POPULAÇÃO IDOSA: ESTILO E CONSUMO DE MODA.

ELDERLY POPULATION: STYLE AND CONSUMPTION OF FASHION.

.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras; Especialista;

Universidade do Estado de Santa Catarina.

anaballstaedt@hotmail.com

Resumo

Este artigo identificou o estilo e consumo de moda da população idosa brasileira. Optou-se por uma pesquisa predominantemente qualitativa, refletida na definição da problemática do tema, sendo utilizadas pesquisas bibliográficas e históricas. Os objetivos se restringiram em definir envelhecimento, moda e identificar o estilo de consumo dos idosos brasileiros. Portanto, houve a oportunidade de verificar os processos de envelhecimento; o histórico da vestimenta dos idosos dentro do contexto das tendências de moda; e o perfil do consumidor idoso brasileiro. Os resultados desta pesquisa apontaram que o envelhecimento da população idosa brasileira vem revelando um novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas. Dentro desta conjuntura, o profissional que atua na área de moda possui como uma de suas competências a responsabilidade de detectar as necessidades destes clientes às brechas de mercado a fim de atendê-los de forma satisfatória.

Palavras-chaves: envelhecimento, histórico, perfil, comunicação, design.

Abstract

This article identified the style and consumption of fashion of the Brazilian elderly population. It has chosen to a predominantly qualitative research, reflected in the definition of the problematic of the subject, being used bibliographical and historical research. The objectives had restricted in defining aging, fashion and identify the style of consumption of elderly Brazilians. Therefore, there was an opportunity to verify the process of aging, the history of the elderly clothing within the context of the fashion trends and the profile of the elderly Brazilian consumer. The results of this research showed that the aging of the Brazilian elderly population comes disclosing a new niche of consuming market, with values, attitudes, lifestyle and specific necessities. Within this conjuncture, the professional who works in the fashion area possess the responsibility to detect the needs of these customers, to breaches of the market in order to serve them satisfactorily.

Keywords: ageing, history, profile, communication, design.

1 Introdução

Sabes-se que o Brasil, à similaridade dos demais países latino-americanos, está em fase de crescimento rápido e intenso da população idosa; mesmo processo que continua ocorrendo, ainda que em escala menos acentuada, nos países desenvolvidos. Esta população está com mais perspectiva de aproveitar a vida de maneira saudável e produtiva. São consumidores com necessidades e desejos a serem satisfeitos com novos produtos dentro das tendências da indústria da moda.

O interesse e a demanda pelos produtos da moda são afetados por diferentes fatores, como a idade, o sexo, a família e o ciclo de vida, a religião, fatores éticos, educação e renda. Dentre esses aspectos, a idade merece destaque. Ao compreender o modo de vida das pessoas da mesma faixa etária, como no caso a 3ª idade, idosos comumente falando, enquanto sujeitos transformadores que compartilham um conjunto de valores e experiências culturais, este estudo pretende afirmar que é possível proporcionar através da moda, melhor qualidade de vida a que tem direito, estes consumidores. Sopesar qualidade de vida o acesso à educação, cultura, lazer, moradia e vestuário adequado.

Esse segmento representa um grande nicho de mercado para novos produtos de moda, principalmente se estes, além de valores estéticos, forem direcionadas para os seus atuais interesses e necessidades como o conforto e a praticidade.

Para adaptação dos produtos industriais a necessidades dos idosos, é necessário estudar os processos de envelhecimento físico, sociais e psicológicos; o histórico do vestuário; o comportamento do indivíduo do idoso, e a sua percepção do ambiente em sociedade, bem como a sua forma de expressão; e o poder do idoso consumidor.

2. Procedimentos Metodológicos

Quanto à forma da abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza por ser predominantemente qualitativa, refletida na definição da problemática. Gil, (1995), define pesquisa como “o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”. Neste artigo são utilizadas pesquisas bibliográficas e históricas em fontes de impressões como livros e publicações em revistas; em meio de audiovisuais, através de *sites*, e em legislação que normalizam os direitos dos idosos, como o “Estatuto do Idoso”.

3 Desenvolvimento

Como o objeto do estudo é definir envelhecimento, moda e identificar o estilo de consumo dos idosos brasileiros foram utilizados no referencial teórico os autores que tratam do perfil demográfico do envelhecimento no Brasil; os envelhecimentos físicos, sociais e psicológicos.

