



Mayo 2017 - ISSN: 1988-7833

HOMENS, MULHERES E MODOS DE VESTIR NA MATURIDADE

Claudia Schemesⁱ
Universidade Feevale
claudias@feevale.br

Gabriela Lumi Yamashita Rodriguesⁱⁱ
Universidade Feevale
gabilumi@gmail.com

Henrique Alexander Grazi Keskeⁱⁱⁱ
Universidade Feevale
henriquek@feevale.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Claudia Schemes, Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues y Henrique Alexander Grazi Keske (2017): "Homens, mulheres e modos de vestir na maturidade", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/homens-mulheres-vestir.html>

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal refletir acerca das mudanças e das permanências nas maneiras de vestir das mulheres e dos homens que se encontram na maturidade – com mais de 60 anos –, levando em consideração os diferenciais de gênero e partindo do pressuposto de que o vestir-se é um fator marcante na determinação dos papéis sociais atribuídos a esses grupos. Ao considerarmos as definições de gênero a partir de determinadas construções discursivas, observamos que o vestir-se ou a própria indumentária tem servido como um fator marcante na determinação dos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres relativamente à maneira de se portarem em relação à sua sexualidade.

Palavras-chave: Gênero, indumentária, maturidade, corpo, sexualidade.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre los cambios y continuidades en las formas de vestir de mujeres y hombres que están en la madurez - más de 60 años - teniendo en cuenta las diferencias de género y en el supuesto de que el vestirse se trata de un factor sorprendente en la determinación de las funciones sociales asignados a estos grupos. Al considerar las definiciones de género de ciertas construcciones discursivas, se observó que el vestirse o la propia indumentaria sirve como un factor decisivo en la determinación de los roles sociales asignados a hombres y mujeres en la forma de comportarse en relación con su sexualidad.

Palabras clave: Género, indumentaria, madurez, cuerpo, sexualidad.

Abstract

This article aims to reflect on the changes and continuities in the ways of dressing for mature women and men - over 60 years old - taking into account gender differences and assuming that clothing is a striking factor in determining the social roles assigned to those groups. When considering gender definitions from certain discursive constructions, we observed that the dressing, or their own clothing, has served as a defining factor in determining the social roles assigned to men and women on the way to behave in relation to their sexuality.

Keywords: Gender, Clothes, Maturity, Body, Sexuality.

1. INTRODUÇÃO

A motivação inicial para a realização dessa pesquisa residiu em se realizar um levantamento de dados que pudesse embasar a falta, ou mesmo, o pouco caso que a indústria da moda tem ainda dispensado ao emergente mercado da assim denominada terceira idade relativamente às questões ergonômicas; ou seja, da necessária adequação e adaptação às dimensões do corpo humano específicas desse consumidor final, já em idade madura. Sentiu-se, entretanto, a necessidade de incluir na pesquisa elementos que apontassem para possíveis diferenciais de gênero nesse enfoque; e foi a partir da inclusão dessa categoria, relativamente à sexualidade, que outras considerações significativas começaram a se consubstanciar a partir dos resultados auferidos, principalmente pelo fato de o mercado de moda ainda enxergar consumidores dessa faixa etária como uma única grande classe. Precisamente aqui é que os resultados nos levaram a considerar, então, as referências de gênero relacionadas à moda e à maturidade.

Assim, ao considerarmos as definições de gênero enquanto servem para classificar diferenças específicas de sentido, a partir de determinadas construções discursivas, parte-se do pressuposto de que o vestir-se, ou seja, a própria indumentária, tem servido como um fator marcante na determinação dos papéis sociais atribuídos a homens e mulheres relativamente à maneira de se portarem em relação à sua sexualidade. Nesse sentido, o modo de vestir-se tem sido utilizado para designar um conjunto de indivíduos que caem sob uma mesma denominação, ou seja, masculino e feminino, ainda que a própria história do vestuário tenha apontado que a extensão desses termos, enquanto definições de gênero, não se tenham constituído como claramente definidos; bem como nos mostra que o trânsito entre tais definições é bastante acentuado, de forma que os sentidos de masculino e feminino, como estabelecidos, não são estanques, mas dinâmicos em função de critérios socialmente estabelecidos.

Por outro lado, entretanto, podemos identificar, nesse processo de classificação dos gêneros com enfoque no vestir-se, o operar de um conjunto de definições que estão permanentemente estabelecendo sistemas de coordenadas referentes a certas distinções, ordenações e, mesmo, hierarquizações, desses papéis sociais, ainda que os critérios para tanto sejam oportunamente escolhidos. Portanto, nessa pesquisa, cujo enfoque está centrado na moda enquanto fenômeno social que nos apresenta determinados modos de vestir-se, trata-se de se associar a esse processo social do vestuário, precisamente as categorias de gênero e de maturidade que, dessa forma, nos servem como regra para essa investigação, ou seja, de se questionar como os gêneros masculino e feminino são percebidos ao relacionarmos essas formas de vestir-se, no momento em que homens e mulheres atingem essa maturidade.

Para tanto, consideramos, valendo-nos de Abbagnano (1982), do duplo significado atribuído a tais categorias, ou seja, como determinações da realidade social, ao definir esta ou aquela maneira de vestir-se como sendo propriedade de um gênero; e, de outro, o significado das caracterizações do vestir-se como expressões de um discurso que sustenta tais diferenciações. Assim, a moda estaria expressando, ao apresentar distinções de gênero, determinados predicados, ou seja, qualidades atribuídas socialmente, enquanto modos de ser desses gêneros, e, além disso, ressaltando, pelas características do vestir-se, alguns sinais indicativos de tais distinções. Nessa pesquisa, então, se fez relacionar esse modo de vestir-se de homens e de mulheres que atingem a maturidade, procurando identificar como vivenciam e percebem esse vestir-se em função de sua idade e características de gênero às quais se sentem vinculados.

