ou deficiência. Talvez por abranger pessoas de diferentes faixas etárias, a marca possui roupas com modelagem mais moderna, variando o tamanho de decotes e golas, apesar da cartela de cores neutra.

Figura 3 - Freeda



Fonte: <https://www.freeda.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Pode-se observar que o mercado de moda e vestuário é um dos nichos de mercado com potencial de crescimento perante esse público. Mas acontece que, 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. É o que aponta a pesquisa do IBGE, a qual mostra que senhoras com mais de 60 anos de idade querem as cores da moda e o modelo usado por



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

mulheres mais jovens, mas adaptado ao seu corpo, e querem encontrar esse produto em uma loja de departamentos ou no comércio da esquina, não em lojas especializadas.


Pode-se concluir que o estilista tem por tarefa desenvolver roupas acessíveis para todos os tipos de corpos, aliando o conforto, a ergonomia e a estética em seus produtos. Pois, ao criar roupas, as confecções não consideram as mudanças do corpo que envelhece, então a roupa que é feita para o idoso não serve para os mesmos. Em contrapartida, as poucas marcas brasileiras que fazem roupas para idosos pensando no conforto, acabam deixando de lado o apelo estético, como apresentamos anteriormente.

### **Considerações Finais**

Com este trabalho podemos compreender que envelhecimento populacional vem aumentando, sendo que a taxa de mulheres idosas é maior que a de homens, o que aumenta a demanda por produtos de moda que atendam às suas necessidades.

Pode-se concluir que as poucas roupas existentes para esse público usam o ultrapassado estereótipo da avó que vive em função da casa e da família. Sendo assim, apesar do conforto e de atender as necessidades ergonômicas, as roupas produzidas são tradicionais, de tons neutros como cinza e bege e sem informação de moda. Através de pesquisas já realizadas e publicadas observamos que há interesse das mulheres por roupas que estejam na moda, mas que também proporcionem conforto e que sejam atemporais.

Assim, o mercado precisa ressignificar o estereótipo das mulheres idosas de hoje, já que elas possuem acesso à internet, assistem televisão, vão ao cinema, viajam e têm acesso a tendências de moda. A partir desta nova realidade, estilistas e empresas deveriam oferecer roupas que atendam às necessidades ergonômicas deste público e que, ao mesmo tempo, tragam o que há de novo no mundo da moda, como tecnologia, estampas e modelagens ergonômicas.







16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## Referências

CAMARANO, Ana Amélia. **Os Novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** [Recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, RJ: 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: 11 mai. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GOMES, Murilo Cabral; LÜDORF, Silvia M. Agatti. **Idoso, moda e sedentarismo: 76 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: 10 jun. 2021.

GRECO, A. **The fashion-conscious elderly: A viable but neglected market segment**. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 3, n.4, 1986. p. 71-75.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características gerais dos domicílios e dos moradores: 2018**. [Recurso eletrônico]. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. 2019. Disponível em <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2020.


MOSCHIS, G. Gerontographics. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 3, 1993.

MOTTA, Flávia de Mattos. **Velha é a vovozinha: identidade feminina na velhice**. 1. ed. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 1998.

NASCIMENTO, F. D. **Velhice feminina: Emoção na dança e coerção do papel de avó**. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, V. 10, pp. 457-505. 2011.

ONU – Organização das Nações unidas. **Mundo terá 2 bilhões de idosos em 2050; OMS diz que ‘envelhecer bem deve ser prioridade global’**. 2014. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/mundo-tera-2-bilhoes-de-idosos-em-2050oms-diz-que-envelhecer-bem-deve-ser-prioridade-global/>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

PRODANOV, Laura Schemes. **The old ladies rebellion: a mulher madura e a moda**. 2014. 116 f. Monografia (Conclusão do Curso de Moda) - Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2014 Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaLauraProdanov.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2021.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. **Mulher Idosa: a feminização da velhice**. Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento, v. 4, 2002. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/4716/2642>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

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. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/12404/1/Suely%20Aparecida%20Tonarque.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

UFJF. **As mulheres e o envelhecimento populacional no Brasil, artigo de José Eustáquio Diniz Alves**. 2016. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/ladem/2016/01/29/as-mulheres-e-o-envelhecimentopopulacional-no-brasil-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>>. Acesso em: 05 mai. 2021.