

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE ARTES E DESIGN**  
**BACHARELADO EM MODA**

**Mariana Monteiro de Pinho**

**Criando para mulheres ativas:** moda, esporte e envelhecimento na perspectiva feminina.

Juiz de Fora  
2023

**Mariana Monteiro de Pinho**

**Criando para mulheres ativas:** moda, esporte e envelhecimento na perspectiva feminina.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisabeth Murilho da Silva

Juiz de Fora

2023

Monteiro de Pinho, Mariana.

Criando para mulheres ativa : Moda, esporte e envelhecimento na perspectiva feminina / Mariana Monteiro de Pinho. -- 2023.

42 p. : il.

Orientadora: Elisabeth Murilho da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Moda esportiva. 2. Esporte. 3. Envelhecimento. I. Murilho da Silva, Elisabeth , orient. II. Título.

**Mariana Monteiro de Pinho**

**Criando para mulheres ativas:** moda, esporte e envelhecimento na perspectiva feminina.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovada em 18 de Dezembro de 2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisabeth Murilho da Silva - Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Débora Pinguello Morgado  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Cláudia Bonadio  
Universidade Federal de Juiz de Fora

À minha mãe, que sempre me lembra do  
poder da mulher que estuda.

## **RESUMO**

O presente trabalho busca questionar a relação das mulheres idosas brasileiras que praticam atividades físicas com as roupas esportivas disponíveis no mercado. A partir da metodologia de pesquisa de campo descritiva, aplicou-se um questionário a um grupo de mulheres acima dos 50 anos por meio digital, encontradas em grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp destinados a mulheres que se exercitam, a fim de obter dados para essa investigação. As respostas coletadas foram analisadas a partir da metodologia de análise de conteúdo. De modo a realizar avaliação comparativa com as opiniões registradas sobre as roupas, também desenvolveu-se a análise das marcas mais citadas por elas no questionário. Esta pesquisa verificou que, de acordo com a amostra populacional consultada, o mercado esportivo ainda não abrange os desejos e necessidades das mulheres idosas. Como conclusão, a pesquisa aponta caminhos para melhorias e novas abordagens possíveis para atualização do campo da moda esportiva às mudanças na população.

Palavras-chave: Moda esportiva, Esporte, Envelhecimento.

## **ABSTRACT**

This research paper seeks questioning elderly brazilian women's relation with sports garments available in the current market. Using the descriptive field research methodology, a questionnaire was digitally applied to a group of women over 50 years old, found in messaging app WhatsApp's groups targeted at women who exercise, in order to acquire data for this investigation. The answers were analyzed using the content analysis methodology. In order to carry out a comparative analysis with the opinions submitted about the clothes, an analysis of the brands most mentioned in the questionnaire was also developed. This research found that, according to the population sample consulted, the sportswear market still doesn't consider the desires and needs of elderly women. In conclusion, the research points out ways for improvements and possible new approaches to update the field of sportswear to the changes in the population.

Keywords: Fashion. Sports. Aging.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Gráfico etário                                       | 20 |
| Figura 2 - Gráfico de ocupação                                  | 21 |
| Figura 3 - Gráfico de renda                                     | 21 |
| Figura 4 - Gráfico de histórico com a prática esportiva         | 22 |
| Figura 5 - Gráfico de opinião sobre as roupas                   | 24 |
| Figura 6 - Gráfico relativo ao hábito de consumo                | 25 |
| Figura 7 - Roupas na loja virtual da Adidas                     | 29 |
| Figura 8 - Roupas de maternidade e plus size da Adidas          | 30 |
| Figura 9 - Roupas na loja virtual da Nike, com modelo plus size | 31 |
| Figura 10 - Roupas na loja virtual da Nike                      | 32 |
| Figura 11 - Roupas na loja virtual da Renner                    | 33 |
| Figura 12 - Roupas na loja virtual da Lupo                      | 34 |
| Figura 13 - Roupas na loja virtual da Track & Field             | 35 |

## SUMÁRIO

|          |                                |           |
|----------|--------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>              | <b>10</b> |
| <b>2</b> | <b>METODOLOGIA</b>             | <b>12</b> |
| 2.1      | BIBLIOGRAFIA                   | 12        |
| 2.2      | QUESTIONÁRIO                   | 13        |
| 2.3      | AS MARCAS                      | 14        |
| 2.4      | COMPARAÇÃO                     | 14        |
| <b>3</b> | <b>CORPO, MODA E SOCIEDADE</b> | <b>14</b> |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO</b> | <b>18</b> |
| 4.1      | O PERFIL DAS MULHERES          | 19        |
| 4.2      | RELAÇÃO COM O EXERCÍCIO        | 22        |
| 4.3      | RELAÇÃO COM AS ROUPAS          | 23        |
| 4.4      | HÁBITOS DE CONSUMO             | 26        |
| 4.5      | A ROUPA IDEAL                  | 27        |
| <b>5</b> | <b>ANÁLISE DAS MARCAS</b>      | <b>28</b> |
| 5.1      | ADIDAS                         | 29        |
| 5.2      | NIKE                           | 30        |
| 5.3      | RENNER                         | 32        |
| 5.4      | LUPO                           | 33        |
| 5.5      | TRACK & FIELD                  | 34        |
| <b>6</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>    | <b>36</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b>             | <b>38</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A relação entre gênero e esporte é complexa. A inclusão das mulheres no espaço esportivo é conturbada e ainda há luta em muitas frentes, principalmente acerca do reconhecimento feminino no esporte. Até o começo do século XX, a prática de esportes, apesar de recomendada por médicos e higienistas, era tema de apreensão quando se pensava na população feminina. A adequação estética do corpo serve algumas vezes de motivação, outras de empecilho - pratique o suficiente para se encaixar, mas não a ponto de perder a “feminilidade”- assim como preocupações em torno da saúde física - priorizar a saúde, mas se manter “delicada”. Até hoje, quando uma mulher entra em campo, muitas pressões a cercam. Essa questão se intensifica quando agregamos mais um ponto sensível: o envelhecimento.

O envelhecimento é um processo natural e inevitável na vida humana. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os idosos no Brasil representam 10% da população. Ao longo das últimas décadas a longevidade se tornou um assunto corrente, já que a tendência é que a população idosa aumente proporcionalmente cada vez mais. Envelhecer é parte do ciclo biológico de todos os indivíduos, mas não significa que é tratado com naturalidade. Vivemos a dualidade de observar em muitos países a expectativa de vida aumentando, as taxas de natalidade caindo, ao mesmo tempo em que os processos de envelhecimento e a população idosa são culturalmente rejeitados. Na sociedade capitalista ocidental, na qual se exalta a juventude e sua capacidade produtiva, o envelhecimento é mal visto e indesejado.

Apesar disso, a velhice é uma realidade que se aproxima, e sobre a qual pensamos. Nesse campo, inclui-se a popularização de recomendações de práticas que proporcionem o envelhecimento saudável e ativo. Em pesquisa do Ministério da Saúde (2022), verificou-se que 21% dos idosos pratica atividades físicas, e a porcentagem de mulheres adultas que praticam atividades físicas aumentou de 22,2% em 2009 para 31,3% em 2021, um valor mais expressivo do que entre os homens. A presente pesquisa situa-se próxima a essa intercessão apontada nos dados do IBGE. Sabendo que existe uma tendência de crescimento no número de mulheres idosas praticando atividades físicas, surge o interesse de questionar sua relação com o esporte, o envelhecimento, e as roupas esportivas nessa intercessão.

A definição do tema deste trabalho ocorreu devido à minha aproximação desse público a partir de grupos de alunas da minha mãe, Paula Monteiro, personal trainer especialista em treino de força para “mulheres maduras”. Principalmente durante a pandemia do COVID-19,

tive a oportunidade de observar cotidianamente essas mulheres no contexto da prática esportiva, ouvindo também suas queixas, comemorações, dificuldades e pontos de vista. Essa exposição me instigou a pensar criticamente sobre questões de gênero e envelhecimento. Me dei conta de que, como mulher jovem constantemente alvo de propaganda etarista na forma de cremes anti-envelhecimento, botox preventivo e remédios legais ou ilegais para emagrecimento, estava vivenciando a manutenção de uma realidade que, em um futuro não tão distante, não me acomodaria mais.

Mirian Goldenberg (2013) escreve que, no Brasil, as mulheres se enxergam em desvalorização ao longo do envelhecimento, uma vez que o corpo é uma forma de capital social. Ao saírem do padrão valorizado, elas perdem lugares que antes ocupavam, mas ao mesmo tempo ressaltam “liberdades” conquistadas com a idade, relacionadas à libertação do papel de esposa e mãe (GOLDENBERG, 2013). A rejeição pelo envelhecimento na forma de propaganda serve ao propósito (consciente ou não) de lembrar mulheres jovens do pouco status que têm a perder ao sair da bem vista juventude. Esse tipo de pensamento condiciona a associar o envelhecimento com rugas, gorduras, pelancas, cansaços, dores, ônus. Mas nesse contexto fui, aos poucos, sendo impelida a pensar nas mulheres como indivíduos completos. E à medida que se atualiza (mesmo que lentamente) o significado social da velhice, a relação com o corpo também se transforma.

Apesar das mudanças na pirâmide populacional, muito do que é produzido na moda é voltado a faixas etárias jovens. A moda é fundada num ideal de juventude, acentuado no nicho esportivo, muito associado a padrões de corpos e ideais do que significa ser “saudável”. Vemos uma variação ínfima de modelagem e grade de tamanhos em marcas esportivas, que não atendem diferentes pessoas, tanto em corpo quanto em estilo. Portanto, a mensagem captada é que para se exercitar é preciso vestir roupas próprias às práticas esportivas, mas que em sua maioria são pensadas e confeccionadas para pessoas que já se exercitam e se encaixam no padrão. A partir disso, surge a necessidade de questionar e investigar o quanto o mercado atual está atendendo uma crescente parcela da população: as mulheres idosas que praticam atividades físicas.

Além da segmentação mercadológica, há também um vácuo acadêmico. Existem poucas pesquisas sobre o comportamento de consumo de pessoas mais velhas na moda, e o campo é deficitário quando olhamos para a prática de esportes e o consumo associado. É preciso entender suas preferências e necessidades para além dos estereótipos para que seja possível produzir para essa parcela da população e atualizar o mercado de moda.

Por fim, existe também uma motivação filosófica para o interesse nesse tema de pesquisa. Observa-se, então, que a população idosa está crescendo e a tendência é continuar aumentando proporcionalmente, em meio a uma realidade hostil à velhice. Torna-se imperativo questionar a manutenção dessa mentalidade etarista <sup>1</sup>e suas formas de manifestação, a fim de pensar um mundo que acolha e celebre a vida humana em sua totalidade e diversidade, garantindo dignidade a todos. A exclusão desse público do pensamento de moda é uma das formas de perpetuação dessas micro agressões, e ao questionar esse vácuo cria-se a possibilidade de mudança.