O aumento da expectativa de vida da população brasileira é uma realidade, e o mercado começa a se preparar para poder incluir este segmento de pessoas mais velhas ainda não muito explorado, mas que tem um bom poder aquisitivo. Percebe-se que há uma oferta para esta faixa etária na área de lazer, que compreende bailes, viagens e clubes, além de cursos diversos, ofertados especificamente a esse novo segmento que está aumentando.

Dentro desta realidade, a moda também se insere e é o tema desta pesquisa, com o seguinte problema de investigação: os homens e mulheres ao chegarem à maturidade (60 anos) mudam sua maneira de vestir? Como hipótese supõe-se que as mulheres acham que, ao chegar nessa fase, devem se comportar e se vestir de maneira diferente, não podendo mais ser do jeito que eram antes, muitas vezes por acharem o comportamento inapropriado. Entretanto, os homens não sentem a necessidade de trocar sua maneira de vestir somente pelo fato de terem envelhecido.

Durante o desenvolvimento da pesquisa utilizamos como procedimento técnico a realização de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo exploratória na qual a abordagem do problema deu-se de forma quantitativa. Essa pesquisa foi divulgada de modo online, e elaborada no

site *googledocs*. Foi construído um questionário quantitativo, que contou com 29 participantes sendo 18 mulheres e 11 homens, todos com idade superior a 60 anos.

Esta pesquisa se deu via internet, o que nos incitou a pensar um pouco sobre a relação do público maduro e as redes sociais, pois a cada dia há um aumento no número de pessoas idosas que estão procurando se integrar, principalmente, através da internet. Com o seu uso, a pessoa madura estará exercitando a memória, observando as imagens que estão disponibilizadas nos sites, os textos de interesse pessoal dentre outros, com isso, ele pode aumentar a sua capacidade de retenção de ideias, o que a mantém ativa intelectual e fisicamente, por muito mais tempo (MACIEL, 1995; GARCIA, 2001).

Além de buscas sobre notícias e assuntos preferidos em sites pesquisas, percebe-se que o grupo maduro insere-se cada vez mais em redes sociais tais como, *Facebook, Pinterest, Instagram*, etc. Para a pesquisa elaborada, teve-se como um dos meios de divulgação as redes sociais, nas quais se procuraram pessoas com o perfil desejado e disponibilizou-se para elas o link da pesquisa.

Através da pesquisa podemos analisar o perfil desses possíveis entrevistados e algumas características que se pode observar foram: a maioria de fotos pessoais compartilhadas nesses sites é de filhos, netos ou viagens em família. O compartilhamento de notícias e assuntos, em sua maioria é de mensagens positivas sobre situações cotidianas, além de vídeos de animais e notícias jornalísticas sobre assuntos trágicos. O tempo entre uma postagem e outra é demorado, podendo levar mais de um mês entre elas, ao contrário do público mais jovem em que se percebe uma postagem mais seguida.

Outro ponto observado foi que a maioria dos perfis analisados parece ter como objetivo a integração e a reaproximação de amigos, familiares e ex-colegas. Tezza e Bonia (2010) afirmam que o uso da internet e da informática facilita apoio social e estimula o companheirismo entre esse público mais maduro. Nienow (2013) complementa sobre a importância de criar um espaço virtual no qual o idoso possa contar histórias, trocar ideias, ser ouvido, ouvir, e, sobretudo, estabelecer novos laços sociais, normalmente escassos nessa fase da vida.

2. MATURIDADE, INDUMENTÁRIA E CORPO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

Motta, Peixoto e Eckert (1998) afirmam que o termo “velho” tem uma conotação negativa, e é relacionada à decadência e confundida com incapacidade para o trabalho. Servindo principalmente para direcionar-se às pessoas de mais idade que pertencem às classes sociais mais baixas e que apresentam mais claramente características do envelhecimento. E os mesmos autores ainda complementam que: “[...] a categoria idoso invade todos os domínios e o termo “velho” passa a ser sinônimo de decadência, sendo banida dos textos oficiais” (Idem, p. 78).

Para Santa (2003), a velhice é a última fase do processo que é envelhecer, é um estado que caracteriza a condição do idoso e atualmente as características corporais (cabelo branco, rugas, compressão da coluna vertebral, entre outros), que antes eram a identificação do idoso, hoje podem ser mascaradas através de plásticas, cremes e exercícios. São esses fatores que, para a autora, torna-se difícil a fixação de uma idade para entrar na velhice, pois atualmente não se consegue mais determinar a velhice somente através das mudanças corporais.

O processo de envelhecimento da população brasileira vem ocorrendo intensamente nos últimos anos; e percebe-se que, atualmente, as pessoas com mais de 60 anos estão se desconstruindo do retrato formado, por anos, pela sociedade, em que a pessoa velha é vinculada ao sinônimo de incapacidade, tristeza, solidão e feiura. Da mesma forma percebe-se que, cada vez mais, esse público maduro deseja seu espaço na sociedade, pois a velhice começa a modificar-se, passando a ter um estilo de vida muito diferente. Atualmente, nota-se uma busca pelo lazer, em que o velho sai para bailes, teatros, viagens, clubes, cursos voltados para a terceira idade; e alguns, após a aposentadoria, voltam às universidades para se dedicarem a um novo interesse (BALLSTAEDT, 2006).

Motta, Peixoto e Eckert (1998), complementam que o envelhecimento ganhou novos sinônimos, como: “nova juventude” e “idade do lazer”. Do mesmo modo, a aposentadoria deixa de ser semelhante a palavras como descanso e repouso, para virar um período cheio de atividades e lazer.

Campos (2004, p.3), sobre o lazer e a velhice, afirma:

[...] para os homens e as mulheres a experiência de lazer trouxe uma dimensão diferenciada para esse tempo disponível das obrigações profissionais e, de certa forma, familiares também, combinando aspectos de tempo e atitude face às possibilidades não só de diversão verificadas nas atividades, festas, brincadeiras e comemorações do ambiente do clube, mas também de desenvolvimento pessoal e social.

