



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# **OUD, uma contribuição do design de moda para a usabilidade do vestuário na mulher sénior**

**Ana Rita Fernandes Rosa**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira  
Co-orientadora: Prof. Sara Velez Estêvão

**Covilhã, Junho de 2013**



# Agradecimentos

Quero começar por agradecer à minha orientadora, a professora doutora Madalena Pereira, e à minha co-orientadora, a professora Sara Velez, que me orientaram, auxiliaram e estiveram sempre prontas a esclarecer as minhas dúvidas e incertezas.

Tenho que agradecer especialmente à minha família, que me proporcionou a oportunidade de estudar durante o tempo que quis e necessitei, com um agradecimento especial para a minha mãe, que também se prontificou a ler as páginas que lhe enviava e que estavam em constante mudança.

Merecem o meu muito obrigada, os “amigos da tese”, com quem iniciei este processo e que nos momentos de desespero ou dúvidas me ajudaram. Não excluindo os outros amigos, que nestes últimos meses, me apoiaram, ainda que sem estarem envolvidos no turbilhão.

Nunca poderei esquecer todos os professores e técnicos do departamento de ciência e tecnologia têxteis da Universidade da Beira Interior, que quer durante este processo, quer durante a minha vida académica, me fizeram evoluir como pessoa e como profissional, com quem aprendi imenso e a quem nunca vou conseguir agradecer o suficiente. Um agradecimento especial à professora doutora Ivone Ferreira pela disponibilidade.

Um obrigada especial à Dra. Maria João Queiroz e à Dra. Amália Botelho, que repletas de boa vontade me deixaram invadir o seu espaço, a primeira para fazer o levantamento antropométrico e a segunda para tentar perceber melhor o meu público-alvo.

Quero no fundo, e sem esquecer ninguém, agradecer a todos os que de forma directa ou indirecta, estiveram envolvidos no desenvolvimento deste processo, a todas essas pessoas, o meu muito obrigada.



# Resumo

Apesar da crença em contrário, os indivíduos continuam a preocupar-se com a aparência, não obstante o processo de envelhecimento. É necessário criar vestuário adequado aos seus corpos envelhecidos, que satisfaça as suas necessidades e tenha em atenção os seus gostos.

Com o objectivo de desenvolver uma colecção de vestuário destinada a mulheres com mais de 65 anos, foram realizadas entrevistas exploratórias, para perceber melhor as dificuldades da população alvo, um levantamento antropométrico, para a criação de tamanhos e moldes adequados aos corpos envelhecidos e um teste de aviamentos à usabilidade, para determinar quais os aviamentos a utilizar na colecção de vestuário.

A colecção de vestuário foi desenvolvida apelando às memórias das seniores, utilizando o enxoval como temática, algo a que estas se dedicaram durante a sua juventude, mas atentando nas modificações corporais sofridas, através do desenvolvimento de roupa que facilite a usabilidade para estas mulheres.

# Palavras-chave

Mulheres; Seniores; Vestuário; Usabilidade; Modelagem; Moda



# Abstract

Despite the contrary belief, the ageing individuals still care about their appearance, despite the ageing process. It is necessary to create appropriate clothing that suits their ageing bodies, meets their needs and considers their preferences.

With the purpose of developing a fashion collection that is suitable for women over 65, were conducted exploratory interviews, to better understand the difficulties of the target population, an anthropometric study, for the creation of sizes and patterns that suit the aged bodies and a usability haberdashery test was filmed, to determine which to use in the fashion collection.

The fashion collection was developed to appeal to the seniors' memories, using the handmade techniques used to decorate the home textiles as a theme, something that these women did in their youth, but keeping the body modifications in mind, through the development of clothing that helps the usability for these women..

## Keywords

Women; Seniors; Apparel; Usability; Patterning; Fashion



# Índice

Introdução	1
Capítulo I - Terceira idade, uma faixa populacional em expansão	5
1.1 Um mundo envelhecido	5
1.2 Seniores em Portugal	10
1.2.1 - Segurança Social e as reformas, um caso português	11
1.3 Orgulho e preconceito	13
1.4 Um mercado inatingível	15
1.5 Novos consumidores	18
Capítulo II - O envelhecimento, novas necessidades e desejos	21
2.1 Seniores New-Age	21
2.2 Tecnologia	24
2.3 Anatomia do envelhecimento	26
2.4 A moda e as mulheres seniores	29
2.3.1 Seniores como ícones	30
2.3.2 Iris Apfel	32
2.3.3 Daphne Selfe	32
2.3.4 Carmen dell Orefice	33
2.5 O consumo de vestuário por mulheres mais velhas	34
Capítulo III - Instrumentos de pesquisa	37
3.1 Metodologia	37
3.1.1 Objectivos e questões da investigação	38
3.2 Entrevista exploratória	39
3.2.1 Espaço das Idades - Covilhã	39
3.2.2 Análise dos resultados	40
3.2.3 Centro de Assistência Paroquial de Carvide	41
3.2.4 Análise dos resultados	41
3.2.5 Análise comparativa e discussão dos resultados	42
3.3 Levantamento antropométrico	43
3.4 Estudo de mercado	45
3.4.1 Sharisma	45
3.4.2 Buck & Buck	46
3.4.3 Old Ladies Rebellion	47
3.4.4 Classic Clothing	48
3.4.5 Fifty Plus	49
3.4.6 Adolfo Dominguez	51

3.4.7 Análise comparativa e discussão dos resultados	52
3.5 Teste de aviamentos à usabilidade na população alvo	57
Capítulo IV - Projecto de colecção	61
4.1 Criação e desenvolvimento da marca	61
4.1.1 Análise SWOT	61
4.1.2 Nome	62
4.1.3 Descrição	62
4.1.4 Símbolo/Logótipo	62
4.1.5 Etiquetagem	63
4.1.6 Embalagem	64
4.2 Inspiração, Cores e Materiais	66
4.2.1 Inspiração e Cores	66
4.2.2 Materiais	68
4.3 Desenvolvimento da colecção de vestuário	70
4.3.1 Aspectos e requisitos	70
4.3.2 Ilustrações	72
4.3.3. Fichas técnicas	76
4.3.4 Modelagem	76
Conclusões finais	79





# Lista de Figuras

- Figura 1 - Jacky O'Shaughnessy protagoniza campanha da *American Apparel*
- Figura 2 - Modelos utilizados na campanha “*Advanced Basics*” na loja virtual da *American Apparel*
- Figura 3 - “Ainda estou a aprender”, Goya, 1828 (80 anos)
- Figura 4 - Anúncio da “Campanha para a Beleza Real” da Dove
- Figura 5 - Campanha publicitária para o Inverno de 2012 da marca *Lanvin*
- Figura 6 - Fotografia de *street style* de duas seniores nova-iorquinas
- Figura 7 - Iris Apfel na capa da edição de Novembro 2012 da revista *Dazed and Confused*
- Figura 8 - Campanha publicitária para o Inverno de 2010 da marca *Wunderkind*
- Figura 9 - Desfile de Norisol Ferrari da colecção Primavera-Verão 2013 na *Mercedes-Benz Fashion Week*
- Figura 10 - Metodologia
- Figura 11 - Interior do Espaço das Idades na Covilhã
- Figura 12 - Exterior do Centro de assistência paroquial de Carvide
- Figura 13 - Medição da altura exterior da perna e altura do tronco
- Figura 14 - Medição dos perímetros de peito e cintura e anca
- Figura 15 - Medição dos perímetros de coxa e braço
- Figura 16 - Vestuário da marca *Sharisma*
- Figura 17 - Vestuário da marca *Buck & Buck*
- Figura 18 - Vestuário da marca *Old Ladies Rebellion*
- Figura 19 - Vestuário da marca *Classic Clothing*
- Figura 20 - Vestuário da marca *Fifty Plus*
- Figura 21 - Vestuário da marca Adolfo Dominguez
- Figura 22 - Modelos representativos do tamanho 40 ou aproximado das marcas *Sharisma, Buck & Buck, Classic Clothing, Fifty Plus e Adolfo Dominguez* em comparação com as tabelas de medidas da *OUD*. Fonte: elaboração própria, a partir do *software Modaris 3D Fit*
- Figura 23 - Abertura de botões
- Figura 24 - Fecho de botões
- Figura 25 - Fecho de colchetes
- Figura 26 - Fecho de molas
- Figura 27 - Logótipo da marca
- Figura 28 - Logótipo da marca em negativo
- Figura 29 - Etiquetas exteriores. Frente e verso
- Figura 30 - Etiqueta interior
- Figura 31 - Embalagem - saco
- Figura 32 - Imagens de inspiração para a colecção
- Figura 33 - Pormenores de aplicações de técnicas tradicionais noutros contextos
- Figura 34 - Painel de inspiração e paleta de cores
- Figura 35 - Painel de Materiais
- Figura 36 - Ilustração de saias
- Figura 37 - Ilustrações de camisas
- Figura 38 - Ilustração de casacos
- Figura 39 - Ilustração de calças
- Figura 40 - Ilustração de camisolas
- Figura 41 - Manequins com corpos representativos das tabelas de medidas



# Lista de Tabelas

[1linha de intervalo]

Tabela 1 - Populações mais velhas do mundo em 2010

Tabela 2 - Comparação entre a taxa de fertilidade e a esperança média de vida das mulheres, entre 1950 e 2050

Tabela 3 - Comparação da percentagem de população idosa feminina e masculina em Portugal, tendo em conta as faixas etárias dos 60, 65 e 80 anos

Tabela 4 - Comparação da taxa de dependência dos seniores e dos jovens em Portugal

Tabela 5 - Evolução das proporções de jovens e idosos em Portugal

Tabela 6 - Evolução do índice de envelhecimento da população portuguesa

Tabela 7 - Escalão de pensões da população portuguesa

Tabela 8 - Tabela de Tamanhos da marca *Sharisma*

Tabela 9 - Tabela de Tamanhos da marca *Buck & Buck*

Tabela 10 - Tabela de Tamanhos da marca *Classic Clothing*

Tabela 11 - Tabela de Tamanhos da marca *Fifty Plus*

Tabela 12 - Tabela de Tamanhos da marca *Adolfo Dominguez*

Tabela 13 - Tamanho 40 ou aproximado, das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus*, *Adolfo Dominguez*, Base de peito e Base de anca das medidas recolhidas no levantamento antropométrico

Tabela 14 - Norma portuguesa Np4254

Tabela 15 - Análise *SWOT*

Tabela 16 - Fibras seleccionadas

Tabela 17 - Quadro de requisitos segundo as entrevistas exploratórias

Tabela 18 - Quadro de requisitos segundo a revisão bibliográfica



# Lista de Gráficos

[1linha de intervalo]

Gráfico 1 - Alterações na estrutura da pirâmide das idades, entre 2001 e 2011

Gráfico 2 - Previsão da evolução da pirâmide das idades entre 2008 e 2060

Gráfico 3 - Comparação dos perímetros de cintura e peito das várias marcas

Gráfico 4 - Comparação dos perímetros de cintura e anca das várias marcas

Gráfico 5 - Comparação entre os perímetros de cintura e peito das várias marcas e a tabela de peito da marca *OUD*

Gráfico 6 - Comparação entre os perímetros de cintura e anca das várias marcas e a tabela de anca da marca *OUD*

Gráfico 7 - Comparação entre os perímetros de peito e anca das várias marcas, as tabela de medidas da *OUD* e os vários tipos de corpo presentes na tabela da norma portuguesa



# Introdução

Esta dissertação tem como objectivo o desenvolvimento de uma colecção de vestuário destinada a mulheres com mais de 65 anos, que se mantenham activas, com base nas suas preferências e necessidades e projectada para as suas actividades do quotidiano, embora adaptado às mudanças corporais associadas ao processo de envelhecimento. Surge assim a questão sobre quais serão as melhores soluções para a criação de vestuário que seja adequado aos corpos das mulheres com mais de 65 anos, dadas as modificações que estes sofreram?

Embora exista o mito que com o avançar da idade, os indivíduos deixam de se preocupar com o seu aspecto, Joung & Miller (2006) analisam a relação entre a actividade social dos indivíduos e a sua preocupação com a aparência. Também Lopes, Coutinho, & Pépece (2012) procuraram examinar a relação entre as mulheres seniores brasileiras e a moda. Nam et al. (2007) examinam as preferências de mulheres maduras no consumo de vestuário, nos Estados Unidos, tendo um estudo semelhante sido realizado por Holmlund, Hagman, & Polska (2011) mas relativo às mulheres finlandesas.

O sentimento de insatisfação na forma como o vestuário assenta é comum, sobretudo, em mulheres com mais de 55 anos, por essa razão, Jarosz (1999) realizou um estudo antropométrico na Polónia, sobre mulheres com mais de 60 anos, que salienta as diferenças entre os corpos jovens e os corpos envelhecidos, evidenciando que apesar de as alturas das mulheres mais velhas serem inferiores, estas têm maiores circunferências e profundidade de tronco. Também Victor, Pereira, Rocha, & Fischer (2007) salientaram a importância da questão antropométrica na criação de vestuário para a terceira idade. Com base nesta ideia, Salusso, Borkowski, Reich, & Goldsberry (2006) propuseram uma revisão das tabelas de tamanhos, Faust, Carrier, & Baptist (2006) destacam também a inutilidade do sistema de tamanhos vigente no Canadá. De forma a melhor satisfazer as necessidades destas mulheres Schofield, Ashdown, Hethorn, LaBat, & Salusso (2006) sugeriram uma melhoria em dois tipos de calças para que estas assentem melhor nestes novos corpos. Porém, segundo Holmlund, Hagman, & Polska, (2011) as mudanças físicas e posturas tendem a ser ignoradas pelos *designers*, tal como, segundo afirmam Burt & Gabbott (1995) praticamente todos os artigos relativos aos seniores defendem que este segmento tem sido negligenciado pelos retalhistas.

Pak & Kambil (2007) afirmam que, os consumidores com mais de 50 anos têm mais riqueza acumulada e poder de compra do que qualquer outra faixa etária na história, por essa razão, Agis, Bessa, Gouveia, & Vaz (2010) salientam que o seu peso como consumidores não pode ser ignorado. Contudo, Hébel & Lehuédé (2010) declaram que estes se podiam dedicar mais ao consumo de produtos e serviços se estes se adaptassem ao seu estilo de vida e capacidades físicas. Assim M. A. V. Rocha, Hammond, & Hawkins (2005) acrescentam que é necessário desenvolver novas teorias de negócios para atingir os novos seniores, apesar dos preconceitos

associados à velhice e ao envelhecimento. Cada vez é mais perceptível o poder do público sénior, como no caso alemão, no qual foram realizados relatórios sobre o potencial dos seniores a nível de negócios e da sociedade, dando o ministro federal origem ao programa "Wirtschaftsfaktor Alter - Unternehmen gewinnen" (factor económico terceira idade - benefícios para as empresas), que mostra os pontos positivos da economia prateada na Alemanha, começando lentamente a serem desenvolvidos produtos para este mercado.

De acordo com isto, e com o objectivo de desenvolver o projecto aqui incluído, considerou-se importante perceber quem são estas mulheres, quais os seus desejos, necessidades e preferências e, para isso, é necessário identificar quais os seus problemas e limitações. Com esse objectivo, foram realizadas entrevistas exploratórias em duas localizações distintas: na Covilhã, uma cidade, a um grupo de 15 mulheres, e em Carvide, uma localidade, a um grupo de 30 mulheres, para identificar quais os atributos que deveriam estar presentes no vestuário a projectar para estas mulheres.

Na revisão bibliográfica foram estudados artigos que enquadravam os seniores no mundo actual, os preconceitos a que estavam sujeitos e quais as melhores estratégias para atingir este segmento, mas concluindo que, a sua relação com a moda se mantém, preocupando-se estes com o que vestem e com a sua aparência.

Foi realizada uma pesquisa de *benchmarking* para determinar quais as marcas que trabalham para o segmento sénior, no mercado nacional e internacional. Contudo, dadas as diferenças antropométricas, resultantes das características etnográficas, diferentes alimentações e estilos de vida, importar vestuário destinado a um público-alvo tão específico não seria viável, visto que, a forma como a roupa assenta é uma das maiores causas de insatisfação nas mulheres com mais de 55 anos. A *standartização* de roupa proveniente de outro mercado implicava que os moldes da mesma correspondessem às características antropométricas dessa população. Por essa razão, foi realizado um levantamento antropométrico, tendo-se procedido a uma medição de 51 mulheres com mais de 65 anos, no Centro de Saúde da Venda Nova, em Lisboa, para a determinação de medidas a utilizar na criação dos moldes adaptados aos corpos envelhecidos destas mulheres.

Para o desenvolvimento de uma colecção de moda, foi escolhido um tema e desenvolvido um conceito, com os quais este público-alvo se pudesse identificar e de acordo com as tendências para a estação Primavera-Verão 2014 já identificadas pelos profissionais do sector, para determinar quais as seriam as silhuetas, materiais e cores. Na Academia Sénior da Covilhã, foi realizada uma gravação de vídeo em que um grupo de 20 mulheres, com mais de 65 anos, abriam e fechavam vários tipos de aviamentos, para assim determinar quais os mais adequados à usabilidade deste público-alvo. Posteriormente, foi projectada a colecção tendo por base os aspectos recolhidos na revisão bibliográfica, entrevistas exploratórias,

levantamento antropométrico, estudo de aviamentos à usabilidade na população alvo, bem como a aplicação dos conhecimentos adquiridos no segundo ciclo do curso de *Design de Moda*.

No primeiro capítulo é feito um enquadramento dos seniores no mundo actual, a nível demográfico, caracterizando a situação mundial, e mais aprofundadamente o caso português, descrevendo os preconceitos sentidos pelos mesmos e como estes influenciam as estratégias de *marketing* de produtos a eles destinados, concluindo que os seniores contemporâneos se diferenciam em muito dos seniores tradicionais, devido ao seu espírito mais jovem. No segundo capítulo, é feita uma abordagem descritiva aos novos seniores explicando como atingir este *target* tão específico através da citação dos estudos de vários autores, caracterizando as mudanças que ocorrem nos corpos das mulheres idosas, mas salientando a sua ligação à moda e a sua preocupação com a imagem, e quais os atributos e requisitos que estas apreciam no vestuário, salientando alguns exemplos de mulheres mais velhas, que são reconhecidas e distinguidas pela sua idade. São também destacados alguns exemplos da tecnologia como ferramenta para a melhoria das condições de vida dos seniores. No capítulo III são apontados os instrumentos utilizados para o aprofundamento do conhecimento do público-alvo em estudo, nomeadamente entrevistas exploratórias, um levantamento antropométrico, um estudo de mercado e um teste de aviamentos à usabilidade. O quarto capítulo diz respeito ao desenvolvimento do projecto, mais concretamente o desenvolvimento da marca e da colecção de vestuário, com todas as fases a elas associadas.



# Capítulo I

## Terceira idade, uma faixa populacional em expansão

“Burro velho, não aprende línguas”

Provérbio popular

### 1.1 - Um mundo envelhecido

O envelhecimento populacional é um dos maiores desafios do século XXI, nunca anteriormente vivido na história da humanidade (Cabral, Alcântara, Almeida, & Cabaço, 2011). O problema do envelhecimento da população está relacionado com um período prolongado de declínio populacional, iniciado na Europa e países desenvolvidos. Depois do *baby-boom*, nos anos 50, que se iniciou na Ásia e Japão, seguiu-se a Europa Ocidental e Estados Unidos e posteriormente a China, América Latina, Europa Central e de Leste, tendo o *baby-bust* seguido o mesmo roteiro (Tabela 1).

É um fenómeno complexo que se encontra dividido em quatro partes: a primeira referente ao envelhecimento no topo (resultante do aumento da esperança média de vida), a segunda correspondente ao envelhecimento na base (com origem na redução na taxa de natalidade e aumento da percentagem de adultos e de idosos); a terceira relativa ao envelhecimento dos *baby-boomers* (período de grande fertilidade, que agora contribui bastante para o envelhecimento da pirâmide das idades); e por último, o envelhecimento causado pelos grandes níveis de migração dos jovens (Agis *et al.*, 2010).

Segundo Beauvoir (1977), no século XVIII a melhoria das condições de higiene levou a um aumento e rejuvenescimento da população europeia, o que favoreceu a longevidade. Assim, antes de 1749 era raro conhecer octogenários, porém posteriormente, tanto estes como a faixa dos centenários aumentaram, tendo, conseqüentemente, havido um aumento do período de vida activa. Durante o século XIX, todos os países europeus apresentaram um crescimento populacional, sendo este aumento visível, especialmente, na população idosa.

Tabela 1- populações mais velhas do mundo em 2010

Fonte: Agis et al. (2010)

Países com as populações mais velhas - 2010	
Populações mais velhas	% idades > 65
Japão	22,6
Alemanha	20,5
Itália	20,4
Suécia	18,3
Grécia	18,3
Portugal	17,9
Bulgária	17,6
Áustria	17,6
Letónia	17,4
Bélgica	17,4

Em Portugal, os dados recolhidos durante os Censos 2011, denotam uma mudança na estrutura da pirâmide etária quando comparados com os dados de 2001 (Gráfico 1), sendo que os desequilíbrios se tornaram mais evidentes, com a diminuição da base da pirâmide e o alargamento do topo. Todas as faixas etárias, entre os 0-29 anos, sofreram diminuições populacionais, ao contrário das faixas a partir dos 30 anos que sofreram aumentos, designadamente a faixa a partir dos 69 anos (Estatística, 2012).

ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO POR SEXO, 2001 E 2011

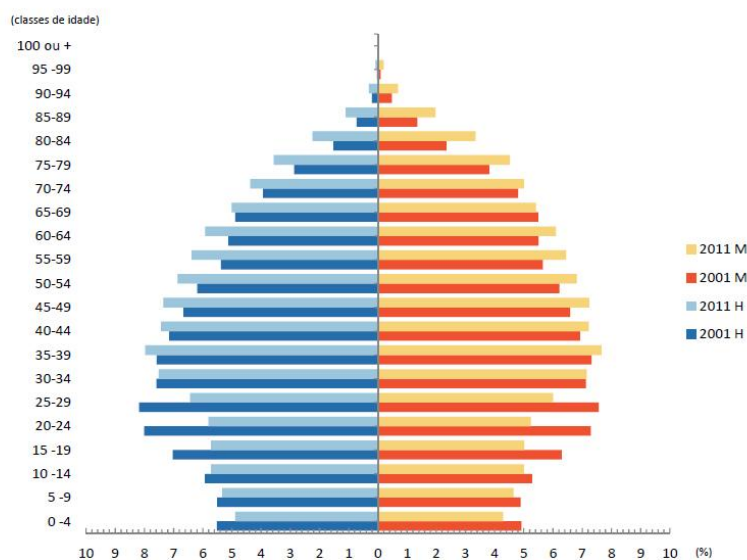


Gráfico 1- Alterações na estrutura da pirâmide das idades, entre 2001 e 2011

Fonte: Censos 2011

Portugal, na última década, registou um aumento de 9% na faixa de população entre os 30 e os 69 anos e de 26% na faixa populacional com mais de 69 anos (Estatística, 2012). Segundo Agis *et al.* (2010), desde 1981 que a renovação de gerações deixou de estar garantida, tendo atingido, em 2007, a média mais baixa de fertilidade, com 1,33 filhos por mulher (Tabela 2). Isto deve-se ao aumento da idade das mulheres para ter o primeiro filho, resultante da entrada das mesmas no mercado de trabalho e consequentes preocupações com a carreira, escolha de parceiro, habitação e condições para a educação dos filhos. A evolução demográfica passa por três fases: aumento da proporção de crianças, devido à diminuição da mortalidade infantil; redução da fertilidade, em que a proporção de crianças diminui em contraste com o aumento de adultos em idade de trabalho; aumento da proporção de seniores, consequência da diminuição da fertilidade e mortalidade, e envelhecimento dos adultos em idade de trabalho (Agis *et al.*, 2010)

A projecção mais fiável diz respeito ao envelhecimento no topo da pirâmide, que representa o aumento do número de pessoas idosas, uma vez que estas pessoas já nasceram, e é impossível alterar a esperança média de vida (Agis *et al.*, 2010). O Instituto Nacional de Estatística calcula que, daqui a 30 anos, 50% da população tenha mais de 50 anos e que Portugal terá uma percentagem de 37,73% pessoas com mais de 65 anos, em 2050 (Tabela 2). Assim, segundo um relatório da ONU, que data de 2009, citado por Agis *et al.* (2010) a população idosa apresenta um crescimento mais rápido que a população mundial, explicando que esta triplicou desde 1950 e que voltará a triplicar até 2050, aumento que será visível em todos os países europeus, especialmente na população com idade superior a 80 anos e que influencia as características demográficas da população em crescimento. Em Portugal, será visível o aumento da população idosa, com especial destaque para a faixa com mais de 80 anos (Agis *et al.*, 2010).