Ainda dentro deste contexto, são focalizados o estilo e o consumo de moda do idoso, contextualizando-se, neste artigo.

3.1.Envelhecimento

A cada ano que passa observa-se um aumento gradativo da população acima de 65 anos. Em termos de crescimentos populacionais, estimativas e estudos, prevê que a população idosa no Brasil crescerá 16 vezes contra cinco vezes da população total, entre 1950 e 2025[1]. A população idosa brasileira em 1991, era de aproximadamente 10,7 milhões e hoje está em torno de 18,5 milhões[2]. O país passará a ser o mais envelhecido da América Latina, possuindo, dentro de poucos anos o maior contingente populacional de idosos[3]. Dentre os fatores determinantes desta transição demográfica estão a queda da mortalidade e a redução da taxa de fecundidade.

Figura 1: Em 2025 o Brasil será o 6ª país do mundo em quantidade de idosos.

Fonte: www.dw-world.de/image/0, Acessado 30/03/08

O termo envelhecimento lembra mudanças físicas, psíquicas e sociais que conduzem a modificações da imagem que a pessoa tem de si mesma. Essas modificações afetam a cada ser humano de modo diverso, mesmo que expostos às mesmas variáveis

---

1 OMS - Organização Mundial de Saúde.
2 IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
3 ONU - Organizações das Nações Unidas.

ambientais. Traduzem-se por alterações progressivas do funcionamento dos órgãos. Estes aspectos têm sido objeto de estudo, e até de especulação, na busca de maior longevidade e de um envelhecimento saudável.

Prates (1997: 07-08), expressa que:

> "O envelhecimento é um processo normal, dinâmico, e não uma doença. Enquanto o envelhecimento é um processo inevitável e irreversível, as condições crônicas e incapacitantes que freqüentemente acompanham o envelhecimento podem ser prevenidas ou retardadas, não somente por intervenções médicas, mas também por intervenções sociais, econômicas e ambientais".

As conceituações de envelhecimento variam de autor para autor. Para melhor compreensão, faz-se necessário conhecer algumas definições sobre o que é envelhecimento. Na compreensão de Beauvoir (1990), a velhice é o que acontece aos seres humanos que ficam velhos; impossível encerrar essa pluralidade de experiências num conceito, ou mesmo numa noção. Pelo menos, pode-se confrontá-los, tentando destacar deles as constantes e dar razões às suas diferenças. Essa autora mostra a complexidade do conceito de velhice e deixa claro que não se trata de eliminar o conflito, mas de reconhecê-lo como elemento capaz de mexer com as organizações e manter um clima propício à mudança. Não se trata de homogeneizar, mas de integrar as diferenças. Beauvoir (1990) lembra ainda que, nunca achamos que estamos velhos, e sim os outros, a revelação de nossa idade vem através dos outros, referindo que, o idoso permanece, sempre, o mesmo ser humano apesar do corpo envelhecido.

No entendimento de Martins (2002), os fenômenos do envelhecimento e da velhice e a determinação de quem seja idoso, muitas vezes, são considerados com referência às restritas modificações que ocorrem no corpo, na dimensão física. Mas, é desejável que se perceba que, ao longo dos anos, são processadas mudanças também na forma de pensar, de sentir e de agir dos seres humanos que passam por essa etapa do processo de viver. Complemento, acrescentando que o ser humano idoso tem várias dimensões: biológica, psicológica, social, espiritual e outras que necessitam serem consideradas para aproximação de um conceito que o abranja e que o perceba como ser complexo.

Lima (2001), afirma que a velhice está surgindo como uma possibilidade de se pensar uma nova maneira de ser velho, justificada essa afirmação pelo fato de que os idosos estão se organizando em movimentos que avançam politicamente na discussão de seus direitos. A velhice vista como representação coletiva, começa, mesmo que de forma tímida, a mostrar outro estilo de vida para os idosos, que ao invés de ficarem em casa, isolados, saem em busca do lazer, saem para os bailes, para as viagens, os teatros, os bingos, os grupos, os clubes e universidades abertas à terceira idade. O idoso de hoje esta em busca de qualidade de vida, e para isso ele tem que ter acesso à saúde, educação, lazer, cultura, moradia e vestuário adequado. O movimento referido acima emerge com uma força ainda desconhecida por aqueles que o vivenciam, de sujeitos que tornam visível à possibilidade de modificação da velhice, tirando os rótulos e contestando os mitos.