Pinsky e Pedro (2013), comentam em seu trabalho sobre as “novas velhas”, em que essas mulheres maduras não vivem mais no mito da solidão. Hoje, se elas vivem só é por escolha, pois para essas novas velhas, estar só não significa, obrigatoriamente, ser solitária. Muitas dessas mulheres maduras atuais escolheram estar só por viver uma vida sem subordinação cotidiana o que para elas pode significar viver com mais tranquilidade.

A partir das análises dos autores anteriormente citados referentes à relação entre o envelhecimento e o lazer, perguntou-se a quantidade de vezes, ao mês, que o entrevistado destina a sair para a compra de vestuário. O resultado pode ser observado no gráfico 1, onde percebe-se que a maior porcentagem entre as mulheres são as que saem em média uma vez ao mês; e entre os homens, a maior porcentagem são os que saem às compras menos de uma vez ao mês. Percebe-se assim que, as mulheres tendem a sair mais a procura de artigos de moda do que os homens.

GRÁFICO 1 – Quantidade de compra no mês



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Outra pergunta abordada neste questionário foi o porquê esse público sai à compra de vestuário, e a resposta obtida de todos os entrevistados, tanto homens quanto mulheres foi de que compram roupas por necessidade. Sendo que motivos como: novidade, busca por peças diferenciadas e “quando passa em frente a uma loja que chama atenção”, apareceu cada um, uma vez entre os entrevistados do sexo feminino.

A partir dessas informações, nota-se que apesar dessa nova velhice, em que os idosos estão saindo mais e buscando o lazer, a busca por vestuário não é vista como entretenimento, e sim como uma necessidade. Além disso, podemos ressaltar que ao contrário do jovem, essa pessoa madura não sai muitas vezes à procura de vestuário e, possivelmente, seria essa uma razão desse público procurar por peças que tenham uma durabilidade maior, tanto no material quanto no estilo.

Segundo Goldenberg (2009) o envelhecimento é um grande problema, o que para ela explica o enorme sacrifício que muitas mulheres maduras fazem para parecer mais jovens, seja por meio do corpo, da roupa ou do comportamento. A autora ainda complementa em uma coluna no jornal Folha de São Paulo (2013), intitulado “Ridículas”, no qual ela comenta que, em suas pesquisas, muitos dos pesquisados ressaltavam que, por não aceitarem o envelhecimento, as mulheres tendem a usar roupas inapropriadas para a idade, a fazer muitas cirurgias plásticas e namorar homens mais jovens, e que por isso elas seriam “ridículas”. Nessa coluna, a autora apresenta o comentário de uma professora de 60 anos que foi pesquisada:

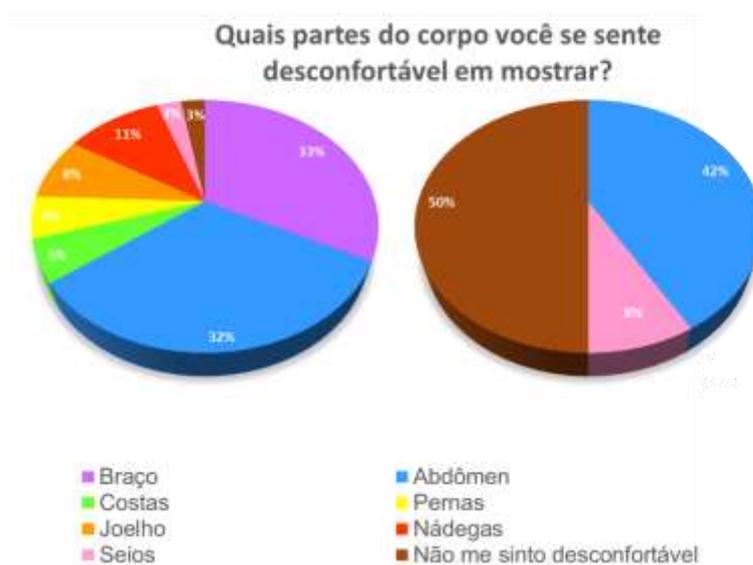
De um lado, existe a obrigação de permanecer jovem, com o corpo, o comportamento e o espírito alegre, exuberante. De outro lado, há o medo de parecer ridícula por não me comportar e não me vestir como uma mulher de 60 anos. Acho que tenho que ser mais discreta, elegante, quase invisível. Qual a medida certa? É um grande mistério (GOLDENBERG, 2013).

Maia (2008) aponta a problemática que Goldenberg também aborda e comenta sobre o “corpo velho” que se torna estranho em uma sociedade em que o corpo perfeito é super valorizado;

bem como que, devido a isso, ocasiona a ânsia por transformações que visam afastar as características do envelhecimento.

A partir das preocupações que a mulher tem sobre o próprio corpo, podendo ser aflições que acompanham desde o período da adolescência, e que, muitas vezes, são ocasionados por vergonha de não se enquadrar com o padrão ostentado pelas mídias, fez-se a pergunta de quais partes do corpo as entrevistadas se sentiam desconfortáveis em mostrar. Dentre os resultados obtidos, que podem ser observados no gráfico 2, destacam-se os braços e o abdômen dentre as entrevistadas do sexo feminino. Sendo que as respostas dos homens entrevistados foram, em sua maioria, que eles não se sentem desconfortáveis com alguma parte do corpo, porém a segunda resposta mais obtida foi o desconforto em relação ao aumento do volume abdominal.