A partir desse contexto, deriva-se o objetivo geral deste trabalho: investigar a relação das mulheres a partir dos 50 anos com as roupas esportivas, e se o mercado atual as atende. O recorte etário foi determinado pela proximidade dos 60 anos, o marco oficial do início da terceira idade no Brasil, e da idade média pela qual as mulheres passam pelo processo da menopausa, assim como as mudanças físicas e psicológicas associadas a esses eventos. Dessa forma, a fim de obter um panorama da atual situação do mercado, determinam-se os objetivos específicos: Reunir dados acerca do comportamento de consumo de moda de mulheres ativas com mais de 50 anos; Analisar produtos e posicionamento midiático de marcas do setor esportivo; realizar uma aproximação crítica das informações coletadas e como se relacionam; Contribuir teoricamente para a inclusão desse público no mercado consumidor de moda esportiva.

## **2 METODOLOGIA**

A metodologia que estrutura este trabalho parte da reflexão proposta por Martins (2004) sobre o fazer científico nas ciências sociais. A autora propõe que na pesquisa sociológica é necessário levar em consideração a influência das experiências e histórico do pesquisador sobre o trabalho que produz, e a objetividade, nesse caso, provêm dos critérios definidos na investigação. Tal abordagem aprofunda a complexidade do trabalho científico ao reconhecer que conceitos como neutralidade e objetividade também são produtos humanos e carregam em si vieses autorais. Dessa forma, a metodologia qualitativa abrange a influência das experiências e formação teórica prévia dos pesquisadores, não ignorando a importância desses fatores ao analisar dados e atribuir-lhes significados.

Sob essa influência teórica, o percurso técnico escolhido para conduzir a presente pesquisa se desenvolveu em quatro segmentos, da seguinte forma:

---

<sup>1</sup> Etarismo: Discriminação e preconceito baseados na idade.

## 2.1 BIBLIOGRAFIA

O primeiro passo após a definição do problema de pesquisa foi realizar um levantamento bibliográfico de forma a entender o que havia publicado e o que já se discute dentro dos temas de envelhecimento, corpo e atividade física com segmentação de público voltada às mulheres. Nessa etapa foi possível obter um panorama da produção atual, além de verificar o que era comum de se abordar, onde havia lacunas e oportunidades de aprofundamento. Após esse trabalho, foi preciso definir de forma crítica quais fontes eram as mais relevantes para o desenvolvimento da pesquisa, e nesse momento destacaram-se a importância do trabalho de Bourdieu (1983) e Goldenberg (2013) como norteadores, além de outros autores discutidos no capítulo Corpo, Moda e Sociedade, segmento de referencial teórico deste trabalho. A partir de uma terceira análise crítica, agora sobre a segmentação de textos escolhida, estabeleceu-se diálogos com o problema de pesquisa.

## 2.2 QUESTIONÁRIO

Definidos os pilares bibliográficos da pesquisa, iniciou-se o processo de definição dos meios de obtenção de dados. De forma a conhecer as preferências e hábitos de consumo das mulheres acima dos 50 anos no segmento fitness foi preciso questioná-las. A elaboração do questionário partiu da metodologia de pesquisa de campo descritiva, uma vez que a buscava conhecer e descrever fatores que existiam e influenciavam nas decisões e comportamento do público definido, de forma a entender como se relacionavam com o mercado fitness. O questionário, disponível no Apêndice 1, apresenta três partes: em primeiro lugar, questões relacionadas à opinião sobre as roupas disponíveis no mercado e estimular a imaginação do que seriam as peças ideais, de forma a identificar insatisfações e oportunidades de melhora; depois, vinham perguntas sobre os hábitos de consumo de roupas fitness; por último, uma série de perguntas relacionadas ao perfil do entrevistado, seu estilo e contexto de vida, definidas para identificar o segmento que havia respondido o formulário e deixar claro os possíveis vieses e lacunas dessa interrogação. A divulgação do questionário aconteceu em grupos de WhatsApp de mulheres que se exercitam, em duas etapas definidas pela duração de tempo, uma semana em outubro e outra em novembro.

As respostas às perguntas abertas foram categorizadas e os dados interpretados a partir do método da análise de conteúdo de L. Bardin, descrita por Maia (2020). Nessa metodologia, após ler algumas vezes o coletivo de respostas de cada pergunta, é possível ter noção de quais são os temas que se repetem. A partir disso, criam-se categorias (chamadas códigos) para temas relevantes para a análise, e mais uma vez as respostas são lidas, a fim de serem categorizadas de acordo com o teor de seu discurso e assim quantificar e organizar a frequência e diferentes formas nas quais aparecem os temas delimitados. Nessa categorização leva-se em conta o que é concretamente dito, evitando inferências sobre o discurso. Já as respostas fechadas foram analisadas de acordo com os dados estatísticos produzidos no próprio formulário, uma vez que são perguntas quantitativas.

## 2.3 AS MARCAS

Uma vez coletados os dados do questionário foi possível ver as marcas mais consumidas pelas entrevistadas. De forma a entender o que estava disponível nessas empresas para que fosse possível comparar com as preferências das entrevistadas, conduzi um levantamento do que era oferecido pelas marcas em termos de modelagem, grade de tamanhos e publicidade. Para isso utilizei os canais de vendas digitais das 5 marcas mais citadas, primeiramente coletando todo tipo de material pertinente a essa investigação, concentrando nas imagens disponíveis dos produtos para análise de modelagem e nas tabelas descritivas de medidas para entender a grade de tamanhos. Para análise da publicidade mantive o foco nos canais digitais, coletando dados do tipo de modelos e textos que apareciam nas propagandas disponíveis em redes sociais e sites próprios das marcas.

Após o levantamento dessas informações os dados foram categorizados e analisados de forma a obter um panorama qualitativo e quantitativo da presença das marcas no mercado.

## 2.4 COMPARAÇÃO

O último passo da investigação buscou entender as lacunas e aproximações entre o desejo das entrevistadas e a realidade dos produtos que a elas são oferecidos. Para isso, a análise obtida da interpretação dos dados do questionário e o panorama das marcas criado a partir da análise das empresas citadas foram comparados, e desse processo deriva-se uma análise crítica da atual situação do mercado fitness para mulheres acima dos 50 anos no

Brasil, assim como a identificação dos caminhos possíveis de desenvolvimento e melhora para atender a esse público.

### **3 CORPO, MODA E SOCIEDADE**

A história do esporte como elemento do dia-a-dia se desenvolve entrelaçada a uma variedade de convenções sociais. A definição moderna da prática esportiva é associada às classes mais abastadas, carregada de valores morais burgueses, e evolui à medida que se difunde e se integra ao restante da sociedade. É constante a diferenciação do movimento “desinteressado”, aquele que o indivíduo realiza pelo próprio ato de se movimentar, e o esforço instrumental caracterizado pelo trabalho e esforço, diferença essa que é fundamental para a distinção de classes dentro do esporte. A concepção burguesa do corpo como um fim em si mesmo, aliada à demonstração de tempo livre e capital disponível à prática de determinados esportes, consagra a prática esportiva também como um símbolo de classe (BOURDIEU, 1983).

A inserção das mulheres no esporte, apesar de acontecer mais tarde do que a difusão entre os homens, não ocorre distanciada dessas convenções. As mulheres de classe nobre foram as primeiras a participarem dos esportes (com esportes equestres se popularizando ainda no século XVII) e a prática esportiva fica reservada às classes alta e média-alta até o século XX (CRANE, 2006).

Ainda assim, mesmo entre homens e mulheres da mesma classe havia distinções. Crane (2009), ao escrever sobre os hábitos esportivos das mulheres europeias no século XIX, descreve que há uma diferença entre as práticas designadas aos homens e às mulheres, além do local da prática influenciar na percepção que se tem da atividade. Segundo a autora, a prática de tênis ou golfe em clubes, por exemplo, era vista mais próxima às atividades sociais do que esportivas, ao mesmo tempo, mulheres que escolhessem praticar em público esportes comumente reservados aos homens, como beisebol, eram vistas como imorais e vulgares. Da mesma forma que traz discussões sobre novos hábitos e comportamentos possíveis às mulheres, o esporte também produz brechas por onde surgem anseios de reformas de vestuário.

É possível afirmar que, entre as classes altas, a vestimenta feminina passa por “choques” no século XIX ao entrar em contato com a prática esportiva. Por mais que nos esportes “sociais” citados acima era esperado que as mulheres se vestissem com saias longas,

espartilhos e anáguas como no dia-a-dia, surgiam desvios como as calças-saias para ciclismo, que abriram espaço para o uso de calças entre as mulheres burguesas. (CRANE, 2006) É importante frisar que esse debate ocorria principalmente entre as classes abastadas, que ocupavam o espaço público burguês e cuja vida social era regida por regras rígidas de comportamento. Entre as mulheres trabalhadoras o uso de calças e outros artigos masculinos era comum, sendo uma necessidade em vários postos de trabalho, uma vez que delas não era esperado o mesmo decoro observado pelas mulheres ricas, e o esporte ainda era distante da realidade da classe trabalhadora. Sua difusão ocorre lentamente e associada à higienização moral dos comportamentos, ditada pela burguesia (SANT'ANNA, 1995).

A percepção corporal é um fenômeno que se transforma junto às culturas, por não ser limitado à fisiologia, abarcando questões sociais, psíquicas, subjetivas e orgânicas (SANT'ANNA, 1995). Ao entender o percurso do olhar sobre o corpo ao longo dos séculos, fica claro que a matéria é imbuída de significados além do puramente objetivo. À medida em que avança a modernidade, o corpo-máquina, outrora concebido no início mercantil do capitalismo, é apresentado ao ímpeto da construção individual de subjetividades. Da mesma forma, em uma fusão de moral e ciência, a adequação e transformação do corpo se torna responsabilidade individual.

Tal concepção evolui à contemporaneidade para o que Sant'Anna (1995) descreve como o corpo informatizado, produtor de informações às quais o indivíduo presta atenção de forma a se aperfeiçoar e se adequar ao ideal vigente. O corpo como meio de informações, produtor e transmissor de mensagens, se torna um campo de experimentações e transformações para os indivíduos que procuram se relacionar com o mundo (KOWALSKI; FERREIRA, 2005). A imagem pessoal materializada no corpo passa a ser significativa de sucesso, e o indivíduo o responsável por seu triunfo, traduzido a partir de sua juventude, beleza, “saúde”. Dessa forma, aqueles que não estão atentos às informações dos seus corpos e ativamente trabalhando pelas suas imagens são rebaixados em status social.

Sant'Anna (1995) acrescenta a essa discussão a incessante busca pelo bem-estar e integração do prazer como parte constante da vida, que trazem consequentemente a desnaturalização do sofrimento. Ao enxergar o corpo como forma de habitar o mundo e o sentido da existência como a busca pelo prazer, o sofrimento, a solidão, o luto, e tudo mais que é desagradável mas, ainda assim, inerente à experiência humana, se torna intolerável. Por extensão, o mesmo ocorre com a velhice e seus sinais.