Tabela 2 - Comparação entre a taxa de fertilidade e a esperança média de vida das mulheres, entre 1950 e 2050.

Fonte: ONU

		Portugal				
Indicador	Idade	1950-1955	1975-1980	2000-2005	2025-2030	2045-2050
<b>Total de taxa de fertilidade (por mulher)</b>		3.0	2.4	1.5	1.6	1.8
<b>Esperança de vida (anos)</b>						
Total	Nascimento	59.3	70.2	76.2	79.3	81.0
	60	-	-	20.6	22.4	23.7
	65	-	-	16.7	18.3	19.5
	80	-	-	6.9	8.2	9.1
Feminino	Nascimento	61.9	73.8	79.6	82.4	84.1
	60	-	-	22.7	24.7	26.1
	65	-	-	18.4	20.4	21.7
	80	-	-	7.6	9.2	10.2

Na tabela 2, podemos constatar, como acima mencionado, que entre 1950 e 2005 houve uma rápida diminuição da taxa de fertilidade, verificando-se uma redução do número de filhos de

3,0 para 1,5 filhos. A partir de 2005, vai verificar-se um aumento, contudo, mais gradual, atingindo em 2050, 1,8 filhos por mulher. A esperança média de vida vai sofrer um aumento constante ao longo dos anos, evoluindo de 61,9 anos em 1950 para 84,1 anos em 2050, sendo este aumento mais visível na faixa a partir dos 80 anos.

Tabela 3 - Comparação da percentagem de população idosa feminina e masculina em Portugal, tendo em conta as faixas etárias dos 60, 65 e 80 anos

Fonte: ONU

		Portugal				
Indicador	Idade	1950	1975	2000	2025	2050
<b>Percentagem de idades mais velhas</b>						
<b>Total</b>	60+	10.5	14.3	20.8	27.6	35.7
	65+	7.0	9.9	15.6	20.7	29.8
	80+	1.0	1.4	3.0	5.1	9.1
<b>Mulheres</b>	60+	12.0	16.0	23.3	31.0	39.2
	65+	8.2	11.3	17.8	24.0	33.4
	80+	1.3	1.8	3.8	7.0	11.8
<b>Homens</b>	60+	8.8	12.5	18.2	23.9	32.0
	65+	5.7	8.2	13.2	17.2	26.0
	80+	0.7	1.0	2.1	3.2	6.3

Na tabela 3, podemos verificar, como já referido, e de acordo com o aumento da esperança média de vida, que a faixa etária que mais se expandiu foi a dos octogenários, prevendo-se uma progressão de 1%, em 1950, para os 9,1% em 2050. O aumento da população sénior é sobretudo visível no sexo feminino, uma vez que as mulheres têm uma esperança de vida superior à dos homens. É possível verificar esta tendência sobretudo na faixa a partir dos 80 anos, que em 2050 incluirá 11,8% de mulheres e apenas 6,3% de homens.

O rápido envelhecimento populacional está a tornar-se num problema social e económico que é necessário solucionar rapidamente (Jarosz, 1999). Uma vez que, associado ao crescimento da população idosa está um aumento da percentagem de dependência deste segmento, e portanto, nos possíveis beneficiários de cuidados de saúde e de pensões, o que contrasta com um número cada vez menor de contribuintes. Existirá um aumento dos custos de saúde e cuidados médicos, que acompanha o envelhecimento da população, que se prolongará de acordo com o aumento da esperança média de vida (Agis *et al.*, 2010). O ex-ministro da saúde britânico Ian Macleod caracterizou o envelhecimento como “o Monte Everest dos problemas sociais do presente” (Beauvoir, 1977). Com o índice de dependência dos seniores em crescimento, resultado do aumento da esperança média de vida, este tornar-se-á superior ao dos jovens, sendo que em 2050, a taxa de dependência dos seniores será superior a 50%, como é possível verificar na tabela 4.

Tabela 4 - Comparação da taxa de dependência dos seniores e dos jovens em Portugal

Fonte: ONU

Portugal						
Indicador	Idade	1950	1975	2000	2025	2050
Taxa de dependência	Total	57.4	60.8	47.7	52.8	79.3
	Jovens	46.4	44.9	24.7	21.1	25.8
	Seniores	11.0	15.9	23.1	31.7	53.5

O índice de sustentabilidade potencial tem-se agravado nos últimos dez anos, índice que representa o número de pessoas em idade activa por cada reformado, tendo diminuído de 4,1% em 2001 para 3,5% em 2011. Este agravamento está relacionado com o índice de rejuvenescimento da população, que diminuiu na última década, e que representa o balanço entre o número de pessoas que entram e saem do mercado de trabalho. Em 2011 este era de apenas 94% comparativamente com 143% de 2001 (Estatística, 2012). Segundo, Agis, *et al.* (2010), incluir os idosos na parte activa e produtiva da sociedade é considerada parte da solução.

Devido ao envelhecimento demográfico, a actividade económica e o crescimento serão afectados, bem como o consumo, poupança e investimentos, sendo que os mais idosos dependem da riqueza que acumularam ao longo da vida e do rendimento da reforma. Porém, as necessidades e gostos alteram-se como consequência do envelhecimento, e o facto de existir mais tempo disponível para actividades de lazer, leva a um consumo mais eficiente. Embora, exista uma diminuição do consumo com a idade, a geração de *baby-boomers*, dedica-se mais a actividades hedonistas, e por isso, gasta mais dinheiro e dedica-se a actividades que costumavam ser associadas apenas aos jovens. Assim, é importante ter em atenção este número crescente de indivíduos e o seu peso como consumidores, cuja diminuição de gastos pode estar ligada à falta de oferta de produtos e serviços adequados ao seu estilo de vida. É necessário criar um mercado dirigido aos seniores, com produtos adaptados a estas pessoas e às suas capacidades físicas, sendo assim possível que eles destinem ao consumo, uma parte considerável das suas poupanças. (Agis, *et al.*, 2010).

Visto que a percentagem de seniores é superior à de jovens, com tendência para continuar a crescer, o índice de envelhecimento da população aumenta e a sustentabilidade do sistema de reformas fica em risco, existirão indivíduos suficientes no activo para contribuir para uma percentagem de reformados cada vez maior?

## 1.2 - Seniores em Portugal

Segundo dados do *Eurostat*, datados de 2008, a percentagem da população europeia (Europa dos 27) com mais de 65 anos irá crescer de 17,1% para 30% (Gráfico 2). Ou seja, um crescimento de 84,6 milhões, em 2008, para 151,5 milhões, em 2060. Simultaneamente, a faixa de pessoas com mais de 80 anos deverá triplicar, de 21,8 milhões, em 2008, para 61,4 milhões, em 2060 (Giannakouris, 2008).

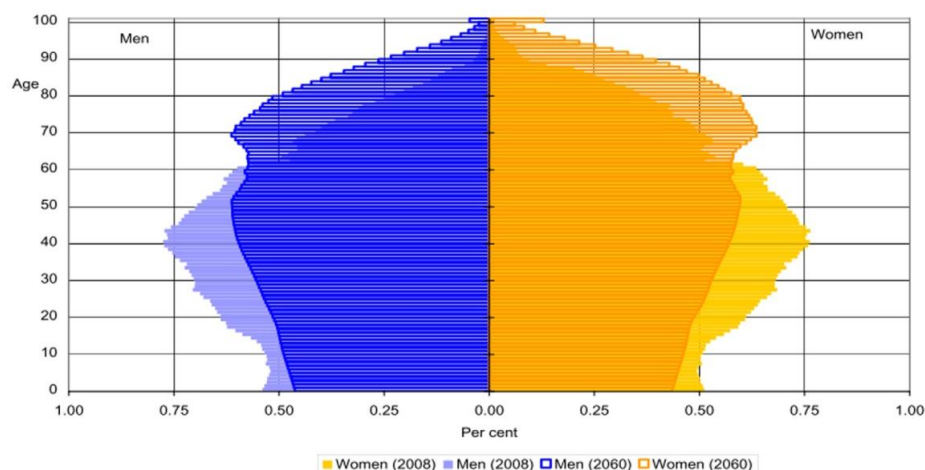


Gráfico 2 - Previsão da evolução da pirâmide das idades entre 2008 e 2060

Fonte: Eurostat

Com uma população sénior em rápido crescimento, em contraste com uma população jovem que diminuiu, a última, que em 2001, correspondia a 16% da população, viu-se reduzida para 15%, em 2011, em contraste com a primeira que aumentou de 16%, em 2001, para 19% em 2011. A população jovem, que em 2001, representava 16% da população portuguesa, diminuiu, e em 2011 correspondia a apenas 14,89% da população, contrastando com a população sénior que em 2001, embora já fosse superior à porção de jovens em Portugal, correspondendo a 16,35% da população, aumentou a diferença, representando em 2011, 19,03% da população (Tabela 5).

Tabela 5 - Evolução das proporções de jovens e idosos em Portugal

Fonte: Censos 2011

Estrutura etária da população por sexo (%)	2001			2011		
	Total	H	M	Total	H	M
<b>Jovens</b>						
Portugal	16.00	16.95	15.11	14.89	15.93	13.93
<b>Idosos</b>						
Portugal	16.35	14.16	18.40	19.03	16.69	21.17

Em 2001, Portugal contava com um índice de envelhecimento da população de 102,23, ou seja, por cada 100 jovens existiam 102 idosos. Em 2011, este índice agravou-se para 127,84, ou seja, por cada 100 jovens passaram a existir 128 idosos, tal como podemos constatar a partir da tabela 6 (Estatística, 2012).

Tabela 6 - Evolução do índice de envelhecimento da população portuguesa

Fonte: Censos 2011

Índice de envelhecimento	2001			2011		
	Total	H	M	Total	H	M
Portugal	102.23	83.56	121.78	127.84	104.77	151.98

Sendo Portugal o sexto país mais envelhecido do mundo torna-se cada vez mais evidente o desequilíbrio entre as pessoas que entram e saem do mundo de trabalho, criando um problema económico ao nível da sustentabilidade do sistema de segurança social referente ao pagamento das reformas. O aumento da esperança média de vida, aliado a um estilo de vida mais activo e indivíduos mais saudáveis, culminarão no aumento da idade de reforma.

### 1.2.1 - Segurança Social e as reformas, um caso português

Foi no final do século XVIII que foi fundada a Casa Pia de Lisboa, mas foi somente após a Implementação da República, em 1910, no final do século XIX que foram criadas as primeiras caixas de aposentações que tinham em vista a protecção dos indivíduos durante a velhice. Em 1919, foi criado um sistema de seguros sociais obrigatórios destinado a proteger os seniores, contudo, estes não chegaram a ser aplicados devido a questões políticas, tendo somente sido criada a estrutura para a aplicação dos mesmos em 1935, e em 1963 surge a Caixa Nacional de Pensões.

Porém, somente a partir de 1970 é que os trabalhadores agrícolas começaram a ser abrangidos pela protecção social, aquando da criação do regime de previdência dos trabalhadores agrícolas.

Em 1977, a pensão social foi alargada para pessoas com mais de 65 anos que não exercessem uma actividade remunerada e fossem cidadãos nacionais residentes. A partir de 1984, o financiamento da segurança social é feito a partir das contribuições dos trabalhadores e entidades patronais.

Em 1993 é instituído o 14º mês para os pensionistas e a pré-reforma a partir dos 55 anos, o regime jurídico da pensão de velhice é reformado para uma uniformização no tratamento de homens e mulheres e a fórmula para o cálculo das pensões e o regime da constituição dos fundos de pensões reformulados. (Portugal, 2012)

Tabela 7 - Escalão de pensões da população portuguesa

Fonte: CGA/MF, PORDATA

Tempo	Escalões de pensões (em euros)										
	Total	Até 250,00	250,01-500,00	500,01-750,00	750,01-1.000,00	1.000,01-1.500,00	1.500,01-2.000,00	2.000,01-2.500,00	2.500,01-3.000,00	3.000,01-4.000,00	Mais de 4.000,00
2000	309077	53555	50878	64190	36894	51244	30351	14849	3985	2129	1002
2001	316278	51403	47664	64130	39920	53723	32388	17571	5456	2660	1363
2002	330052	49914	46224	63621	43653	57284	31776	23891	8227	3628	1834
2003	355097	52327	46117	66125	46869	62583	35094	27325	11671	4616	2370
2004	368264	53478	43931	67119	48210	67042	36529	29671	14205	5398	2681
2005	378279	54265	42238	67627	49369	68091	29735	40162	17749	5967	3076
2006	393663	55015	40696	68360	52557	71135	31345	43614	20821	6666	3454
2007	402665	54168	40315	68920	53324	72480	32733	46382	23463	7138	3742
2008	416012	54784	39439	68396	56258	73706	34994	50616	26128	7616	4075
2009	428752	54849	38061	68902	57422	75752	37797	48554	33834	9048	4533
2010	440194	55980	37770	69017	59304	76909	41460	50192	35276	9447	4839
2011	453129	57017	38394	70292	60826	78815	43697	52119	36562	10172	5235
2012	462446	57910	39142	70864	61354	80282	45794	53600	37358	10586	5556

Segundo dados do PORDATA (2013), 294530 pensionistas portugueses recebem reformas superiores a 750 euros, e segundo autores como Agis *et al.* (2010), na sua maioria possuem casa própria, e não terão gastos consideráveis com a educação dos filhos, é possível afirmar que, uma parte deste rendimento poderia ser dedicada ao consumo de produtos que se adaptassem ao seu estilo de vida e facilitassem as suas actividades do quotidiano.

### 1.3 - Orgulho e preconceito

Na sociedade contemporânea os idosos e a velhice não são vistos de forma positiva, assim Vitoreli *et al.*, (2005) cita Gaiarsa (1986) que justifica a discriminação sofrida pelo idoso devido ao seu papel na sociedade, que lhe permite absorver recursos sem necessitar de continuar a contribuir. Beauvoir (1977) acrescenta: “O homem velho (...) já não pode trabalhar e torna-se uma inútil boca para alimentar. A sua condição nunca depende apenas dos factos biológicos: factores culturais entram em jogo(...)”.

Mathur *et al.* (1998) e Leventhal (1997) referem a discriminação sofrida pelos seniores, sendo que o último acusa não só os *marketeers*, mas a população em geral de os ver como um grupo de pessoas velhas e vulneráveis. Vitoreli *et al.*, (2005) cita Paschoal (1996) que afirma: “por não existir um papel para os velhos na sociedade e por prevalecer uma imagem pejorativa associada à velhice, muitas pessoas negam o próprio envelhecimento, recusando-se a pensá-lo e planeá-lo”. Luciano de Samósata (citado por Beauvoir, 1977) dirige-se a uma mulher idosa: “Podeis pintar as vossas madeixas, mas nunca podereis pintar os vossos anos; nunca poderás fazer as rugas desaparecer das vossas bochechas... Nunca o chumbo branco ou vermelho poderá transformar Hécuba em Helena”.

Na sociedade em que vivemos, existe uma imagem negativa associada ao processo de envelhecimento, estando a palavra “velho” carregada de conotações pejorativas, surgindo como um insulto (Beauvoir, 1977). Vitoreli, Pessini, & Silva (2005) mencionam este preconceito, tal como Freitas (2006) que diz: “Os velhos resmungam, são críticos, são descrentes, antecipam defeitos, não mudam de posição com facilidade, conversam demais, ignoram que podem estar atrapalhando os colegas, só escutam quando querem, exigem atenção para as suas repetidas estórias e não se ajustam à tão necessária flexibilidade”. Mumel & Prodnik (2005) exemplificam quais os estereótipos mais comuns associados aos seniores através da citação de Dychtwald (1999): pessoas com mais de 65 anos são velhas, doentes, menos inteligentes, improdutivas, pouco atraentes e assexuadas e todas iguais.

Moreno (2008, referenciada por Lopes, Coutinho, & Pépece, 2012) e Pak & Kambil (2007) atribuem a culpa deste preconceito à ligação da beleza à juventude. Beauvoir (1977) diz: “As pessoas exclamam ao homem velho como a sua aparência é jovem, mas nunca lhes passaria pela cabeça tentar persuadir um corcunda que a sua coluna estaria mais direita do que parece”. Freitas (2006) afirma que “as sociedades contemporâneas, particularmente as ocidentais, valorizam exageradamente a juventude e a beleza corporal”, justificando que a lucidez surge como o maior louvor que se pode fazer a uma pessoa idosa, sendo “a velhice considerada o último período da evolução natural da vida” (p.57, Moreno, 2008 citada por Lopes, Coutinho, & Pépece, 2012), e habituando a mulher idosa à invisibilidade (p.59, Moreno, 2008 citada por Lopes, Coutinho, & Pépece, 2012), o que segundo Barletta (p. 190,

2006 citado por Lopes, Coutinho, & Pépece, 2012), não corresponde à realidade da mulher idosa contemporânea. Segundo Alaphilippe e Bailly (1997) e Tepper (1994), citados por Guiot (2001), a idade é algo associado a certos papéis sociais e estereótipos, uma vez que na sociedade ocidental, as normas culturais consideram importantes a beleza física e a magreza, o que por seu lado está ligado à agilidade (Barak e Stern, 1985, citados por Guiot, 2001).

Numa sociedade para a qual a beleza é tão importante, os indivíduos sentem a necessidade de ter o aspecto mais jovem possível, independentemente da idade (Hoffman, 1970, citado por Joung & Miller, 2006), fazendo com que muitas vezes, as pessoas mais velhas se sintam insatisfeitas com o seu aspecto, particularmente as mulheres (Oberge e Tornstam, 1999, citados por Joung & Miller, 2006) (Joung & Miller, 2006). Halliwell (p.1, 2007, citado por Peters et al., 2011) afirma que embora as mulheres mais velhas tenham bastante dinheiro para gastar, a indústria da moda é obcecada pelas gerações X (nascidos entre 1965 - 1980) e Y (nascidos entre 1981 - 2000). Nora Ephron é citada num artigo do *New York Times*, da autoria de Horyn (2007) em que afirma: “Senteste-te como se houvesse um acto de genuína hostilidade em relação a ti da parte do *designer* quando eles param de fazer algo que consegues usar. É como se não quisessem que o tivesses”. Este sentimento de insatisfação é partilhado por muitas mulheres com mais de 55 anos (Reich e Goldsberry, 1993, citadas por Salusso, Borkowski, Reich, & Goldsberry, 2006), Thomas e Peters (2009, citados por Peters et al., 2011) justificam este descontentamento atribuindo a culpa aos *designers* que ignoram as necessidades e desejos destas mulheres.

O desprezo pelo público sénior pode ser atribuído às ideias de pobreza e baixo consumo a ela associadas, no entanto, segundo Joung & Miller (2006) apesar de existir uma tendência de diminuição do nível de rendimentos a partir dos 55 anos, estes indivíduos têm uma taxa de pobreza inferior à da população com idade inferior a 34 anos, no caso dos Estados Unidos, por exemplo (EBRI, 2005, citado por Joung & Miller, 2006), e possuem metade do total do poder de compra no mesmo país (Conroy, 2005 citado por Joung & Miller, 2006). Apesar dos preconceitos associados aos seniores, estes representam uma grande parte da população e o poder económico a ela associado, será viável continuar a ignorar este segmento?

## 1.4 - Um mercado inatingível

Apesar do seu poder de compra, os seniores continuam a ser ignorados enquanto consumidores, contudo, Leventhal (1997) vê neste público uma oportunidade, mas explica que é complicado para os jovens *marketeers* compreenderem e identificarem-se com um mercado altamente estereotipado, apesar de o inverso poder acontecer, visto que a maioria dos idosos se sente mais jovem do que a sua idade cronológica. Também na literatura, raramente são mencionados os seniores, Beauvoir (1977) cita uma personagem de *Les Faux-monnayeurs*, da autoria de Gide: “Porque é que os livros têm tão pouco a dizer sobre os idosos? Eu acredito que é porque os seniores já não os conseguem escrever e porque quando somos jovens não nos preocupamos com os idosos. Um homem velho - ele já não interessa a ninguém”.

Nam *et al.* (2007) reúne algumas teorias para justificar a falta de interesse dos *marketeers* no mercado sénior, através da citação de Thomas e Wolfe (1995) que explicam que os produtos se centram nas necessidades e preferências dos jovens porque estes são usualmente quem está envolvido na promoção dos mesmos; da citação de Corlett (1998), que defende que as estratégias promocionais em vigor foram desenvolvidas há décadas quando os consumidores jovens eram a maioria; da citação de Lee (1997), Long (1998) e Tunaley *et al.* (1999), que explicam que os empresários têm receio que os estereótipos associados à velhice fiquem associados aos seus produtos; e da referência de Miller (1993), que exemplifica o seu ponto de vista através da citação de um publicitário que diz que cortejar os consumidores maduros oferece pouco retorno uma vez que eles morrerão em breve.

A perda de autonomia traduz-se numa diminuição do consumo e no aumento da poupança com o passar dos anos, por essa razão, a sua taxa de poupança dos seniores é superior à das gerações mais novas e a sua quebra do consumo deve-se em parte à oferta de produtos, serviços e modos de distribuição incompatíveis com o seu estilo de vida. Assim, estes poderiam gastar uma parte significativa das suas poupanças se os produtos e serviços estivessem adaptados às suas capacidades físicas. Sudbury & Simcock (2009) afirmam que o mercado sénior está em crescimento, contudo apontam a relutância dos *marketeers* em relação ao mesmo devido à sua grande diversidade, apoiando esta teoria através da referência de Niemela-Nyrhinen (2007), Simcock e Sudbury (2006) e Reisenwitz e Iyer (2007).

Segundo Finkelstein (1996, citado por English, 2007) o vestuário é visto como uma manifestação visível do sistema de valores da sociedade em que vivemos, assim, segundo um estudo realizado durante os anos 60, na Grã-Bretanha, mais de 50% dos produtos de moda tinham como destino o público jovem, entre os 15 e os 18 anos, tendência que os *designers* acompanharam aumentando o mercado do pronto-a-vestir para torna-lo mais acessível aos clientes mais jovens. Myers & Lumbers (2008) citam Carrigan e Szmigin (2000), afirmando que

as pesquisas de marketing ainda se focam nos jovens, discriminando os seniores nas práticas publicitárias, e embora sejam as mulheres com mais de 65 anos que mais adquiram cosméticos, as empresas continuam a publicitá-los na direção dos jovens (Branchik, 2010). Esta ideia é reforçada por uma citação do The New York Times, datado de 1929, feita por Branchik (2010) “não foi a *flapper*, mas a avó, que fez do mercado da beleza a sexta indústria nos Estados Unidos”.

Foreman (2012) cita a *designer* Corrie Nielsen, que afirma: “A moda é, e tem historicamente sido, primariamente promovida e publicitada por jovens modelos. A transição para uma cara mais madura pode criar ondas e fortes implicações para a marca.” Guiot (2001) cita Engel, Blakwell e Miniard (1985) e Kozar & Damhorst (2008) citam de Luce (2001), explicando que mesmo quando os seniores são apontados como público-alvo, a promoção do produto é feita por modelos mais velhos mas que parecem jovens ou aparentemente com menos de 50 anos. Greco (1989), citado por Kozar & Damhorst (2008), justifica a situação como uma forma de os publicitários evitarem que os produtos sejam específicos para uma determinada faixa etária. Kozar & Damhorst (2008) conclui, citando Carrigan e Szmigin (1999), Greco (1989), Robinson *et al.* (2003), Silvers (1997), que os adultos mais velhos raramente são incluídos na publicidade, especialmente as mulheres (de Luce, 2001; Ursic *et al.*, 1986, citados por Kozar & Damhorst, 2008) e quando são incluídos são retratados de forma negativa, como sendo frágeis, dependentes, pobres e solitários (Cruikshank, 2003, citado por Kozar & Damhorst, 2008), facto que lhes desagrada (Pol *et al.*, 1992, citados por Moye & Giddings, 2002).

