

## PRÁTICAS DE CONSUMO DE ROUPAS ENTRE IDOSOS FREQUENTADORES DO CENTRO DE CONVIVÊNCIA DA TERCEIRA IDADE DE ITAGUAÍ (RJ)

*Clothing Consumption Practices Among Elderly People Who Attend the Senior Center of Itaguaí (RJ)*

CHAGAS, Rebecca Gerth, Graduada, UFRRJ, rebeccagerth@ufrj.br<sup>1</sup>  
TEIXEIRA, Débora Pires; Doutora, UFRRJ, deborapires@ufrj.br<sup>2</sup>  
ALENCAR, Beatriz de Sousa, Graduada, UFRRJ, bia6s2alencar@gmail.com<sup>3</sup>  
Núcleo de Pesquisa em Vestuário e Moda (NUPEVEM)

**Resumo:** A presente pesquisa teve como objetivo conhecer o consumo de roupas entre idosos do município de Itaguaí/RJ frequentadores do Centro de Convivência da Terceira Idade-CCTI. Metodologicamente, assume um delineamento qualitativo, de caráter exploratório, desenvolvida com entrevista pessoal por meio um de roteiro semiestruturado. Os dados foram coletados no período de março a abril de 2024, com 55 idosos do sexo masculino e feminino, com idade entre 60 a 88 anos, e apontam para o predomínio de mulheres, na faixa etária 65 a 70 anos, com renda individual de entre um a dois salários mínimos. Sobre o consumo de roupas, 45% obtêm suas roupas por meio de compra/ganho, 37% para uso em festas e celebrações. A praticidade apareceu como o principal balizador das escolhas para 36%. Sobre os locais de compra, as respostas variaram entre lojas e destinos concentrados no município de Itaguaí. A maioria (64%) dos idosos tem dificuldade de comprar roupa, principalmente em função de problemas decorrentes do tamanho das roupas e as questões estéticas. Sugere-se a realização de grupos focais para investigação sobre consumo em brechó/bazar.

**Palavras chave:** Consumo; Idosos; Moda; Centro de Convivência da Terceira Idade.

**Abstract:** The aim of this research was to understand clothing consumption among elderly people in the city of Itaguaí/RJ who attend the Senior Citizens Community Center-CCTI. Methodologically, it assumes a qualitative design, of an exploratory nature, developed with personal interviews using a semi-structured script. The data were collected from March to April 2024, with 55 elderly men and women, aged between 60 and 88 years, and point to the predominance of women, in the age group 65 to 70 years, with an individual income of between one and two minimum wages. Regarding clothing consumption, 45% obtain their clothes through purchase/winning, 37% for use in parties and celebrations. Practicality appeared as the main guide for choices for 36%. Regarding shopping locations, responses varied between stores and destinations concentrated in the municipality of Itaguaí. The majority (64%) of elderly people have difficulty buying clothes, mainly due to problems arising from the size of the clothes and aesthetic issues. It is suggested that focus groups be held to investigate consumption in thrift stores/bazaars.

**Keywords:** Consumption; Elderly; Fashion; Senior Citizens Community Center.

<sup>1</sup> Discente do Curso de Psicologia da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Bolsista PIBIC/CNPQ.

<sup>2</sup> Doutora em Economia Doméstica/UFV, Docente do Eixo de Indumentária do Curso de Belas Artes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

<sup>3</sup> Discente do Curso de Belas Artes da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Bolsista PIBIC/CNPQ.



## Introdução

Pouco se sabe sobre como pensam e se comportam os brasileiros com mais de 60 anos enquanto consumidores (Lopes *et al.*, 2003; Melo; Teixeira; Silveira, 2017). Apesar de haver alguns estudos sobre a temática na literatura internacional, no Brasil sua inclusão na agenda de investigações de pesquisadores da área do consumo ainda é muito recente (Pinto; Pereira, 2015). Como afirmam Vasconcelos, Loreto e Silva (2015), na contemporaneidade existe lacuna na análise do comportamento de compra, principalmente relacionado a idosos. Nesse contexto, “conhecer o comportamento de compra dos idosos traz implicações sociais e financeiras relevantes, visto que esta população é crescente em nosso país e possui potencial para o consumo” (p.3).