O processo de envelhecimento é inerente à vida, um processo orgânico pelo qual todos os corpos estão sujeitos a passar, porém também carregado de significados sociais que se

transformam através dos séculos. Sendo o ideal de corpo aquele que é produtivo, atlético, ágil e que rejeita o que não acrescenta ao seu bem-estar, a velhice passa a ser interpretada negativamente como declínio, e o envelhecimento é desnaturalizado. Isso, aliado à noção de que existe uma responsabilidade individual sobre a adequação do corpo, relega idosos a um não-lugar social. Por mais que a velhice não seja considerada objetivamente uma doença, se direcionam muitos esforços para adiar ou remediar sinais desse processo que é inevitável. Uma vez que não se enquadram no padrão desejado, parece não haver espaço para sua existência à medida que não costumam ser levados em consideração os corpos que desviam da norma. Essa visão negativa à qual os indivíduos estão sujeitos pode causar danos psíquicos levando a transtornos psiquiátricos, isolamento social e autoestima baixa nas pessoas idosas (FIN et al, 2015).

Goldenberg (2013) escreve que, no Brasil, o corpo é um capital. O corpo traz em si valor econômico, social e simbólico, existindo maneiras legítimas e ilegítimas de apresentar-se. Uma vez que a velhice não se enquadra entre as formas valorizadas de corpos, o envelhecimento representa a perda desse valor pessoal. Os efeitos negativos são especialmente proeminentes entre mulheres, alvo de expectativas e críticas misóginas por toda a vida. Em sua pesquisa, a autora percebe constante contradição nos relatos das mulheres idosas ao falar da própria “terceira idade”: de um lado ressaltam conquistas objetivas (aposentadoria, a saída do papel de “mãe” para ocupar novas possibilidades para si, realização profissional) e por outro manifestam constante sofrimento subjetivo (medo de invisibilidade e isolamento, vergonha do corpo, exclusão afetivo-sexual). A pressão estética e social sobre a velhice, na maioria das vezes, ofusca as conquistas e liberdades adquiridas dessas mulheres em seu próprio discurso, esvaziando sua auto estima e reforçando estigmas.

Uma vez que a “manutenção” do corpo é um dever socialmente colocado sobre todos, ao mesmo tempo que é impossível se manter jovem para sempre, a culpa e o sentimento de inadequação aparecem constantemente pesando toda uma fase da vida que, com o passar do tempo, se mostra cada vez mais longa. O mal-estar causado por esse esvaziamento subjetivo leva muitas mulheres a buscar adequação em procedimentos estéticos de variados tipos, como reconhecem Fin et-al. (2015) em pesquisa com mulheres idosas de diferentes classes sociais. Além de procurarem recursos estéticos para si, também reconhecem seu valor e os recomendam para outras mulheres, demonstrando a constante vigilância social que existe sobre os corpos femininos.

Assim como o corpo e seus significados mutáveis e subjetivos, o vestuário também funciona como fator de distinção social. As roupas funcionam como recursos de construção e

afirmação de identidades ao serem associadas a determinados estilos de vida e grupos de pessoas na contemporaneidade (CRANE, 2006) e servirem à diferenciação ou anonimato do indivíduo na multidão. Apesar de existir essa funcionalidade no vestuário, isso não significa que toda forma de se vestir é intencional e deliberada, principalmente quando falamos de grupos marginalizados. Muito é falado, por exemplo, sobre a falta de opções de peças plus size no mercado brasileiro, assim como a homogeneização causada pelos ciclos globais de tendências e a produção massiva no sistema fast-fashion, questões que colocam em xeque a ideia de que existe uma liberdade plena de escolhas e possibilidades.

O vestuário, além de ser meio de mensagens como o corpo é na atualidade, também pode ser veículo de diversos sentimentos e significados subjetivos. Somos corriqueiramente apresentados a peças que se tornam afetivas devido às situações em que estiveram presentes, combinações que suscitam sentimentos de alegria ou confiança em quem as veste, ao mesmo tempo em que exatamente as mesmas roupas podem ser rejeitadas por outros. O ser humano se relaciona afetivamente com os objetos, e não seria diferente com as peças que são colocadas sobre o corpo. Em meio à ideia de comunicação de identidade e a afetividade movida pelo vestuário, o que significa não encontrar peças para si?

Um dos efeitos materiais da segregação dos corpos “não-ideais” é não se enxergar no espaço público e nas representações midiáticas. No século XX, as feministas europeias eram vocais sobre a necessidade de reforma no vestuário feminino, com priorização da praticidade e conforto, defendendo que a convencional aparência feminina era baseada no olhar masculino e sua expectativa de como as mulheres deveriam se comportar (CRANE, 2006). A crítica ainda é válida, apesar dos avanços consideráveis no vestuário desde então. É possível estender esse pensamento a outros grupos, que não apenas as mulheres, uma vez que a moda ainda trata grupos marginalizados majoritariamente sob o olhar do dominante.

Isso é reforçado na indústria da moda quando não se leva em consideração diferentes tipos de pessoas no processo produtivo, quando se faz a escolha de excluir grupos na limitação da modelagem, na redução da grade de tamanhos, etc, privilegiando o padrão. Dessa forma, ao não encontrar roupas que sirvam, que caiam bem, que sejam pensadas para corpos fora do “padrão”, a mensagem passada, mesmo que silenciosamente, é que não há espaço para eles no espaço público, que é preciso se adequar para ser visto e considerado. Por mais que a indústria também não seja mais completamente homogênea, corpos que não são jovens, magros e sem deficiências continuam sendo tratados sob uma convenção normativa e excludente.

## 4 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Para reunir dados acerca do comportamento de consumo de moda de mulheres ativas com mais de 50 anos e suas preferências, foi aplicado um questionário ao público em questão, de onde vem o principal conjunto de dados analisados neste trabalho. As perguntas foram criadas e distribuídas no documento de forma a investigar preferências acerca das roupas, opiniões sobre o que elas encontram no mercado atualmente, hábitos de consumo de roupas fitness e o perfil das mulheres que responderam, questionando idade, raça, renda e ocupação. Para isso, mesclam-se perguntas fechadas e abertas, visando coletar tanto dados qualitativos quanto quantitativos, obtendo um panorama amplo a partir do enfoque multimodal (MAIA,2020).

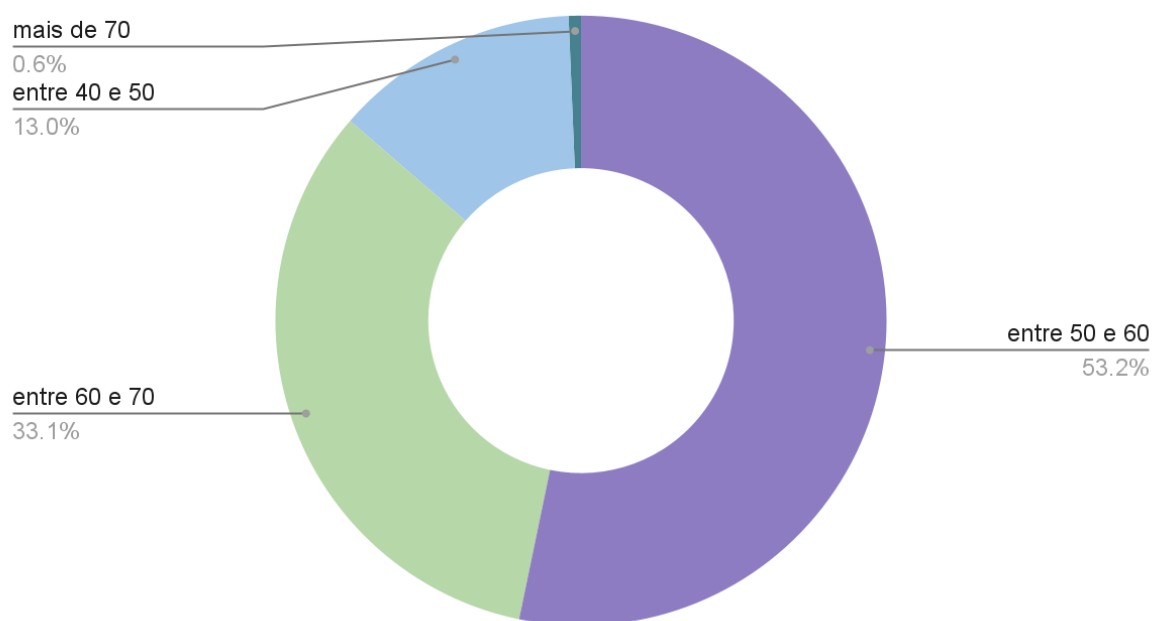
O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e divulgado em grupos de WhatsApp voltados a comunidades de mulheres que se exercitam, de variadas idades, durante o período de um mês, entre outubro e novembro de 2023. Essa abordagem permitiu que a amostra fosse maior e mais variada do que na aplicação do questionário presencialmente, devido às limitações de tempo e espaço da pesquisa. Ao total, 155 mulheres responderam ao questionário, e o perfil delas é analisado no primeiro tópico desta seção, a seguir.

### 4.1 O PERFIL DAS MULHERES

A partir das respostas obtidas verifica-se que, com 53,5% das respostas, a maioria das consultadas foram mulheres com idade entre 50 e 60 anos. É interessante observar que, mesmo o meio digital sendo, no senso comum, um território pouco explorado pelos idosos, foi possível obter respostas de 51 mulheres entre 60 e 70 anos, representando 32,9% do público atingido, além de uma participante com mais de 70 anos de idade.

Figura 1 - Gráfico etário

**Qual a sua idade?**

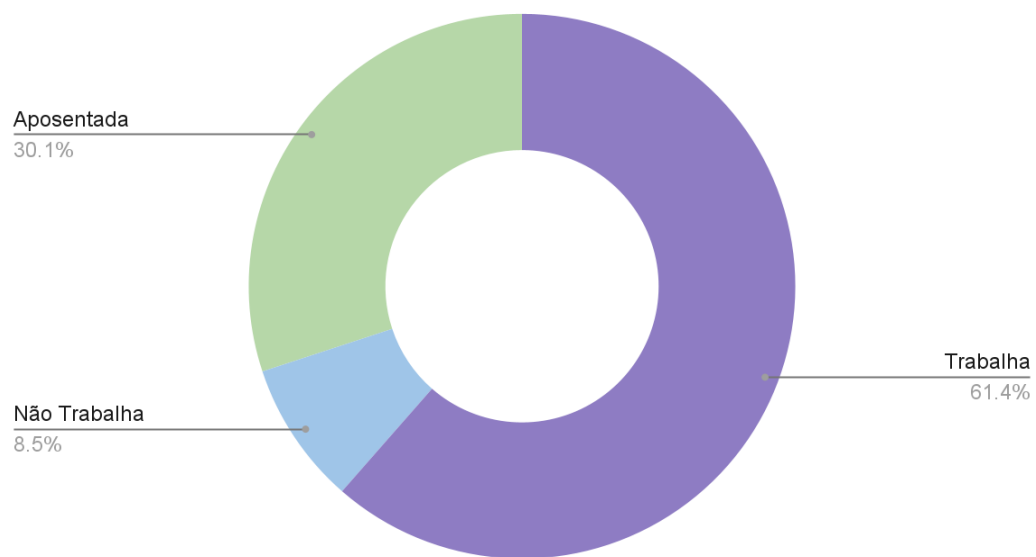


Fonte: gráfico produzido pela autora (2023).