Segundo um estudo de Belleau *et al.* (1994), citado por Kozar & Damhorst (2008), 40 por cento dos participantes do mesmo, afirmam que a roupa anunciada pelos modelos raramente é apropriada para os mais velhos, sentindo-se as mulheres negligenciadas pela indústria da moda e media. Estas preferiam que o vestuário a elas destinado fosse promovido por mulheres mais perto da sua idade, uma vez que as pessoas se identificam com outras que a si se assemelhem (Festinger, 1954, citado por Kozar & Damhorst, 2008), não se identificando com as mulheres dos anúncios (Holmlund *et al.*, 2011).



Figura 1 - Jacky O'Shaughnessy protagoniza campanha da *American Apparel*

Fonte: *American Apparel*

A marca de vestuário *American Apparel* escolheu, para protagonista da sua campanha “*Advanced Basics*”, a atriz de 60 anos Jacky O’Shaughnessy (Figura 1), de forma a mostrar que a sua roupa, usualmente associada aos jovens podia ser usada por mulheres de todas as idades. Podemos verificar isso mesmo, na loja virtual, onde as roupas utilizadas na campanha, são mostradas em modelos jovens (Figura 2).



Figura 2 - Modelos utilizados na campanha “*Advanced Basics*” na loja virtual da *American Apparel*

Fonte: *American Apparel*

A escolha de protagonistas mais velhas para campanhas publicitárias, segundo Jane Kellock (citada por Foreman, 2012), é apenas o início de uma tomada de consciência relativamente ao envelhecimento, contudo, segundo a mesma, esta não imagina marcas *cool* que afirmem, abertamente, criar para mulheres mais velhas (Foreman, 2012), esta ideia é também confirmada por Fanny Karst (citada por Foreman, 2012) que afirma que não percebe o porquê de as marcas começarem a utilizar modelos mais velhas, mas que se deverá mais a um ponto de vista artístico do que a uma estratégia de *marketing*. Carmen Busquets (citada por Foreman, 2012) concorda com o que foi dito, acrescentando que alguns retalhistas como Neiman Marcus, Harrods e Sacks sempre estiveram abertos a este segmento, mas que não é *sexy* falar sobre isso.

## 1.5 - Novos consumidores

Os idosos da actualidade, diferem dos idosos de antigamente (tradicionais), assim, Solomon e Rabolt (2004, citados por Nam *et al.*, 2007) caracterizam-os como sendo activos, consumidores entusiasmados, interessados na sua aparência e no que a vida tem para oferecer. Van Auken *et al.* (2006, citados por Sudbury & Simcock, 2009) acrescenta que os seniores estão mais saudáveis e mais ricos e por essa razão disponíveis para consumir. Solomon (2002, citado por Lopes *et al.*, 2012) afirma que este segmento é mais experiente, educado e sofisticado que outros consumidores, Szmigin e Carrigan (2001, citados por Nam *et al.*, 2007) concordam e reforçam esta ideia e explicando que os consumidores mais velhos são ricos, inovadores e querem ser consumidores activos.

Schiffman e Sherman (1991, citados por Nam *et al.*, 2007 e por Mathur *et al.*, 1998) apelidam esta nova geração de consumidores de “seniores *new-age*”, que quando comparados com os idosos tradicionais têm idades cognitivas inferiores e maior confiança, são mais receptivos a mudanças e estão dispostos a experimentar novos produtos e experiências. Mathur *et al.* (1998) M. A. V. Rocha *et al.* (2005) e Sherman (2001) concordam que existirão diferenças nas atitudes e estilos de vida entre os seniores tradicionais e os futuros seniores, que irão influenciar o mercado em busca de produtos e serviços a eles destinados. Heinze & Naegele (2009) alertam ainda para o facto de as novas gerações de idosos irem diferenciar-se em relação ao número e qualidade dos seniores da actualidade, uma vez que constituirão uma geração mais numerosa e com diferenças sociais e de valores, teoria com a qual Leventhal (1991, citado por Sudbury & Simcock, 2009) concorda. Segundo Myers & Lumbers (2008), existem diferenças que marcam as gerações através de traços psicográficos (comportamento, estilo de vida, ...) e que influenciam o consumo, e estes podem, segundo Moschis (2003, citado por Myers & Lumbers 2008), ser utilizados como uma forma de segmentação, utilizando os eventos ocorridos durante a vida, em vez da segmentação baseada na idade, uma vez que segundo Burt & Gabbott (1995), a idade por si só é uma variável demasiado simplista, ideia com a qual Moschis e Mathur (1993, citados por Sudbury & Simcock, 2009) concordam.



Figura 3 - “Ainda estou a aprender”, Goya, 1828 (80 anos)

Fonte: *Google*

Segundo um estudo realizado por Sheldon, em 1948, nos Estados Unidos, mencionado por Beauvoir (1977), dos 471 participantes com mais de 60 anos, apenas 2,5% estavam acamados, 8,5% não saíam de casa e 22% não abandonavam a vizinhança, os restantes 46% mantinham-se activos e 24,5% eram invulgarmente vigorosos. A mesma autora, menciona também o inquérito realizado por Scheffield, em 1955, em que 54,9% mulheres e 71,2% de homens, em 476 inquiridos com mais de 61 anos, mantinham-se completamente activos e outro estudo realizado na Holanda, em 1954, obteve resultados semelhantes. Isto sucede porque a idade cronológica e biológica raramente coincidem e a aparência física está mais ligada ao número de anos que já foram vividos do que à avaliação psicológica. Segundo testes realizados em Groningen, mencionados por Beauvoir (1977), embora a memória diminua com a idade, esta redução é menor naqueles que se mantêm activos, concluindo que quanto mais alto o nível intelectual do indivíduo, mais lentamente e menos marcado é o declínio do seu poder.

É importante salientar o papel da mulher na sociedade, uma vez que existe uma feminização da velhice, sendo os idosos maioritariamente do sexo feminino (Risman, 2010) (Estatística, 2012) (Liberalesso, 2001) (Joung & Miller, 2006) (Jarosz, 1999). Contudo, as mulheres maduras da actualidade são mais instruídas e mais confiantes, do que as mulheres do passado (Silverman, 2000 citado por Wray & Hodges, 2008). Kubota (1999, referenciado por Rocha & Barros, 2006) afirma que as mulheres idosas se diferenciam das mulheres das gerações anteriores, visto que anteriormente a reforma era vista como uma época de inércia e declínio. O envelhecimento muda a forma como nos vemos e como nos vêem, devido às mudanças nos papéis e actividades sociais e aparência, o que pode levar a que os seniores se sintam menos importantes uma vez que se sentem mais dependentes (Joung & Miller, 2006). É necessário que os seniores se mantenham activos (Hurd, 1999; Laslett, 1989; Wilson, 2000, citados por S. Wray, 2003) e aproveitem novas oportunidades, uma vez que há uma diminuição das responsabilidades ligadas à família e ao emprego (S. Wray, 2003). Embora a

autora faça questão de acrescentar que o conceito de liberdade e oportunidade ligados à reforma são exclusivos da sociedade ocidental, por uma questão cultural e, por isso, não pode ser aplicado universalmente (Laslett, 1989, citado por S. Wray, 2003). Beauvoir (1977) concorda com o acima mencionado acrescentando: “É para as mulheres em particular que a última idade é uma libertação: toda a sua vida foram sujeitas aos maridos e a criar os filhos; agora por fim podem tratar de si”.

A ligação entre o envelhecimento, sexo e etnicidade é ainda ignorada, sendo necessário ajustar o conceito para perceber o que dá poder às mulheres na terceira idade através da etnicidade e cultura (S. Wray, 2003). O envelhecimento bem-sucedido está ligado à capacidade de adaptação a mudanças no corpo, mente ou ambiente (Baltes e Baltes, 1990; Baltes e Carstensen, 1996; Fischer e Specht, 1999, todos citados por S. Wray, 2003). Embora exista uma diminuição do rendimento financeiro e surjam problemas de saúde, a maioria das mulheres mantem o controlo sobre as suas vidas, visto que as mudanças nos papéis ocorrem durante toda a vida e não apenas na velhice. Assim as mulheres preocupam-se sobretudo com a sua mobilidade, e com o que conseguem fazer, uma vez que a qualidade de vida não pode ser determinada apenas pelos recursos materiais, mas também por valores culturais e crenças (S. Wray, 2003). Daphne Self diz: A idade faz-nos mais lentos. (...) Já não posso andar de saltos altos, mas não me sinto incomodada.” (Saner, 2012).

## Capítulo II

### O envelhecimento, novas necessidades e desejos

“Não há sábado sem sol. Nem jardim sem flores. Nem velhos sem dores. Nem moças sem amores”

Provérbio popular

#### 2.1 - Seniores New-Age

Apesar do mito que as pessoas com mais de 65 anos são todas iguais, é importante esclarecer que não é verdade, e por essa razão o marketing generalizado não é eficaz quando aplicado a este público-alvo. A idade cronológica, embora seja um dos métodos mais comuns de segmentação não permite prever as necessidades dos consumidores (Moschis, 1991; Moschis *et al.*, 1997, citados por Myers & Lumbers, 2008) (Sherman, 2001), assim, a idade percebida é um factor de maior influência no comportamento de consumo (Bone, 1991, citado por Myers & Lumbers, 2008), visto que, segundo Moschis (2003, p.521, citado por Myers & Lumbers, 2008), o comportamento das pessoas mais velhas é sensível às suas necessidades e estilos de vida.

M. A. V. Rocha, Hammond, & Hawkins (2005) explica que a idade, sexo e nacionalidade são variáveis importantes para a compreensão do estilo de vida do consumidor, estando relacionadas directamente com este e não com o produto: a idade influencia o aspecto físico do produto, especialmente relevante devido às mudanças na performance do corpo; a nacionalidade está relacionada com a identidade e valores culturais e sociais; e o sexo está ligado às diferentes expectativas que homens e mulheres têm relativamente a produtos ligados à moda.

A abordagem tradicional para a segmentação dos consumidores seniores inclui a utilização de variáveis demográficas, socioeconómicas e psicográficas como a faixa etária, estilo de vida, gerontografia (diferenças individuais no processo de envelhecimento), níveis de actividade profissional e social, rendimento e tempo disponíveis e saúde (Treguer, 2002; Hesse, 1991; Moschis, 1993, 1996; Weijters e Geuens, 2003; Bone, 1991, todos citados por Mumel & Prodnik 2005). Myers & Lumbers (2008) e Burt & Gabbott (1995) mencionam os estudos sobre segmentação do mercado maduro realizados por Bone (1991), segundo os quais as variáveis mais relevantes para a segmentação do mercado sénior, excluindo a idade, incluem o rendimento disponível, saúde, nível de actividade e tempo disponível. Burt & Gabbott (1995) apontam a saúde, situação financeira e estado civil como factores importantes na

compreensão do estilo de vida de um indivíduo, segmentação com a qual Leventhal (1991, citado por Sudbury & Simcock, 2009) concorda.

O marketing geracional reconhece as diferenças entre os idosos, com diferentes corpos, necessidades, valores, aspirações e recursos financeiros (Treguer, 2002, citado por Mumel & Prodnik, 2005). Uma vez que pessoas com experiências semelhantes durante um grande espaço de tempo tenderão tendência a consumir de forma semelhante (Sudbury & Simcock, 2009) (Slongo, Albrecht, Lavouras, Esteves, & Barcelos, 2009) (Weijters & Geuens, 2003). Mathur et al. (1998) sugere a análise dos padrões de estilo de vida e consumo, por parte dos *marketeers* para uma melhor compreensão deste segmento. Um exemplo deste tipo de segmentação é o método gerontográfico, criado por Moschis (1993) e Moschis et al. (1997), que inclui variáveis sociais, psicológicas e biofísicas, ou seja, para além dos factores psicológicos, tem em atenção os factores relacionados com o envelhecimento biológico, social e experiências empíricas. Contudo o modelo gerontográfico de Moschis também tem desvantagens uma vez que não apresenta informações suficientes para a sua aplicação noutros mercados e culturas (Weijters & Geuens, 2003).

Segundo o estudo realizado por Mathur *et al.* (1998), no qual eram comparados os seniores *new-age* e os seniores tradicionais, a diferença entre as idades cronológica e cognitiva, no caso do grupo dos seniores *new-age* era de quase 12 anos, comparativamente com 7 anos dos seniores tradicionais. Diferenças de cariz sociológico são também apresentadas, uma vez que os primeiros sentem maior controlo sobre a sua vida, estão mais satisfeitos com a sua saúde, vida social e vida em geral, têm uma situação financeira melhor, estão mais dispostos a aprender, abertos a novas experiências, e talvez por isso, são consumidores mais decididos mas menos materialistas do que os seniores tradicionais. Os seniores *new-age* deste estudo exercitam-se mais do que os seniores tradicionais, o que é consistente com a sua inclinação mais jovem, e por essa razão, interessam-se mais por actividades exteriores, viagens e lazer em geral.

Weijters & Geuens (2003) realizaram um estudo para a segmentação do mercado sénior, que combina a actividade profissional e social, o que resultou em quatro grupos: empregados socialmente activos, empregados socialmente inactivos, reformados socialmente activos, reformados socialmente inactivos. Os autores concluíram que a extroversão diminui com o fim da actividade profissional, por essa razão, o sentimento de pertença é mais importante para os questionados activos. Para atingir este segmento, os autores propõem que os *marketeers* se concentrem no grupo dos reformados, no subgrupo socialmente activo, devido à possibilidade de influenciarem terceiros, serem leais às marcas, menos sensíveis ao preço, terem rendimentos superiores e estarem mais satisfeitos com a sua situação financeira. Leventhal (1997) afirma que é importante que as campanhas destinadas ao mercado maduro reflectam conceitos como a autonomia, que durante o envelhecimento se torna cada vez mais importante, exemplificando com o caso da marca *Kimberly-Clarke* que embora vendesse

produtos para a incontinência, destacava a importância da autonomia e independência, salientando os benefícios do produto e não o produto em si. A conectividade é também um aspecto importante, especialmente intergeracional. Para conquistar este mercado é essencial compreender os seus valores, utilizar estímulos emocionais, disponibilizar todas as informações referentes aos produtos, mostrar ligações intergeracionais e retratar os consumidores de forma positiva (Leventhal, 1997). O consumo diminui com a idade, mas será viável adaptar os consumidores idosos aos produtos existentes em vez de criar produtos destinados a esta faixa de população em rápido crescimento?

## 2.2 - Tecnologia

Para melhor compreenderem as dificuldades e limitações de um público mais velho, os engenheiros da *Ford* criaram, em 1994, o *Third Age Suit*, ou fato da terceira idade, que devido à sua constituição permite simular a mobilidade e força de alguém 30 anos mais velho. Este fato volumoso prende os movimentos em zonas como os joelhos, cotovelos, abdómen e costas, as suas luvas diminuem o sentido do tacto e os seus óculos reduzem as capacidades visuais.

O *Third Age Suit* já foi utilizado por várias empresas, de forma, a tornar os seus produtos/serviços acessíveis aos seniores, como é o caso do *Derby City General Hospital*, na Grã-Bretanha, em que os arquitectos da *Capita Symonds*, vestiram o fato para redesenhar o hospital (Pak & Kambil, 2007).

Contudo, o fato da *Ford* não é o único do seu tipo, no *Evangelical Geriatrics Center*, em Berlim, existe um semelhante: o *Age Man Suit*. Com protectores de orelhas que abafam a audição, um visor amarelo que desfoca a visão e dificulta a distinção das cores, almofadas para os joelhos e cotovelos que emperram as articulações, um colete semelhante a *kevlar* que pressiona o peito, luvas almofadas e pesa 10kgs. Este fato tem como objectivo sensibilizar os novos médicos para as necessidades dos seniores, o segmento populacional de mais rápido crescimento. O fato foi desenvolvido pelo centro em parceria com o *Meyer-Hentschel Institute*, de Saarbrücken, que auxilia o desenvolvimento de produtos que sejam adequados a pessoas com mais de 60 anos (Connolly, 2012).

A *designer* lituana Egle Ugintaitė é a criadora da bengala inteligente “*The Aid*”, vencedora do *Fujitsu Design Award* 2011. Este objecto inclui tecnologia *GPS*, *3G*, *bluetooth* e *wi-fi*, para orientar os seniores e um ecrã *LED* que mede as pulsações do utilizador, em caso de irregularidades são contactados os serviços de emergência que graças ao sistema de navegação por satélite conseguem determinar a localização do indivíduo (Chaves, 2013).

A Universidade de Aveiro está a desenvolver um sistema de dispositivos integrados em tecidos que permite alertar em caso de queda. Este sistema de monitorização contínua, que avalia a postura do indivíduo, está a ser desenvolvido pelo Instituto de Engenharia Electrónica e Telemática. O objectivo é que o dispositivo venha a ser inserido numa peça de vestuário que envie um sinal para um computador ou outro dispositivo pertencente a um familiar ou uma instituição. Foi o vencedor do prémio para a melhor demonstração de tecnologia vestível, na área da saúde, numa conferência realizada no Porto, em 2012, e tem o financiamento do programa *Carnegie-Mellon Portugal* (Renascença, 2012).

Devido ao envelhecimento populacional, torna-se cada vez mais importante procurar soluções que facilitem o quotidiano dos indivíduos com mais de 65 anos, dada a diminuição da autonomia e mobilidade enquanto a esperança média de vida se prolonga.

## 2.2 - Anatomia do envelhecimento

O processo de envelhecimento é descrito por vários autores: segundo Ponte (1996, citado por Vitoreli *et al.*, 2005) “não é apenas a velhice, mas um processo irreversível que ocorre durante toda a vida, do nascimento à morte”; Jarosz (2010) caracteriza o mesmo processo como mudanças anatômicas, psicológicas e psico-motoras que diminuem a eficiência corporal; Salusso-Deonier, Markee e Pedersen (1991, citados por Salusso *et al.*, 2006) descrevem-no como uma modificação do corpo adulto, a nível da altura, estrutura, proporções e postura.

Freitas (2006) caracteriza a velhice como: “um fenómeno biológico que provoca alterações profundas no nosso corpo além daquelas que aparecem no espelho”. Beauvoir (1977) relata “no plano biológico (...), o organismo declina quando as suas hipóteses de continuar a viver são reduzidas”, culminando esta descrição com um conjunto de observações sobre os mais velhos, reunidas por Hipócrates, no seu livro “Aforismos”: “Eles precisam de menos comida do que os jovens. Eles sofrem de problemas respiratórios, catarro que traz acessos de tosse, urinação dolorosa, dores nas articulações, doenças nos rins, vertigens, apoplexia, caquexia, comichão e tonturas generalizadas; eles expelem água pelos intestinos, olhos e narinas; têm geralmente cataratas; têm uma fraca visão e audição.”. Acrescentando, posteriormente, uma citação de Menander: “Velhice, inimiga da humanidade, tu que destróis a beleza de todas as formas; tu que tranformas o esplendor dos membros em peso, velocidade em entorpecimento”

Investigadores de vários ramos já documentaram as alterações que o corpo sofre durante o processo de envelhecimento (Schofield *et al.*, 2006), sendo que, segundo Jarosz (2010), a mudança mais facilmente observável é a postura corporal causada pela diminuição da tonificação muscular do peito e da barriga e a redução das cartilagens da coluna, que resulta numa corcunda, dado o encurtamento do tronco, o que por sua vez leva também à diminuição da estatura. Goldsberry *et al.* (1996, citados por Schofield *et al.*, 2006) conclui que as mudanças a nível da tonificação muscular, distribuição da gordura e postura são os responsáveis pela alteração da forma do corpo das mulheres mais velhas, teoria com a qual Skerlji, Brozek e Hunt (1953), Garn (1975), Fischer (1994), citados por Salusso *et al.*, (2006), concordam. No estudo de Chumlea, Roche e Webb, citado por Schofield *et al.*, (2006), foi concluído que a maior alteração física no corpo feminino, resultante do processo de envelhecimento, era o aumento do arco abdominal, que está relacionado com o aumento do peso e a diminuição da estatura. Segundo os cálculos de Chumlea, Garry, Hunt e Rhyne (1988, citados por Schofield *et al.*, 2006), as mulheres entre os 60 e os 80 anos, perdem 0,5 cm por cada ano que envelhecem e ao contrário dos jovens possuem menos tecido adiposo nos braços e pernas e mais no tronco, este facto é, em parte, atribuído à perda de tonificação muscular.

Beauvoir detalha: “A aparência do indivíduo muda, e esta mudança permite que a sua idade seja estimada em poucos anos. O cabelo embranquece e enfraquece (...). Como consequência da desidratação e da perda de elasticidade nos tecidos dérmicos inferiores a pele torna-se enrugada. Os dentes caem. (...) As pálpebras ficam mais espessas (...) O lóbulo da orelha aumenta de tamanho. (...) Com a compressão dos discos da coluna, as vértebras tornam-se mais próximas; A coluna arqueia. (...) As medidas do peito diminuem (...) nas mulheres em 15 centímetros. Os ombros tornam-se mais estreitos e a pélvis mais ampla: o tórax tem tendência a assumir uma forma sagital, particularmente nas mulheres. A atrofia muscular e esclerose das articulações dificultam o trabalho e movimentos. O esqueleto sofre de osteoporose (...). A força muscular diminui. Os nervos motores não transmitem os estímulos tão depressa e as reacções são mais lentas. (...) O Tacto, paladar e olfacto são menos sensíveis (...)”.

Salusso et al., (2006) sintetiza, a partir dos textos de Fischer (1994), Gazzuolo (1985), Schewe (1988) Smathers e Horridge (1978-79), as mudanças no corpo de mulheres a partir dos 55 anos: aumento do abdómen, cintura e ancas e da percentagem de gordura e diminuição da tonificação muscular, do comprimento na coluna, do alcance dos braços e perda da postura direita. Quando comparados com corpos jovens, os corpos das mulheres mais velhas apresentam uma estatura inferior, cintura mais larga, abdómen mais proeminente, nádegas achatadas e inclinação frontal da cabeça e ombros (Goldsberry, Shim e Reich, 1996; Rosenblad-Wallin e Karlsson, 1986; citados por Schofield, Ashdown, Hethorn, LaBat, & Salusso 2006). O peito das mulheres sofre alterações resultantes do processo de envelhecimento a nível do volume, densidade e constituição do tecido da mama (Tonkelaar *et al.*, 2004, citados por Risius, Thelwell, Wagstaff, & Scurr, 2012), o aumento do descaimento do peito, da atrofia glandular e migração lateral do peito (Brown *et al.*, 1999, citados por Risius *et al.*, 2012) resultam na diminuição do suporte natural do peito e aumentam a necessidade de vestuário de apoio (Risius *et al.*, 2012).

Jarosz (1999) afirma que, embora já tivessem sido realizados estudos sobre os dados antropométricos dos seniores nos Estados Unidos e na zona ocidental da Europa, datando os primeiros dos anos 60, na Polónia, o levantamento antropométrico de medidas dos idosos não tinha sido realizado até à data do seu estudo. Com o objectivo de definir os dados antropométricos básicos de mulheres a partir dos 60 anos e posteriormente compará-los com os de mulheres de idade inferior, a partir das medidas retiradas do livro de Batogowska e Slowikowski (1989). Os dados foram recolhidos a partir de uma amostra de 106 mulheres dos 60 aos 96 anos, que foram depois divididos em três grupos: 60 - 69 anos, 70 - 79 anos e mais de 80 anos. Os resultados obtidos por Jarosz (1999) apontam para diferenças entre os grupos que se intensificam com a idade, pequenas entre o primeiro grupo e o segundo e entre o segundo e o terceiro, mas significantes entre o primeiro e o terceiro, sendo as características relacionadas com a altura, apontadas como factores diferenciadores, denotando-se um

“encolhimento” relacionado com o envelhecimento, o que leva à diminuição do alcance dos braços. A autora cita ainda Kolasa (1972), que explica que as diferenças entre gerações (assumindo 25 anos como uma geração), levam a uma diferença de 3,3 cm entre mãe e filha e de 1,0 cm entre mãe e avó, a nível de estatura, uma das justificações para as disparidades entre os grupos I e III, para além do processo de envelhecimento.