No campo da moda, em pesquisas nacionais publicadas no principal evento científico de moda no Brasil, o Colóquio de Moda, o tema “produtos de vestuário para idosos” apareceu mais relacionado com o desenvolvimento de produto, nas etapas que deve corrigir para proporcionar satisfação e usabilidade do usuário (Marteli; Carlos; Landim, 2019), do que em questões relacionados ao consumo.

Melo e Rocha (2011), defendem ampliar o conhecimento alterações necessárias para satisfação de um grupo de consumidores crescentes em número e em desejo de consumir roupa. Assim, os estudos sobre o consumo de roupas tendem a fundamentar pesquisa de design de produto, a fim de atender adequadamente o público em questão, pois como afirmam Marteli *et al.* (2018), o vestuário inclusivo deve ser projetado de modo a facilitar o uso, proporcionar conforto e promover a independência. Nesse sentido, o produto de vestuário deve oferecer mecanismos que garantam independência para uma vida com qualidade, que estejam centradas à saúde, conforto, segurança e acessibilidade, considerando as variações antropométricas e limitações individuais.

Nesse sentido, justifica-se a realização de pesquisas sobre o consumo de roupas de uma população com perspectivas de crescimento para os próximos anos e, que ainda assim é desconsiderada pela indústria da moda. A existência de tais pesquisas é fundamental para a criação de uma moda mais inclusiva, menos mercadológica e mais social, sem deixar de ser lucrativa, mas que zele pelas questões de funcionalidade, vestibilidade, conforto e autoestima dos idosos, promovendo sua efetiva inclusão no universo da moda.

A proposta aqui apresentada buscou conhecer a realidade dos idosos frequentadores do CCTI (Itaguaí, RJ), cidade que possui uma rede varejista diversificada, contando com multimarcas, *fast fashion* de amplitude nacional, lojas locais entre outros. Justifica-se, ainda, a realização da pesquisa e a divulgação de seus resultados junto ao varejo de roupas de Itaguaí, RJ para que conheçam as demandas do público idoso e possam atendê-los, evitando seu deslocamento para outros municípios, o que se faz relevante, sobretudo, para os idosos com dificuldade de mobilidade. E, para aqueles que não apresentam tal característica, que possam escolher comércios que mais lhes atendam dentro de sua própria localidade.

Nesse sentido tem-se como objetivo geral da pesquisa foi conhecer as práticas de consumo de roupas entre os idosos frequentadores do Centro de Convivência da Terceira Idade de Itaguaí -CCTI.

## Metodologia

Essa é uma pesquisa qualitativa, com delineamento exploratório, que foi desenvolvida com entrevista pessoal por meio um de roteiro semiestruturado, que foi desenvolvido com base em dois blocos, sendo estes: 1) perfil socioeconômico: idade, sexo e faixa de renda e 2) questões sobre o consumo de roupas: a obtenção das roupas e o processo de compra (motivações, critérios de seleção, local de compra e principais dificuldades para adquirirem as roupas). O período de coleta de dados compreendeu os meses de março a abril de 2024 e envolveu 55 idosos, do sexo masculino e feminino, com idade entre 60 a 88 anos.

A participação do idoso na pesquisa foi voluntária e anônima, com apresentação dos objetivos da pesquisa e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Também foi informado aos idosos sobre os riscos e benefícios da pesquisa e a utilização de um aplicativo de gravação de voz durante as entrevistas.

Os dados foram tratados com o auxílio de *software* de acesso livre (SL) muito utilizado em pesquisas qualitativas: O AQUAD 7 e os resultados obtidos foram analisados com base na literatura sobre o tema, dentro da perspectiva humana e social, baseando-se nas obras de: Ballstaedt (2007, 2008); Bernardo e Pepece (2014); Machado (2016); Martelli (2017, 2018, 2019); Slongo *et al.* (2009), dentre outros.