A maioria delas reside no sudeste (54,2%), em capitais (58,7%). Também há 11,6% das mulheres que residem fora do Brasil, a maioria nos Estados Unidos. Quanto à ocupação e renda, 61,4% das mulheres consultadas trabalham, enquanto 30,1% são aposentadas, e a maioria se situa com renda entre 3 e 10 salários mínimos. Além disso, 78,7% delas são brancas.

Figura 2 - Gráfico de ocupação

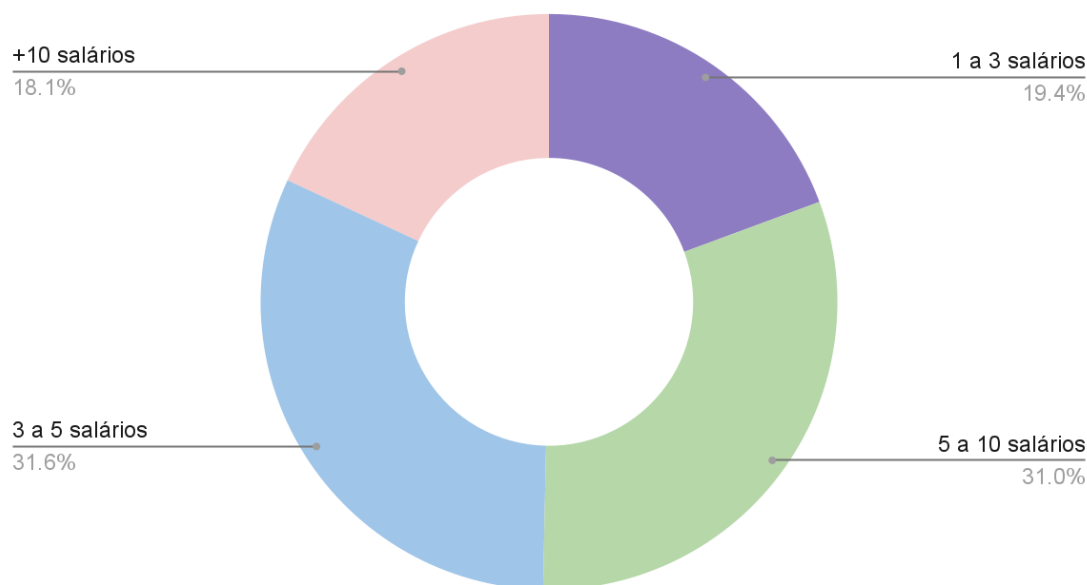
Qual a sua ocupação?



Fonte: gráfico produzido pela autora (2023).

Figura 3 - Gráfico de renda

### Qual a sua renda?



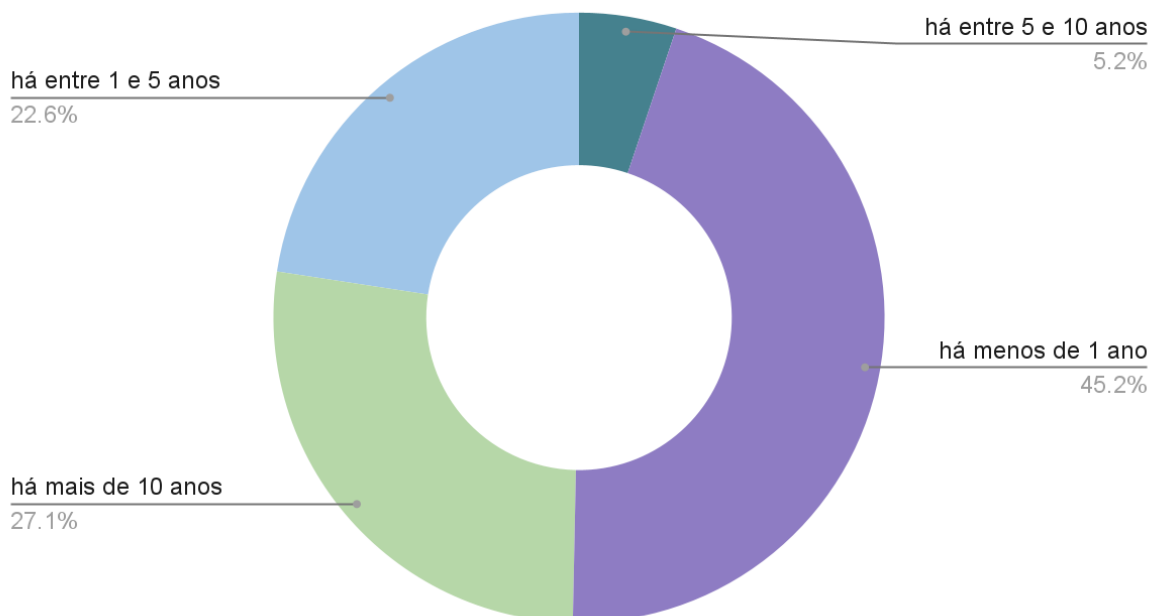
Fonte: gráfico produzido pela autora (2023).

## 4.2 RELAÇÃO COM O EXERCÍCIO

Para aprofundar o perfil das mulheres, pergunta-se há quanto tempo elas se exercitam e quais são suas principais motivações. Na primeira pergunta há uma grande distância entre a resposta mais frequente e a próxima. A maioria delas se exercita há menos de 1 ano (45,2%), enquanto 27,1% pratica exercícios há mais de 10 anos. É interessante observar esse dado à luz do que escreve Goldenberg (2013) sobre a redescoberta de si que ocorre para as mulheres brasileiras ao longo do envelhecimento, quando se veem desobrigadas da criação dos filhos e/ou aposentadas e, como é muito comum, mais aliviadas da carga que o acúmulo de funções dos papéis de mãe, esposa e trabalhadora proporcionam. O início do exercício pode ser indicativo dessa questão, uma vez que dispõem de mais tempo para si mesmas e mais energia para voltar para si.

Figura 4 - Gráfico de histórico com a prática esportiva

### Quando você começou a se exercitar?



Fonte: gráfico produzido pela autora (2023).

No campo da motivação, foram apresentados os tópicos: estética, saúde mental e saúde física, além do campo aberto “outro”, no qual 6,5% das mulheres optaram por todas as alternativas. Imaginava que a motivação estética estivesse mais presente, mas ela representa apenas 4,6% das consultadas, enquanto “saúde física” aparece à frente, com 81,7% das respostas, e 141 menções totais (entre seleção única, “todas as alternativas” e combinações). “Saúde Mental” é mencionada por 20 mulheres, e representa 2,6% das respostas como motivação única. Aqui levanto a possibilidade da motivação estética ser um tabu na faixa etária consultada, principalmente pela modéstia e discrição terem sido citadas várias vezes em outras respostas, exploradas nos próximos tópicos. A estética é também um tópico sensível, como demonstram Fin et al. (2015), por estar intimamente relacionada à auto estima das mulheres e sentimentos de isolamento e não pertencimento.

A partir dos dados apresentados, podemos dizer que a pessoa média consultada é uma mulher branca entre 50 e 60 anos de idade, de classe média residente em uma capital do sudeste. Dada a limitação de tempo e recursos deste trabalho, a quantidade de pessoas atingidas superou a expectativa e trouxe visibilidade a questões variadas no campo da moda esportiva e consumo, porém é importante observar os vieses presentes nesse grupo. Seria interessante, por exemplo, uma amostra maior que contemplasse mais mulheres não-brancas,

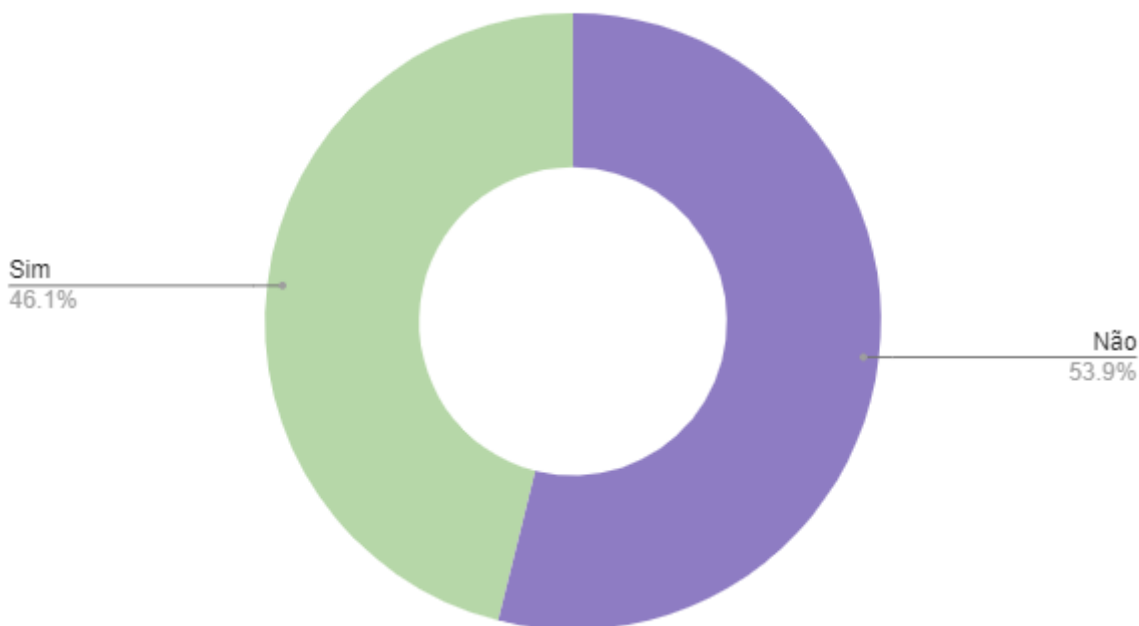
assim como pessoas de baixa renda, grupos ainda pouco representados na pesquisa de moda. Paralelamente, também questiono qual é realmente o perfil demográfico nesse segmento de mulheres idosas que se exercitam, visto que não encontrei dados que explorem a fundo as características e situações sociais desses grupos.