Em Portugal, foi realizado, em 2006, o “Estudo Antropométrico da População Portuguesa” (Arezes, Barroso, Cordeiro, Costa, & Miguel, 2006) pelo Instituto para a Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho, que inclui os dados de 492 homens e 399 mulheres, entre os 17 e os 65 anos. Não existindo uma base de dados antropométricos de pessoas com mais de 65 anos da população portuguesa.

Pak & Kambil (2007) caracterizam as alterações biológicas que ocorrem a partir dos 50 anos, como mudanças na mobilidade, flexibilidade, elasticidade, força, visão e audição, factores que podem ter um grande impacto na percepção de produtos e serviços por parte dos seniores.

## 2.3 - A moda e as mulheres seniores

A moda funciona como um reflexo da sociedade, e pode ser moldada pela arte, música, política ou indústria publicitária (English, 2007), talvez por isso exista uma grande falha na pesquisa que relacione as mulheres idosas e a moda (Slongo *et al.*, 2009) (Holmlund *et al.*, 2011), embora estas despendam uma quantia considerável em vestuário e afirmem estar interessadas em moda (Birtwistle e Tsim, 2005; Clarke *et al.*, 2009; Thomas e Peters, 2009; todos citados por Peters *et al.*, 2011). Esta conclusão é exemplificada pelas mulheres com mais de 65 anos, habitantes dos Estados Unidos, que gastaram 552 milhões de dólares em vestuário, entre Abril de 2008 e Março de 2009 (Binkley, 2009, citado por Peters *et al.*, 2011).

Kozar (2005, citado por Joung & Miller, 2006) concluiu, através de entrevistas, que as mulheres com mais de 65 anos valorizam roupa *fashionable* e que a vêem como uma forma de manter uma vida social activa. No entanto, quando as séniores do estudo de Joung & Miller (2006), foram questionadas se preferiam o factor *fashionable* ao conforto a maioria das mulheres escolheu a segunda hipótese. As mulheres finlandesas afirmaram seguir tendências de moda e consideraram o vestuário *fashionable* importante nas suas vidas e parte da sua identidade, embora evitem seguir as tendências mais recentes uma vez que as associam mais aos jovens e inapropriadas para as mulheres maduras, por receio da desaprovação de terceiros (Holmlund, Hagman, & Polska, 2011).

Segundo Lipovetsky (1994, citado por English, 2007), as primeiras roupas feitas a partir de tamanhos standartizados apareceram após 1870, contudo as técnicas de manufactura produziam apenas os elementos mais soltos dos vestidos, para os restantes, as mulheres continuaram a dirigir-se às suas modistas. O sistema de medidas proporcionais, e consequentes tamanhos proporcionais, tornou possível a produção de pronto-a-vestir em grande escala, que se expandiu durante a Guerra Civil Americana, para satisfazer a necessidade de uniformes para os soldados e de roupa barata para as mulheres, mas a produção destas fábricas estendeu-se para além do século XX (English, 2007).

Goldsberry *et al.* (1996), Patterson e Warden (1984) e Woodson e Horridge (1990), todos citados por Salusso *et al.*, (2006) defendem a criação de um sistema de medidas específico para mulheres mais velhas, uma vez que segundo Sheldon *et al.* (1940, citados por Salusso *et al.*, 2006), os moldes para os diferentes tipos de corpos, foram feitos a partir das medidas do mesmo grupo de jovens, o que leva à insatisfação das mulheres com mais de 55 anos (Reich e Goldsberry, 1993, citados por Salusso *et al.*, 2006) (Holmlund *et al.*, 2011). Joung & Miller (2006) e Victor & Fischer (2007) defendem a criação de vestuário para séniores cujas cores favoreçam as novas cores de pele e cabelo, que seja *fashionable* e que realce os tipos de corpo, mas tendo como base novos moldes de vestuário, visto que existem tantas dimensões tão diferentes que os moldes do vestuário jovem precisariam de vários ajustes para que

pudessem satisfazer adequadamente as proporções das mulheres com mais de 55 anos. As mulheres do estudo de Holmlund *et al.* (2011) afirmaram que comprariam vestuário criado especificamente para o seu segmento se este cumprisse requisitos como *fashionability* e qualidade.

Limeira (2006) alerta para o facto da caracterização das mulheres enquanto consumidoras não poder ser simplificada, sendo necessário contextualizá-las no seu quotidiano. Exemplificando os casos das indústrias farmacêutica e cosmética que, para atingir o segmento das mulheres sénior, criaram produtos para essa faixa etária, reposicionando-os de acordo com o conceito de “beleza real”, que não se baseia apenas no aspecto exterior. Um exemplo desta estratégia foi a campanha publicitária da Dove, “Campanha pela beleza real” (Figura 4), que utilizou “mulheres comuns” em vez das típicas modelos, o resultado? Na Europa, as vendas dos produtos da marca aumentaram 700% em apenas seis meses, nos Estados Unidos, os produtos presentes na campanha aumentaram a venda em 600% em apenas 2 meses. Em 2004 apenas, as vendas resultantes da campanha ultrapassaram 1 bilião de dólares (Barletta, 2007).



Figura 4 - Anúncio da “Campanha para a Beleza Real” da Dove

Fonte: Dove (Unilever)

### 2.3.1 - Seniores como ícones

Com o aumento do índice de longevidade e do conseqüente envelhecimento demográfico, surgem novos comportamentos, estilos de vida, expectativas e valores é por isso necessário criar soluções que se adaptem ao perfil, às necessidades e capacidades destes novos consumidores (Portugal, 2012), uma vez que estes indivíduos continuam a preocupar-se com a sua aparência, agravada pelas mudanças a nível de postura corporal, rugas e alteração da cor da pele e cabelo (Kozar, 2005 citado por Joung & Miller, 2006). Existem cada vez mais exemplos desses casos nos media: idosos cuja imagem é tão distinta que são escolhidos como representantes de marcas, protagonizam editoriais ou mesmo capas de revistas de moda.

A autora de *The Women’s Room*, Jane Kellock reforça a importância do aparecimento de mulheres mais velhas nas campanhas publicitárias como o início de uma mudança de atitude

em relação ao envelhecimento e não só uma tendência, porém, esta não consegue enumerar nenhuma marca elegante que admita estar a tentar atingir este público (Foreman, 2012). Exemplo desta nova vaga de mulheres mais velhas como representantes de marcas conhecidas, é a campanha publicitária da *Lanvin* para o Inverno de 2012, protagonizada pela ex-bailarina *Jacque Murdock*, de 82 anos, que pode ser observada na Figura 5.



Figura 5 - Campanha publicitária para o Inverno de 2012 da marca *Lanvin*

Fonte: *Lanvin*

O blog de *street style* “*Advanced Style*”, da autoria de Ari Seth Cohen retrata os idosos das ruas de Nova Iorque cuja forma de vestir, vulgo estilo, desperta a atenção. O objectivo do blog é “provar que os sensatos de cabelo branco mostram que o estilo pessoal progride com a idade” (Cohen, 2012). Cohen realça a importância dos seniores como consumidores, salientando a importância e quantidade de “*baby-boomers*” que residem nos Estados Unidos, e o elevado poder de compra a eles associado, uma vez que estes controlam cerca de 70% do orçamento doméstico (Foreman, 2012).



Figura 6 - Fotografia de *street style* de duas seniores nova-iorquinas

Fonte: *Advanced Style*

### 2.3.2 Iris Apfel

Iris Apfel nasceu em 1921, em Astoria, nos Estados Unidos, tendo estudado História da Arte na NYU. Trabalhou na revista *Women's Wear Daily* e para a *designer* de interiores, Elinor Johnson. Em 2006, o *Metroplitan Museum of Art* exibiu uma exposição sobre o seu guarda-roupa “*Rara Avis: Selections from the Iris Barrel Apfel Collection*”, com conjuntos accessorizados desde a década de 50 até ao presente. O seu estilo irreverente garantiu-lhe também um livro “*Rare Bird of Fashion: The Irreverent Iris Apfel*” da autoria do fotógrafo de moda Eric Boman, conhecido pelos seus trabalhos para a *Vogue*, *Vanity Fair*, etc. (Zuri, 2011).



Figura 7 - Iris Apfel na capa da edição de Novembro 2012 da revista *Dazed and Confused*

Fonte: *Dazed and Confused*

### 2.3.3 Daphne Selfe

Daphne Selfe é a modelo mais velha no activo. Após uma pausa na sua carreira foi aos 70 anos, que teve a sua segunda oportunidade, quando a marca *Red or Dead* procurava modelos mais velhas. Foi-lhe sugerido que contactasse a *Vogue*, que na altura estava a fazer um artigo que celebrava a idade, nessa sessão foi recrutada por um agente da *Models 1*, mantendo-se no activo desde então (Saner, 2012).



Figura 8 - Campanha publicitária para o Inverno de 2010 da marca *Wunderkind*

Fonte: *Wunderkind*

### 2.3.4 Carmen dell Orefice

Carmen dell Orefice é uma das modelos mais velhas no activo. Desfilou por duas vezes, em Setembro de 2012, aos 81 anos, na *New York Fashion Week*. E está presente no Livro dos *Records* do *Guinness* como a modelo de desfile com a carreira mais longa, tendo começado a sua carreira como protagonista da capa da revista *Vogue*, em 1947 (Whitelocks, 2012).



Figura 9 - Desfile de Norisol Ferrari da colecção Primavera-Verão 2013, na *Mercedes-Benz Fashion Week*

Fonte: Neilson Barnard

## 2.4 - O consumo de vestuário por mulheres mais velhas

As mulheres, apesar de mais velhas, continuam a preocupar-se com a sua aparência e gostam de manter-se a par das tendências de moda, contudo, não existem no mercado, marcas que conjuguem *fashionability* a roupa adaptada aos seus corpos envelhecidos. Segundo Holmlund *et al.* (2011), com base no seu estudo realizado na Finlândia, as mulheres querem sentir-se elegantes e apreciam roupa que assente bem e com um estilo próprio, para criar um *look* feminino e *sexy*, no qual as cores têm um grande impacto, afirmação com a qual Victer & Fischer (2007) concordam. Li (2003, citada por M. A. V. Rocha *et al.*, 2005) afirma: “Os *designers* devem ter atenção à necessidade psicológica de expressar o estilo individual e gosto através da escolha de produtos de melhor qualidade para a população envelhecida”. Assim, as mulheres mais velhas sentem que quando as peças lhes são destinadas são “sem estilo” quando comparadas com as destinadas a públicos mais jovens, e embora valorizem tamanhos adequados e qualidade, estes são aspectos em falta. Lopes *et al.* (2012) exemplifica o caso brasileiro: apesar do crescimento da população idosa no país, não há um acompanhamento de produtos a ela destinados, especialmente no caso do vestuário. Iltanen (2003, citada por M. A. V. Rocha, 2005; Hammond, & Hawkins, 2005) afirma que, segundo o seu estudo realizado na Finlândia, mesmo quando as roupas servem no corpo envelhecido, o estilo não é o certo, uma vez que parece desenhado para uma geração mais velha, Moye & Giddings (2002) apontam também o problema oposto: estilos demasiado jovens. Iris Apfel, relativamente aos problemas com o estilo de vestuário, explica: “Todas as mulheres com uma certa idade devem cobrir-se, independentemente da atleta que possam ser - os braços são horríveis. Os *designers* são terríveis nisso” (Age, 2012).

Reich e Goldsberry (1993, citados por Salusso *et al.*, 2006) e Victer & Fischer (2007) explicam que o sentimento de insatisfação é comum sobretudo em mulheres com mais de 55 anos, especialmente na forma como a roupa assenta, Iltanen (2007, citada por Holmlund *et al.*, 2011) atribui este problema às mudanças nas medidas e posturas corporais que são ignoradas pelos *designers*. Schofield *et al.* (2006) aponta como problemas mais difíceis de resolver a forma como a roupa assenta, como mencionado acima, mas também os tamanhos. Segundo Ashdown (1998, citado por Faust *et al.* 2006), as tabelas de tamanhos são construídas com base em uma ou duas medidas e partindo do princípio que o corpo é proporcional, o que não corresponde à maioria da população. Isto é notório num estudo realizado por Reich e Goldsberry (1993, citados por Schofield *et al.*, 2006) no qual 77% das participantes alteravam a roupa das lojas para lhes servirem, porque segundo 95% elas estavam muito apertadas no abdómen, 86% na anca alta, 16% no contorno da anca, 70% nas coxas, 62% na cintura e 39% no gancho, isto acontece porque segundo Jarosz (1999), embora as seniores tenham uma altura inferior, têm maiores circunferências e profundidade de tronco. Os problemas com a forma como a roupa assenta e tamanhos são as causas mais frequentes de devolução de vestuário (Alexander *et al.* 2005, citados por Holmlund *et al.*, 2011).

No início dos anos 90, foi criada pela *American Society for Testing and Materials (ASTM)*, uma tabela de nome D5586, que tinha como objectivo fornecer dimensões adequadas para a criação de tamanhos para indivíduos com mais de 55 anos, porém poucos investigadores experimentaram utilizar estas medidas em vestuário dedicado a este público-alvo (*Schofield et al.*, 2006). Contudo, segundo Workman e Lentz (2000) e Tamburrino (1992), Gould-Decauville *et al.* (1998), todos citados por Faust *et al.* (2006), e Mpampa *et al.* (2010), devido ao aumento da actividade física, mudanças na alimentação, migrações geográficas e outros factores ligados ao estilo de vida, a antropometria da população sofreu alterações que torna as tabelas de medidas inúteis, não reflectindo o corpo da mulher contemporânea. Sendo que, segundo Brunn (1983, citado por Faust *et al.* 2006) e Istook *et al.* (2003, citados por Mpampa *et al.*, 2010), estas tabelas devem ser actualizadas a cada dez anos.

No estudo de Holmlund *et al.* (2011) realizado na Finlândia, as mulheres descreveram pormenorizadamente aspectos que apreciavam no vestuário: elasticidade, fluidez, suavidade, bons acabamentos, silhuetas soltas, fibras naturais e tecidos respiráveis, dando também importância às costuras e corte e manutenção da roupa. Mas, resumindo, os atributos mais repetidos, como devendo estar presentes no vestuário de acordo com os estudos dos vários autores, são:

- Qualidade (Li, 2003, citada por M. A. V. Rocha *et al.*, 2005), (Slongo *et al.*, 2009, citados por Lopes *et al.* 2012), (Peters *et al.*, 2011), (Holmlund *et al.*, 2011), (Mumel & Prodnik, 2005), (Burt & Gabbott 1995);
- Conforto (Li, 2003, citada por M. A. V. Rocha *et al.*, 2005), (Peters *et al.*, 2011) (Slongo *et al.*, 2009, citados por Lopes *et al.* 2012);
- Elementos estéticos (Li, 2003, citada por M. A. V. Rocha *et al.*, 2005), (Peters *et al.*, 2011);
- Funcionalidade (M. A. V. Rocha *et al.*, 2005) (Slongo *et al.*, 2009, citados por Lopes *et al.* 2012).

Os consumidores seniores compram roupa se precisarem dela e usam-na durante mais tempo, são, por isso, mais sensíveis ao preço, gastam menos dinheiro e fazem compras menos frequentemente que os consumidores mais jovens (Mumel & Prodnik, 2005). Contudo, são apontados como influenciadores na decisão de compra, a saúde e a influência de amigos e familiares (Slongo *et al.*, 2009, citados por Lopes *et al.* 2012), Peters *et al.* (2011) salienta também a importância do valor. Burt & Gabbott (1995) e Holmlund *et al.* (2011) concluem que embora alguns estudos salientem a importância do valor, a relação qualidade-preço torna-se mais significativa.

No seu estudo, Mumel e Prodnik (2005), fizeram uma divisão dos participantes em quatro grupos: empregados socialmente activos, empregados socialmente inactivos, reformados socialmente activos e reformados socialmente inactivos. O factor menos relevante para todos

os grupos é a marca, excepto para os reformados socialmente inactivos para os quais é a *fashionability*. Os factores mais importantes relativamente ao estilo do vestuário foram considerados, para todos os grupos: roupa semelhante à que já possuem, roupa em exibição na loja/montra e empregados da loja. Os factores menos importantes são celebridades e amigos e conhecidos. Relativamente ao comportamento de consumo, enquanto grupos: os empregados socialmente activos compram roupa clássica e *fashionable* e é dela que depende a sua auto-estima; os empregados socialmente inactivos, verificam o preço antes da compra, preocupam-se mais com o conforto do que com a *fashionability*, embora a sua auto-estima também dependa da roupa; os reformados socialmente activos, vestem a mesma roupa durante vários anos e preferem conforto à *fashionability*, e também se preocupam com o que vestem; os reformados socialmente inactivos, preferem o conforto à *fashionability*, usam a mesma roupa durante vários anos e verificam o preço antes da compra, a aquisição de roupa não é uma prioridade para eles, contudo, preocupam-se com o que vestem. Durante a velhice, a aparência continua a ser uma preocupação, se existem consumidoras com poder económico e vontade de consumir, por que não criar vestuário destinado a este segmento com características que apreciem e tendo em atenção as suas necessidades?

# Capítulo III

## Instrumentos de pesquisa

“O novo por não saber e o velho por não poder deitam tudo a perder”

Provérbio popular

### 3.1 - Metodologia

Para o desenvolvimento de um projecto o mais correcto e adequado possível, foi necessário percorrer várias fases. Inicialmente, e para melhor compreender este público e desmistificar este segmento foram realizadas duas entrevistas exploratórias, uma num meio citadino, Covilhã, e uma numa pequena localidade, Carvide, para assim não excluir ou partir de pressupostos errados relativamente a estes indivíduos. Para verificar se, em Portugal, o mercado sénior estaria a ser atingindo e as necessidades das consumidoras satisfeitas, foi realizada uma pesquisa de *benchmarking* no mercado nacional e internacional.

Após a revisão bibliográfica e o estudo de mercado e com base nos artigos que mencionavam as modificações corporais associadas ao envelhecimento, foi realizado um levantamento antropométrico da faixa etária em estudo, mulheres com mais de 65 anos, no Centro de Saúde da Venda Nova, em Lisboa, tendo sido realizadas medições em 51 mulheres. Após a recolha de dados, estes foram analisados e foram construídas tabelas de medidas.

Com base nos conhecimentos adquiridos no segundo ciclo em *Design* de Moda e a nas informações recolhidas, foi desenvolvido o conceito da colecção e todas as fases associadas a esta, terminando com a concretização de protótipos.

O projecto inicia-se com o desenvolvimento de uma marca, *OUD*, que tem como objectivo criar vestuário para um público-alvo sénior com mais de 65 anos, cujos corpos sofreram alterações resultantes do processo de envelhecimento. Este projecto propõe a criação de peças estudadas e adaptadas às alterações ocorridas durante o processo de envelhecimento e que desta forma permitam uma melhor usabilidade para o público-alvo em questão.

Tendo em atenção que, a par do processo de envelhecimento, os movimentos finos se tornam mais difíceis de realizar, foi efectuado um teste no qual 20 mulheres foram filmadas enquanto abriam e fechavam alguns tipos de aviamentos, na Academia Sénior da Covilhã.

Na figura 10 é apresentado o esquema geral dos principais pontos envolvidos no desenvolvimento deste trabalho.

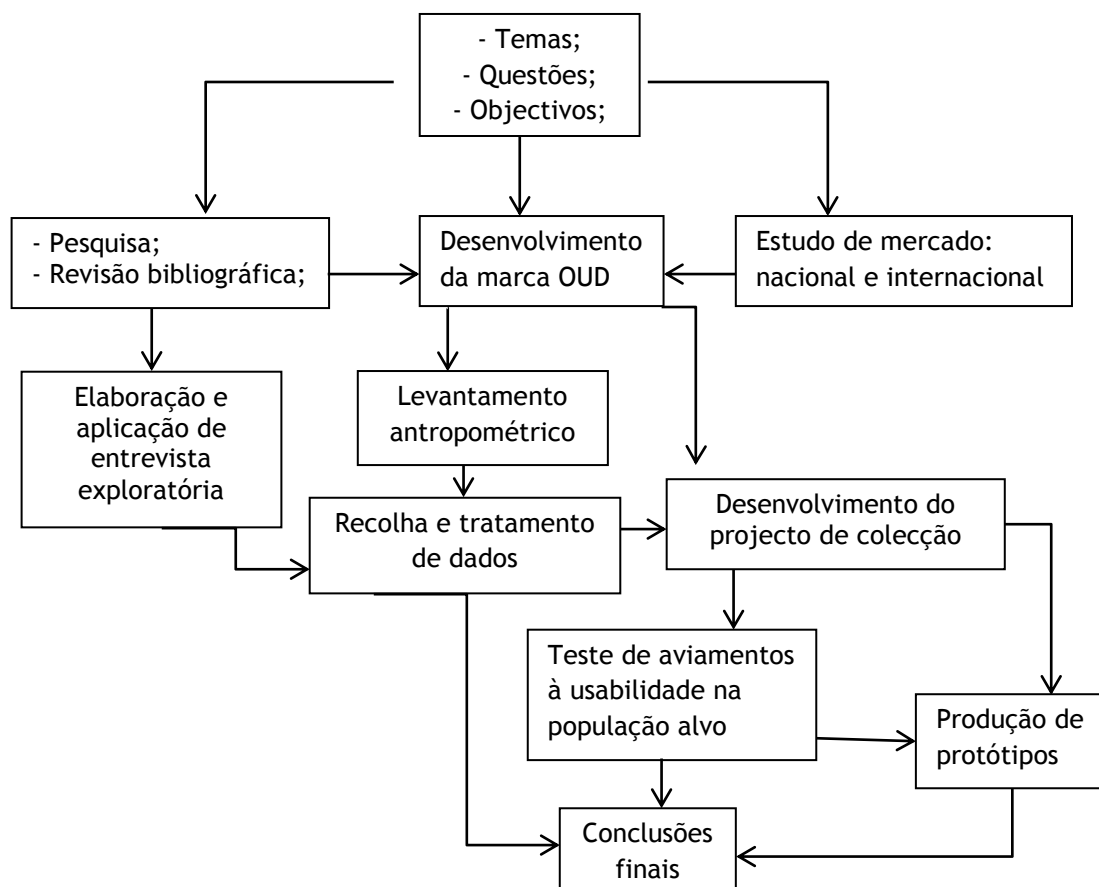


Figura 10 - Metodologia

Fonte: elaboração própria

### 3.1.1 Objectivos e questões da investigação

Dado o envelhecimento demográfico vivido mundialmente, com ênfase no caso português, é necessário criar vestuário destinado especificamente para estes utilizadores, tendo em conta aspectos e atributos que facilitem a usabilidade por parte dos mesmos.

O objectivo principal deste projecto consiste no desenvolvimento de uma colecção de moda destinada a mulheres com mais de 65 anos. Assim, para o desenvolvimento da investigação propõe-se:

- Aprofundar o conhecimento do público-alvo - mulheres portuguesas com mais de 65 anos;
- Identificar as preferências das seniores, ao nível do vestuário;
- Identificar os principais problemas do vestuário adquirido nas lojas de pronto-vestir, relativamente à usabilidade destas utilizadoras;
- Desenvolver uma tabela de medidas adaptada ao público-alvo;

- Desenvolver uma marca e um projecto de colecção de moda para o público-alvo estudado;
- Projectar peças de vestuário que tenham em consideração o público-alvo e os problemas e mudanças físicas associados ao envelhecimento.

Com base nestes objectivos, surgiram questões a esclarecer durante a investigação:

- Quais as necessidades das mulheres com mais de 65 anos, a nível de vestuário?
- As tabelas existentes no mercado são adequadas?
- Quais as melhores soluções (técnicas e estéticas) para a criação de vestuário adaptado a este segmento?