## Resultados e discussão

Sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados, tem que a maioria deles é do sexo feminino, com predomínio etário na faixa entre 65 a 70 anos (36%), com renda individual de entre um a dois salários mínimos (65%).

No que tange os aspectos relacionados ao consumo, tem-se que 45% dos idosos entrevistados afirmaram obter suas roupas por meio de compra/ganho, 44% compra exclusivamente e 11% ganha exclusivamente. As palavras costureira e costura apareceram 5 vezes cada, não como método de obtenção de roupas, mas relacionadas a profissão, ao ato de reformar e ajustar roupas. Não foram encontrados dados sobre compra *online*, mas o desejo e inabilidade para a sua realização, como fica claro nesse trecho: “*Eu não compro pela internet que eu não sei comprar, mas eu vejo as coisas bonitas na internet eu vejo, mas eu não sei fazer. Eu vejo, fico assim, se falar qual era a loja eu ia até procurar, sempre eles pedem na internet*” (Entrevistada 31).

Outro dado relevante evidenciado é o alinhamento de parte dos entrevistados com os comportamentos relacionados às práticas sustentáveis. Com sentido, o termo “troca de roupas” apareceu cinco vezes, a exemplo

de: “(...) eu separo as roupas, se eu não estou gostando mais, passo o pacote na bolsa e levo no Ceasa pra dar pro pessoal lá e troco por verdura” (Entrevistado 41) ou “Ah eu não gostei, ah então me dá essa que eu te dou a minha, assim vai né? isso é antigo. Isso não é agora da idade não, isso é de muitos anos isso, época de escola a gente já fazia isso” (Entrevistado 17). A palavra bazar foi citada 28 vezes durante as entrevistas, enquanto brechó foi citado 42 vezes, isso porque uma das entrevistadas possui um brechó e também pela existência de um bazar dentro do próprio CCTI no qual os idosos doam as roupas e a instituição vende por um valor simbólico que é revertido para uso interno nas festas promovidas durante o ano.

A manifestação do desejo em consumir roupas pela internet e o consumo nos comércios de roupas de segunda mão revelam que os idosos estão conectados aos acontecimentos globais, desvinculando-se das visões estereotipadas e preconceituosas. Além disso, mostra uma atitude ambiental positiva, com relatos sobre a preocupação com a gravidade dos problemas ambientais, bem como a compreensão da importância de modificar suas ações em prol da causa (Araújo; Medeiros; Romero, 2020; Camargo, 2017).

Sobre as motivações para o consumo de roupas, os entrevistados indicaram um ou mais motivos, dentre eles: 37% festas e celebrações; 27% desejo (gostam muito da peça); 17% necessidade de renovação (roupas deterioradas ou falta delas); 14% uso no cotidiano e 6% eventos da igreja. Os dados mostram idosos ativos, que participam de festas, celebrações e eventos da igreja e obtêm roupas para esse fim. Conforme afirmam Bernardo e Pepece (2014), a população envelhecida mantém o desejo de consumir moda, hábito que permanece com o avanço da idade, mas reconfigurado em termos de produto. No caso dos idosos entrevistados, o processo de compra das roupas geralmente se dá por uma percepção de necessidade, mas também por um desejo despertado ao ver o produto (gostam muito da peça).

Quanto aos critérios para seleção de roupas, os motivos pelos quais os idosos compram suas roupas, a praticidade apareceu como o principal balizador das escolhas para 36% dos entrevistados e a variedade de modelo para 22%. Outros critérios foram mencionados, como: preço (20%), qualidade (13%) e tamanho (9%). Sobre as características físicas das roupas, os itens cor, tecido, modelagem e tamanho também receberam. A região da Baixada Fluminense é marcada pelas altas temperaturas o ano todo, em decorrência disso, as modelagens mais soltas e confortáveis, bem como os tecidos frescos predominaram nas falas. As roupas mais cobertas, menos decotadas e mais amplas apareceram como uma maneira “adequada” de cobrir o corpo envelhecido, como pode ser percebido nessas falas: “Eu praticamente não encontro uma roupa, eu já encontro muito decotada, aí já não é pra mim, ou é curtinha (...) ultimamente, pelo menos na minha visão, que eu vejo nas lojas eu não estou vendo roupa, que seja pra minha idade e do meu gosto” (Entrevistada 3). “Todas as boutiques só tinham aqueles vestidos coladinhos assim. Aí a vendedora acha que eu tenho de usar aquilo, isso aqui eu não vou usar, a idade que eu tenho” (Entrevistada 1).