Portanto, neste artigo, iremos inicialmente definir o envelhecimento biológico, chamado de *sénescence.* Austad (1997) dá a definição seguinte do envelhecimento: a deterioração progressiva da quase totalidade das funções do organismo durante o tempo. A questão que cabe nesse momento é a mesma levantada por Hoffmann (2003), sendo que todas as espécies envelhecem e sofrem alterações notáveis desde o nascimento até a morte. Os cientistas desenvolveram teorias tentando explicar a razão pela qual as pessoas envelhecem, embora nenhuma delas tenha sido comprovada. Em última instância, podem ser extraídas de cada teoria explicações da razão das pessoas envelhecerem e morrerem.

Abordando o envelhecimento social e psicológico, o valor dos indivíduos no mercado de trabalho é uma das variáveis essenciais que influencia a determinação deste aspecto do envelhecimento. A importância da atividade profissional na definição do valor social dos indivíduos é um item que Lenoir (1989) aponta quando se refere à relação direta entre hierarquia social e hierarquia profissional.

A imagem social da "velhice" assenta numa aparente confusão entre o envelhecimento biológico e o envelhecimento social. A construção espelha-se numa base material independente do processo orgânico. O significado de "velhice" apóia em aspectos materiais, da luta de classes e de idades, ou seja, numa interpretação sociocultural do envelhecimento biológico.

O tema envelhecimento é um estudo atual no âmbito acadêmico e científico, que tem despertado muito interesse nas últimas décadas através de resultados de pesquisas e intervenções junto a este grupo social, demonstrando a importância da compreensão a partir da ótica bio-psico-social, sendo o envelhecimento um processo singular e que sua determinação se dá a nível simbólico. Portanto, vão sempre existir velhices diferenciada, independente do contexto político, social em que estejam inseridas.

3.2 Moda, Estilo e Consumo

A moda pode ter muitas definições as quais podem ser mais amplas ou mais restritas; estas definições variaram ao longo dos tempos. A palavra moda nem sempre significou a mesma coisa. Dessa forma, Segundo Sant'Anna, (2004), ensaia-se em conceituar a moda como significante que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência, sendo um *ethos* fundado na lógica da individualidade e da modernidade e marcado pela exaltação do novo, e como tal é um significante que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência.

A moda é um fenômeno próprio de certas sociedades e de certas épocas, sendo aquela na qual o homem entende-se como autor de seu destino e a experimentação estética exercita a originalidade e o eixo temporal da vida se firma no presente, reflete no comportamento social, na experiência estética de cada sujeito, que integra não somente o uso das roupas, mas um contexto maior, político, social e econômico.

Segundo Castilhos e Martins (2005) a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade. Entendido com um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela as forma que o corpo assume no decorrer da história, definindo estilos de época, que também definem modelos de corpos. Nesse sentido, a moda abrange muito mais que o vestuário, pois além de refletir no campo social e econômico de determinado tempo, ela apontará tendências, mudanças, um diferencial, um conceito. Ou seja, mostra-se presente em diferentes áreas e espaços da vida do ser humano.

Entende-se que moda é comportamento, atitude, comunicação (Eco, 1989). Por meio do vestuário, por exemplo, exercita-se a linguagem da moda. O vestuário passa a ser o meio constituído de significante e significado que, juntos, constituem a moda.

Fazendo reflexões sobre moda de idosos, observamos que ainda há muito preconceito sobre este assunto; preconceito este gerado pela falta de conhecimento sobre o envelhecimento humano e pelo lado histórico do vestuário. Como exemplo deste preconceito histórico, citamos a questão das tendências do vestuário, que quando um novo modelo é experimentado, sai nas vitrines das lojas, geralmente a geração mais velha é a última a abandonar o arquétipo antigo e aderir ao novo. Outro indicador do preconceito histórico do vestuário dos idosos é quanto ao comprimento das roupas, a conotação de "mais comprido é para as mais velhas". Ainda é visto na sociedade a questão das cores no vestuário, às escuras eram as determinantes para a roupa considerada "da vovó", como também, o xale de crochê branco e cinza é associado a este conceito.