## 3.2 Entrevista exploratória

No decorrer deste projecto, ficou claro que, compreender as necessidades e preferências deste segmento era essencial à sua concretização. Por essa razão, foi efectuado um guião livre para a realização de entrevistas exploratórias, em duas zonas distintas (rural e citadina).

O guião, disponível no Anexo I, incluía questões relacionadas com as tipologias de vestuário mais utilizadas; as partes do corpo mais problemáticas; as alterações que as mulheres percepcionavam no seu próprio corpo; a forma como o vestuário adquirido nas lojas de pronto-a-vestir se adequava ao corpo; quais as suas preferências relativamente a silhuetas; como se vestiam; o orçamento que destinavam ao vestuário e manutenção do mesmo.

### 3.2.1 Espaço das Idades - Covilhã

Um dos locais seleccionados para realizar a entrevista, foi o “Espaço das Idades”, na Covilhã (Figura 11). Após contacto telefónico com a instituição para agendamento da visita, a investigadora dirigiu-se ao local, no dia 26 de Setembro de 2012, com o objectivo de realizar as entrevistas. Contudo, devido a problemas burocráticos, só foi possível realizar a mesma a uma amostra de 15 mulheres com mais de 65 anos. Procedeu-se à explicação dos objectivos do projecto, tendo de seguida sido realizadas as entrevistas.



Figura 11 - Interior do Espaço das Idades na Covilhã

Fonte: *Blog do Espaço das Idades*

### 3.2.2 Análise dos resultados

A recolha destes dados permitiu a melhor compreensão dos problemas, necessidades e preferências deste público. Os dados recolhidos, foram analisados e resumidos, uma vez que se trata de uma entrevista com guião livre.

Quanto às características físicas, 10 das 15 mulheres sofriam de problemas relacionados com os membros inferiores, tendo 6 destas afirmado ter sido operadas. As articulações foram mencionadas, não só os joelhos mas também as articulações dos braços se mostraram problemáticas, dificultando a rotação. Relativamente às alterações associadas ao envelhecimento, as 15 mulheres mencionaram a diminuição da estatura e o aumento dos perímetros da zona abdominal e das ancas, consequência do aumento de peso.

Em resposta à questão relacionada com as tipologias de vestuário mais utilizadas, as respostas mais repetidas foram: partes de cima, camisolas, 11 mulheres, cardigans, 8 mulheres, camisas, 6 mulheres; partes de baixo, saia, 6 mulheres, calças 11 mulheres, neste caso, as mulheres disseram que a escolha dependia da actividade e/ou estação. Relativamente às silhuetas, a preferência recaiu sobre as silhuetas naturais, que descrevem como: “nem cintado nem largo” ou “sem se notarem as formas”, tendo sido a opção escolhida pelas 15 mulheres. Durante a entrevista foi destacada a importância de “cair bem”, por 2 mulheres. Estas idosas vestem-se por camadas, 8 das mulheres envergavam camisolas interiores, embora acrescentem que não podem vestir muita roupa uma vez que lhes dificulta os movimentos.

Quanto aos cuidados a ter com o vestuário preferem roupa de baixa manutenção, algo que baste “lavar e vestir”, foi a opção escolhida pelas 15 das mulheres. Relativamente à roupa que adquirem nas lojas de pronto-a-vestir, 7 mulheres afirmaram que é muito comprida. O orçamento que destinam ao vestuário é pouco, segundo 10 das entrevistadas. Estas procuram vestuário “a preços acessíveis” e “peças bonitas por pouco dinheiro” sendo as lojas chinesas e indianas locais de compra habituais.

### 3.2.3 Centro de assistência paroquial de Carvide

O segundo local seleccionado para a realização das entrevistas exploratórias foi o Centro de assistência paroquial de Carvide (Figura 12). A investigadora dirigiu-se ao local, no dia 1 de Outubro de 2012, com o objectivo de realizar as entrevistas, foi possível, graças à generosidade das funcionárias, realizar a mesma a uma amostra de 30 mulheres com mais de 65 anos. Procedeu-se à explicação dos objectivos do projecto, tendo de seguida sido realizadas as entrevistas.



Figura 12 - Exterior do Centro de assistência paroquial de Carvide

Fonte: *Blog do Centro de assistência paroquial de Carvide*

### 3.2.4 Análise dos resultados

A recolha destes dados permitiu a melhor compreensão dos problemas, necessidades e preferências deste público. Os dados recolhidos, foram analisados e resumidos, uma vez que se trata de uma entrevista com guião livre.

Quanto às características físicas, 23 mulheres sofriam de problemas relacionados com os membros inferiores, tendo sido apontadas como zonas problemáticas as pernas, joelhos e pés, sendo que mais uma vez, várias mulheres afirmaram ter sido operadas anteriormente. Os membros superiores mostraram-se problemáticos, não tendo, contudo, sido apontados tantas vezes quanto os inferiores, mas ainda assim, mencionados por 11 das inquiridas, sendo que o problema mais repetido no que diz respeito aos braços, é a sua rotação. Relativamente às alterações associadas ao envelhecimento, as 27 mulheres mencionaram a diminuição da estatura e oscilações de peso, 7 mulheres notaram um aumento da largura do tronco e 3 do volume das nádegas.

As tipologias de vestuário mais mencionadas foram: partes de cima, camisolas por 24 mulheres, camisas por 11 das mulheres, cardigans por 10 mulheres; partes de baixo, as calças são utilizadas por 19 das inquiridas e as saias por 13. Relativamente às silhuetas, a escolha recaí sobre as silhuetas naturais que descrevem como “intermédia, nem cintada nem larga”

ou “à medida do corpo”, mas uma das senhoras declarou que gostava de “andar à moda”. Vestem-se por camadas, tendo as camisolas interiores sido mencionadas por 7 das senhoras.

Preferem roupa de fácil limpeza, “fácil e rápido”. Quanto ao orçamento que destinam ao vestuário, é pouco ou nenhum, uma vez que acumularam “muita roupa ao longo da vida” e que a roupa de antigamente “dura muito tempo” e, por isso, não sentem necessidade de adquirir nova.

### 3.2.5 Análise comparativa e discussão dos resultados

Em ambas as localizações, relativamente a tipologias de vestuário, as mulheres afirmaram vestir: para partes de cima, camisolas, camisas e cardigans; para partes de baixo, calças e saias. Relativamente a silhuetas, a preferência vai para silhuetas naturais “nem cintado nem largo” ou “à medida do corpo”. A forma de vestir é por camadas, sendo que as mulheres mencionaram utilizar camisola interior, embora demasiadas peças possam agravar a dificuldade de realizar movimentos, já por si difícil devido à diminuição da amplitude dos membros.

Quanto aos requisitos das peças, em ambas as localizações, foi mencionada a necessidade do vestuário ser de baixa manutenção, ou seja, “lavar e secar”, como mencionaram algumas mulheres, estão assim excluídos materiais que necessitem de ser limpos a seco ou de lavagem manual. É importante ter atenção aos aviamentos, aberturas e construção das partes de baixo, uma vez que as entrevistadas, mencionaram ter sido operadas aos membros inferiores. Em menor quantidade, mas ainda assim mencionados na segunda localização, foram problemas a nível da rotação dos braços. Quanto aos requisitos extrínsecos às peças, o factor preço é relevante, bem como a qualidade ligada à duração das mesmas.

### 3.3 Levantamento antropométrico

De forma a compreender as razões da insatisfação das mulheres com mais de 55 anos, relativamente ao vestuário adquirido nas lojas de pronto-a-vestir, foi realizado um levantamento antropométrico, para melhor perceber as diferenças entre os corpos envelhecidos e os tamanhos disponíveis nas lojas.

O levantamento antropométrico foi realizado no Centro de Saúde da Venda Nova, em Lisboa, a 51 mulheres com mais de 65 anos. As medições foram feitas manualmente e baseadas na Norma prNP 4270:1993, por uma profissional com conhecimentos de modelagem.

Os resultados das medições realizadas são apresentados no Anexo II, que se basearam em sete medidas do corpo humano: os perímetros do peito, cintura, anca, coxa e braço e altura de tronco e pernas.

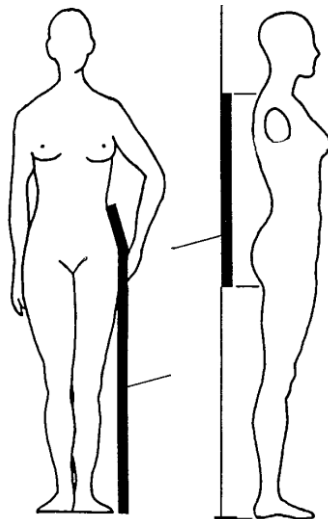


Figura 13 - Medição da altura exterior da perna e altura do tronco

Fonte: ISO 8559 (1989)

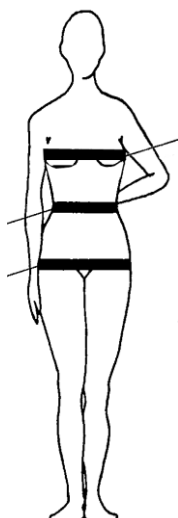


Figura 14 - Medição dos perímetros de peito e cintura e anca

Fonte: Fonte: ISO 8559 (1989)

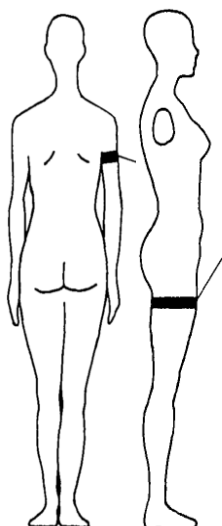


Figura 15 - Medição dos perímetros de coxa e braço

Fonte: Fonte: ISO 8559 (1989)

Após o levantamento antropométrico foi realizada uma análise comparativa entre as medidas obtidas e a tabela de medidas de uma marca existente no mercado, a *Adolfo Dominguez*, uma marca que trabalha para mulheres maduras, com ênfase na península ibérica. Os resultados obtidos foram as tabelas de tamanhos para uma marca de vestuário, denominada *OUD* destinada à população sénior que será desenvolvida no Capítulo IV. As tabelas de medidas podem ser observadas no Anexo III.

### 3.4 Estudo de mercado

Foi efectuada uma pesquisa de *benchmarking* que visava encontrar marcas, no mercado nacional e internacional, que trabalhassem para o segmento sénior ou um segmento aproximado.

#### 3.4.1 *Sharisma*

A *Sharisma* é uma marca brasileira que trabalha especificamente para o segmento sénior, tendo vestuário especial para deficientes motores e/ou psíquicos. A marca pertence a Vanda Calgaro, dona de um centro de dia, que verificou a falha no mercado destinada a esta faixa etária. A marca realizou uma pesquisa sobre tecidos, aviamentos e complementos que se adaptassem às necessidades da terceira idade, tendo em conta os problemas de saúde usuais (tecidos anti-alérgicos), segurança (botões e aviamentos que não se soltam facilmente) e mobilidade (modelagens especiais) (*Sharisma*, 2012).



Figura 16 - Vestuário da marca *Sharisma*

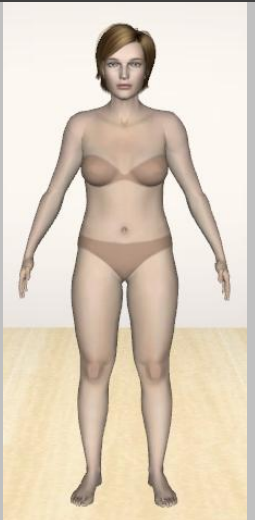
Fonte: *Sharisma*

Na tabela 8 são apresentadas as medidas principais e os vários tamanhos comercializados pela marca *Sharisma* (38-56). Desenvolveu-se ainda no *software modaris 3D Fit* a imagem do corpo para o tamanho 38-40.

Tabela 8 - Tabela de Tamanhos da marca *Sharisma*

Fonte: *Sharisma*

Tamanho	Peito	Cintura	Anca
38-40	94	74	94
42-44	100	80	100
46-48	106	86	106
50-52	112	92	112
54-56	118	98	118
Modelo representativo do tamanho 38-40 da marca <i>Sharisma</i> , a partir do <i>software Modaris 3D Fit</i>			



### 3.4.2 *Buck & Buck*

A *Buck & Buck* é uma marca americana cujas roupas são desenhadas para serem fáceis de vestir, confortáveis e com estilo, preparadas para potenciais diminuições de mobilidade, de independência e a possível necessidade de assistência ao vestir. Os seus clientes são maioritariamente octogenários, com um crescente número de clientes com idade superior a 90 anos. Por isso, concentram-se no estilo, tecidos, padrões e no *design* que mulheres e homens dessas faixas etárias possam apreciar. O seu *design* adaptativo inclui: aberturas traseiras, para que pessoas que não podem levantar os braços acima da cabeça, possam ser mais facilmente vestidas; fechos nas laterais das calças; molas de pressão nas laterais das calças; cortes no vestuário, para indivíduos em cadeiras de rodas; aplicações de puxadores nos fechos para que sejam mais fáceis de puxar (*Buck & Buck*, 2013).



Figura 17 - Vestuário da marca *Buck & Buck*

Fonte: *Buck & Buck*

Na tabela 9 são apresentadas as medidas principais e os vários tamanhos comercializados pela marca *Buck & Buck* (36-62). Desenvolveu-se ainda no *software modaris 3D Fit* a imagem do corpo para o tamanho 40-42.

Tabela 9 - Tabela de Tamanhos da marca *Buck & Buck*

Fonte: *Buck and Buck*

Tamanho	Peito	Anca
36-38	84-89	89-94
40-42	91-96	96-101
44-46	99-104	104-109
48-50	106-114	111-116
52-54	116-121	119-124
56-58	124-132	127-132
60-62	134-139	134-142
Modelo representativo do tamanho 40-42 da marca <i>Buck &amp; Buck</i> , a partir do <i>software Modaris 3D Fit</i>		

### 3.4.3 *The Old Ladies Rebellion*

A *The Old Ladies Rebellion* aborda o *design* para seniores de forma não massificada e mais ligada ao *design* customizado. A criadora da marca é Fanny Karst, sobrinha do *designer* Jean-Charles de Castelbajac. As suas roupas são feitas em materiais nobres, como a seda e

estampadas digitalmente, com preços acima da média praticada no mercado do pronto-a-vestir, tendo em conta que se trata de vestuário customizado e de design de autor (*The Old Ladies Rebellion*, 2012).

A tabela de tamanhos da marca *The Old Ladies Rebellion* não está disponível para consulta.



Figura 18 - Vestuário da marca *Old Ladies Rebellion*

Fonte: *Old Ladies Rebellion*

#### 3.4.4 *Classic Clothing*

A *Classic Clothing* é uma marca britânica destinada a homens e mulheres maduras e seniores. Criada em 1974, fornece roupa para indivíduos maduros e idosos numa vertente mais clássica (*Classic Clothing*, 2012).



Figura 19 - Vestuário da marca *Classic Clothing*


Fonte: *Classic Clothing*

Na tabela 10 são apresentadas as medidas principais e os vários tamanhos comercializados pela marca *Classic Clothing* (36-58). Desenvolveu-se ainda, no *software modaris 3D Fit*, a imagem do corpo para o tamanho 40.

Tabela 10 - Tabela de Tamanhos da marca *Classic Clothing*

Fonte: *Classic Clothing*

Tamanho	Peito	Cintura	Anca
36	81	60	91
38	86	66	96
40	90	71	101
42	94	76	106
44	98	81	111
46	102	86	116
48	106	91	121
50	110	96	126
52	114	101	131
54	118	106	136
56	121	111	141
58	126	116	146
Modelo representativo do tamanho 40 da marca <i>Classic Clothing</i> , a partir do no <i>software Modaris 3D Fit</i>			



### 3.4.5 *Fifty Plus*

A *Fifty Plus* é uma marca britânica destinada às mulheres maduras. Pertence à marca *J D Williams & Company Limited*, que opera há mais de 20 anos nas vendas de marcas de catálogo. Caracteriza-se como especialista na área da roupa para uma mulher em tamanhos maiores (*Fifty Plus*, 2012).



Figura 20 - Vestuário da marca *Fifty Plus*

Fonte: *Fifty Plus*

Na tabela 11 são apresentadas as medidas principais e os vários tamanhos comercializados pela marca *Fifty Plus* (38-66). Desenvolveu-se ainda no *software modaris 3D Fit* a imagem do corpo para o tamanho 40.

Tabela 11 - Tabela de Tamanhos da marca *Fifty Plus*

Fonte: *Fifty Plus*

Tamanho	Peito	Cintura	Anca
38	89	71	94
40	94	76	99
42	99	81	104
44	104	86,5	109
46	109	91,5	114
48	114	96,5	119,5
50	119,5	101,5	124,5
52	124,5	106,5	129,5
54	129,5	111,5	134,5
56	134,5	117	140
58	140	122	145
60	145	127	150
62	150	132	155
64	155	137	160
66	160	142	165
Modelo representativo do tamanho 40 da marca <i>Fifty Plus</i> , a partir do <i>software Modaris 3D Fit</i>			



### 3.4.6 Adolfo Dominguez

A *Adolfo Dominguez* foi criada em 1973, tendo começado como uma pequena alfaiataria e progredido. Em 1980, a marca surge com o *slogan* “Rugas são lindas”, uma das frases mais icônicas na indústria de moda espanhola. Os anos 90 foram de expansão, abrindo *franchings* e lojas próprias, caracterizando-se a marca como intemporal: procurando inovação mas sem perder a identidade.



Figura 21 - Vestuário da marca Adolfo Dominguez


Fonte: *Adolfo Dominguez*

Na tabela 12 são apresentadas as medidas principais e os vários tamanhos comercializados pela marca *Adolfo Dominguez* (34-46). Desenvolveu-se ainda no *software modaris 3D Fit* a imagem do corpo para o tamanho 40.

Tabela 12 - Tabela de Tamanhos da marca *Adolfo Dominguez*

Fonte: *Adolfo Dominguez*

Tamanho	Peito	Cintura	Anca
34	81	61	90
36	85	65	94
38	89	69	98
40	93	73	102
42	97	77	106
44	101	81	110
46	105	85	114
Modelo representativo do tamanho 40 da marca <i>Adolfo Dominguez</i> , a partir do <i>software Modaris 3D Fit</i>			



### 3.4.7 Análise comparativa e discussão dos resultados

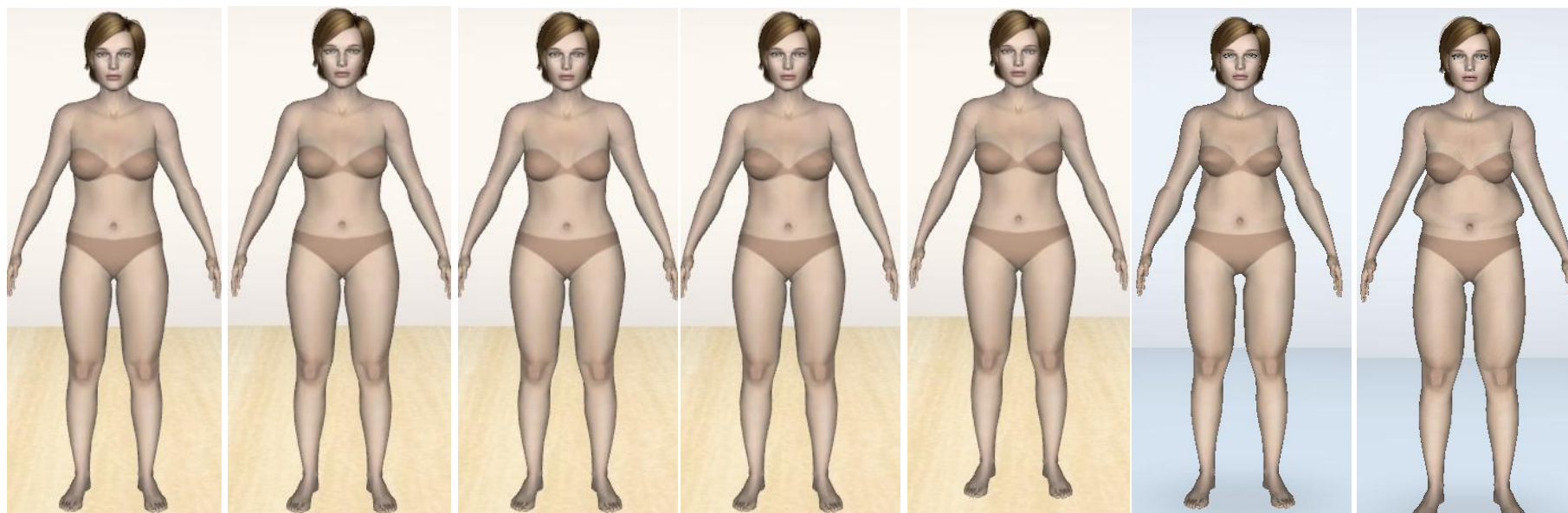


Figura 22 - Modelos representativos do tamanho 40 ou aproximado das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus* e *Adolfo Dominguez* em comparação com as tabelas de medidas da *OUD*. Fonte: elaboração própria, a partir do *software Modaris 3D Fit*

Tabela 13 - Tamanho 40 ou aproximado, das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus*, *Adolfo Dominguez*, Tabelas de Base de peito e de anca da marca *OUD*. Fonte: elaboração própria, a partir das tabelas de tamanhos das marcas

<i>Sharisma</i> Tamanho 38-40		<i>Buck &amp; Buck</i> Tamanho 40-42		<i>Classic Clothing</i> Tamanho 40		<i>Fifty Plus</i> Tamanho 40		<i>Adolfo Dominguez</i> Tamanho 40		OUD - Base de peito Tamanho 38-40		OUD - Base de anca Tamanho 38-40	
Peito	94	Peito	91-96	Peito	90	Peito	94	Peito	93	Peito	92	Peito	96
Cintura	74	Anca	96-101	Cintura	71	Cintura	76	Cintura	73	Cintura	83	Cintura	100
Anca	94			Anca	101	Anca	99	Anca	102	Anca	105	Anca	97

Quando comparadas relativamente a um determinado tamanho, neste caso o 40, as várias marcas apresentam diferenças, quer na medida do peito, cintura, ou anca (Gráfico 3 e 4).

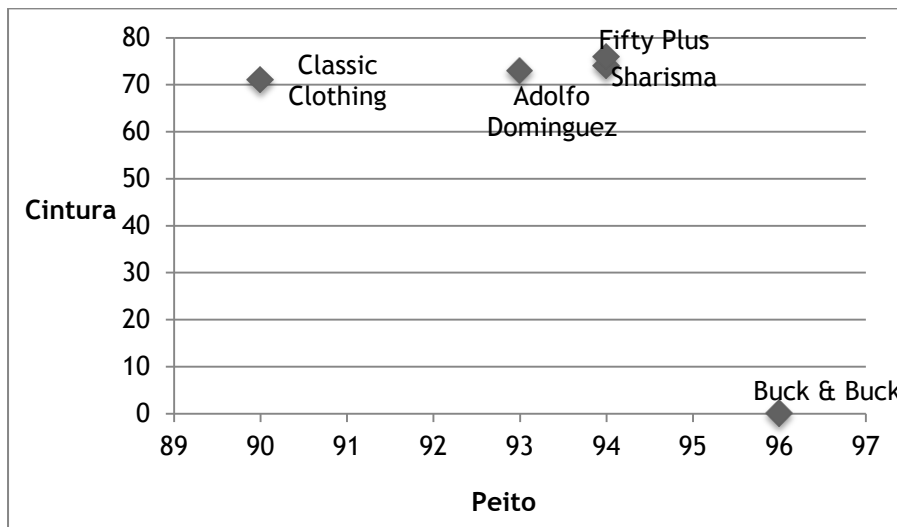


Gráfico 3 - Comparação dos perímetros de cintura e peito das várias marcas

Fonte: elaboração própria, a partir das tabelas de medidas das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus* e *Adolfo Dominguez*

O tamanho 40 da *Classic Clothing*, por exemplo, apresenta menos 4 cm na medida de peito do que o das marcas *Sharisma* e *Fifty Plus* e menos 6 que a *Buck & Buck* não existindo em nenhuma das marcas o mesmo valor correspondente ao perímetro da cintura, sendo o mais pequeno, correspondente à *Classic Clothing*, com 71 cm, e o maior, à *Fifty Plus*, com 76 cm.