Segundo Lopes, Coutinho e Pepece (2012), os critérios para a seleção das roupas por idosos 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 idosas é mais importante que as roupas sejam conformáveis e práticas do que estarem ou não na moda. 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. Ou seja, nas roupas do cotidiano, o conforto e praticidade se sobrepõe. No entanto, a beleza e o caimento também apareceram como critérios para a seleção das roupas, principalmente, para eventos festivos/solenes.

Outras questões levantadas pelas entrevistadas por Lopes, Coutinho e Pepece (2012) foram modelo e cores. Decotes menores, roupas mais largas, leves e que deixem transpirar, como algodão e seda. No que tange as cores, houve repetidas menções a cores neutras e estampas delicadas. Cores mais chamativas, como o vermelho, foram interpretadas como “estilo próprio”. Nesse sentido, nota-se o desejo de sentir-se bonita, mas sem chamar a atenção seja pelo uso de cores mais chamativas ou de modelos que expõe determinadas partes do corpo.

Conforme Barcelos, Esteves e Slongo (2016), os critérios acerca do consumo de moda por pessoas idosas se dão pelos atributos de conforto e praticidade, pela autoestima, segurança emocional, adequação à forma física e à idade, e pelo desejo de auto expressão.

Pode-se sugerir que para melhor da satisfação das necessidades das consumidoras maduras, a roupa deve conter indicadores como caimento e versatilidade e, principalmente adequação física, bem estar, conforto (Melo; Rocha, 2011). Dos atributos levantados pelas entrevistadas os mais enfáticos na escolha das roupas são o conforto e o estilo da peça, nesse sentido, a ergonomia foi o fator principal na seleção da vestimenta, pois as entrevistadas buscam algo funcional e que gere comodidade (Lutosa, 2018).

Os dados coletados no CCTI também revelaram a importância da família no processo decisório da compra de roupa, seja ajudando a fazer compras, comprando pelo idoso, doando peças usadas e presenteando com roupas, principalmente os filhos, netos, irmãos e sobrinhos. A família e o grupo de amigos fazem parte das instituições que exercem forte impacto no consumo de roupas, fazendo com que os idosos estabeleçam parcerias na hora de consumir e adequem suas expectativas ao julgamento desses grupos. Lopes, Coutinho e Pepece (2013) indicaram que as idosas usam do ritual de comprar roupas juntamente com familiares e amigos para suprir a confiança e prover o suporte necessário para que como consumidoras possam seguir em frente em suas escolhas. Para Slongo *et al.* (2019), o idoso permanece alimentando a sua vaidade como forma de manter essa postura ativa e de ganhar reconhecimento em seu meio social, ou seja, buscam a “sensação de segurança emocional”: estar elegante/bonito, sem parecer inadequado ou ridículo.

No que se refere aos locais de compra, os estabelecimentos localizados na cidade de Itaguaí predominaram, principalmente as lojas de rua do calçadão (centro); brechós/bazar; lojas de bairro e *fast fashion*. Os centros comerciais populares localizados próximos a Itaguaí, como o calçadão do bairro de Campo Grande, na cidade do Rio de Janeiro também foi mencionado. A amostra de Bernado e Pepece (2014) revelou que há uma preferência por loja ou marca de roupa, ou seja, os idosos da Nova Era (do século XXI), são consumidores inovadores, em determinadas circunstâncias.

