

Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras.¹

Resumo

Este artigo identificou o comportamento e estilo de vida da população idosa brasileira e o seu poder de consumo. 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 identificar as tendências de comportamento e estilo de vida da população idosa brasileira e seu poder de consumo. Portanto, houve a oportunidade de verificar os processos de envelhecimento; o histórico da vestimenta dos idosos, bem como os valores, comportamentos, estilo de vida que são relevantes para os consumidores 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: idosos, envelhecimento, moda, consumo.

1 Introdução

A população idosa cresce a cada ano, com mais expectativa de aproveitar a vida de maneira saudável e produtiva. O envelhecimento é um processo universal, de maturidade fisiológica do corpo humano, porém, suas características variam de indivíduo para indivíduo, mesmo que exposto às mesmas variações ambientais. 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, com 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, enquanto sujeitos transformadores que compartilham um conjunto de valores e experiências culturais, este estudo pretende afirmar que é possível proporcionar a estes consumidores a qualidade de vida a que tem direito.

¹ Especialista em Moda – Criação e Produção, pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Especialista em Gerontologia, pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Licenciada em Educação Física, pela Universidade do Estado de Santa Catarina.

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 as necessidades dos idosos, é necessário estudar os processos de envelhecimento físico, sociais e psicológicos; o histórico da vestuário; o comportamento do indivíduo da 3ª idade, e a sua percepção do ambiente em sociedade, bem como a sua forma de expressão.

2 Procedimentos metodológicos

A natureza desta pesquisa é 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”.

A abordagem qualitativa como procedimento metodológico pode ser considerada relevante, quando se busca o entendimento dos procedimentos organizacionais como um todo e em sua complexidade. De acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa parte de questões ou fatos de interesse amplos, que vão se definindo na medida em que o estudo se desenvolve. Portanto, permite a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação do estudo.

Neste artigo foi dado o enfoque na pesquisa qualitativa, sendo 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 Fundamentação teórica

3.1 Envelhecimento

Envelhecer é um processo que atinge o corpo todo. Cada órgão, independentemente, reduz aos poucos sua função e o corpo se torna senil. Envelhecer é um processo que começa com o nascimento e termina com a morte. Durante o período de crescimento, processos de construção dos tecidos sobrepõem-se às alterações degenerativas. Quando o corpo atinge a maturidade fisiológica, a mudança degenerativa se torna maior do que a taxa de regeneração celular, resultando em uma perda de células, que leva à diminuição da função orgânica.

O envelhecimento é um processo universal, declinantemente, tendo conceito multidimensional que, embora geralmente identificado com a questão cronológica, envolve aspectos biológicos, psicológicos e sociológicos. Além disso, as características do envelhecimento variam de indivíduo para indivíduo (dentro de determinado grupo social), mesmo que expostos às mesmas variáveis ambientais.

Estes aspectos têm sido objeto de estudo, e até de especulação, na busca de maior longevidade e de um envelhecimento saudável.

Segundo Ballstaedt, (1997), o processo de envelhecimento está geneticamente programado, é gradual e resulta em limitações, acarretando uma série de transformações nos sistemas do organismo, tanto na eficiência estrutural, quanto na funcional.

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, uma vez que em nós é o outro que é velho, a revelação de nossa idade vem através dos outros, referindo que, mesmo enfraquecido, empobrecido, exilado no seu tempo, o idoso permanece, sempre, o mesmo ser humano.

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.

Também, Bobbio (1997) relata que a velhice não é uma cisão em relação à vida precedente, mas é, na verdade, uma continuação da adolescência, da juventude, da maturidade que podem ter sido vividas de diversas maneiras. Para esse autor, também as circunstâncias históricas, que ele relaciona tanto à vida privada quanto à vida pública, exercem muita importância nos determinantes da velhice.

No entendimento de Lima (2001), 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 movimento referido 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.

3.1.1 Envelhecimento Físico, Social e Psicológico

A pesar do aumento da expectativa média de vida, o período máximo de vida – a idade mais avançada alcançada pelas pessoas – alterou pouco desde que esse tipo de registro vem sendo realizado. Apesar do maior conhecimento sobre a constituição genética e da melhoria dos cuidados médicos, ninguém parece ter vivido além dos 120 anos.

Trata-se inicialmente de 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 do 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.

O envelhecer, sob um ponto de vista fisiológico, depende significativamente do estilo de vida que a pessoa assume desde a infância ou adolescência, tais como não fumar cigarros, praticar regularmente exercícios físicos ou esportes, ingerir alimentos saudáveis, tipo de atividade ocupacional, etc. (Leite, 1990).