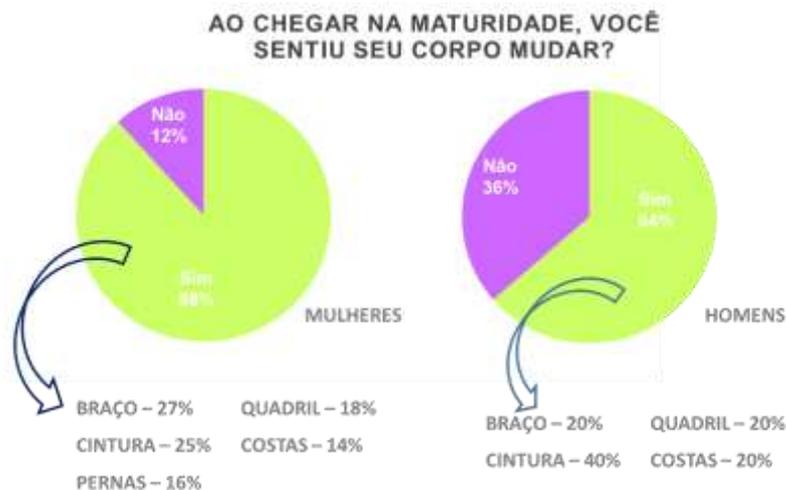
GRÁFICO 2 – Desconforto com o corpo



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Outro tópico abordado pelo questionário, foi se os entrevistados, ao chegarem na maturidade, sentiram que alguma parte do seu corpo mudou. Como observado no gráfico 3, 88% das respostas entre as mulheres e 64% entre os homens, foi afirmativa, no qual houve a percepção em mudanças físicas ao alcançarem a maturidade.

GRÁFICO 3 – Mudanças no corpo



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

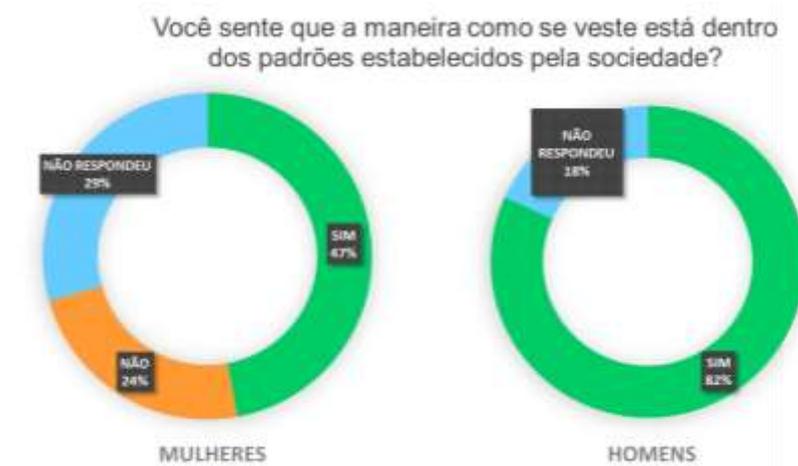
E dentro dessas respostas afirmativas, as partes do corpo que obtiveram maior repetição entre as mulheres foram o braço e a região da cintura. Já nos homens destacou-se a cintura (calculou-se aqui abdômen como parte dessa categoria) com a maior porcentagem.

Nota-se que, antigamente, as mulheres mais velhas não se vestiam com roupas em que deixassem muita pele à mostra, com os comprimentos maiores, mais largas e que cobrissem o colo. Porém, atualmente percebe-se um aumento na diferenciação dos produtos ofertados para esse público. Observa-se que a pessoa velha pode se vestir mais livremente, fazendo o uso do decote, do justo, e inclusive de roupas com comprimentos acima do joelho. Contudo, como aponta Ballstaedt (2006, p.7): “Quanto ao comprimento das roupas, a conotação de ‘mais comprido é para as mais velhas’, ainda é visto na sociedade”.

Em seguida, elaborou-se o questionamento de se os entrevistados acham que se vestem dentro dos padrões estabelecidos da sociedade (gráfico 4). Dentre as respostas obtidas teve-se um empate entre o sim e o não. Uma das entrevistadas chamou-nos a atenção quando disse que “a moda é uma espécie de ditadura, que não permite a liberdade de cada um mostrar e construir seu estilo.”

Observou-se também que todos os homens entrevistados que responderam acreditam que o seu modo de vestir está inserido dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade.

GRÁFICO 4 – Padrões sociais



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

O questionário também abordou sobre o que esse público maduro procura na compra do vestuário. O resultado, observado no gráfico 5, apresenta que o conforto está entre as principais buscas entre os entrevistados, sendo seguido pelo preço e beleza da peça. Pode-se perceber que os dois gráficos, tanto o de mulheres, quanto o de homens apresentam proporções semelhantes,

observando assim, que não há mudança entre os objetivos na hora de compra entre os sexos, tendo ambos o conforto como prioridade.

GRÁFICO 5 – O que procura na compra



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Sobre as roupas, Matos (2010, p.12) declara que:

[...] as roupas constituem indicadores sutis de como são vivenciadas as diferentes posições dentro de uma sociedade. O vestuário pode ser visto como um importante reservatório de significados passíveis de ser manipulados e reconstruídos e acentuar identidades pessoais. Para além de serem usadas para revelar identidades de classe e gênero, as mensagens transmitidas pelas roupas referem-se, fundamentalmente, a como homens e mulheres consideram seus papéis de gênero e esperam que os outros os percebam.

Tendo como base o apontamento feito por Matos (2010), buscou-se compreender como os entrevistados denominam seu estilo próprio. O resultado, que pode ser analisado no gráfico 6, mostra que a maior resposta obtida entre os homens foi o estilo básico e simples. Já, entre as mulheres, a resposta com maior percentual foi o estilo casual. A resposta “estilo apropriado” apareceu em um comentário de uma entrevistada, o qual retoma a abordagem de Goldenberg (2013) anteriormente citada, em que algumas mulheres acreditam que precisam utilizar-se de roupas socialmente aceitáveis à sua idade para não se tornarem “ridículas” perante aos outros.