Figura 2: Vestimenta de idosos longa e cor escura

Fonte: helisbongiraffe.typepad.com/photos/cotidiano... Acessado 30/03/08

Para os homens, ao longo da história, um sinal importante de idade avançada é o uso do terno, que é o conjunto de paletó, colete e calças do mesmo material e de mesma cor, usado pelos homens desde o século XIX, e pelas mulheres, desde 1930, sendo utilizado mesmo em ocasiões informais. Quanto ao acessório masculino, observamos que o mais significativo representante da 3ª idade é o suspensório, criado para segurar calções masculinos no século XVIII, sendo de tira elástica, que passa por cima do ombro e segura as calças pelo cós na frente e atrás, onde pode se unir à tira oposta, formando um Y, com um único prendedor para maior firmeza (Catelli, 2003); como mostra a figura nº 3.

Fonte: www.drmarcus.com.br - Acessado 15/03/08

No decorrer dos tempos, é possível detectar de acordo com Gonçalves (2002) que foi somente a partir da década de 60 que começou a existir tendências de roupas direcionadas para o público jovem e outra para o público de meio–idade, e afirma ainda que, quem ousasse desrespeitar essa regra acabava sendo mal visto na sociedade, pois até então as roupas usadas pelos jovens e pessoas de mais idade possuíam bruscas diferenças. Neste período é que surgiu o preconceito histórico referente à vestimenta dos idosos, que infelizmente se perpetua até hoje.

Embacher (1999) concorda e assevera que foi no final dos anos 50 e início dos anos 60, que as vestimentas dos jovens realmente se distanciaram drasticamente das utilizadas pelos mais velhos, e foi nesta ocasião que as moças já demonstravam uma tendência para a moda própria fugindo dos modismos de suas mães. De acordo com Palomino (2002) a entrada do elemento jovem no mercado, com a independência sexual obtida com o advento da pílula anticoncepcional, mudam a estrutura da moda. A moda é feita para os jovens. Baudot (2002) diz que é neste momento que a juventude é vivida como uma entidade, dotada de poder de compra e de um mercado que lhe é próprio, é necessário ser e parecer jovem. É, no entanto como atesta Embacher (1999) nos anos 90 que as pessoas começaram a sofrer fortemente com a idéia que um dia irão envelhecer.

Se observar o sistema de moda vigente atualmente é possível perceber que estas correntes ainda possuem uma grande influência na maneira de se pensar sobre a moda. Motta (1998), diz que as idades da vida estão representadas nas roupas, e parecem marcar todas as passagens em nossa sociedade, e que a roupa, como o resto de toda a aparência das mulheres idosas, está absolutamente fora de moda. Não é questão de estar fora de moda, é como se estivesse à parte da moda.

A roupa de pessoas mais velhas é uma roupa discreta, neutra, não há exageros estilísticos, não há fofos, babados e modismo. O corte e a padronagem dos tecidos são discretos e tradicionais, nada de transparência e decotes e nada que adere ao corpo. É uma roupa embora feminina, onde a sedução e a tensão erótica estão ausentes, é uma roupa neutra, linha vertical, saias retas. Nada pretende a acentuação das curvas femininas antes disfarçam (Motta, 1998).

No entanto, Gonçalves (2002) contrapõem a Motta afirmando que na moda atual, felizmente, não existe mais preconceitos com a idade, o que define o que pode ou não pode ser ideal para cada faixa etária é o tipo de corpo e as atividades sociais e profissionais.

O que se observa atualmente é que as pessoas com mais de 60 anos se afastam da imagem construída há anos pela sociedade ocidental moderna de que a velhice é sinônima de incapacidade, tristeza, solidão e feiúra. Eles almejam pelo seu espaço na sociedade. Alguns optam por esconder a idade através da utilização de roupas utilizadas por jovens, como a figura 4 abaixo, afirma Popcorn e Marigold (1997) ao dizer que agora estamos vendo uma série de anúncios de moda para mulheres “maduras” que mostram minissaias xadrezes pregueadas ou tênis com ponta de borracha, outros não escondem a idade assumem que não são mais jovens, porém pessoas maduras experientes que possuem qualidades que só o tempo pode trazer.