#### 4.3 RELAÇÃO COM AS ROUPAS

A próxima seção de perguntas visou entender os hábitos de consumo das mulheres consultadas, assim como suas opiniões sobre as roupas que encontram no mercado atualmente. De início, era perguntado como se sentiam com as opções de vestimentas disponíveis nas lojas. Sendo 0 totalmente insatisfeita e 5 muito satisfeita, a maioria delas se situou como neutra, com 40,6% marcando a opção 3. Já a opção 4, “satisfeita”, contou com 32,9% dos votos. Na próxima pergunta, porém, quando questionadas se as roupas esportivas que encontravam se encaixavam no seu estilo escolhido do dia-a-dia, 54,2% das mulheres disseram que não. Existe aqui um conflito: a maioria se declara neutra e ao mesmo tempo não encontram roupas que as representam. Por outro lado, como será explorado em próximos tópicos, houve menções ao universo que cerca as roupas esportivas como algo realmente distante do dia-a-dia dessas mulheres, como por exemplo quando uma consultada diz se sentir “vestindo o personagem” ao escolher suas roupas para se exercitar.

Figura 5 - Gráfico de opinião sobre as roupas

Na sua opinião, as roupas esportivas que encontra refletem o seu estilo do dia-a-dia?



Fonte: gráfico produzido pela autora (2023).

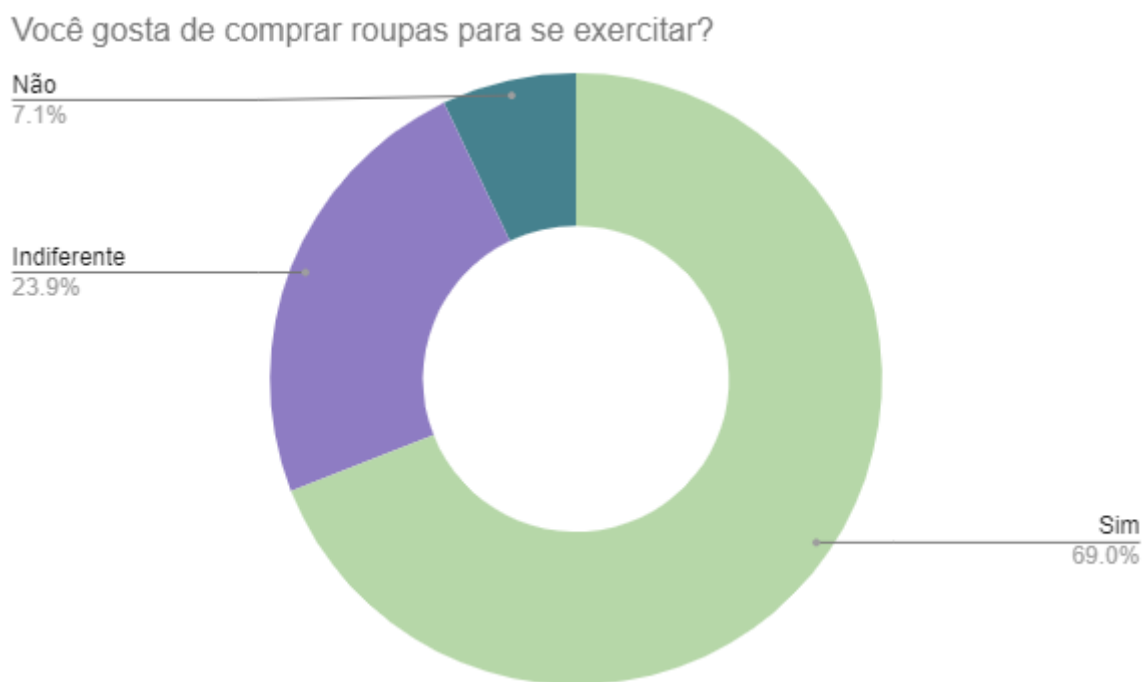
Os três pontos mais levados em consideração pelas consultadas quando escolhem as roupas esportivas são conforto (135 menções), qualidade das peças (81 menções) e custo (76 menções). Apesar do preço das roupas aparecer como preocupação, 3 entre as 5 marcas mais citadas pelo grupo pesquisado - Nike, Adidas e Track & Field - apresentam média de preços acima de 200 reais para itens básicos. Evidencia-se que, mesmo havendo marcas com preços mais baixos disponíveis no mercado, existe uma preferência por essas empresas, por diversos motivos possíveis.

Destacam-se duas respostas submetidas no campo “outro”: uma delas escreve que “[...] tudo é curto, a roupa esportiva é predominantemente feita para jovens. É como se as pessoas mais velhas não fizessem exercício.”, enquanto outra diz que busca “apresentação comportada”. O tema do comprimento das roupas e a busca pela roupa “comportada” é frequente nas respostas abertas, como será explorado na última seção.

Ao perguntar se elas gostam de comprar roupas para se exercitar, a maioria (69%) declarou que sim, e 106 mulheres se dispuseram a justificar a resposta. Nessas justificativas surgiram três pontos recorrentes: a declaração de que comprar roupas as motiva a se exercitarem, a influência da vestimenta na auto estima (tanto de mulheres que se sentem bem vestindo as roupas fitness quanto de outras que declararam que se sentem mais adequadas no

ambiente de prática ao se vestir para a ocasião) e a necessidade (comprar porque precisa, não porque gosta necessariamente).

Figura 6 - Gráfico relativo ao hábito de consumo



Fonte: gráfico produzido pela autora (2023).

No campo da motivação, destaco dois comentários: uma das consultadas escreve que “Me deixa motivada, vivendo uma experiência”, e outra descreve “Sensação de merecimento”. É interessante observar o papel das roupas para além do funcional e material, e a capacidade que a vestimenta tem de carregar em si signos psicológicos e abstratos. Como observado por Crane (2009), as roupas contribuem para a afirmação de identidades sociais por quem as vestem. Da mesma forma, percebe-se também como as roupas contribuem para as performances dos papéis que os indivíduos têm em suas vidas: uma das entrevistadas declara que gosta sim de comprar roupas, e “Me sinto caracterizada, vestindo o personagem”. Algumas entrevistadas também destacaram que consideram importante estarem bem vestidas inclusive na hora de praticar atividades físicas, associando “ vaidade” e “elegância” às suas escolhas ao se vestirem.

Entre as respostas negativas, aparecem menções ao preço elevado das peças, problemas com a própria imagem corporal e insatisfação com as peças disponíveis. Ao

declarar que “Cansei de ir pra academia com roupas de adolescente”, uma das entrevistadas deixa explícita sua insatisfação com as peças, ao mesmo tempo que outra mulher direciona o foco para o corpo, se declarando indiferente ao comprar roupas de exercício e complementando: “Acho que por não estar de bem ainda com meu próprio corpo”. É interessante notar como, em um contexto de constante pressão social, a inadequação das roupas pode facilmente ser transposta à inadequação do corpo. Uma vez que o indivíduo é levado a crer que seu corpo é inadequado e deve ser corrigido, a conclusão à qual se chega é a de que não são as roupas que devem servir ao corpo, e sim o contrário.

Com essa amostragem, é possível enxergar como na criação de peças é preciso estar atento à multiplicidade de influências e desejos dos consumidores. Muito se fala sobre inovação na moda, e a necessidade de quem vestirá as roupas ser central, seja ela material ou psicológica. Observa-se o impacto que as decisões tomadas por estilistas, modelistas e empresas de moda têm sobre o dia-a-dia das pessoas que consomem, assim como as decisões e hábitos de consumo dos indivíduos.

#### 4.4 HÁBITOS DE CONSUMO

Quando perguntadas sobre onde costumam comprar suas roupas esportivas, 40,4% das mulheres dizem comprar apenas em lojas físicas, enquanto 15,7% tem hábito de comprar apenas online. Em relação à preferir comprar direto com as marcas ou em lojas de departamento/multimarcas, a divisão é equilibrada em ambos os cenários online ou físico.

As marcas que as consultadas costumam consumir são, em ordem a partir da mais citada: Adidas, Nike, Renner, Lupo, Track & Field. Em seguida, aparecem C&A, Under Armour e Live. Somam-se a essas marcas outras empresas citadas no campo “outros”, como a americana Lulu Lemon (com 3 menções), e 21 respostas declarando não se atentarem a marcas específicas.

#### 4.5 A ROUPA IDEAL

Para finalizar as informações do formulário, foi perguntado como seria a roupa ideal para se exercitar de acordo com as consultadas, de forma a entender as lacunas e possibilidades de criação nesse campo. De acordo com as respostas obtidas, o maior diferencial é o conforto. Com 103 menções entre 155 respostas, apesar de ser um descritivo vago e variável de acordo com diferentes pessoas, o conforto das peças é muito levado em

consideração na hora de pensar na roupa ideal, e é o principal fator considerado pelas mulheres consultadas. Analisando as demais respostas é possível inferir o que o conforto significa para esse grupo em específico, uma vez que foram obtidas muitas opiniões acerca de materiais, modelagem e preferências no estilo.

Dentro do campo de materiais as entrevistadas expressaram o incômodo com a transparência, e a vontade de usar peças com tecidos leves e frescos, ressaltando o clima de onde vivem e o calor. Além disso, muitas descreveram em específico os tipos de modelagem que gostariam de usar, com muitas citações a bermudas e tops, além de indicarem peças folgadas e espaçosas como as ideais. Elementos funcionais também foram considerados, como bolsos e a facilidade ao vestir.

A ergonomia é um fator crucial nas roupas esportivas, já que serão utilizadas para diferentes amplitudes de movimento e objetivos de performance, e isso não foi deixado de lado nas descrições. Uma das consultadas escreve que prefere tops com fecho, e acrescenta: “vivo presa ao tirar”. Outra descreve que sua roupa ideal “Não seria tão justa, principalmente os tops... me sinto um pouco sufocada porque me apertam demais.”. Uma terceira consultada traz à tona a questão da acessibilidade, descrevendo que a roupa ideal seria “Confortável em relação às minhas limitações físicas, ex. hérnia de disco na cervical ou seja não consigo usar top modelo nadador.”. Ainda no tópico de inclusão, os tamanhos também entraram em discussão, com várias menções à adaptabilidade a diferentes corpos, necessidade de tamanhos plus size e consideração pelas medidas de corpos maiores. Como colocou uma das mulheres: “nada de tamanho único”.

Houve também destaque para o visual e estética das roupas, com muitas menções à vontade de ter roupas “bonitas”. De novo, é um termo amplo e com muitos significados possíveis, como indica a mistura de respostas que declaram preferir roupas “discretas” e outras que desejam estar à par das tendências, com uso das palavras “estilosa” e “fashion”. Como colocou uma das mulheres: “A roupa ideal, na verdade [...] teria um estilo mais equilibrado, qual seja: nem mto p senhorinha, nem mto p gatinha. Algo que valorize os teus pontos altos e disfarce os baixos. Mais ou menos isso.”

Destaca-se também a prevalência das roupas “discretas”, com quase 10% das respostas mencionando estilos “comportados” ou criticando roupas “apelativas”. Pelo teor das respostas completas, infere-se que, entre essas mulheres, a principal queixa é sobre o quanto do corpo é deixado à mostra ou destacado por modelagens justas. Uma das mulheres sintetiza esse sentimento ao escrever que a roupa ideal seria uma “Que servisse para a prática esportiva e não para exibir o corpo.”, assim como outra que declara que gostaria que a roupa se

adequasse às tendências “sem que seja sensual demais ou vulgar.”. Essas respostas trazem cargas simbólicas importantes. Primeiramente, a associação entre corpo e exibição, mesmo que aqui apareça de forma pejorativa, traz à tona a questão do corpo como um capital, o símbolo social do sucesso do indivíduo, e o papel do exercício físico nesse contexto. Ao mesmo tempo, surge a ideia da exibição do corpo como algo que fere a moral, acusado de “vulgar”, evidenciando uma das constantes contradições da percepção social do corpo às quais as pessoas, principalmente mulheres, estão sujeitas.