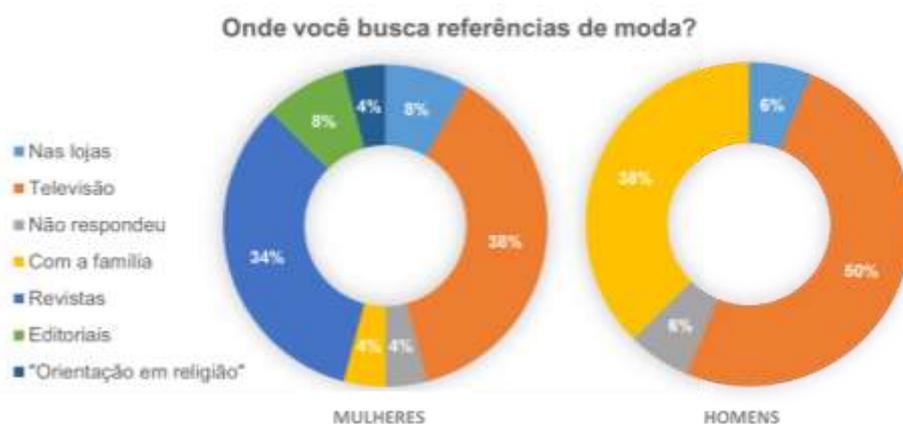
GRÁFICO 6 – Definição de estilo



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Vieira (2004) afirma que o conhecimento sobre a moda é adquirido, principalmente, através de novelas e programas de televisão, pois através de pesquisas elaboradas pela autora, pode-se perceber que há uma considerável quantidade de programas televisivos que esse público acompanha. Partindo das informações da autora, elaborou-se a pergunta, veiculada no questionário, sobre onde esse público maduro retira suas informações sobre a moda. Pode-se perceber, através do gráfico 7, que o resultado vem ao encontro das informações da autora, no sentido de que a televisão é um dos principais meios onde se adquirem as referências sobre moda, tanto entre os homens quanto entre as mulheres. A segunda resposta mais marcada, foi a obtenção de referências através das lojas entre as mulheres, e entre os homens apareceu a busca de referências entre familiares, e a resposta que teve maior repetição foi a referência na esposa.

GRÁFICO 7 – Referências de moda



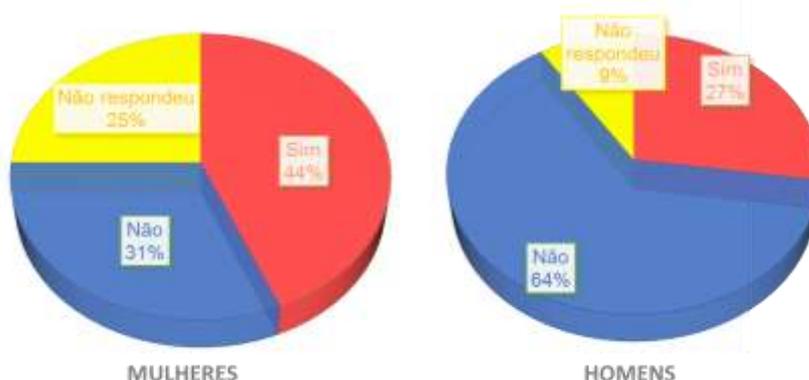
FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Goldenberg (2009) comenta que os homens pesquisados por ela afirmam que não mudariam ou mudaram, de nenhum modo, a sua forma de vestir, mantendo-se fiéis ao estilo que sempre tiveram.

Baseando-se no comentário da autora acima, perguntou-se aos entrevistados se, ao se encontrarem nessa nova fase da vida - a maturidade, - eles sentiram a necessidade de modificar o seu modo de vestir-se. Como podemos observar no gráfico 8, dentre as respostas obtidas, a maior parcela dos entrevistados do sexo feminino sentiu essa necessidade de mudar. Porém, entre os homens, a maior porcentagem foi daqueles que não sentiram necessidade de mudar o seu modo de vestir.

GRÁFICO 8: Necessidade de mudanças na vestimenta

AO CHEGAR A MATURIDADE, VOCÊ SENTIU A NECESSIDADE DE MUDAR A MANEIRA DE SE VESTIR?



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Dentre as respostas afirmativas, alguns comentários das entrevistadas do sexo feminino foram de que mudaram sua maneira de vestir para que a roupa que usam seja apropriada para a sua idade. Outro comentário que vale ressaltar é que houve essa mudança de vestuário para poder “se adequar aos tamanhos e proporções” que encontram. Já, entre os homens, um dos comentários foi de que é necessário se adaptar aos estilos vigentes.

Estas respostas vêm ao encontro da pesquisa de Slongo et al. (2009, p.9) que afirmam que a adequação à forma física e à idade foi uma das maiores motivações citadas pelas entrevistadas para determinar a moda a se usar, e que roupas escolher para se expor ao público. Diversas entrevistadas relataram limitar que roupas usam por se acharem gordas e inadequadas aos padrões de beleza longilínea da moda. Outras, por sua vez, limitam as roupas que usam por considerarem não servir a sua idade.

A questão da adequação das roupas à forma do corpo é estudada pela ergonomia, ciência que considera as características físicas, fisiológicas, psicológicas e sociais, observando-se fatores como o sexo e a idade da pessoa para buscar o melhoramento do desempenho de suas atividades (GRAVE, 2010).

Costa (2012) aponta que a ergonomia não é somente estudada no trabalho (ambiente, interação do homem com os elementos ao redor, entre outros), mas também no vestuário, visto que, quando o tal está de acordo, ele favorece a função e facilita a habilidade física da pessoa. A autora também aponta que o estudo da ergonomia aplicada ao vestuário visa a adaptação da peça ao corpo, conforto e a usabilidade.

Para Heinrich, Carvalho e Barroso (2008), o conhecimento e estudo do corpo são de suma importância para a obtenção de um vestuário ergonomicamente apropriado. Para que a peça obtenha tais funções, necessita-se que ela seja projetada e confeccionada de acordo com as dimensões do corpo humano específico do consumidor final pretendido.

Com base nisso elaborou-se outra pergunta que pode ser observada no gráfico 12, que foi se os entrevistados sentiam algum tipo de desconforto ao experimentar as roupas no geral e, caso afirmativo, identificar em quais partes do corpo.