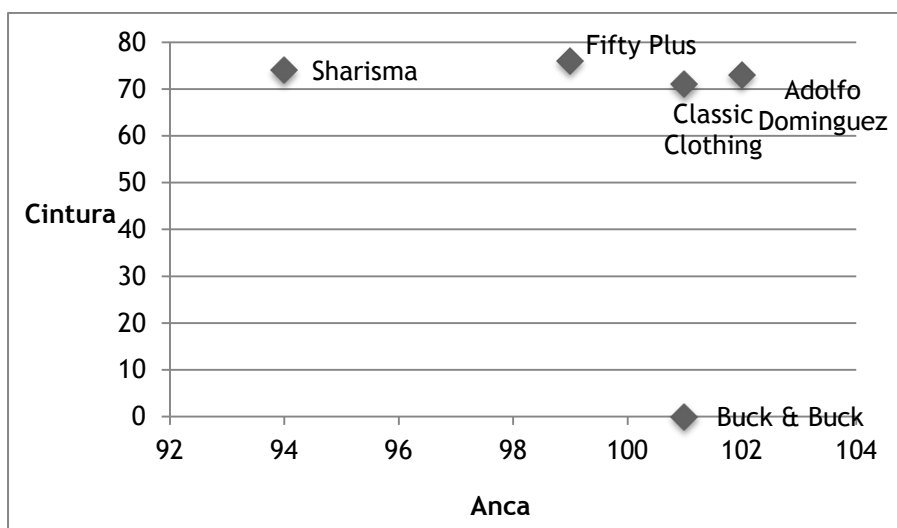


Gráfico 4 - Comparação dos perímetros de cintura e anca das várias marcas

Fonte: elaboração própria, a partir das tabelas de medidas das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus* e *Adolfo Dominguez*

Em relação ao perímetro de anca, as várias marcas apresentam diferenças, sendo que a *Sharisma*, apresenta a medida menor, de 94 cm, e a *Adolfo Dominguez* a maior com 102, o que representa uma diferença de 8 cm.

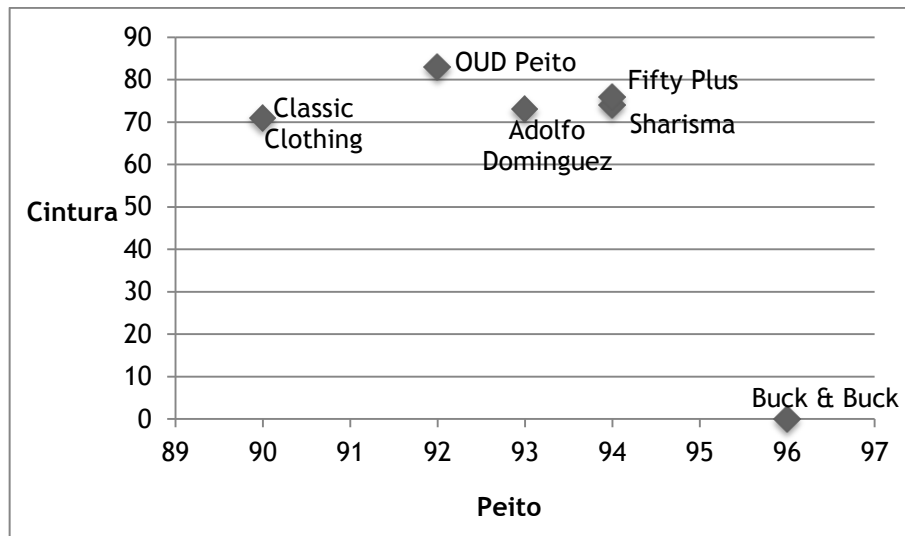


Gráfico 5 - Comparação entre os perímetros de cintura e peito das várias marcas e a tabela de peito da marca *OUD*

Fonte: elaboração própria, a partir das tabelas de medidas das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus*, *Adolfo Dominguez* e *OUD*

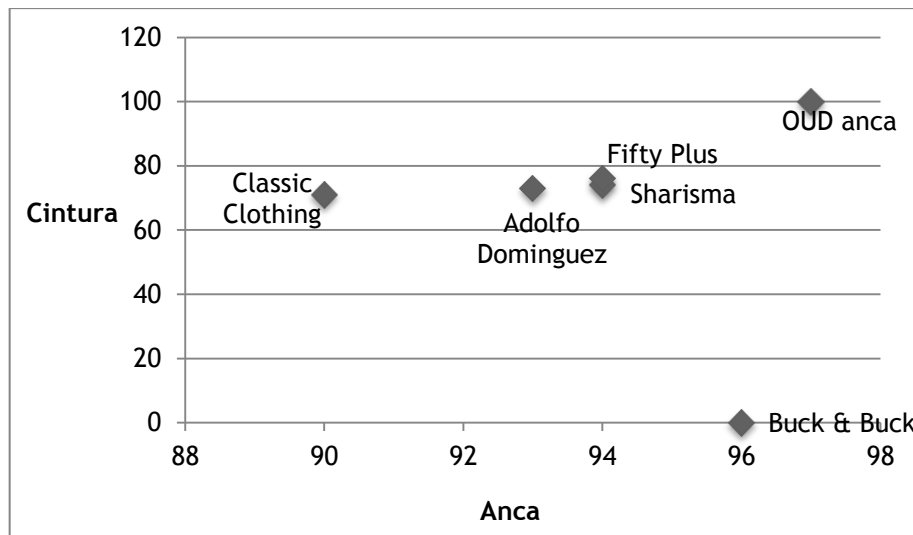


Gráfico 6 - Comparação entre os perímetros de cintura e anca das várias marcas e a tabela de anca da marca *OUD*

Fonte: elaboração própria, a partir das tabelas de medidas das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus* e *Adolfo Dominguez* e *OUD*

Estas diferenças aumentam, quando são comparados os tamanhos das marcas analisadas e a amostra deste trabalho, *OUD*. Assim, medidas semelhantes de peito, apresentadas na tabela 13, apresentam perímetros de cinturas muito diferentes, sendo o caso da *Classic Clothing*, o

mais acentuado, apresentando 71 cm versus 83 cm da tabela com base de peito da *OUD* (Gráfico 5 e 6).

Tabela 14 - Norma portuguesa Np4254

Fonte: ISO/TR 10652: 1991

Tipo de Corpo	Circunferência de peito	Altura		
		160	168	176
		Circunferência da anca		
A (a circunferência de anca excede a de peito em pelo menos 9 cm)	80	94	94	94
	84	98	98	98
	88	103	103	103
	92	106	106	106
	96	110	110	110
	100	115	115	115
	104	120	120	120
	110	-	124	-
M (a circunferência de anca excede a de peito entre 4 a 8 cm)	80	87	87	87
	84	92	92	92
	88	96	96	96
	92	99	99	99
	96	103	103	103
	100	106	106	-
	104	109	109	-
	110	115	115	-
H (a circunferência de anca é aproximadamente igual à de peito, ou difere em 3 cm ou -4 ou maior)	84	-	86	-
	88	90	90	90
	92	95	95	95
	96	97	97	97
	100	102	102	102
	104	104	104	104
	110	107	107	107

Comparando as tabelas das marcas em estudo e a norma portuguesa Np4254 verifica-se que: ao tipo de corpo H, da tabela 14, da norma portuguesa Np4254, assemelham-se apenas as medidas da marca *Sharisma*; o tipo de corpo M, é representativo das medidas das marcas *Buck & Buck e Fifty Plus*; o tipo de corpo A enquadra as medidas das marcas *Classic Clothing e a Adolfo Dominguez* (Gráfico 7).

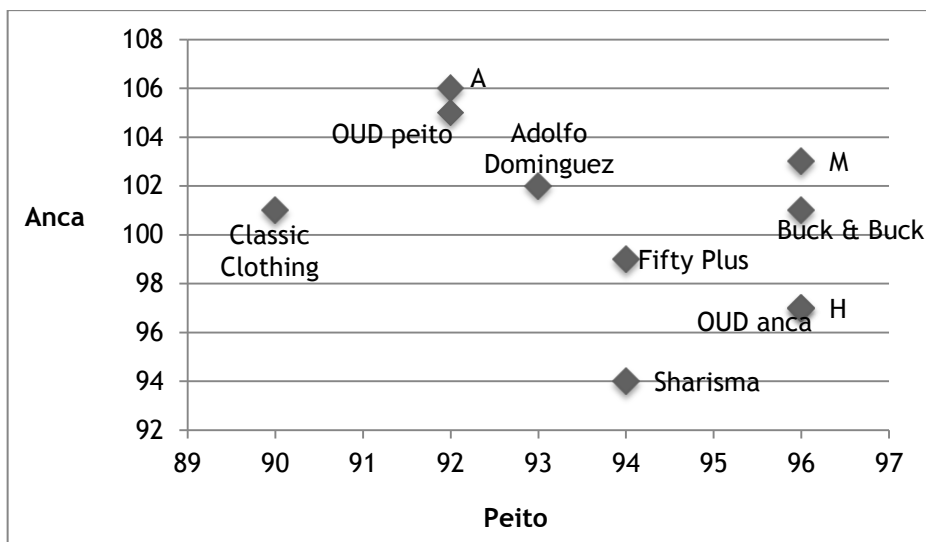


Gráfico 7 - Comparação entre os perímetros de peito e anca das várias marcas, as tabelas de medidas da OUD e os vários tipos de corpo presentes na tabela da norma portuguesa

Fonte: elaboração própria, a partir das tabelas de medidas das marcas *Sharisma*, *Buck & Buck*, *Classic Clothing*, *Fifty Plus* e *Adolfo Dominguez*, OUD e a norma portuguesa

Comparando as tabelas da amostra em estudo e a norma portuguesa Np4254 verifica-se que: a tabela com base de anca da OUD e a tabela da norma têm medidas correspondentes, assim, as medidas de peito e de anca coincidem, no que diz respeito ao tipo de corpo H; a tabela com base de peito da OUD e a tabela da norma têm medidas correspondentes, assim, as medidas de peito e anca coincidem, no que diz respeito ao tipo de corpo A. Verifica-se que a amostra não corresponde à tabela normalizada (Gráfico 7).

### 3.5 Teste de aviamentos à usabilidade na população alvo

Com o objectivo de criar um projecto de vestuário adaptado a mulheres com mais de 65 anos, foi realizado um vídeo que testasse a usabilidade das mulheres do público-alvo relativamente a vários tipos de aviamento existentes no mercado.

Após contacto electrónico com a instituição para agendamento da visita, a investigadora dirigiu-se ao local, a Academia Sénior da Covilhã, no dia 28 de Maio de 2013, com o objectivo de efectuar um teste de aviamentos à usabilidade na população alvo. Foi realizada uma gravação de vídeo, de uma amostra de 20 mulheres com mais de 65 anos, para testar a usabilidade de vários tipos de aviamentos na população alvo, e determinar quais seriam os aspectos mais problemáticos, dada a diminuição da amplitude de membros, dos movimentos finos e força, como mencionado na revisão bibliográfica.

Da análise dos vídeos compilou-se a informação que se julga mais importante para o desenvolvimento do projecto, assim no Anexo IV, são apresentados alguns exemplos dos vídeos editados. Dessa análise extraiu-se um conjunto de imagens (Figuras 23, 24, 25 e 26) que se considera ser representativo de alguns pontos importantes em termos de usabilidade dos aviamentos:



Figura 23 - Abertura de botões

Fonte: Vídeo do teste de aviamentos à usabilidade na população alvo

“É das coisas em que tenho mais dificuldade, é em apertar botões”



Figura 24 - Fecho de botões

Fonte: Vídeo do teste de aviamentos à usabilidade na população alvo

“Eu às vezes escolho a roupa para mim por causa dos botões”



Figura 25 - Fecho de colchetes

Fonte: Vídeo do teste de aviamentos à usabilidade na população alvo

“Estou com um bocado de dificuldade”



Figura 26 - Fecho de molas

Fonte: Vídeo do teste de aviamentos à usabilidade na população alvo

“Isto custa mais a fechar do que a abrir”



# Capítulo IV

## Projecto de Colecção

“Velho que de si cura, cem anos dura”

Provérbio popular

Esta fase corresponde à criação e desenvolvimento de uma marca de vestuário destinada a mulheres com mais de 65 anos, activas e independentes, cujo corpo, devido ao processo de envelhecimento, sofreu alterações, e que têm necessidades e preferências diferentes da população jovem.

Compreende, também, o desenvolvimento de uma colecção de vestuário, a definição do tema e a criação do conceito, onde são exploradas silhuetas, cores, texturas, e posteriormente, a construção de moldes e confecção de protótipos adaptados a corpos envelhecidos das mulheres seniores.

### 4.1 Criação e desenvolvimento da marca

Segundo Gomez, Olhats, Floriano e Vieira (2011), a marca é “um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão: linguísticas, visuais e sonoras, que conferem ao produto uma identidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes.”

A OUD surge como uma resposta à falta de marcas de vestuário existentes no mercado nacional que se dediquem em exclusivo ou principalmente ao segmento sénior. O objectivo da marca é criar vestuário destinado a mulheres portuguesas com mais de 65 anos, que sejam independentes e activas, isto é, mulheres que não tenham mobilidade condicionada e que não estejam a habitar em instituições de longa permanência.

#### 4.1.1 Análise SWOT

A análise *SWOT* (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*) é uma ferramenta utilizada para analisar o posicionamento estratégico de uma marca. Neste caso foi utilizada para analisar a marca *OUD* e o seu posicionamento no mercado nacional, como é visível na Tabela 15.

Tabela 15 - Análise SWOT

Fonte: elaboração própria

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamanhos adequados;</li> <li>• Modelagem adaptada;</li> <li>• Qualidade dos produtos;</li> <li>• Produção Made in Portugal;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço mais elevado;</li> <li>• Marca nova no mercado;</li> <li>• Baixa disponibilidade para o consumo de vestuário;</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não existem concorrentes directos;</li> <li>• Segmento de mercado pouco explorado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjectura actual do país;</li> <li>• Concorrentes indirectos incluem marcas como a <i>Adolfo Dominguez</i>, entre outras encontradas no mercado tradicional;</li> <li>• Mercado sénior ainda recorre às tradicionais costureiras;</li> </ul>

#### 4.1.2 Nome

O nome *OLD*, deriva da marca actual da *designer*, ou *Rita ou Rosa*, criando um trocadilho com a palavra “old”, velho. *OLD* sugere uma marca, que embora se destine a mulheres mais velhas, mantem o espírito jovem da marca original.

#### 4.1.3 Descrição

A essência da *OLD* reflecte a preocupação com um público mais maduro mas que se mantenha irreverente e que goste de expressar a sua individualidade através do vestuário. A visão da marca pretende conjugar o passado e o presente, pegando nas memórias das suas clientes e transportando-as para o presente, usando-as como temáticas para as suas colecções. Os valores que regem a marca definem-se pela independência, irreverência e expressão da personalidade.

#### 4.1.4 Símbolo/Logótipo

Segundo Strizve (2013), aquando da criação de textos para o público sénior, a escolha do tipo de letra é algo relevante uma vez que, tal como mencionado na revisão bibliográfica, a acuidade visual diminui com a idade, assim, a autora aconselha o tamanho 14, como tamanho mínimo para aumentar a legibilidade do mesmo, evitando tipos de letra decorados e itálicos e apostando em grandes contrastes.

A escolha da tipografia para o logo recaiu sobre o tipo de letra *APHont*. Um tipo de letra criado pela *American Printing House for the Blind*, desenhada especificamente para leitores com dificuldades visuais.

O logótipo consiste no nome da marca, mantendo o *design* minimalista utilizado na criação das colecções (Figura 27 e 28).

The image shows the brand logo 'OUD' in a bold, black, sans-serif font centered on a plain white background.

Figura 27 - Logótipo da marca

Fonte: elaboração própria



Figura 28 - Logótipo da marca em negativo

Fonte: elaboração própria

#### 4.1.5 Etiquetagem

As etiquetas exteriores, que acompanham a roupa, são impressas frente e verso, com medidas de 10 por 4 cm, e contêm informação relativa ao produto: identificação, preço, tamanho, e medidas correspondentes, dado que os tamanhos da *OUD* foram criados especificamente para a marca.

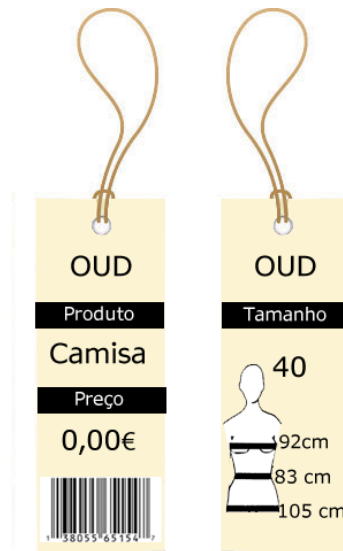


Figura 29 - Etiquetas exteriores. Frente e verso

Fonte: elaboração própria

A etiqueta interior do produto consiste num retângulo de 7 cm por 2 cm e que contém informação relativa à identificação da marca, local de produção e tamanho do produto.



Figura 30 - Etiqueta interior

Fonte: elaboração própria

#### 4.1.6 Embalagem

Os sacos disponibilizados pela OUD para transporte dos seus produtos, são de papel preto, e contém o nome da marca, na frente e verso do saco, e abaixo a localização das lojas.



Figura 31 - Embalagem - saco

Fonte: elaboração própria

## 4.2 Inspiração, Cores e Materiais

O desenvolvimento da colecção inicia-se com a escolha do tema, tendo em conta o público-alvo e o seu estilo de vida, seguindo-se a escolha dos materiais, que tem como base as necessidades e desejos do público para o qual se está a trabalhar e a estação a que a produto se destina.

A escolha do tema desta colecção está ligada às memórias deste segmento, uma das formas para o atingir propostas na revisão bibliográfica, e na consulta da base de tendências internacional *WGSN*. A escolha das cores teve também como base as preferências do público-alvo e as tendências percebidas para Primavera 2014 (*WGSN*, 2013) (Figura 32).



Figura 32 - Imagens de inspiração para a colecção

Fonte: *WGSN* e Anne Norman

### 4.2.1 Inspiração e cores

O tema proposto relaciona-se com as tradicionais bonecas de trapos, e o conceito é “*Hand Made*”, porque é algo com que estas mulheres se podem identificar, uma vez que “feito à mão” está relacionado com técnicas tradicionais como as rendas ou os bordados, recordando a sua juventude. Estas mulheres prepararam o seu enxoval, algo que era alvo de dedicação e afincos, um ritual de preparação para o casamento ou para o nascimento de filhos e/ou netos e como tal tiveram que aprender a bordar, fazer renda, entre outras actividades manuais.



Figura 33 - Pormenores de aplicações de técnicas tradicionais noutros contextos

Fonte: WGSN

As imagens presentes na figura 33, representam pormenores de aplicação das técnicas tradicionais noutros contextos que não o enxoval. Entre os quais, o vestuário como vai suceder na colecção projectada.

O painel de conceito (Figura 34) inclui a paleta de cores, seleccionada tendo em conta as tendências vigentes para a Primavera-Verão 2014 (WGSN, 2013), mas atentando nas cores que favorecerão mais as mulheres de cabelo grisalho, como mencionado por Joung & Miller (2006) e Victer & Fischer (2007) na revisão bibliográfica.



Figura 34 - Painel de inspiração e paleta de cores

Fonte: elaboração própria

Este painel inclui duas mulheres de expressão feliz e activas, que representam o público-alvo a que se destina esta colecção, mulheres com mais de 65 anos, um baú com um vestido, que representa os enxovais que estas criaram durante a sua juventude, quer para o seu casamento, quer para o nascimento dos filhos e pela mesma razão, estão incluídos no painel a agulha de bordar e a renda, o coordenado bordado, é uma representação das técnicas tradicionais aplicadas ao vestuário.

#### 4.2.2 Materiais

Os materiais foram numa primeira fase estudados em função dos requisitos das tabelas 16 e 17, fácil limpeza, baixo custo, e tendo em conta a estação a que a colecção se destina, Primavera-Verão. Na tabela 16 são apresentadas algumas fibras seleccionadas e a sua contribuição em termos de atributos, não tendo em conta a especificidade dos vários tipos de fibras de cada categoria, mas apenas a fibra em geral.

Tabela 16 - Fibras seleccionadas

Fonte: elaboração própria

Fibras	Atributos
<b>Poliéster (fibras sintética)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil limpeza e conservação do vestuário;</li> <li>Secagem rápida;</li> <li>Em misturas com fibras naturais contribui para diminuição do preço e aumenta a resistência do tecido e consequentemente a sua durabilidade;</li> <li>Fibra com preço mais baixo no mercado</li> </ul>
<b>Poliamida (fibra sintética)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propriedade de impermeabilização em alguns tipos de poliamida;</li> <li>Contribui para um melhor toque e cair dos tecidos;</li> <li>Fácil limpeza, secagem e de conservação;</li> <li>Contribui para uma maior adaptação ao corpo quando em mistura com Elastano;</li> <li>Boa relação preço/qualidade</li> </ul>
<b>Viscose (fibra artificial)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toque agradável, imitando a seda;</li> <li>Em mistura com outras fibras como o poliéster possui uma durabilidade elevada;</li> <li>Absorve alguma humidade, embora inferior ao algodão;</li> <li>Boa relação preço/qualidade;</li> <li>Respirável, fluída e suave</li> </ul>
<b>Algodão (fibra natural)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribui para o conforto;</li> <li>Elevada absorção de humidade;</li> <li>Qualidade e relação de preço médio, mas em mistura com fibras sintéticas e artificiais, o preço diminui consideravelmente, dependendo da percentagem de algodão e do tipo deste</li> </ul>
<b>Linho (fibra natural)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difícil manutenção e conservação;</li> <li>Elevada absorção de humidade;</li> <li>Preço médio / alto</li> </ul>
<b>Elastano (Fibra Sintética)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preço médio;</li> <li>Em mistura contribui para o conforto das peças de vestuário que necessitam de adaptação ao corpo;</li> <li>Fácil limpeza e conservação</li> </ul>
<b>Lyocell (fibra artificial)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toque sedoso;</li> <li>Bom caimento;</li> <li>Elevada absorção de humidade;</li> <li>Boa qualidade;</li> <li>Biodegradável;</li> <li>Preço médio / alto</li> </ul>

Perante a tabela 16 e os atributos referidos, a opção de materiais recaiu fundamentalmente em tecidos com mistura de poliéster e algodão, em 100% poliéster para pequenas aplicações de rendas e tecidos de algodão e elastano para peças com maior necessidade de adaptação ao corpo e de modelagem, como é o caso das calças. Esta opção foi baseada no preço, nas características de fácil conservação e durabilidade. Na figura 35 está representado o painel de materiais, com os tecidos e malhas escolhidos para a colecção.



Figura 35 - Painel de Materiais

Fonte: elaboração própria

### 4.3 - Desenvolvimento da colecção de vestuário

No desenvolvimento da colecção de vestuário, tiveram-se em conta vários aspectos, recolhidos através das entrevistas exploratórias e revisão bibliográfica, que depois se traduziram em atributos a aplicar na colecção de vestuário.

#### 4.3.1 Aspectos e requisitos

Para a execução da colecção, tiveram-se em atenção os seguintes aspectos:

- Elasticidade, durabilidade e limpeza - características técnicas que facilitem a utilização e quotidiano das utilizadoras;
- Ergonomia, antropometria e aparência estética - características que proporcionem uma boa adaptação ao corpo mas tendo em conta as preferências e necessidades deste público-alvo;
- Preço e qualidade - características socioeconómicas.

Após a definição e enumeração dos aspectos, estes foram traduzidos em requisitos, segundo as informações recolhidas a partir das entrevistas exploratórias e revisão bibliográfica, sendo os mesmos apresentados nas tabelas 17 e 18.