Nesse âmbito, outra entrevistada adiciona que sua modelagem ideal seria “Calça saia, ou short saia porque sou crente e não uso calça, só uso por baixo de saia ou vestido”. Essa resposta também é interessante porque traz a discussão acerca da moda evangélica (ou muçulmana, em contexto internacional) e o quanto esse público cresce, trazendo a demanda também ao mercado fitness.

## **5 ANÁLISE DE MARCAS**

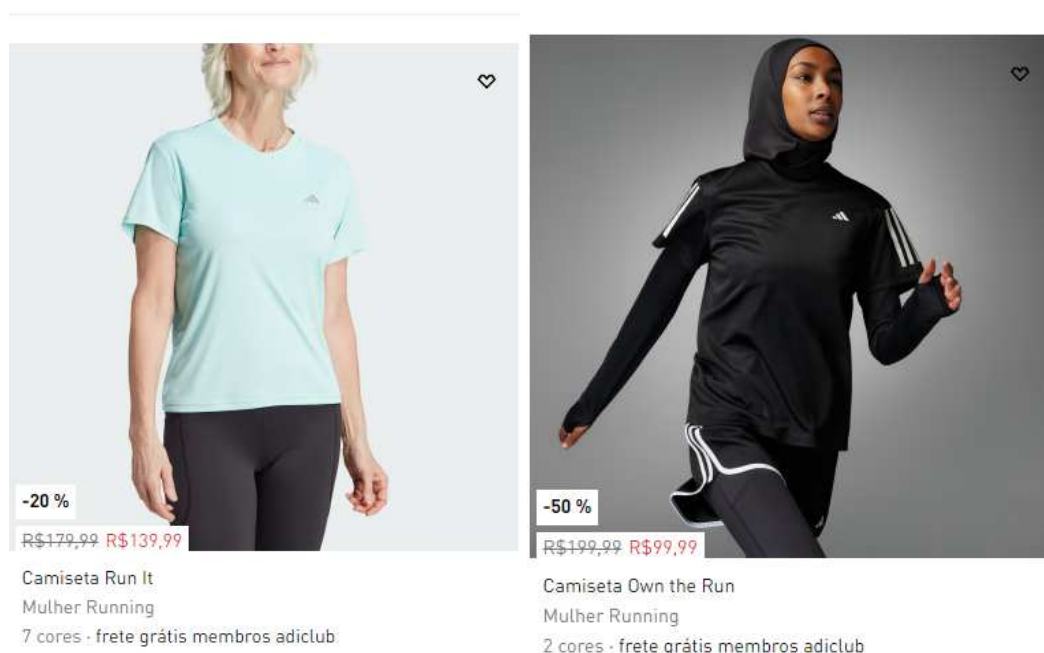
O mercado de moda esportiva brasileiro é amplo. Com mais de 29 mil centros de atividades esportivas, o Brasil é o segundo país com mais academias esportivas no mundo, e o quarto em número absoluto de alunos, como descreve o relatório da pesquisa de mercado conduzida pela Plataforma Fitness Brasil (2021). Esse público influencia o crescimento e a manutenção de mercados adjacentes, como o de moda fitness. Além dos grandes nomes da moda esportiva nacional e os pequenos negócios, as marcas multinacionais também têm capilaridade entre os consumidores.

Em busca de entender o mercado fitness que procura atender as mulheres brasileiras, foi perguntado no questionário aplicado nesta pesquisa quais são as marcas mais consumidas pelas entrevistadas. Em ordem, as cinco marcas mais citadas são: Adidas, Nike, Renner, Lupo e Track and Field. A análise a seguir é estruturada para investigar as modelagens disponíveis, a grade de tamanho e o perfil das modelos do site e das publicidades dessas marcas, a fim de obter informações para uma análise comparativa com os dados referentes às preferências das mulheres do estudo, obtidos no questionário.

### **5.1 ADIDAS**

Multinacional fundada na Alemanha, a marca tem lojas próprias físicas e digitais no Brasil, além de também ser encontrada em multimarcas e lojas de departamento. A partir das informações disponibilizadas no e-commerce próprio da Adidas, observa-se que a marca tem interesse em mostrar diferentes corpos, com modelos diversos em raça, idade e tamanho (apesar da maioria serem magros), o que é coerente com a proposta da marca declarada no site institucional: incluir e unir pessoas através do esporte. Isso é ainda mais forte nas redes sociais da marca.

Figura 7 - Roupas na loja virtual da Adidas



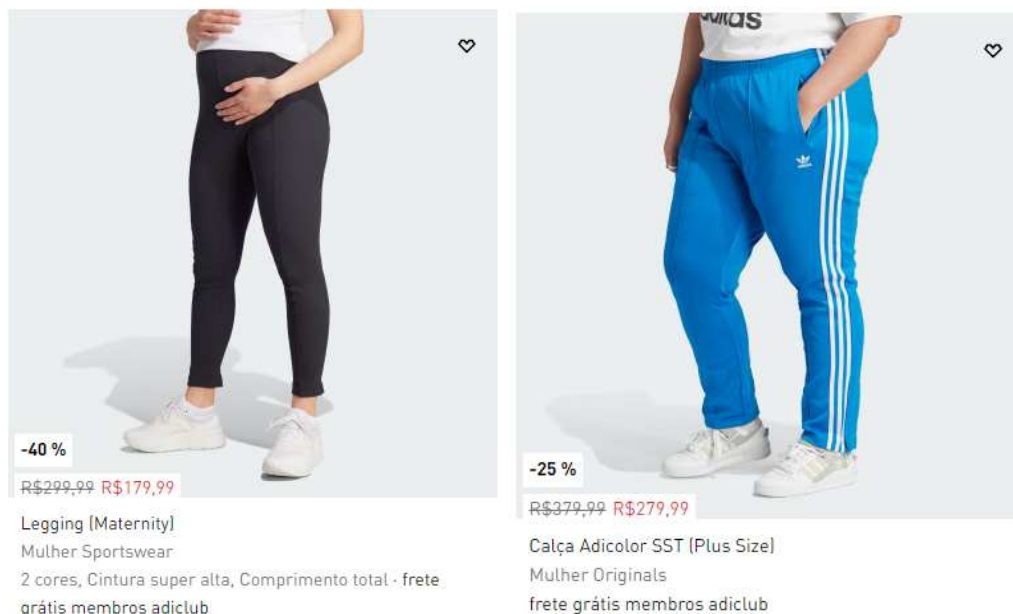
Fonte: Loja Virtual Adidas (2023).

A marca tem grade de tamanhos extensa, que vai do 2PP até o 4GG, contemplando alguns tamanhos plus size, inclusive nos sutiãs e tops. A modelagem das peças superiores prioriza cobertura média a alta, e estão disponíveis camisetas, regatas e tops. Já as peças inferiores apresentam, em sua maioria, modelagem com cintura baixa. É possível encontrar modelagens mais típicas do fitness como leggings, shorts e bermudas justos e shorts folgados de corrida, mas também calças pantalonas e jogger em tecido de moletom, mais adequadas para climas frios.

A média de preços das peças está em torno de 200 reais, com a maioria das leggings e casacos ultrapassando 250 reais. São valores elevados ao levarmos em conta o salário mínimo no Brasil, e também o preço praticado em outros países pela Adidas. Apesar de recentemente

haver esforço da empresa em prol da sustentabilidade, as matérias primas e processos produtivos se aproximam ao que é praticado por fast-fashions, com uso extensivo de poliéster e cadeia produtiva localizada em países do sudeste asiático como Vietnã e Indonésia.

Figura 8 - Roupas de maternidade e plus size da Adidas

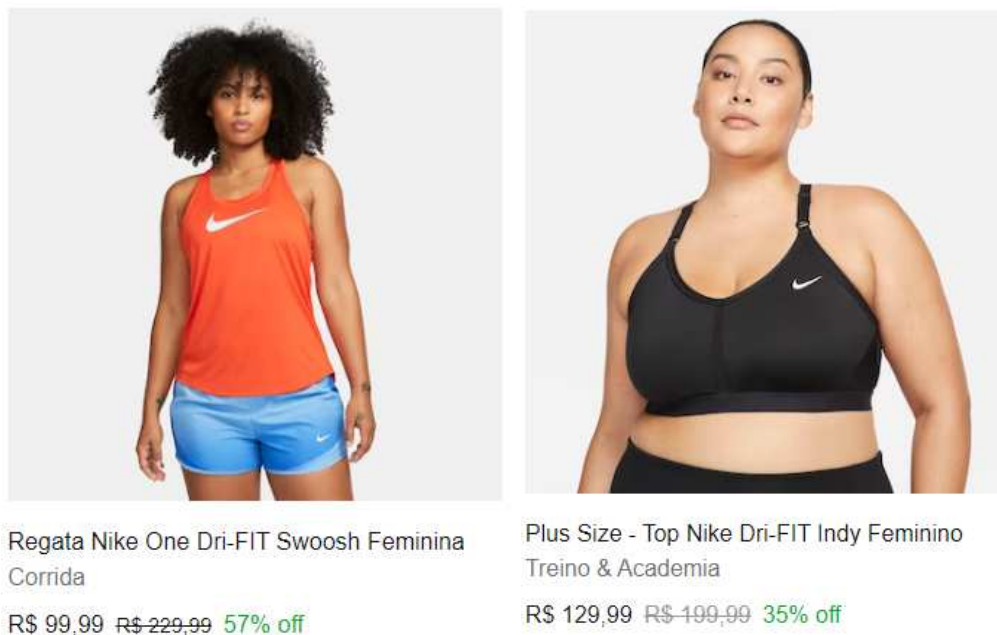


Fonte: Loja Virtual Adidas (2023).

## 5.2 NIKE

A segunda marca mais citada também é uma multinacional. Fundada nos Estados Unidos, a Nike tem lojas próprias no Brasil e também pode ser encontrada em multimarcas e lojas de departamento. Em seu *e-commerce* próprio disponibilizam peças que vão do PP ao 3X-L, que corresponde ao 4GG. Apesar de haver uma aparente aproximação nos tamanhos oferecidos, a categorização de tamanhos não é padronizada entre marcas, e ao comparar as medidas nas tabelas oferecidas pelas empresas, por exemplo, observa-se que o maior tamanho da Nike é maior do que o oferecido pela Adidas. Essa discrepância de medidas é comum principalmente no segmento feminino de diversos nichos da indústria da moda, o que com frequência causa confusão nas consumidoras e também contribui para a impressão de que as marcas oferecem uma diversidade de tamanhos, quando, na verdade, a variação entre eles é mínima.