No processo de envelhecimento ocorrem alterações nos diversos sistemas, que variam de indivíduo para indivíduo, podendo depender de fatores como hábito de vida e herança genética. Mas ao se pensar numa medida que fizesse "envelhecer menos" (ganho de qualidade no processo natural de envelhecimento), torna-se evidente que o hábito de vida é a variável que pode ser controlada, uma vez que a genética é determinada através de herança.

Hoje, sabe-se, que o processo de envelhecimento normal não é uniforme, ou seja, os vários tecidos têm diferentes velocidade de envelhecimento, parecendo este fenômeno ser determinado, basicamente, pela hereditariedade (NERI, 1993).

O envelhecimento, processo individual de vida, surge ligado à noção de pessoa que varia de sociedade para sociedade. Lima (2001) questiona a atribuição de uma igualdade jurídica às noções de indivíduo (a designar todo o ser humano) e de pessoa, baseando-se na distinção estabelecida entre estas duas noções pelo antropólogo Marcel Mauss (1938). A noção de indivíduo insere-se no ciclo de vida biológico (nascimento, crescimento e morte) natural a todo o ser humano. A forma variável como este ciclo biológico é vivenciado está diretamente relacionada com os contextos sociais decorrentes de uma diversidade cultural e histórica.

O valor dos indivíduos no mercado de trabalho é também uma das variáveis essenciais que influencia a determinação do envelhecimento social. A importância da atividade profissional na definição do valor social dos indivíduos é um aspecto 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.

Estudos recentes focalizam o desenvolvimento vital segundo o cruzamento de aspectos de natureza biológica, psicológica e sociocultural, que determinam a heterogeneidade entre os seres humanos. Segundo Neri (2001), a perspectiva de “Curso de Vida” considera que as trajetórias pessoais e de grupos, que convivem num determinado momento histórico, podem ser diferentes pela exposição a eventos específicos provocadores de estresse traumático. As pessoas localizam-se em estratos etários e sociais demarcadores de comportamentos e desempenho de papéis.

Os psicanalistas Erik Erikson e J. M. Erickson (1998) descreveram que a crise da meia-idade caracteriza-se pela antítese generatividade versus estagnação. Falhas na generatividade podem significar estagnações pessoais, mascaradas por diferentes aspectos de atitudes, nem sempre perceptíveis.

O contexto psicossocial caracteriza-se por demandas que intensificam as reações emocionais. Aposentadoria, saída dos filhos de casa, pais idosos, relação conjugal muitas vezes desgastada – podendo culminar na separação – e viuvez são alguns eventos possíveis de serem enfrentados na velhice feminina. A mudança nos papéis sociais é acompanhada pela desvalorização estética do corpo, que sinaliza a proximidade com o fim.

Um dos desafios enfrentados pela psicologia do envelhecimento a priori foi conciliar os conceitos de desenvolvimento e envelhecimento, tradicionalmente tratados como antagônicos, tanto pelos cientistas, quanto pela sociedade civil e a família, tendo em vista que se considerava a velhice como um período sem desenvolvimento. Essa questão poderia ser amenizada com a ajuda da sociedade, se esta providenciasse uma maior focalização em torno da longevidade, da saúde física e da adequação do ambiente às peculiaridades da velhice.

A velhice constitui um estudo recente no âmbito da Psicologia de um modo geral, e na Psicologia Social, em particular, no entanto, ao longo das últimas décadas têm crescido significativamente as pesquisas e intervenções junto a este grupo social, demonstrando a importância da compreensão deste objeto a partir da ótica biopsicossocial.

O sujeito que envelhece bem é aquele que conta também com seus recursos internos para modificar e pode direcionar sua libido frente a novas situações, reinventar seus modos de satisfação sexual, de acordo com seus desejos pessoais.

O envelhecimento é 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

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.

A moda 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.

Para Caldas (1999) a moda mostra-se como um dos termos mais férteis de observação do comportamento social. Evidencia que alguns pensadores e observadores do social instituíram que moda desempenhava um papel bem mais importante na sociedade, deixando assim de ser um assunto ligado apenas ao universo da roupa.