Tabela 17 - Quadro de requisitos segundo as entrevistas exploratórias

Fonte: elaboração própria

Atributos	Entrevista
Limpeza fácil	"lavar e vestir"; "fácil"; "rápido"
Relação qualidade/preço	"roupa dura muito tempo"
Modelagem adaptada	"muito comprida"
Estilo	"bom caimento"; "à medida do corpo"
Tipologias	Camisolas, Cardigans, Camisas, Saias, Calças

Tabela 18 - Quadro de requisitos segundo a revisão bibliográfica

Fonte: elaboração própria

Atributos	Bibliografia
Limpeza fácil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manutenção e fibras como atributos mais valorizados pelos seniores (<i>Mumel &amp; Prodnik, 2005</i>)</li> </ul>
Relação qualidade/preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relação qualidade/preço como prioridade (<i>Burt &amp; Gabbott, 1995</i>)</li> <li>• Relação qualidade/preço é significativa (<i>Holmlund et al., 2011</i>)</li> <li>• Qualidade é um aspecto valorizado (<i>M. A. V. Rocha et al., 2005</i>)</li> <li>• Relevância da qualidade (<i>Peters et al., 2011</i>)</li> <li>• Qualidade, um dos atributos mais valorizados pelos seniores (<i>Mumel &amp; Prodnik, 2005</i>)</li> </ul>
Conforto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferência do conforto à <i>fashionability</i> (<i>Joung &amp; Miller, 2006</i>)</li> <li>• Seniores procuram conforto no vestuário (<i>M. A. V. Rocha et al., 2005</i>)</li> <li>• Importância do conforto (<i>Peters et al., 2011</i>)</li> <li>• Um dos critérios mais importantes (<i>Slongo et al., 2009</i>)</li> <li>• elasticidade, fluidez, suavidade, fibras naturais e tecidos respiráveis (<i>Holmlund et al., 2011</i>)</li> <li>• Sêniores preferem roupa confortável (<i>Mumel &amp; Prodnik, 2005</i>)</li> </ul>
Estético	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizam roupa <i>fashionable</i> (<i>Joung &amp; Miller, 2006</i>)</li> <li>• As mulheres do seu estudo mencionaram o estilo como um requisito (<i>Holmlund et al., 2011</i>)</li> <li>• Necessidade de expressar estilo individual (<i>M. A. V. Rocha, 2005</i>)</li> <li>• Roupa no mercado parece desenhado para uma geração mais velha (<i>Hammond, &amp; Hawkins, 2005</i>)</li> <li>• Relevância do estilo (<i>Peters et al., 2011</i>)</li> </ul>
Modelagem adaptada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de um sistema de medidas específico para mulheres mais velhas (<i>Salusso et al., 2006</i>)</li> <li>• Valorização dos cortes do vestuário (<i>Holmlund et al., 2011</i>)</li> <li>• Sugestão de melhoramentos em dois tipos de calças (<i>Schofield et al., 2006</i>)</li> </ul>
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Silhuetas soltas (<i>Holmlund et al., 2011</i>)</li> </ul>

### 4.3.2 Ilustrações

Foram criadas ilustrações representativas das peças projectadas e, utilizando o *software Adobe Photoshop*, estas foram sobrepostas no corpo de mulheres seniores, criando a ilusão de que estas as estariam a utilizar. Os fundos utilizados simulam rendas tradicionais, um dos materiais chave da colecção.



Figura 36 - Ilustração de saias

Fonte: elaboração própria

A primeira saia representada na Figura 36, é uma saia com pregas no cós, para compensar o aumento do arco abdominal, mencionado por Schofield et al., (2006), na revisão bibliográfica. A segunda saia é uma saia de falso trespasse criada pelo efeito visual que simula um “emagrecimento”. Ambas as saias possuem uma faixa de elástico, aplicada nas laterais do cinto, para melhor se adaptarem ao corpo da sua utilizadora.



Figura 37 - Ilustração de camisas

Fonte: elaboração própria

As camisas representadas na Figura 37, têm abertura por molas, dada a dificuldade apurada no teste de aviamentos no ponto 3.5, na usabilidade de botões. Com objectivo de facilitar as actividades do quotidiano, a carcela do punho foi aumentada, para facilitar a execução de tarefas, em vez do tradicional enrolamento, que acaba por magoar o utilizador.



Figura 38 - Ilustração de casacos

Fonte: elaboração própria

Os casacos presentes na Figura 38, têm a aplicação de renda nas mangas ou nós, aliando uma técnica tradicional a uma silhueta contemporânea, criando assim um clássico que evoca as memórias das seniores.



Figura 39 - Ilustração de calças

Fonte: elaboração própria

As calças criadas para a coleção e representadas na Figura 39, tal como mencionado no caso das saias, possuem pregas na frente para compensar o aumento do arco abdominal, tendo sido mencionado na revisão bibliográfica que as calças adquiridas nas lojas de pronto-a-vestir eram problemáticas, uma vez que o gancho ficava geralmente apertado.



Figura 40 - Ilustração de camisolas

Fonte: elaboração própria

As camisolas projectadas para a colecção possuem um reforço na zona do peito para proporcionar um melhor suporte, uma vez que tal como mencionado na revisão bibliográfica, esse era um aspecto relevante.

#### 4.3.3 Fichas técnicas

As fichas técnicas relativas às peças desenvolvidas na colecção, foram realizadas através do programa de computador *Adobe Illustrator* e contêm informação relativa à peça em questão: desenho técnico, desenho técnico ilustrado, estação a que se destina, descrição, materiais, cores e aviamentos, são apresentados no Anexo V.

#### 4.3.4 Modelagem

A modelagem da colecção foi realizada na oficina de confecção da Universidade da Beira Interior, manualmente, utilizando a técnica de *drapping* num manequim adaptado às medidas das tabelas desenvolvidas para a colecção (Figura 41).

A técnica de *drapping* foi aplicada sobre dois manequins com corpos representativos da população-alvo, um correspondente à tabela com base nas medidas de peito, para desenvolvimento de vestuário para a parte superior, e um correspondente à tabela com base nas medidas de anca, para desenvolvimento de vestuário para a parte inferior. Os moldes

foram desenvolvidos a partir das propostas de vestuário do projecto da colecção, e posteriormente digitalizados através do *CAD Lectra System*, encontrando-se disponíveis no Anexo IV.



Figura 41 - Manequins com corpos representativos das tabelas de medidas

Fonte: elaboração própria



# Conclusões Finais

“Antes velho ajuizado, que moço desatinado”

Provérbio popular

Através da dissertação e do projecto de *design* de moda aqui incluído, foi possível compreender melhor as necessidades, limitações e preferências do público sénior, a importância da evolução deste segmento na actualidade e a reduzida existência de marcas destinadas especificamente para este, dado que diferem em muito de outros segmentos.

Os objectivos desta investigação, definidos no Capítulo III, incluíam o aprofundamento dos conhecimentos relativamente às mulheres com mais de 65 anos, assim, foram realizadas entrevistas exploratórias, para conhecer e identificar as preferências deste público-alvo em Portugal. A partir da revisão bibliográfica que conduziu a uma maior compreensão do público-alvo sénior, enquadrando-os num mundo envelhecido em que estes representam a maioria da população, apesar da discriminação a que são sujeitos e destacando como se diferenciam dos seniores tradicionais, foram analisadas as alterações que ocorrem nos seus corpos, a importância dada ao vestuário e a sua ligação à moda.

Do estudo de mercado realizado a nível nacional e internacional, concluiu-se que o vestuário disponível no mercado não pode ser apontado como uma solução que satisfaça as necessidades deste público tão específico, devido aos estilos, tamanhos disponíveis, modelagem, materiais e preços. Essa acção resultaria numa adaptação do utilizador ao produto, em vez da criação de produtos que satisfaçam as necessidades dos utilizadores. Evidentemente que estas diferenças são muitas vezes solucionadas através de arranjos no acto da compra, nomeadamente ajustes a nível de altura, ou recorrendo a encomendas personalizadas em alfaiataria. Conclui-se assim que as consumidoras seniores, em Portugal, tem preferências por tecidos de fácil manutenção e dão atenção à usabilidade das peças no que diz respeito ao tipo de aberturas (utilização de fechos, molas e botões de fácil manuseamento), gostam essencialmente de coordenar partes de cima e partes de baixo, não referindo os vestidos como preferência e dão importância significativa ao conforto e ao preço.

A identificação dos problemas do vestuário adquirido nas lojas de pronto a vestir, relativamente à usabilidade destas utilizadoras, foi um dos principais objectivos, tendo sido realizado um levantamento antropométrico e respectiva comparação com marcas existentes no mercado e com as informações recolhidas através da revisão bibliográfica, para assim verificar as alterações corporais associadas ao envelhecimento.

O levantamento antropométrico foi realizado a uma amostra de conveniência da população sénior, onde se concluiu existirem diferenças entre as marcas estudadas, a norma portuguesa e a amostra estudada, nomeadamente a nível das medidas da anca/peito/cintura. A mulher sénior da amostra apresenta para o mesmo valor de peito das marcas analisadas, valores superiores de anca e cintura, especialmente no último.

Deste estudo concluiu-se que seria importante actualizar ou efectuar um levantamento para um maior número de mulheres seniores em Portugal, e se possível na península ibérica. Concluiu-se ainda, a partir dos resultados obtidos, que se deverá ter em conta a elaboração de uma tabela diferenciada para partes de cima e partes de baixo, pela análise dos resultados obtidos (peito-cintura) e (cintura-anca) e devido fundamentalmente às alterações ocorridas no corpo da mulher. Estas alterações poderão ainda ser colmatadas pela criação de vestuário adaptado.

Foram ainda testadas algumas soluções técnicas, nomeadamente a utilização dos vários tipos de aviamentos nas aberturas das peças de vestuário, tendo em conta as dificuldades registadas ao nível dos movimentos finos, diminuição da força e do alcance dos membros, através de um teste de aviamentos à usabilidade na população alvo. Concluiu-se a necessidade de adaptar soluções específicas a este nível, que podem ser observadas no projecto de colecção desenvolvido.

Pretendeu-se assim, com esta investigação, apresentar um projecto de colecção que tivesse em conta todos os factores estudados e preferências do consumidor sénior com mais de 65 anos, de forma a aumentar a oferta no mercado e evitar um maior número de adaptações das peças, contribuindo para a melhoria do bem-estar desta faixa etária. Pode-se ainda concluir a existência de um espaço para um nicho de mercado adaptado às características da população alvo, embora se tenha concluído que o valor despendido pelas seniores da amostra, para a aquisição de uma peça de vestuário é baixo. No entanto, e tendo em conta a evolução da população e os seniores do futuro, não deverá deixar de se considerar esta, como uma oportunidade de negócio.

Durante o desenvolvimento desta dissertação, foi ainda criada uma marca que tem o público sénior como *target*, e projectada uma colecção de vestuário destinada a mulheres com mais de 65 anos, onde foram incluídos os atributos recolhidos nas entrevistas e revisão bibliográfica, os dados do levantamento antropométrico e do teste de aviamentos à usabilidade. Foi desenvolvido um conceito apelativo para as seniores, com ligação às suas memórias de juventude, mas de acordo com as tendências vigentes para a estação Primavera-Verão do ano 2014, a partir da consulta da base de tendências internacional, WGSN, para análise das silhuetas, materiais e cores.

## Limitações e sugestões futuras

A investigação empírica que faz parte deste projecto focou-se nas questões principais que são as mudanças corporais, a usabilidade do vestuário e as necessidades sentidas pelas mulheres desta faixa etária, por essa razão, as amostras apresentadas foram diversificadas, não focadas num grupo socioeconómico, numa região ou outras especificidades, pretendendo-se que esta investigação tivesse um carácter abrangente, não sendo uma investigação quantitativa não foi exaustiva, não podendo ser generalizada. No futuro, sugere-se um aprofundamento da investigação com distinção entre os meios urbanos de maior escala e meios mais pequenos devido à diversidade das actividades, meios socioeconómicos em que estão inseridos os seus habitantes.

Esta investigação partiu da preocupação com uma faixa da população, que embora em franco crescimento, não tem sido alvo de pesquisa por parte dos *designers* de moda. A pretensão desta investigação prende-se com a continuidade não só deste projecto, mas do tema em si, e a sua possível concretização a nível da criação de uma marca de vestuário que se dedique especificamente a este público-alvo, com uma maior abrangência, dada a grande heterogeneidade do segmento e com uma maior diversidade de linhas e estilos.



## Bibliografia

Agis, D., Bessa, D., Gouveia, J., & Vaz, P. (2010). *Vestindo o Futuro Microtendências para as indústrias têxtil, vestuário e moda até 2020*. (A.-A. T. e V. de Portugal, Ed.) (p. 476).

Arezes, P. M., Barroso, M. P., Cordeiro, P., Costa, L. G. da, & Miguel, A. S. (2006). Estudo Antropométrico População Portuguesa.

Beauvoir, Simone de. (1977). *Old Age*. Penguin Books. ISBN 0-14-018332-9

Branchik, B. J. (2010). Silver dollars: the development of the US elderly market segment. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(2), 174-197. doi:10.1108/17557501011042542

Burt, S., & Gabbott, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 29(2), 43 - 57.

Cabral, M. V., Alcântara, P., Almeida, M. F. de, & Cabaço, S. (2011). Seniores de Lisboa : Capital Social e Qualidade de Vida. *Estudo Preliminar*, 1-76.

English, Bonnie. (2007). *A cultural history of fashion in the 20th century: from the catwalk to the sidewalk*. Berg. ISBN 9781845203429

Estatística, I. N. de. (2012). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Portugal*.

Faust, M.-E., Carrier, S., & Baptist, P. (2006). Variations in Canadian women's ready-to-wear standard sizes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 71-83. doi:10.1108/13612020610651132

Foreman, L. (2012). Mature markets. *Financial Times*, 7-11.

Freitas, M. E. de. (2006). Velhice como destino. *GV executivo*, 5, 56-60.

Giannakouris, K. (2008). Ageing characterises the demographic perspectives of the European societies. *Eurostat, Statistics in focus*, (72).

Gomez, Luiz Salomão; Olhats, Magali; Floriano, Juliana; Vieira, Milton Luiz Horn. (2011). *Fashion Brand DNA in Cantista*, Isabel; Martins, Francisco Vitorino; Rodrigues, Paula; Alvim, Maria Helena Villas Boas - A moda num mundo global. A vida económica. ISBN 978 972 788 414 8

Guiot, D. (2001). Antecedents of Subjective Age Biases among senior women. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.

- Hébel, P., & Lehuédé, F. (2010). Les seniors, une cible délaissée. *Consommation et modes de vie*, 229.
- Heinze, R., & Naegele, G. (2009). "Silver Economy" in Germany-More Than Only the "Economic Factor: Old Age"! *GeroBilim*, (02), 37-52.
- Holmlund, M., Hagman, A., & Polska, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 108-122. doi:10.1108/13612021111112377
- Jarosz, E. (1999). Anthropometry of elderly women in Poland : dimensions for design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 25.
- Joung, H.-M., & Miller, N. J. (2006). Factors of dress affecting self-esteem in older females. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 466-478. doi:10.1108/13612020610701983
- Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2008). Older women's responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 338-350. doi:10.1108/13612020810889290
- Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 276-281.
- Liberalesso, A. (2001). ENVELHECIMENTO E QUALIDADE DE VIDA NA MULHER.
- Limeira, T. M. V. (2006). MARKETING Revolução. *GV executivo*, 5(2), 33-38.
- Lopes, D., Coutinho, F. G. D. A., & Pépece, O. M. C. (2012). Os Significados da Moda para Mulheres na Terceira Idade. *Os significados da Moda para Mulheres na Terceira Idade* (pp. 1-20). Rio de Janeiro.
- Mathur, A., Sherman, E., & Schiffman, L. G. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, 12(4), 265-277.
- Moye, L. N., & Giddings, V. L. (2002). An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 259-276. doi:10.1108/13612020210441355
- Mpampa, M. L., Azariadis, P. N., & Sapidis, N. S. (2010). A new methodology for the development of sizing systems for the mass customization of garments. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 22(1), 49-68. doi:10.1108/09556221011008802

Mumel, D., & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same - myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 434-449. doi:10.1108/13612020510620803

Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301. doi:10.1108/07363760810890525

Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., et al. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x

Pak, C., & Kambil, A. (2007). wealth with wisdom. *Deloitte Review*, 13.

Peters, C., Shelton, J., & Thomas, J. (2011). Self-concept and the fashion behavior of women over 50. *Journal of Fashion ...*, (December).

Portugal, G. de. (2012). Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e da Solidariedade entre Gerações. *Programa de Ação*.

Risius, D., Thelwell, R., Wagstaff, C., & Scurr, J. (2012). Influential factors of bra purchasing in older women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 366-380. doi:10.1108/13612021211246099

Risman, A. (2010). Envelhecimento : um processo multideterminado e multideterminante ? *Revista portal de divulgação*, 1.

Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12. doi:10.1590/S0034-75902006000400005

Rocha, M. A. V., Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 380-390. doi:10.1108/13612020510620768

Salusso, C. J., Borkowski, J. J., Reich, N., & Goldsberry, E. (2006). An Alternative Approach to Sizing Apparel for Women 55 and Older. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(2), 96-111. doi:10.1177/0887302X0602400204

Schofield, N. a., Ashdown, S. P., Hethorn, J., LaBat, K., & Salusso, C. J. (2006). Improving Pant Fit for Women 55 and Older through an Exploration of Two Pant Shapes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(2), 147-160. doi:10.1177/0887302X0602400208

- Sherman, E. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1073-1089.
- Slongo, L. A., Albrecht, C. F., Lavouras, D. F., Esteves, P. S., & Barcelos, R. H. (2009). A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. *XXXIII Encontro da ANPAD*.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262. doi:10.1108/07363760910965855
- Victer, C. A. G., & Fischer, M. (2007). Design e Moda na Terceira Idade : Tendências Culturais e Preferências Pessoais na Faculdade Sênior de Divinópolis. *4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil*.
- Victer, C. A. G., Pereira, M. C., Rocha, E. P. da, & Fischer, M. (2007). Antropometria, o vestuário na terceira idade, um estudo de caso. *4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil*.
- Vitoreli, E., Pessini, S., & Silva, M. J. P. da. (2005). A auto-estima de idosos e as doenças crônico-degenerativas. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 102-114.
- Weijters, B., & Geuens, M. (2003). SEGMENTING THE SENIOR MARKET: PROFESSIONAL AND SOCIAL ACTIVITY LEVEL.
- Wray, A. Z., & Hodges, N. N. (2008). Response to activewear apparel advertisements by US baby boomers: An examination of cognitive versus chronological age factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 8-23. doi:10.1108/13612020810857916
- Wray, S. (2003). Women Growing Older: Agency, Ethnicity and Culture. *Sociology*, 37(3), 511-527. doi:10.1177/00380385030373007

## Webgrafia

Age, That's Not My- All Ages, No Style. That's Not My Age. 2012. [consultado em 10 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: < <http://thatsnotmyage.blogspot.pt/2012/10/all-ages-no-style.html>>

American Apparel. 2013. [consultado em 20 de Maio de 2013]. Disponível em WWW: <<http://store.americanapparel.net/>>

Barletta, Marti - The Real Story Behind the Success of Dove's Campaign for Real Beauty. Marketing Profs. 2007. [consultado em 22 de Fevereiro de 2013]. Disponível em WWW: <<http://www.marketingprofs.com/7/dove-pro-age-primetime-women-barletta.asp#ixzz2LizvIk51>>

Buck and Buck. 2013 [consultado em 7 de Abril de 2013]. Disponível em WWW: <<http://www.buckandbuck.com/>>

Carvide, Centro de Assistência Paroquial de - Centro de Assistência Paroquial de Carvide. 2012 [consultado a 30 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://capcarvide.blogspot.pt/>>

Chaves, Ana - Jovem inventa uma bengala inteligente para idosos. P3. 2013. [consultado em 7 de Abril de 2013]. Disponível em WWW: <<http://p3.publico.pt/cultura/design/7216/jovem-inventa-uma-bengala-inteligente-para-idosos>>

Classic Clothing. 2012 [consultado em 11 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.classicclothingshop.co.uk/>>

Cohen, Ari Seth - Advanced Style. 2012. [consultado em 10 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: < <http://advancedstyle.blogspot.com>>

Connolly, Kate - Suit lets medical students experience symptoms of old age. Guardian. 2012. [consultado em 7 de Abril de 2013]. Disponível em WWW: <<http://www.guardian.co.uk/society/2012/jul/09/suit-students-experience-old-age>>

Adolfo Dominguez. 2013. [consultado em 7 de Maio de 2013]. Disponível em WWW <<http://www.adolfodominguez.com/>>

Saner, Emine - Meet the models breaking the mould. The Guardian. 2012. [consultado em 10 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.guardian.co.uk/fashion/2012/mar/02/models-breaking-mould>>

Horyn, Cathy - Older, Better, but Harder to Dress. The New York Times. 2007. [consultado em 18 de Janeiro de 2013]. Disponível em WWW: <[http://www.nytimes.com/2007/05/17/fashion/17OLDER.html?\\_r=3&](http://www.nytimes.com/2007/05/17/fashion/17OLDER.html?_r=3&)>

Idades, Espaço das - Espaço das Idades. 2012. [consultado em 20 de Setembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://espacodasidades.blogspot.pt/>>

Fifty Plus. 2012. [consultado em 11 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.fiftyplus.co.uk/shop/>>

Pordata. 2013. [consultado em 10 de Janeiro de 2013]. Disponível em WWW: <<http://www.pordata.pt>>

Portugal, Governo de - Evolução do sistema de Segurança Social. 2012. [consultado em 6 de Abril de 2013]. Disponível em WWW: <<http://www4.seg-social.pt/evolucao-do-sistema-de-seguranca-social>>

The Old Ladies Rebellion. 2012. [consultado em 11 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://www.oldladiesrebellion.com/>>

Renascença, Rádio - Roupa inteligente para idosos vai detectar quedas e dar alerta. 2012 [consultado em 7 de Abril de 2013]. Disponível em WWW: <[http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=31&did=70357](http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=31&did=70357)>

Sharisma. 2012. [consultado em 11 de Dezembro de 2012]. Disponível em WWW: <<http://sharisma.com.br/>>

Strizve, Ilene - Designing for seniors. Fonts.com. 2013 [consultado em 11 de Junho de 2013]. Disponível em WWW <<http://www.fonts.com/content/learning/fyti/situational-typography/designing-for-seniors>>

WGSN. 2013. [consultado em 17 de Abril de 2013]. Disponível em WWW: <<http://wgsn.com/>>

Whitelocks, Sadie - World's oldest supermodel Carmen dell Orefice, 81, takes to the catwalk twice in one day at New York Fashion Week. Daily Mail. 2012. Disponível em WWW: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2201264/Worlds-oldest-supermodel-Carmen-dell-Orefice-81-takes-catwalk-twice-day-New-York-Fashion-Week.html>>

Zui, Afrodet - Daily Style Phile: Iris Apfel, A Rare Bird of Fashion. Guest of a Guest. 2011. Disponível em WWW: <<http://guestofaguest.com/new-york/daily-style-phile/daily-style-phile-iris-apel-a-rare-bird-of-fashion>>

# Anexo I

Guião Livre - Entrevista exploratória

Quais as tipologias de roupas mais utilizadas;

Quais as formas/silhuetas que prefere;

Qual a sua forma de vestir (por camadas ou adiciona simplesmente um casaco muito quente por cima da roupa);

Quanto do seu orçamento é que dedica a compra de vestuário;

Como é que a roupa que adquire nas lojas se adapta ao seu corpo;

Quanto à limpeza das peças de vestuário, como costuma proceder;

Quais as partes do corpo que tem mais dificuldade em movimentar;

Notou algumas alterações do corpo com a idade;