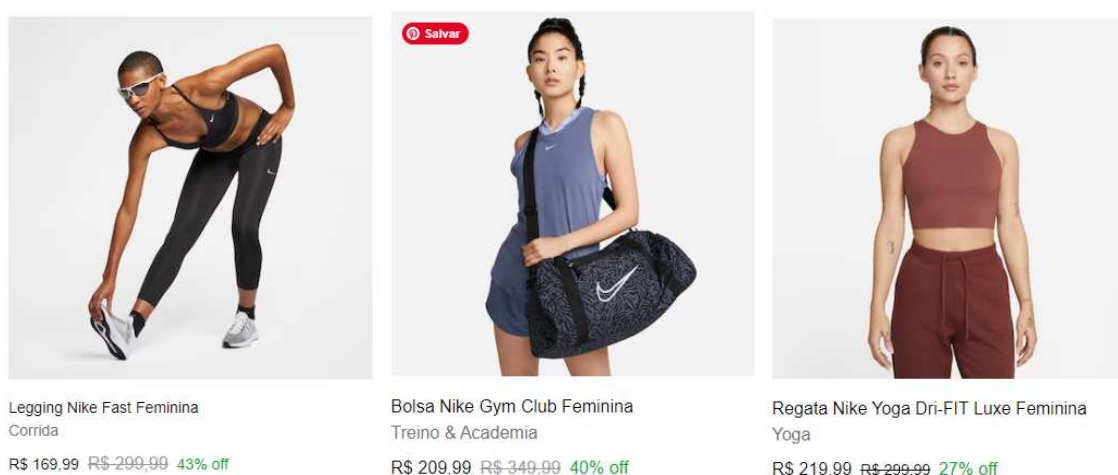
Figura 9 - Roupas na loja virtual da Nike, com modelo plus size



Fonte: Loja Virtual Nike (2023).

As modelos são diversas na raça, mas são, em geral, magras, com exceção de algumas peças que são vendidas apenas no plus size. Além disso, não há diversidade de idades, todas elas são jovens. O mesmo padrão ocorre nas redes sociais brasileiras da Nike.

Figura 10 - Roupas na loja virtual da Nike



Fonte: Loja Virtual Nike (2023).

A modelagem da Nike apresenta variações tanto no comprimento dos shorts e calças quanto na cobertura dos tops e regatas. Entre as peças há opções de cintura alta ou baixa, shorts curtos ou bermudas meia-coxa, blusões ou cropped. Além das leggings, existem também pantalonas e joggers fabricadas em tecidos com tecnologias adequadas à prática de

exercícios, como o dry-fit<sup>2</sup>. Com relação ao preço, a Nike está próxima da Adidas, com valor médio das peças em torno de 200 reais. O mesmo pode ser dito sobre os materiais e cadeia produtiva, concentrada no sudeste asiático, como é comum para muitas marcas norte-americanas.

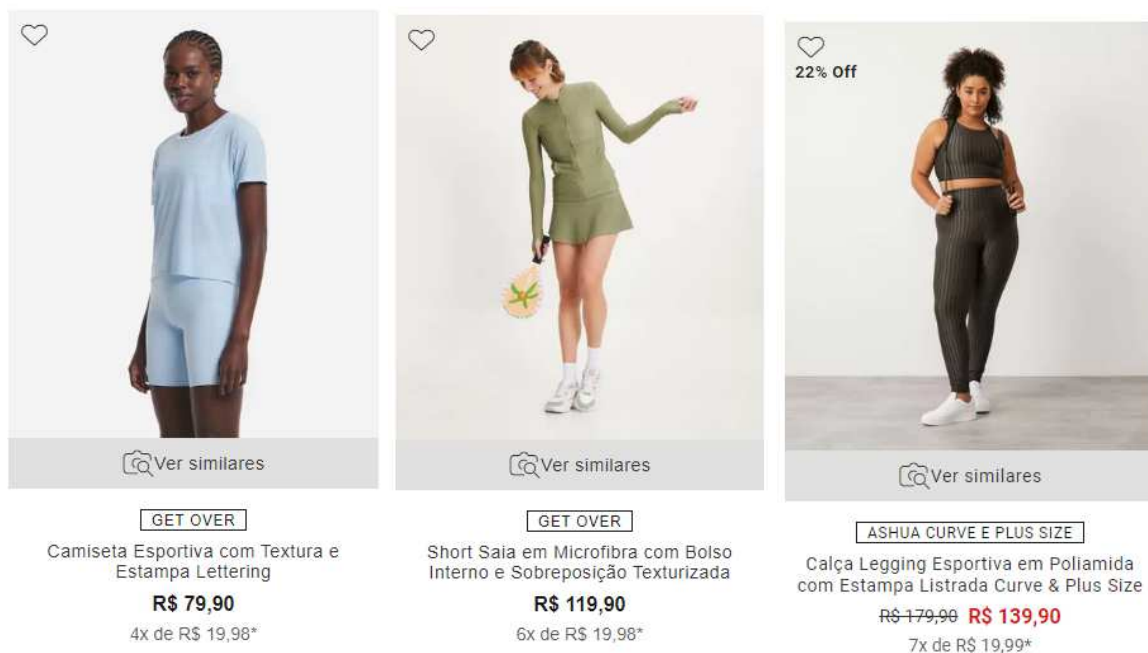
### 5.3 RENNER

A Renner é a primeira marca brasileira entre as mais citadas no questionário. Fundada no Rio Grande do Sul, hoje é um grupo que detém empresas do ramo financeiro e do varejo. Os produtos da marca são encontrados nas lojas de departamentos próprias, assim como no *e-commerce*. Dentre as peças produzidas pela Renner estão as roupas fitness, que são vendidas sob os selos “Get Over” e “Ashua Curve e Plus Size”, submarcas da empresa. Apesar de existirem produtos Plus Size, estes são minoria. A oferta destas peças é bem mais restrita do que nos tamanhos regulares, que vão do P ao GG. No plus size a numeração vai até o tamanho G2.

Figura 11 - Roupas na loja virtual da Renner

---

<sup>2</sup> Tecnologia de beneficiamento têxtil voltada a aumentar a hidrofiliidade dos tecidos, favorecendo a absorção e evaporação do suor.



Fonte: Loja Virtual Renner (2023).

Isso se reflete na escolha das modelos do site: a maioria é magra. Além disso, é interessante observar que a maior parte das modelos é negra. Todas são jovens, e nas redes sociais da Renner aparecem modelos mais velhas, em linhas que não são do segmento esportivo.

A maior parte das peças oferecidas pela marca são leggings, shorts justos e tops. É possível encontrar shorts de corrida e modelagem diferentes de calças, como flares e pantalonas, inclusive de materiais como viscose e algodão. Também estão disponíveis camisetas, blusões e tops de baixa, média ou alta cobertura. Sendo uma loja de departamento voltada à classe-média, a Renner apresenta preços mais acessíveis, sem perder muito na qualidade das matérias primas. Se utiliza muito a poliamida, por exemplo, um material considerado mais nobre na produção de roupas esportivas do que o poliéster por ter toque macio e maior flexibilidade, e que vem sendo mais adotado pelas marcas.

#### 5.4 LUPO

A Lupo é uma marca brasileira especializada em roupas íntimas, que apresenta também a Lupo Sport, produzindo no segmento de moda esportiva. As peças são vendidas nas lojas próprias e *e-commerce* da Lupo, e também em lojas multimarca.

Figura 12 - Roupas na loja virtual da Lupo



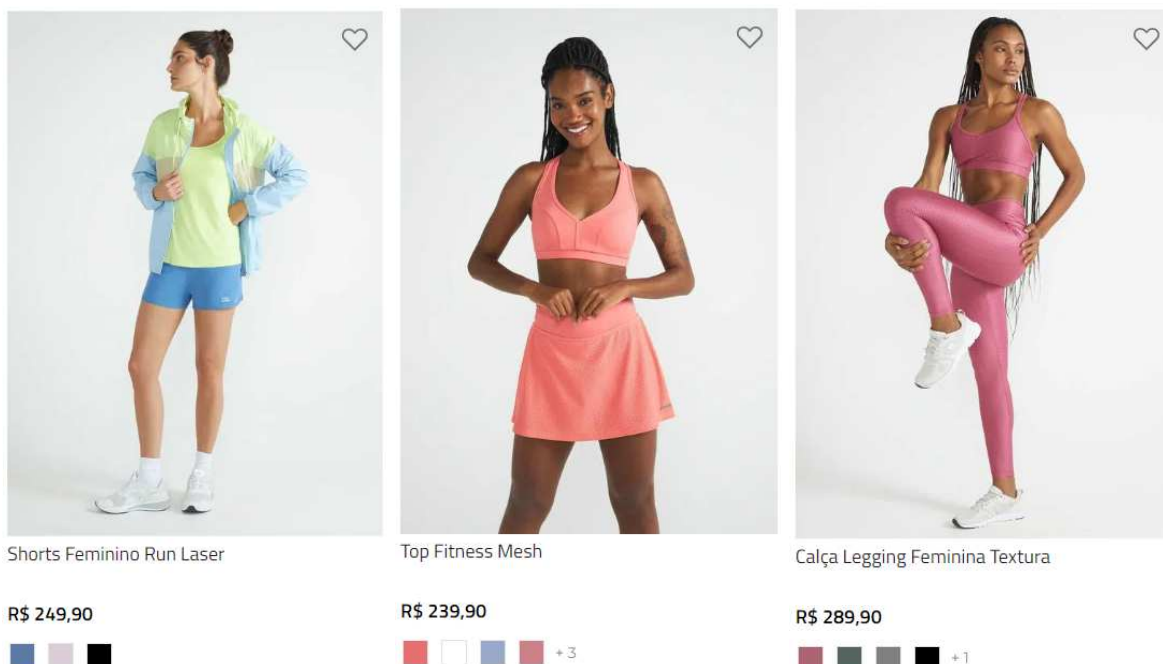
Fonte: Loja Virtual Lupo (2023).

As modelagens de peças de baixo oferecidas pela Lupo Sport são restritas a leggings e shorts justos sem costura, shorts de corrida e short saia. Os tops também são em modelagem sem costura, de média ou alta cobertura. Além disso, a marca também disponibiliza camisetas e regatas. A grade de tamanhos vai do 36 ao 52, não contemplando o plus size, e também não especifica as medidas relativas a cada tamanho, detalhe problemático quando se pensa nas discrepâncias de tamanho entre marcas. As modelos do *e-commerce* são todas jovens e magras, de diferentes raças, assim como nas redes sociais da marca. O preço médio das roupas é de 150 reais.

## 5.5 TRACK & FIELD

A terceira marca brasileira citada é a Track & Field, fundada em São Paulo em 1988. Além de ser uma empresa focada no segmento de vestuário, também patrocina e promove eventos esportivos como corridas urbanas e o Iron Man Brasil. As peças da marca são comercializadas apenas em lojas e *e-commerce* próprios.