GRÁFICO 9 –Desconforto



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Observamos que 81% dos entrevistados, de sexo feminino, encontram incômodos ao experimentarem as roupas, e que dentro dessa porcentagem, o abdômen é o local onde se concentra o maior desconforto dentre as partes citadas. Já entre os homens, 73% dos entrevistados ficam incomodados, e dessa porcentagem 78% na região do abdômen. Observa-se que ambos os sexos apresentam o abdômen como área de maior desconforto, porém entre os homens essa resposta foi muito mais apontada que entre as mulheres, as quais apontaram uma variedade de regiões maiores que os homens. Greve (2011, p.51) complementa que: “[...] que todas as circunferências corporais de

uma mulher de meia-idade, comparadas a uma jovem, aumentaram, sendo que as regiões do meio do tórax, da cintura e do abdômen foram as que mais se destacaram por esse aumento”.

Por fim, perguntou-se aos entrevistados: se pudessem modificar algo no vestuário, o que mudariam? As respostas obtidas foram: a procura de peças mais clássicas - sem muitos modismos; maior variedade de cortes e modelagem para esse segmento; adaptação das peças para o corpo maduro. Entre os homens, houve o comentário de se fornecer numerações maiores no varejo. Novamente, Greve (2011, p.48) complementa: “[...] as alterações corporais que mais influenciam diretamente nas dimensões físicas a serem trabalhadas no vestuário destinado ao segmento de idosos são as redistribuições de massa corporal e a alteração da postura do indivíduo”.

Gomes e Lüdorf (2009, p.8) comentam sobre a relação entre as escolhas do vestuário com a fisiologia corporal:

A razão da utilização de blusões de botão ao invés de camisas de malha, pelos homens, pode estar relacionada à perda de flexibilidade nos membros superiores, necessária ao ato de vestir a camisa pela cabeça, com elevação dos braços. Já o uso de calças sociais, cintos acima do umbigo, pode estar relacionado a alterações fisiológicas, que envolvem aumento do perímetro na região do abdômen, assim como perda de massa muscular nos glúteos e membros inferiores, o que tornaria mais difícil a sua fixação.

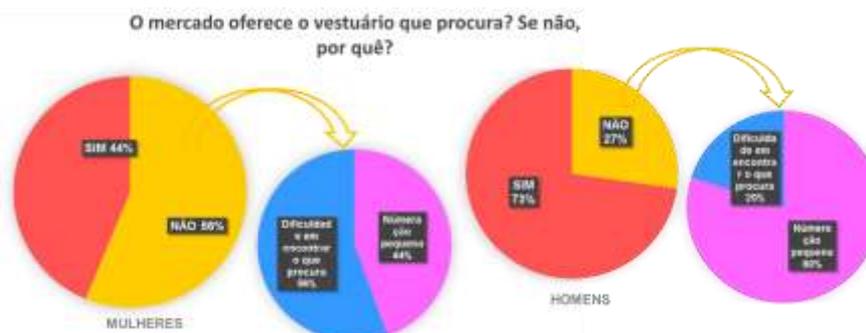
Com isso pode-se observar que há uma necessidade do desenvolvedor do produto conhecer o consumidor final, entendendo suas dimensões corporais. Costa (2012, p. 49) complementa: “[...] deve-se considerar se o público alvo possui alguma deficiência física ou de mobilidade”, pois tais informações influenciam nas dimensões do vestuário, e problemas como desconfortos podem influenciar na decisão de compra do consumidor.

A partir dos dados relativos ao desconforto, concordamos com Slongo (2009) que afirma que o mercado para o segmento de pessoas da terceira idade encontra obstáculos devido a duas dificuldades: a primeira é que as empresas não enxergam razões para o interesse nesse mercado; e o segundo é que as empresas consideram todos os consumidores acima de uma certa idade como uma única grande classe.

Outro ponto a perceber é que o mercado de moda ainda vem tratando os idosos como uma parcela afastada do resto da população. Observando-se que este público encontra dificuldade em encontrar roupas, devido à falta de modelos, tamanhos e a adequação ao corpo, tendo em vista de que os produtos de moda estão, na maioria, voltados ao público mais jovem (VIEIRA, 2004).

Partindo-se dessa compreensão, formou-se a o seguinte questionamento aos entrevistados: Se o mercado de moda está proporcionando o vestuário o qual eles procuram, e caso a resposta seja negativa o porquê de tal dificuldade. Analisando o gráfico 9, observa-se que, dentre as mulheres entrevistadas, em sua maioria a resposta foi negativa. Dentre as essas mulheres que responderam que não encontram no mercado o que buscam, tiveram como problemas: a dificuldade em encontrar o que se procura – o comentário variou de peças pontuais, até a frase: “tudo é pra moças”; e a segunda dificuldade mencionada foi o problema com os tamanhos ofertados no mercado, identificando nas respostas de que as maiorias das roupas que eles encontram de seu gosto são tamanhos menores. Já entre os homens entrevistados, foi a minoria que respondeu negativamente à pergunta. E, dentre essas respostas, assim como na entrevista entre as mulheres, elas se dividiram entre dificuldade em encontrar algum artigo e dificuldade em encontrar a numeração adequada a sua fisiologia.

GRÁFICO 10: Oferta e procura



Fonte: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

Fundamentando-se na pergunta anteriormente apresentada, elaboraram-se duas perguntas: se os entrevistados encontravam vestuário com certa facilidade – que pode ser observado no gráfico 10; e se há dificuldade em se encontrar o seu tamanho de vestuário – analisado no gráfico 11.

GRÁFICO 11 – Facilidade em encontrar vestuário



Fonte: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

A maioria das respostas do questionário, entre as mulheres, foi negativa, podendo-se perceber que o mercado de moda ainda não se preocupa em atender esse consumidor maduro, que existe já há algum tempo, porém que tem certa dificuldade em achar um vestuário que agrade seu estilo e ao seu corpo. Já entre os homens a maioria forneceu uma resposta positiva ao questionamento, porém devemos lembrar que, como observado anteriormente no gráfico 1, os homens vão muito menos vezes que as mulheres em busca de compra de vestuários.