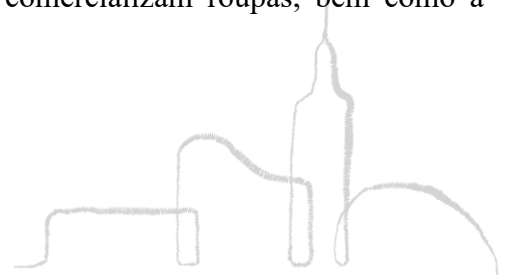
Por último, 64% dos idosos tem dificuldade de comprar roupa. Dentre os problemas mais comuns, o tamanho se destaca, representando 40% das reclamações, sobretudo em idosos com sobrepeso ou obesas ou no extremo oposto, idosos pequenos ou muito emagrecidos. As questões estéticas (40%) e os preços elevados (20%) também foram mencionados.

Na pesquisa conduzida por Bernado e Pepece (2012) a maioria das mulheres idosas percebeu dificuldade para adquirir roupas, tendo que percorrer vários locais até encontrar peças que lhes agradem. Entre as principais reclamações estiveram as roupas sem informação de moda (roupas de velho), feias, muito decotadas, justas ao corpo, curtas, deselegantes, desconfortáveis ou difíceis de vestir e em tamanhos pequenos (Bernardo; Pepece, 2014). Lutosa (2018) detectou algo semelhante em sua pesquisa, pois as entrevistadas relataram a dificuldade em achar peças confortáveis e práticas, sem serem “caretas”.

De acordo com Lopes, Coutinho e Pepece (2012), o sobrepeso e a obesidade são fatores de dificuldade da aquisição de peças do vestuário entre as idosas, que não encontram as roupas que desejam, no tamanho que lhes serve. Outras pesquisas apontam que mulheres idosas gostariam de comprar roupas mais atualizadas com as tendências de moda e, ao mesmo tempo, em tamanhos maiores, funcionais, confortáveis e fáceis de vestir (Gomes, 2009; Bernardo; Pepece, 2014; Machado *et al.*; 2016).

Para Marteli (2015), os idosos tem dificuldade de consumir roupa por vários motivos, dentre os quais estão a renda familiar, as alergias e irritações da pele sensível do idoso pela exposição prolongada com a matéria prima inadequada, a inexistência de um segmento específico de vestuário encontrado no mercado, desmotivação e desinteresse em seguir padrões vigentes, como também problemas relacionados à autonomia de escolha e execução da vestibilidade em si, como por exemplo roupas confortáveis, fáceis de vestir e despir e, ao mesmo tempo, atrativas.

Machado *et al.* (2016) destacaram o preço elevado das roupas, bem como os aspectos relacionados ao ponto de venda, como a falta acessibilidade dos estabelecimentos que comercializam roupas, bem como a ausência de lugar para sentar e descansar nesses locais.



## Considerações Finais

Retomando o objetivo da pesquisa “Conhecer as práticas de consumo de roupas entre os idosos de Seropédica/RJ, frequentadores dos núcleos municipais de Terceira Idade”, tem-se que o seu objetivo foi cumprido plenamente.

Dentre as limitações da pesquisa, a adesão parcial dos idosos pelo desinteresse na pesquisa, bem como a inconsistência numérica entre os idosos cadastrados pelo CCTI e os que efetivamente frequentam as atividades semanais propostas pelos núcleo, sendo o primeiro maior do que o segundo.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de grupos focais para investigação sobre o consumo em brechós/bazar, sobretudo as atividades de compra e troca de roupas dentro do próprio CCTI.