Figura 13 - Roupas na loja virtual da Track & Field



Fonte: Loja Virtual Track & Field (2023).

A Track & Field oferece uma variedade de modelagens entre as categorias de peças que produz. Entre as calças é possível comprar leggings, calças retas, pantalonas ou flares, e existem shorts curtos, bermudas, shorts de corrida, short-saias e bermudas próprias para ciclismo. A maioria dessas peças tem modelagem com cintura baixa ou média. A marca disponibiliza tops, camisetas, regatas e croppeds nas peças de cima, com cobertura baixa, média ou alta e várias opções de cores. Todas as modelos são magras e jovens, e existe diversidade de raça. Nas redes sociais a representação é a mesma.

Os preços são elevados, superando os praticados pela Nike e Adidas. A média está em torno de 250 reais por peça, sendo que calças e jaquetas ultrapassam com frequência 300 reais.

A grade de tamanho é restrita do PP ao GG, sendo poucas as peças disponíveis no maior tamanho. Além disso, ao verificar a tabela de medidas, observa-se que o maior tamanho da marca é equivalente ao G da Renner, por exemplo, o que dimensiona a restrição de tamanhos oferecida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a breve revisão do histórico das mulheres com o esporte, as implicações da prática esportiva na contemporaneidade e a visão social sobre o corpo, observa-se que nenhuma dessas questões é simples para mulheres. Sujeitas a vigilância social constante sobre seu corpo, suas maneiras e sua apresentação, inclusive como meio de controle, é difícil desviar do pensamento vigente de desvalorização das próprias experiências e vontades, principalmente à medida que envelhecem, e são constantes as contradições e auto julgamento.

Esse trabalho partiu de um contexto de observação de mudanças: no comportamento sobre o envelhecimento, na configuração das pirâmides etárias e na evolução da percepção do que significa praticar esportes para as mulheres. Uma vez constatado que cada vez mais idosos brasileiros procuram se manter ativos na prática de atividades físicas, principalmente entre a população feminina, surge a principal pergunta que move essa pesquisa: existem roupas esportivas, disponíveis hoje, que sirvam a esse segmento populacional? A principal hipótese era que o mercado esportivo não olha para as pessoas que estão envelhecendo, e suas necessidades e desejos não eram traduzidos nas roupas oferecidas.

O principal meio para busca de respostas foi a aplicação do questionário e posterior análise das contribuições. A partir dessa investigação conclui-se que a hipótese foi confirmada, pelo menos em grande parte. Houve muitos relatos de insatisfação com as vestimentas esportivas, principalmente no quesito de conforto aplicado à modelagem, além de queixas sobre grade de tamanho e estilo. As mulheres relatam não se identificarem com as roupas que usam para se exercitar, e se sentem deslocadas entre roupas direcionadas a um público jovem, ativo, magro, idealizado, e as roupas para “senhorinhas” (como descrito por elas mesmas), com ainda menos variações de modelagem e estilo. Mesmo quando descritas como ultrapassadas e deixando a desejar esteticamente, verifica-se que mesmo essas roupas supostamente voltadas às senhoras apresentam variações mínimas daquelas apresentadas a corpos considerados como padrão. Em geral são modelagens um pouco mais compridas, com cores mais sóbrias e buscando ser discretas, próximo do que ocorre com roupas plus size. É possível dizer que, mesmo diante de mudanças visíveis, a população idosa não é incluída sequer como nicho de mercado no segmento esportivo.

Por outro lado, um ponto importante de ressaltar e que foi reforçado pelos resultados do questionário, é que o segmento de mulheres idosas não é uniforme, da mesma forma que

ocorre com todos os outros nichos. Obtive relatos de mulheres satisfeitas e insatisfeitas: algumas queriam roupas mais próximas possível das tendências, outras queriam o básico; a maioria se mostra incomodada com a exposição do corpo, mas outras dizem estarem confortáveis com as opções que encontram. Por esse motivo é importante olhar para esse grupo da forma como olhamos a outros públicos mais favorecidos atualmente na indústria da moda, considerando suas particularidades assim como seus aspectos comuns.

É estranho pensar que, dentro da categoria de moda adolescente por exemplo existem tantas variações de estilos, roupas para diversas ocasiões e personalidades possíveis, assim como na moda feminina jovem-adulta que passa por metamorfoses entre cenários de esporte, escritório, lazer e muitos outros, enquanto quando se olha para idosos se projeta uma identidade uniforme e amorfa sobre esse grupo etário. Ao não se questionar sobre essa parcela crescente da população, reproduzindo formas ultrapassadas de se criar e produzir moda, a indústria apaga questões de individualidades e personalidades idosas, reforçando sua invisibilidade e falhando em enxergar indivíduos com diferentes estilos de vida, hobbies e práticas diárias como quaisquer outros. Fica a impressão de que por mais que se vislumbre novas formas de viver a velhice e se incentive a busca por um envelhecimento ativo e saudável, o espaço para a plena vivência idosa em sociedade ainda deve ser aberto constantemente.

Assim, como caminhos futuros para essa pesquisa, abre a possibilidade de estudos mais profundos sobre a relação dos idosos com a moda, voltados às atualizações necessárias do mercado. Dentro do nicho esportivo em particular, é preciso consultar amostras mais amplas entre as mulheres idosas, uma vez que esse trabalho se limitou a uma variação muito pequena frente a diversidade populacional. A partir dessas investigações se aprofundam questões em ambos os âmbitos de subjetividades e nichos de mercado, que com frequência entram em conflito quando se pesquisa uma área com relação tão profunda com o sistema capitalista como a moda. Finalmente, reforço mais uma vez a importância desse tipo de pesquisa exploratória para suscitar discussões acerca de grupos invisibilizados, contribuindo, aos poucos, para a construção de uma sociedade que inclua cada vez mais pessoas, independente de suas particularidades, na qual a diversidade humana é celebrada e não marginalizada.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. “**Como é possível ser esportivo?**”. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 136-153.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- FIN, T. C.; PORTELLA, M. R.; SCORTEGAGNA, S. A.; FRIGHETTO, J. **Estética e expectativas sociais: o posicionamento da mulher idosa sobre os recursos estéticos**. Revista Kairós-Gerontologia, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 133–149, 2015. DOI: 10.23925/2176-901X.2015v18i4p133-149. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/27683>. Acesso em: 6 jul. 2023.
- FITNESS BRASIL. **Panorama Editorial Fitness Brasil 2021**. 2. ed. São Paulo: Fitness Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.fitnessbrasil.com.br/panorama-setorial/>. Acesso em: 28 nov. 2023.
- GOLDENBERG, Mirian. **Mulheres e envelhecimento na cultura brasileira**. Caderno Espaço Feminino, [S. l.], v. 25, n. 2, 2013. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/21803>. Acesso em: 13 maio. 2023.
- KOWALSKI, Marizabel; FERREIRA, Maria Beatriz Rocha. **Discurso e Ética Social do Corpo**. In: XII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2005, Belo Horizonte. Anais [...] . [S.l]: Sociedade Brasileira de Sociologia, 2005. p. 1-22
- MAIA, Ana Cláudia Bortolozzi. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo – Manual Didático**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. 52 p.
- MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. **Metodologia qualitativa de pesquisa**. Educação e Pesquisa, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 289-300, ago. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022004000200007>.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **VIGITEL BRASIL 2006-2021: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de prática de atividade física nas capitais dos 26 estados brasileiros e no distrito federal entre 2006 e 2021**. Brasília: Secretaria de Vigilância em Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2006-2021-pratica-de-atividade-fisica/view>. Acesso em: 01 jun. 2023.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpo e história. Cadernos de subjetividade**. Núcleo de estudo e pesquisa da subjetividade – Programa de estudo de pós-graduação em psicologia clínica – PUC/SP, 1995 (2), p. 243-266.
- SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A Pesquisa Bibliográfica: Princípios e Fundamentos**. Cadernos da Fucamp, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 08 mar. 2021.

## APÊNDICE A - Questionário

Criando para mulheres ativas

Olá, seja bem vinda!

Esse questionário faz parte da pesquisa “Moda, esporte e envelhecimento: criando para mulheres ativas”, TCC do curso Bacharelado em Moda da Universidade Federal de Juiz de Fora. O objetivo é entender a relação das mulheres com as roupas para se exercitarem, contribuindo para o melhor atendimento desse público pelo mercado de moda esportiva.

**A participação é voluntária e 100% anônima.**

1. Quando você começou a se exercitar?
  - a. há menos de 1 ano
  - b. há entre 1 e 5 anos
  - c. há entre 5 e 10 anos
  - d. há mais de 10 anos
2. Qual é sua principal motivação para se exercitar?
  - a. Estética
  - b. Saúde Mental
  - c. Saúde Física
  - d. Outro (campo aberto)
3. Sendo 0 totalmente insatisfeita e 5 muito satisfeita, como você se sente em relação às opções de roupas de exercício que encontra nas lojas?
4. Na sua opinião, as roupas esportivas que encontra refletem o seu estilo do dia-a-dia?
  - a. Sim
  - b. Não
5. Para você, quais são os 3 pontos mais importantes na hora de escolher roupas esportivas?
  - a. Conforto
  - b. Opções de tamanhos
  - c. Qualidade das peças
  - d. Durabilidade
  - e. Custo
  - f. Tendências
  - g. Opções de estilos
  - h. Outro (campo aberto)
6. Se você pudesse criar a roupa ideal para você se exercitar, como ela seria?
7. Você gosta de comprar roupas para se exercitar?

- a. Sim
- b. Não
- c. Indiferente

8. Porque? (resposta opcional)

9. De quais marcas você costuma comprar roupas esportivas? (Por favor, escreva no campo "outro" caso não esteja entre as opções)

- a. Track & Field
- b. Live
- c. CCM
- d. Body for Sure
- e. Lupo
- f. Nike
- g. Adidas
- h. Under Armour
- i. C&A
- j. Renner
- k. Outro (campo aberto)

10. Onde você costuma comprar?

- a. Loja das marcas - Online
- b. Loja das marcas - Lojas Físicas
- c. Loja de departamento esportiva (Centauro, Decathlon, etc) - Online
- d. Loja de departamento esportiva (Centauro, Decathlon, etc) - Lojas físicas
- e. Outro (campo aberto)

11. Qual a sua idade?

- a. Entre 40 e 50
- b. Entre 50 e 60
- c. Entre 60 e 70
- d. Mais de 70

12. Em qual estado você reside?

13. Caso seja fora do Brasil, em qual país?

14. Em qual região do estado você reside?

- a. Capital
- b. Interior

15. Qual a sua ocupação?

- a. Trabalha
- b. Não Trabalha
- c. Aposentada
- d. Outro (campo aberto)

16. Qual a sua renda?

- a. 1 a 3 salários
- b. 3 a 5 salários

- c. 5 a 10 salários
- d. +10 salário

17. Qual é a sua raça?

- a. negra
- b. amarela
- c. branca
- d. indígena
- e. outro (campo aberto)