GRÁFICO 12 – Busca pela numeração



FONTE: Elaborado por Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues

No gráfico 11, podemos analisar que 45% dos homens entrevistados não encontram a sua numeração no varejo e 88% das mulheres entrevistadas têm dificuldades em encontrar sua numeração. E que, assim como no gráfico anterior, por enquanto não se verificou a intenção do mercado em alterar esse problema. As alterações necessárias para confeccionar tamanhos para esses segmentos não são somente de se graduar uma peça de um tamanho já pré-confeccionado, mas sim de estudar as alterações que esse corpo maduro sofre para confeccionar uma grade destinada a ele.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No sentido de considerarmos as referências de gênero enquanto sexualidade, relacionadas à moda e à maturidade, pode-se constatar que as relações entre os sexos e seus pressupostos essencialistas passaram a ser mencionados, pelos (as) entrevistados (as) de forma acrítica, reforçando, assim, a lógica binária da classificação, de forma a considerarem, quanto ao vestuário, a necessidade, ou não, de se adequarem à maturidade; uma vez que os homens declararam não sentir essa necessidade, enquanto que as mulheres se sentiam compelidas a isso. E se considerarmos que é através da roupa que homens e mulheres expressam seus papéis de gênero e esperam, assim, que os outros os percebam, surgiu a questão: não seria esse um exemplo claro da banalização e de domesticação das relações de gênero, levadas a efeito pelo vestir, que, por ser tão internalizado já entre os (as) respondentes acaba por assumir o caráter de uma naturalização desses diferenciais, em função da finalidade de determinar um gênero, o masculino, como o sujeito do desejo e, de outro, o feminino, como objeto desse desejo, tendo este, então, que se adaptar para, mesmo diante da maturidade, manter-se fiel a tal domínio?

Entendemos que a resposta trazida pela pesquisa é afirmativa nesse sentido, pois a moda é percebida de forma quase que inconsciente, porque internaliza um processo de reforço em relação à sexualidade que é assimilado de forma acrítica pelos (as) entrevistados (as) por estarem completamente inseridos em suas segregações temáticas, informadas pelas definições sociais de gênero expressas pelo vestuário. A seu turno, a sociedade, através dos pressupostos discursivos implícitos na forma do vestir-se, continua a reforçar, através desses padrões, as ideias universalizantes e homogêneas acerca das normas sociais de gênero.

E, a partir dos dados observados, pode-se perceber que as mulheres em sua maioria, modificam seu modo de vestir ao chegar à maturidade, devido a dois fatores: o primeiro se refere à preocupação de se encaixar nos padrões estabelecidos pela sociedade. E o segundo, para a adequação ao que o mercado oferece, em questões de tamanhos e modelos. Já entre os homens, não percebe-se essa mudança, podendo isso ser ocasionado pelas poucas saídas em busca de artigos de moda por não sentirem necessidade de mudarem de estilo.

Retomando o problema inicial desta pesquisa de que se os homens e mulheres ao chegarem à maturidade (60 anos) mudariam sua maneira de vestir, percebeu-se que as mulheres mudam seu jeito de vestir, porém foram poucas as referências de que seriam por acharem o comportamento inapropriado, e mais por falta de oferta pelo mercado, tanto no estilo quanto em grades de tamanhos. Já a hipótese sobre os homens, verificou-se que realmente eles não aparentam ter essa necessidade de trocar sua maneira de vestir somente pelo fato de terem envelhecidos. Porém eles não deixam de enfrentar algumas dificuldades, assim como as mulheres na hora da compra.

Portanto, pode-se concluir também que o mercado de moda apresenta uma parcela muito pequena que aborda as necessidades desse segmento, visto que no vestuário que se encontra no varejo atualmente, de acordo com o que os entrevistados apontaram, encontra-se problemas ergonômicos e dificuldade de oferta de tamanhos.

Monteiro (1996), afirma que a roupa: “carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade”. Analisando-se essa frase e a pesquisa apresentada, pode-se entender que a falta de oferta e preocupação por parte do mercado para com o segmento maduro é um vestígio da imagem de quando a velhice era isolada da sociedade por ser considerada uma fase de inatividade e solidão.

Entretanto, ressalta-se esse outro sentido que a pesquisa está a indicar relativamente às questões de gênero e que podem ser expressas pelas inquietações das mulheres de se verem compelidas a um desafio de dupla dimensão: continuarem a se submeter à ditadura da beleza, a que são compelidas desde jovens, e a de manter certo padrão de beleza e de atratividade, mesmo na maturidade. Responder a esse duplo desafio se torna difícil, haja vista que os padrões de beleza, nos quais se incluem, inclusive, as medidas das roupas, se referem às mulheres jovens. Assim, as mulheres maduras se sentem levadas a se manter aparentemente mais jovens, seja por meio do corpo, da roupa e/ou do comportamento. Isto porque precisam manter-se como objetos do desejo. Por conta disto é que também saem mais vezes às compras que os homens, mesmo na maturidade. Porém, os homens não manifestaram essa necessidade, porque a condição de objeto de desejo sexual não está tão fortemente determinado e apontado em sua direção: eis aí expressa uma clara relação de domínio de um gênero sobre o outro, levada a efeito pelo vestir.

Esse desafio feminino apresenta, além da exigência da mulher de se manter com espírito alegre e exuberante, o caráter moralizante, de tal forma que as mulheres se preocupam em ser classificadas como ridículas, ou com roupas inapropriadas para a idade. E aqui se percebe o

paradoxo lançado contra o gênero feminino: manter-se sensual, jovem, bela e, ao mesmo tempo, discreta e apropriada à idade, em um mercado que prioriza roupas e acessórios para mulheres mais jovens, sem atentar sequer para as alterações e/ou mudanças corporais produzidas pela maturidade.