## Anexo II

### Levantamento Antropométrico

Anos	Cintura	Anca	Peito	Altura Tronco	Altura Pernas	Coxa	Braço
65	99	110	112	56	94	53	32
65	104	106	109	54	93	52	31
65	94	109	98	50	86	61	33
65	94	103	102	42	97	43	30
66	92	109	102	51	96	52	33
66	112	122	119	49	91	57	34
68	88	101	95	45	93	50	30
68	83	95	92	53	90	47	30
69	102	114	109	44	93	57	30
69	97	109	113	49	85	54	29
69	104	110	119	51	91	54	33
70	103	111	114	50	102	53	35
70	94	111	108	45	93	60	33
70	87	112	100	47	89	62	31
71	92	94	99	49	78	46	26
71	107	105	115	53	84	49	31
73	102	108	110	60	94	54	36
73	93	107	102	45	92	57	29
73	83	97	84	43	89	37	28
74	111	125	116	50	90	58	39
74	99	106	106	49	92	54	33
74	113	113	110	48	91	46	31
75	103	123	112	48	98	52	34
76	94	103	107	55	94	49	27
76	97	96	100	56	85	42	29
76	102	110	105	50	89	53	30
77	104	111	103	56	96	49	32
77	91	106	96	48	89	46	31
77	116	141	123	55	87	67	38
77	94	100	96	41	81	42	24
77	94	112	102	49	90	56	31
78	91	120	104	41	91	62	31
78	93	107	106	52	93	50	35
78	116	121	126	62	92	50	32
78	97	111	102	43	84	43	32
79	113	120	110	45	82	47	32
79	98	117	106	46	96	50	33

80	87	105	86	45	93	49	30
80	107	110	109	50	84	47	35
81	97	108	107	56	100	52	33
81	82	100	96	43	88	52	30
81	103	119	110	49	93	52	37
82	101	115	109	56	88	53	34
83	80	103	89	53	94	57	31
84	124	103	132	53	83	56	33
84	99	104	106	45	91	41	29
84	82	101	81	46	90	46	29
88	100	93	104	47	95	44	32
88	95	100	99	46	89	58	33
88	96	106	97	44	94	49	31
91	82	97	93	45	94	47	28

## Anexo III

Tabelas com base nas medidas de peito

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[81 - 86]	[81 - 85]	34 - 36
Anca	[97 - 105]	[88 - 92]	
Cintura	[82 - 87]	[60 - 64]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[87 - 92]	[89 - 93]	38 - 40
Anca	[103 - 105]	[96 - 100]	
Cintura	[80 - 83]	[68 - 72]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[93 - 98]	[93 - 97]	40 - 42
Anca	[97 - 109]	[100 - 104]	
Cintura	[82 - 96]	[72 - 76]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[99 - 104]	[101 - 105]	44 - 46
Anca	[93 - 120]	[108 - 112]	
Cintura	[87 - 104]	[80 - 84]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[105 - 110]	[105 - 113]	46 - 50
Anca	[103 - 120]	[112 - 120]	
Cintura	[93 - 113]	[84 - 92]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[111 - 116]	[113 - 117]	50 - 52
Anca	[105 - 125]	[120 - 124]	
Cintura	[97 - 111]	[92 - 96]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[117 - 122]	[117 - 125]	52 - 54
Anca	[110 - 122]	[124 - 132]	
Cintura	[104 - 112]	[96 - 104]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Peito	[123 - 128]	[125 - 129]	56 - 58
Anca	[121 - 141]	[132 - 136]	
Cintura	[116 - ]	[104 - 108]	

Tabelas com base nas medidas de cintura

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Cintura	[80 - 83]	[80 - 84]	44 - 46
Peito	[81 - 96]	[101 - 105]	
Anca	[95 - 103]	[108 - 112]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Cintura	[87 - 91]	[80 - 84]	48 - 50
Peito	[86 - 104]	[109 - 113]	
Anca	[101 - 112]	[116 - 120]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Cintura	[92 - 95]	[92 - 96]	50 - 52
Peito	[98 - 108]	[113 - 117]	
Anca	[94 - 111]	[120 - 124]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Cintura	[96 - 99]	[96 - 100]	52 - 54
Peito	[97 - 113]	[117 - 121]	
Anca	[96 - 117]	[124 - 128]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Cintura	[100 - 103]	[100 - 104]	54 - 56
Peito	[104 - 114]	[121 - 125]	
Anca	[108 - 123]	[128 - 132]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Cintura	[104 - 107]	[104 - 108]	56 - 58
Peito	[103 - 119]	[125 - 129]	
Anca	[105 - 111]	[132 - 136]	

Tabela com base nas medidas de anca

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Anca	[93 - 97]	[96 - 100]	38 - 40
Peito	[81 - 96]	[89 - 93]	
Cintura	[82 - 100]	[68 - 72]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Anca	[101 - 105]	[104 - 108]	42 - 44
Peito	[81 - 115]	[97 - 101]	
Cintura	[80 - 107]	[76 - 80]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Anca	[106 - 110]	[108 - 112]	44 - 46
Peito	[81 - 115]	[101 - 105]	
Cintura	[80 - 107]	[80 - 84]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Anca	[111 - 115]	[112 - 116]	46 - 48
Peito	[100 - 114]	[105 - 109]	
Cintura	[94 - 113]	[84 - 88]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Anca	[116 - 120]	[116 - 120]	48 - 50
Peito	[104 - 110]	[109 - 113]	
Cintura	[91 - 113]	[88 - 92]	

Corpo	Medidas (cm)	Tabela Adolfo Dominguez	Tamanho correspondente
Anca	[121 - 125]	[124 - 128]	52 - 54
Peito	[112 - 126]	[117 - 121]	
Cintura	[103 - 116]	[96 - 100]	

## **Anexo IV**

Vídeo do teste de aviaamentos à usabilidade na população alvo

# Anexo V

Fichas técnicas da colecção

## Ficha Técnica

Peça: Saia

Descrição: saia de falso trespasse, com elástico nas laterais do cinto e abertura frontal por mola de pressão

Material: Sarja - 97% algodão 3% spandex



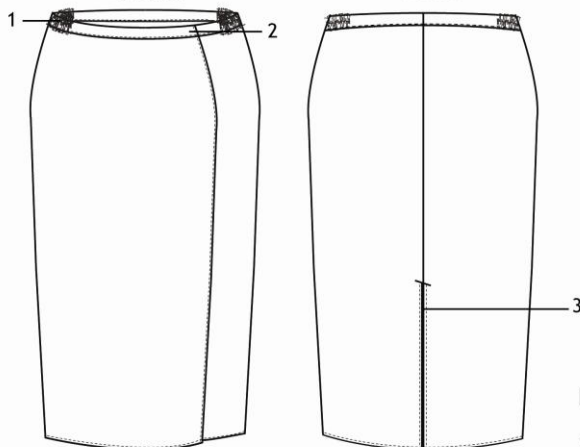
Cor:



Desenho técnico

Frente

Costas



Legenda:

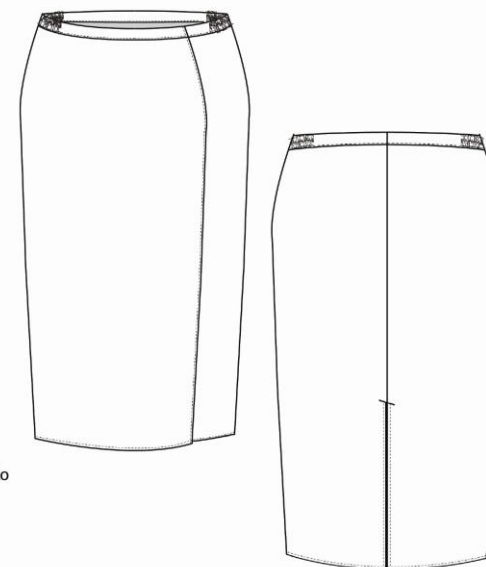
- 1 - Cinto com elástico nas laterais
- 2 - Abertura através de mola de pressão
- 3 - Racha traseira

## OUR

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



## Ficha Técnica

# OUR

Hand Made

Peça: Saia

Descrição: Saia pregueada, com abertura frontal através de zipper e mola de pressão. Cinto com elástico nas laterais

Primavera - Verão 2014

Material: Sarja - 97% algodão 3% spandex



Cor:

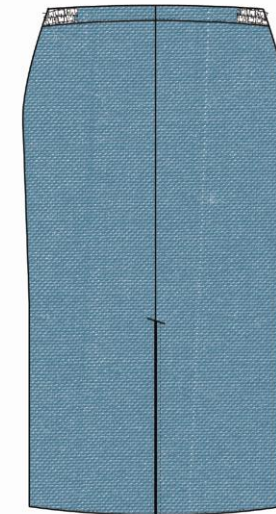
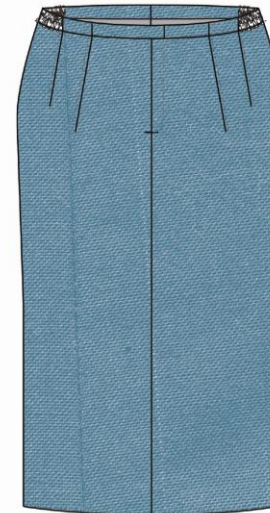
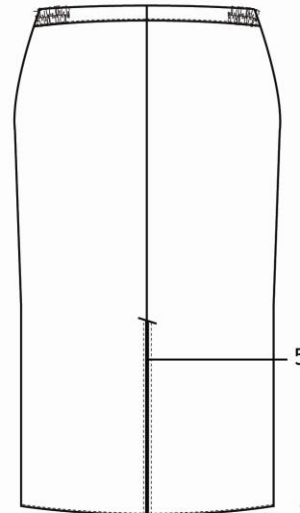
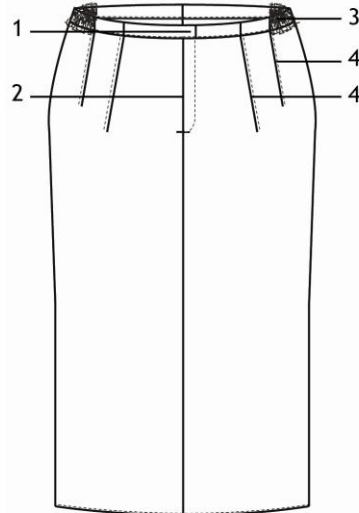


Desenho técnico

Desenho técnico ilustrado

Frente

Costas



Legenda:

- 1 - Abertura por mola de pressão
- 2 - Abertura por zipper
- 3 - Cinto com elástico nas laterais
- 4 - Pregas
- 5 - Racha traseira

## Ficha Técnica

Peça: Camisa

Descrição: Camisa com carcela dupla e abertura frontal através de molas de pressão.  
Carcela do punho prolongada

Material: Tafetá 65% póliester 35% algodão

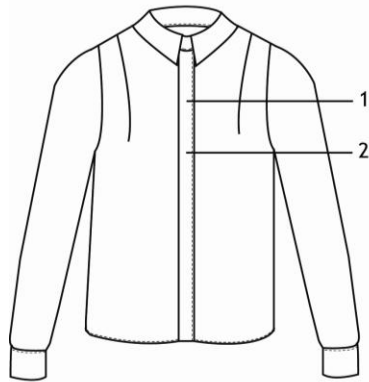


Cor:

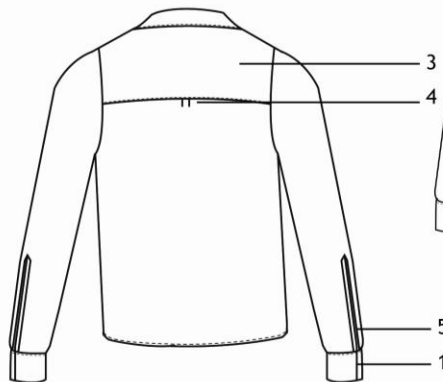


Desenho técnico

Frente



Costas

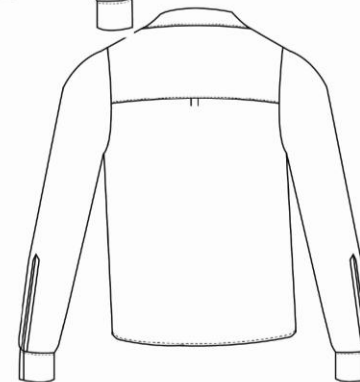
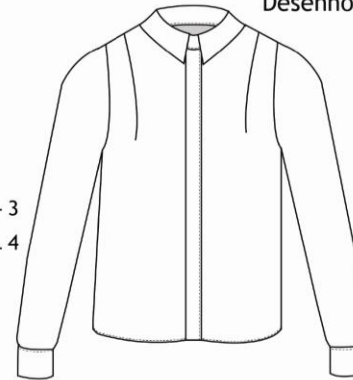


## OUR

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



Legenda:

- 1 - Abertura através de molas de pressão
- 2 - Carcela dupla
- 3 - Escapulário
- 4 - Macho
- 5 - Carcela de 15 cm

## Ficha Técnica

Peça: Calças

Descrição: Calças pregueadas, com elástico nas laterais do cinto e abertura frontal através de zipper

Material: Sarja - 97% algodão 3% spandex



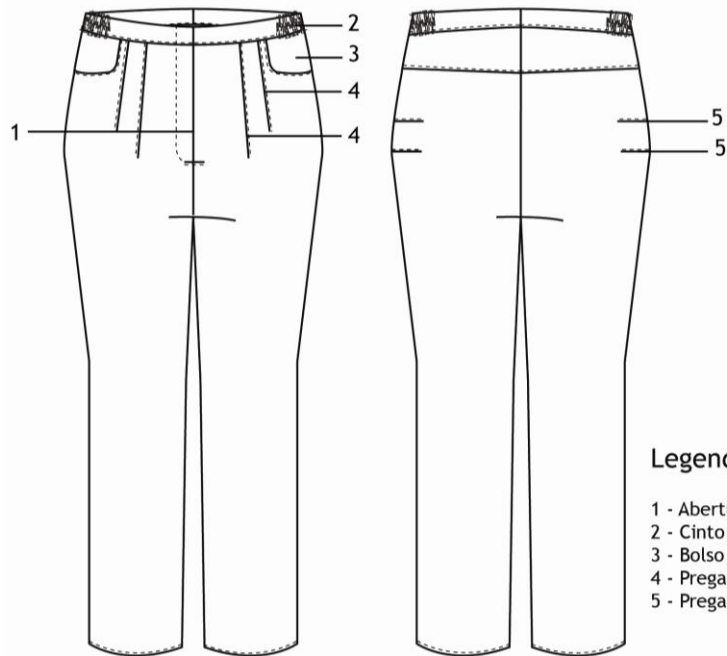
Cor:



### Desenho técnico

Frente

Costas



### Legenda:

- 1 - Abertura através de zipper
- 2 - Cinto com elástico nas laterais
- 3 - Bolso faca
- 4 - Pregas
- 5 - Pregas para efeito push up

## OUR

Hand Made

Primavera - Verão 2014

### Desenho técnico ilustrado



## Ficha Técnica

Peça: Casaco

Descrição: Casaco de manga 3/4, com abertura frontal por zipper, mangas, abertura e decote debruados em tecido contrastante

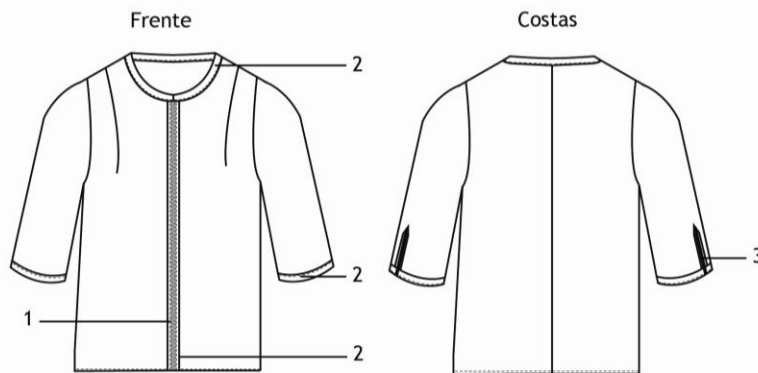
Material: tafetá 50% algodão 50% poliéster



Cor:



Desenho técnico



# OUD

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



Legenda:

- 1 - Abertura através de zipper
- 2 - Debrum a cor contrastante
- 3 - Carcela

## Ficha Técnica

Peça: Casaco

Descrição: Casaco com abertura frontal através de zipper, decote, abertura e mangas debruados a cor contraste

Material: Tafetá 50% algodão 50% poliéster

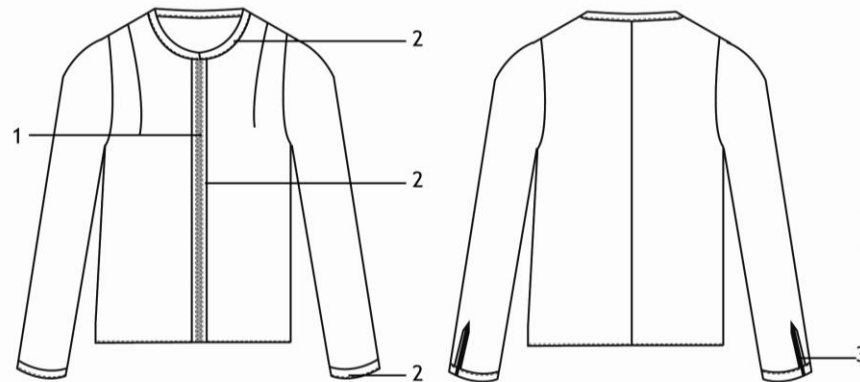


Cor:



Frente

Desenho técnico



Costas

# OUD

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



Legenda:

- 1 - Abertura através de zipper
- 2 - Debrum a cor contrastante
- 3 - Carcela

## Ficha Técnica

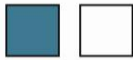
Peça: Casaco

Descrição: Casaco de manga 3/4, com abertura frontal por zipper, mangas, abertura e decote debruados em tecido contrastante. Aplicação de renda no cós, na frente

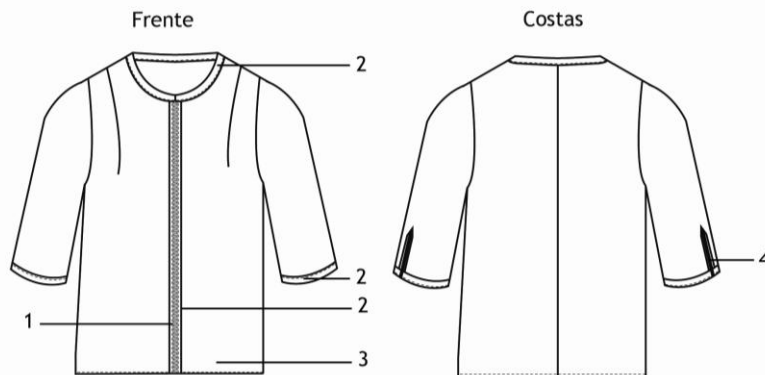
Material: tafetá 50% algodão 50% poliéster



Cor:



Desenho técnico



Legenda:

- 1 - Abertura através de zipper
- 2 - Debrum a cor contrastante
- 3 - Aplicação de renda na frente, no cós
- 4 - Carcela

## OOD

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



## Ficha Técnica

Peça: T-shirt

Descrição: T-shirt com manga 3/4, com reforço da zona do peito

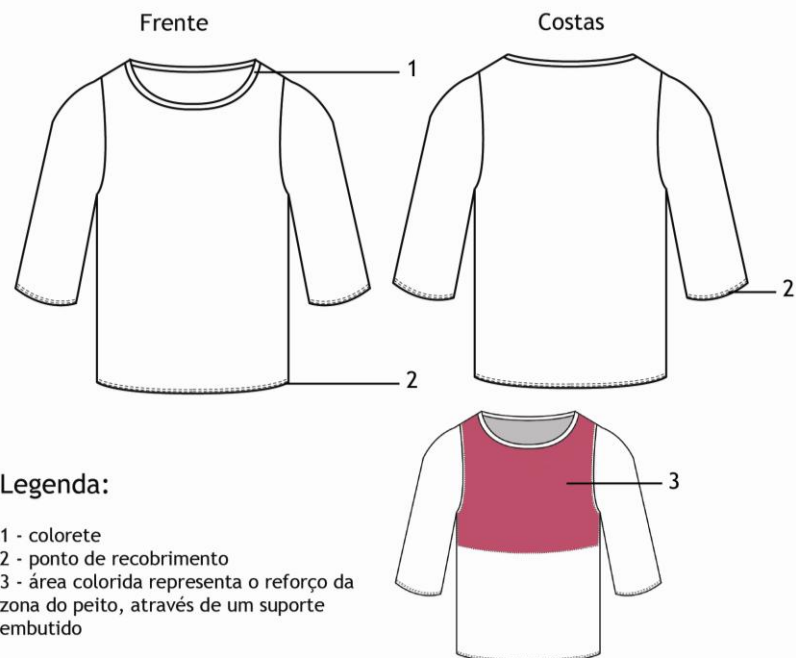
Material: Jersey - 50% algodão 50% poliéster



Cor:



Desenho técnico

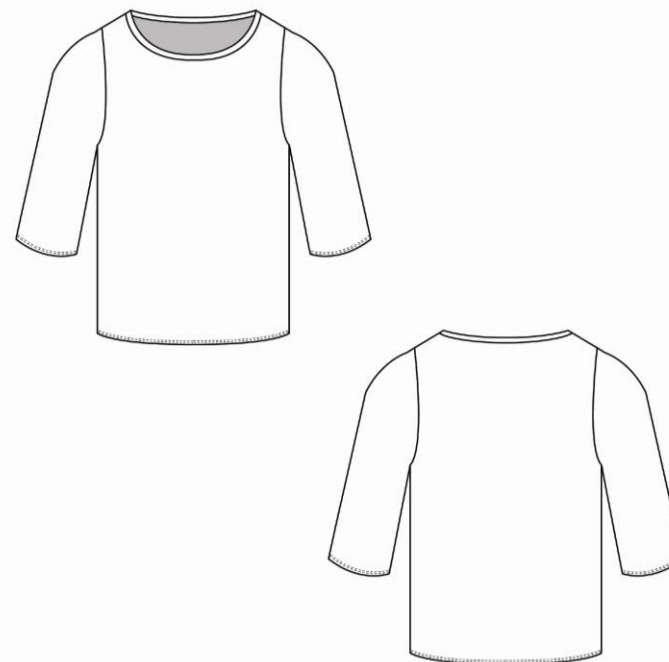


# ODU

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



## Ficha Técnica

Peça: T-shirt

Descrição: T-shirt com manga 3/4, com reforço da zona do peito e aplicação de malha tricotada sobre corpo e mangas

Material: Jersey - 50% algodão 50% poliéster  
Malha - 100% poliéster

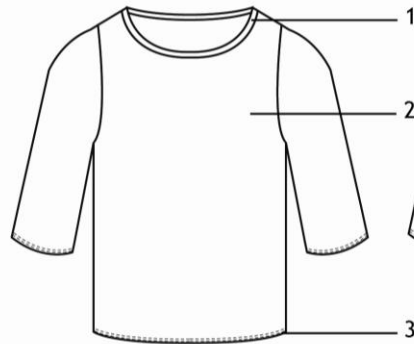


Cor:

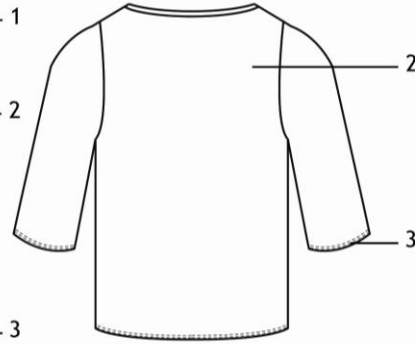


Desenho técnico

Frente

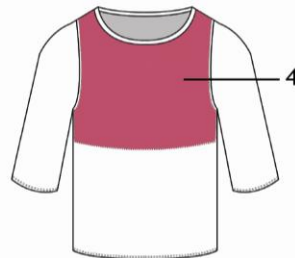


Costas



Legenda:

- 1 - colarete
- 2 - aplicação de malha tricotada sobre o corpo e mangas da t-shirt
- 3 - ponto de recobrimento
- 4 - área colorida representa o reforço da zona do peito, através de um suporte embutido



# OOD

Hand Made

Primavera - Verão 2014

Desenho técnico ilustrado



# Anexo VI

Moldes da colecção