Figura 4: Atriz Susana Vieira, mulher na 3ª idade, com roupas características da juventude. Fonte: http://babado.ig.com.br Acessado em 16/03/2008

Estas qualidades, Neri (2000), diz que são frutos de experiências que tornam as pessoas mais prudentes, pacientes, tolerantes e bons ouvinte, assim como o gosto por ensinar o que aprendeu ao longo da vida e a preocupação com o bem estar dos outros. São aquelas pessoas que assumem seus cabelos com muito orgulho.

Observa-se que com o aumento da expectativa de vida, temos um novo idoso, desvinculado ao conceito do vovô fazendo tricô, cozinhando broinhas, enquanto o vovô constrói brinquedos de madeiras. Desencaixados da imagem de inválidos, homens e mulheres que já ultrapassaram a barreira dos 60 anos, voltam às faculdades para estudar línguas estrangeiras, arte, literatura, história e até teatro. Organizam-se em grupos para viajar, assistir a espetáculos teatrais e aproveitar a vida. Não, sem antes cuidar da aparência e da saúde. Parte dessa mudança de comportamento está ligada ao aumento do número de pessoas acima de 60 anos neste início de século.

A publicidade e propaganda, atualmente atrelam a imagem deste novo idoso a produtos de belezas, turismo, seguradoras, empréstimos bancários. Temos um novo consumidor no mercado internacional e nacional, embora a produção de mercadorias fabricadas e oferecidas a esta faixa etária é a maioria da área médica e fisioterápica.

A moda, também, tem despertado lentamente para o segmento da 3ª Idade. O concurso realizado para estudantes de Moda, como o INNOVAMODA, na sua 6ª edição, tem como foco as pessoas maduras e de terceira idade, segmento que tem crescido grandemente nos últimos tempos. No evento *São Paulo Fashion Week*, a estilista Clô Orosco, levou quinze mulheres entre 24 a 64 anos para a passarela da semana de moda mais relevante do Brasil, conforme figura nº 5. Está na moda pensar e agir diferente.

Figura nº 5

Fonte: http://revistaestilo.abril.com.br Acessado em 23/02/08

Podemos afirmar que o consumo de produtos e serviços em geral sofre influência da faixa etária predominante da população, sendo que este processo de envelhecimento populacional é normal, inevitável, irreversível. O atendimento ao idoso, deve ser distinto e especial.

4. Considerações Finais

Assim, dentro do contexto apresentado, constatou-se que nos últimos anos começou a se ouvir falar mais freqüentemente sobre o fato das pessoas ficarem mais velhas, ou seja, sobre o aumento considerável do número de idosos. São reportagens de televisão, diversas revistas, jornais e sites que discutem e refletem sobre a atual imagem, e importância social das pessoas que estão passando a viver cada vez mais e melhor.

Sobre o processo de envelhecimento, constatou-se que a senescência é o processo natural, no qual compromete progressivamente aspectos físicos e cognitivos. A 3ª idade, que como é conhecida tecnicamente, tem início entre os 60 anos nos países subdesenvolvidos, como o Brasil e 65 anos nos paises desenvolvidos, sendo que idosos são os indivíduos desta faixa etária. Entretanto, esta é uma idade instituída para efeito de pesquisa, já que o processo de envelhecimento depende de três classes de fatores principais: biológicos, psíquicos e sociais. São estes fatores que podem preconizar a velhice, acelerando ou retardando o aparecimento e a instalação de doenças e de sintomas característicos da idade avançada.

Como perfil do consumidor idoso brasileiro, podemos observar o grande bolo que está inserido tanto os “velhinhos clássicos”, aqueles que fazem tricô e jogam xadrez na praça; os outros que trabalham, viajam regularmente, fazem academia e consomem produtos e serviços altamente especializados e sofisticados; e o terceiro grupo são dos que não tem condições de exercer a cidadania pela baixa faixa econômica de renda. Pontuando esse segundo grupo, notamos que surge como parte de um fenômeno do envelhecimento numa sociedade em que há uma oferta enorme de alternativas e tecnologias que oferecem qualidade e prolongamento de vida. Quanto aos valores, comportamento, estilo de vida dos idosos, hoje eles são mais vaidosos, ativos e consumistas, e estes fatores refletem na forma como se expressão esteticamente;

almejam por produtos que estejam adequados com suas necessidades e seus desejos, objetivando maior qualidade de vida. O vestuário está inserido nos itens que influenciam a qualidade de vida do ser humano, e sendo a moda um incitador de sonhos é mais do que urgente que se direcione a este nicho de consumidor para que as empresas não percam este público, que daqui a pouco tempo, serão a maioria.