Os homens não sentem tal necessidade de mudarem a forma ou o modo de se vestirem, mantendo-se fiéis ao estilo que sempre tiveram, considerando seu modo de vestir adequado com os padrões estabelecidos em qualquer idade; ou seja, não mudam com a maturidade, porque, provavelmente, a condição de objeto de desejo não se lhes aponta a partir desses referenciais. Por outro lado, a redistribuição da massa corporal e da própria postura afeta muito mais as mulheres porque delas se exige, socialmente, que permaneçam sensuais e atrativas a partir de uma imposição de gênero. Ainda mais, os homens não sentem dificuldade de encontrar roupas que lhes sirvam, a partir dessas alterações trazidas pela maturidade, uma vez que, no geral, as peças masculinas não enfatizam certas regiões corporais que as mulheres precisam evidenciar e/ou mostrar, ou insinuar, para continuarem a ser atraentes. Eis outra imposição social de gênero. Nem mesmo o volume do abdômen, nesse sentido, se mostrou tão significativo entre os homens, do que entre as mulheres; até porque, no geral, as roupas masculinas acabam encobrendo tais diferenças, enquanto que expõem e/ou evidenciam tais diferenciais nas mulheres.

Parece, portanto, que os resultados dessa pesquisa apontam, precisamente, que os homens, além de não se sentirem compelidos a ir mais vezes às compras, de não sentirem necessidade de mudar o seu estilo, bem como de não encontrarem tantas dificuldades para vestir-se, se deve, sem dúvida, ao fator mercadológico apontado; ou seja, no sentido de que falta ao mercado de moda, efetivamente, despertar para as reais necessidades desse público-alvo cada vez mais emergente. Agora, para além desse fator, pode-se entender que esses homens maduros não se sentem, porque, efetivamente, não estão submetidos à mesma intensidade da referida ditadura da beleza, que, por seu turno, submete muito fortemente às mulheres, exigindo delas que permaneçam sensuais, mesmo na maturidade, como uma imposição de gênero: a sensualidade sempre mais exigida da mulher, enquanto objeto precípuo do desejo.

BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 2. ed. 1982.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. *Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo*; disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf> Acesso em 23 de agosto de 2014.

CAMPOS, Terezinha. *Envelhecimento e Lazer: reflexões sob a perspectiva das relações de gênero*. 2004. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/T/Terezinha_Campos_45.pdf> Acesso em 28 de agosto de 2014.

COSTA, Thays Neves. *Jeans Inclusivo: um estudo de ergonomia aplicada à terceira idade*. 2012. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Moda), Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2012.

GARCIA, Heliéte Dominguez. *A terceira idade e a internet: uma questão para o novo milênio*. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informática), Faculdade Estadual Paulista, São Paulo, 2001.

GOLDENBERG, Mirian. *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOLDENBERG, Mirian. *Ridículas*. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16 abr. 2013.

GOMES, Murilo Cabral; LÜDORF, Silvia M. Agatti. Idoso, moda e sedentarismo: possíveis relações. *Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos*, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 2, jul/dez. 2009.

GRAVE, Maria de Fátima. *Avaliação de quem comprou modelagem tridimensional ergonômica*. São Paulo: Escrituras, 2010.

GREVE, Bruna Reis; *Dimensões corporais, comportamento e relações com o vestuário do segmento de mulheres idosas aplicado a uma coleção*. 2011. 147 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Moda), Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2011.

HEINRICH, Daiane Pletsch; CARVALHO, Miguel Ângelo Fernandes; BARROSO, Mônica Frias da Costa Paz. *Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário: discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos*. Portugal: Universidade do Minho, 2008 [online]. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6008.pdf> Acesso em 02 de agosto de 2014.

MAIA, Gabriela Felten da. *Corpo e Envelhecimento na Contemporaneidade*. 2008. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v8n3/artigos/pdf/v8n3a11.pdf>> Acesso em 02 de agosto de 2014.

MATOS, Juscelina Bárbara Anjos. *Papéis de Mulher – Moda, Identidade e Gênero*; 2010; Artigo apresentado no VI ENECULT em Salvador – Bahia. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24501.pdf>> Acesso em 25 de agosto de 2014.

MONTEIRO, Gilson. *A Metalinguagem das roupas*. 1996. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=monteiro-gilson-roupas.html>> Acesso em 25 de agosto de 2014.

MOTTA, Alda Britto da; PEIXOTO, Clarice; ECKERT, Cornelia; STUCCHI, Deborah. *Velhice ou terceira idade? – estudos antropológicos sobre identidade, memória e política*. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

NIENOW, Angélica Luísa. *Interfaces adaptativas para e-commerce: um estudo da interação com pessoas idosas*. Dissertação (Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade), Universidade Feevale, Novo Hamburgo. 2013.

PINSKY, Carla & PEDRO, Joana. *Nova história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013.

QUESTIONÁRIO, disponível em: <<http://goo.gl/forms/N9qpf7xrCQV>> Acesso em 4 de março de 2015.

SLONGO, L.A.; ALBRECHT, C.F.; LAVOURAS, D.F.; ESTEVES, P.S.; BARCELOS, R.H; *A Moda para a Consumidora da Terceira Idade*. 2009; XXXIII Encontro da ANPAD; disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2009/MKT/2009_MKT2769.pdf>

TEZZA, Rafael; BONIA, Antônio Cezar. *O Idoso e a Internet: uma etnografia sobre interação e aprendizagem*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362010000100011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em 20 de janeiro de 2015.

VIEIRA, Francine de Souza. *Envelhecimento, representações sociais, saúde e cidadania: perspectivas de gênero* ST. 45. 2004. Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC; disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/F/Francine_de_Souza_Vieira_45.pdf> Acesso em 23 de setembro de 2014.

ⁱ Doutora em História, professora dos cursos de História e Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS)

ⁱⁱ Graduada em Moda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS); foi bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul – FAPERGS.

ⁱⁱⁱ Doutor em Filosofia, professor dos cursos de Comunicação Social e Direito na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).