## Referências

- ARAÚJO, Rafaela de Almeida; MEDEIROS, Ana Paula de Oliveira; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Atitude e comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade. **Revista Administração Em Diálogo - RAD**, n.28, v. 1. p.11–18, 2020. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/40687>. Acesso em: 14 mai. 2024.
- BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. População idosa: estilo e consumo de moda. In: Colóquio de Moda, 4, 2008. **Anais (...)**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42278.pdf>. Acesso em: 20 abr 2024.
- BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. In: Actas de Diseño 5. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp. 31-248, 2007. **Anais (...)**. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3132/3875>. Acesso em: 20 abr 2024.
- BARCELOS, Renato Hübner; ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 2016, 3–18.
- BARROS, Vania. **Estudo antropométrico para modelagem de roupa para idosos**. 2015. Disponível em: <http://www.audaces.com/estudoantropometrico-para-modelagem-de-roupas-para-idosos/>. Acesso em: 02 maio 2017.
- BERNADO Patrícia; PEPECE, Olga M. Coutinho. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. **Projética**, v. 5, n. 1, p. 57- 74, Julho/2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17662>. Acesso em 14 jun. 2023.
- CAMARGO, Alan Righi. **Consumo consciente na Terceira Idade**. Monografia (Gestão Ambiental) – Universidade Federal do Pampa, São Gabriel (RS), 2017. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riui/4519/1/Consumo%20consciente%20na%20terceira%20idade%20.pdf>. Acesso em: 20 abr 2020.
- BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. In: Actas de Diseño 5. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp. 31-248, 2007. **Anais (...)**. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3132/3875>. Acesso em: 20 abr 2024.
- BERNADO Patrícia; PEPECE, Olga M. Coutinho. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. **Projética**, v. 5, n. 1, p. 57- 74, Julho/2014.

- LOPES, Evandro Luiz *et al.* O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.6, pp.551-564. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/R4GxhQGbCSPLmNeLSYmBhDB/?lang=pt>. Acesso em: 19 fev. 2024.
- LOPES, Daniela; COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade; PEPECE, Olga M. C. Os significados da moda para mulheres da terceira idade. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso\_Brasileiro de Estudos do Consumo, 2012. **Anais (...)**. Rio de Janeiro. Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo, 2012. Disponível em: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT3-150-85-20120815122018.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- MACHADO, Alessandra Herpich *et al.* O comportamento de consumo de vestuário de um grupo de terceira idade: Estudo de caso em um Município do Estado do Rio Grande do Sul. **Espacios**, v. 37, n.5, p. 19, 2016. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370519.html#:~:text=O%20tema%20representa%20um%20assunto,atrav%C3%A9s%20das%20pe%C3%A7as%20de%20vestu%C3%A1rio>. Acesso em: 16 abr. 2024.
- MARTELI, Leticia Nardoni; PASCHOARELLI, Luis Carlos; LANDIM, Paula da Cruz. Gerontologia e vestuário: uma análise bibliométrica nos anais do colóquio de moda. **Achiote**, v.7, n.1, p. 27-42, 2019.
- MARTELI, Leticia Nardoni *et al.*, Aviamentos e a vestibilidade de roupas para idosos: uma contribuição do design ergonômico. In: Colóquio de Moda, 13, 2018. Bauru, SP. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co\\_1/co\\_1\\_%20AVIAMENTOS\\_E\\_A\\_VESTIBILIDADE.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/CO/co_1/co_1_%20AVIAMENTOS_E_A_VESTIBILIDADE.pdf). Acesso em: 24 mai. 2024.
- MARTELI, Leticia Nardoni. Pessoa idosa com doença de Parkinson e a relação da usabilidade na interação com aviamentos de fechos presentes no vestuário. **Dissertação (Mestrado)** – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019.
- MELO, Jaqueline Ferreira Holanda; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Silhuetas e Corpos na Maturidade: como vesti-los? **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66, 2011.
- MELO, Natália Calais Vaz; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano; SILVEIRA, Mirely Bonin. Consumo e perfil social e demográfico dos diferentes arranjos domiciliares de idosos no Brasil: análises a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares. **Revista Brasileira e Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p 607-617. 2017.
- PINTO, M. de R.; PEREIRA, D. R. de M. Investigando o consumo de lazer por idosos. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 15-31, 2015
- SLONGO *et al.* A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. In: ENANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais (...)**. São Paulo: ANPAD, 2009.
- VASCONCELOS, Adriana Miranda; LORETO, Maria D. Saraiva; SILVA, Aline Oliveira. O consumo das mulheres idosas participantes da oficina de artesanato de um programa de terceira idade em Viçosa-Minas Gerais. In: Congresso Internacional de Envelhecimento Humano, 4., Campina Grande, 2015. **Anais (...)**. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/12547>. Acesso em: 19 fev. 2024.

## Agradecimentos

Os autores agradecem ao CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pelo apoio fornecido ao longo desse trabalho.