Constatou-se através deste estudo que é de grande importância desenvolver produtos onde a idoso expresse uma imagem positiva, saudável, agradável e sensual, pois o mundo está se encaminhando para este novo universo. Como previsão sobre este assunto os idosos serão os centros das atenções nos campos políticos, sociais e econômicos, transformando-se na maior força econômica do mercado consumidor. Os profissionais que atuam na área da Moda, também precisarão ser mais criteriosos porque esse novo cliente também será mais exigente e seletivo.

5. Referências Bibliográficas

AUSTAD, Steven N.; **Why we age**; Nova Iorque; John Wiley & Sons, Inc. ; 1997.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras, **SESC em Santa Catarina: Investindo na Qualidade de vida dos Idosos** – Monografia de Pós-Graduação – Especialização *Lato Sensu* em Gerontologia – CEFID_UDESC – Florianópolis, SC, 1997.

_____, Monografia de Pós-Graduação – Especialização *Lato Sensu* em Moda: Criação e Produção – CEART_UDESC – Florianópolis, SC, 2007.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo; Cosac & Naify, 2002.

BEAUVOIR, Simoni. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CASTLHO, Kathia, **Do corpo presente à ausência do corpo:** moda e marketing. Tese (Doutorado) – Programa de Comunicação e Semiótica da PUC_SP,orientação Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira, 2004

_____, GARCIA, Carol (Org.) **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CATELLI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z**. São Paulo Manole 2003.

ECO, Humberto, et al. **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

EMBACHER, Airton Francisco. **Moda e identidade: a importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de nível sócio-econômico A do sexo feminino**. Tese de Mestrado PUC_SP – São Paulo, 1999.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, p. 35-50, 65-80,1995.

GONÇALVES, Xico. **Donna: abc da moda**. Porto Alegre: Zero Hora Editora jornalística, 2002.

HOFFMANN, M. E. Bases Biológicas do Envelhecimento. **Revista Idade Ativa** , Campinas, SP (2003).

LENOIR, Remi. **Objeto sociológico e problema socia**l. In MERILLIÉ, et al. Iniciação à prática sociológica. Trad.: Guilherme J. de F. Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1989.

LIMA, M. P. **Gerontologia educacional**: uma pedagogia específica para o idoso - uma nova concepção de velhice. São Paulo: LTr, 2001.
MARTINS, C. R. M. **O envelhecer segundo adolescentes, adultos e idosos usuários do SESC Maringá**: um estudo de representações sociais, 168 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Departamento de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
MOTTA, Flavia de Matos. **Velha é a vovozinha: identidade feminina na velhice**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 1998.
NERI, A. L. e FREIRE, S.A., **E por falar em boa velhice.** Campinas: Papirus, 2000.
PALOMINO, Erica. **A Moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.
POPCORN, F e MARIGOLD, L. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro. 2ª edição, Campus. 1997.
SANT'ANNA, Mara Rúbia. A moda - o desafio de pensá-la além do produto. **In: Moda Palavra II.** Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Florianópolis: UDESC/CEART, 2004.

www.babado.ig.com.br – acessado em 16/03/2008
www.modasite.com.br/modasite - acessado em 14/03/08
www. revistaestilo.abril.com.br- acessado em 23/04/08
www.dw-world.de/image/0, - acessado 30/03/08
www.drmarcus.com.br - Acessado 15/03/08
www. helisbongiraffe.typepad.com/photos/cotidiano...- Acessado 30/03/08
www.portaldafamilia.org - acessado em 30/03/08

Ana Luiza Maia Pederneiras Ballstaedt

Especialista em Moda - Criação e Produção - UDESC. Especialista em Gerontologia - UDESC. Possui graduação em Educação Física-UDESC. Atualmente é técnico universitário de suporte da Universidade do Estado de Santa Catarina; assina uma coluna mensal de Moda e Comportamento no jornal voltado ao público da para 3ª Idade; atua principalmente nas seguintes áreas: Design de Moda, Educação, Gerontologia e Comunicação.