Muitos estudiosos passaram a pensar sobre o fenômeno da moda nos últimos anos, pois ela na busca constante de linguagem estética, criou ao longo dos tempos uma rica história visual, entre roupas, acessórios, formas e signos (Moura, 2004). Ela existe como manifestação interna e externa dos valores de uma determinada época. Existe para preencher uma necessidade construída culturalmente, que o homem tem, de se relacionar socialmente pela aparência.

Os pressupostos teóricos sobre vestuário no Brasil são muito escassos. A esse respeito, Castilho e Garcia afirmam existir ainda “poucas publicações que consideram a questão – que nos falamos de moda ou de tantos importantes assuntos relacionados a ela – particularmente no Brasil e em outros países de língua portuguesa. Para quem estuda o tema, essa carência representa uma grande lacuna” (2001).

Segundo Castilhos e Martins (2005) a roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito e na sociedade. Entendido com um conjunto de trajes e acessórios que se articula com o corpo, o vestuário revela a forma que o corpo assume no decorrer da História, definindo estilos de época, que também definem modelos de corpos.

Da mesma forma, Sant'Anna (2003) afirma que a moda e o vestuário, mesmo que intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da linguagem da moda e como toda linguagem, ela atua no campo do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura.

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.

Dessa forma, entende-se que moda é comportamento, atitude. É 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.

3.2.1 Histórico da Vestimenta dos Idosos

É pouco que se escreve sobre as vestimentas em geral, sendo que a dificuldade de literatura sobre a roupa dos idosos é bem maior.

Algumas reflexões sobre moda já foram sinal de idosos, como quando um novo estilo é experimentado, geralmente a geração mais velha é a última a abandonar no antigo.

Quanto ao comprimento das roupas, a conotação de “mais comprido é para as mais velhas”, ainda é visto na sociedade.

A cor era a determinante para a roupa considerada “da vovó”, sendo que o xale de crochê branco e cinza é associado a este conceito. Os idosos pela sua fisiologia sentem mais frio que os mais jovens.

Nota-se também nos pormenores dos trajes prescritos para o luto, tornando a cor preta utilizada no traje do cerimonial, em especial no da viúva, muitas vezes perpetuando a utilização da vestimenta preta por toda a vida..

Atualmente, é freqüente encontrarmos idosos vestidos com roupas claras e coloridos, independentemente da estação do ano.

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.

O acessório mais significativo representante da 3ª idade é suspensório, criado para segurar calções masculinos no século XVIII, o suspensório era inicialmente feito de cordão ou de tiras de tapeçaria. O suspensório é tira não raro 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)

Outro acessório bem utilizado pelos idosos é o chapéu, historicamente o primeiro chapéu efetivamente usado foi o "PÉTASO" por volta do ano 2.000 a.C. Nos países tropicais, o uso dos chapéus tem função protetora contra o sol e contra as intempéries. Nos países e climas frios, o chapéu tem uso mais freqüente, sobretudo como proteção do vento e temperaturas baixas.

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 não possuíam bruscas diferenças.

Embacher (1999) afirma 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.

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 e 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 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.

Estas qualidades, Neri (2000), diz que são frutos de experiências que tornam as pessoas mais prudentes, pacientes, tolerantes e bons ouvintes, 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.

3.3 O poder do Idoso Consumidor Brasileiro

Foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira de balanço, cestinha de tricô, mau humor e reumatismo. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdade. O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa, experimenta um novo tipo de consumidor. Apesar de que, ainda a maior parte dos produtos vendidos para idosos está muito mais associada à incapacidade de locomoção e à condição física limitada do que ao crescimento desse grupo etário no mercado consumidor.

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 idosos acima de 60 anos

O lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio. Os especialistas são unânimes ao afirmar que o turismo é a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, dois itens decisivos nessa fase de vida. Em função disso, cresce a olhos vistos o número de empresas particulares especializadas em levar grupos de terceira idade para conhecer as diferentes partes do Brasil e até o exterior.

Na moda tem despertado lentamente para o segmento da 3ª Idades. Este ano, 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.

Os idosos brasileiros não se enquadram em estereótipos de vovôs que praticam esportes radicais nem de velhinhos abandonados em asilos, formam um grupo muito heterogêneo de 15 milhões de consumidores (14% da população adulta), que deve chegar a 30 milhões de pessoas até 2020, a maioria mulheres, com uma renda que soma R\$ 7,5 bilhões ao mês, o dobro da média nacional, e que têm muito mais poder de influenciar hábitos de consumo nas famílias do que se imagina. Estas são algumas das

principais conclusões de uma pesquisa inédita no Brasil sobre o perfil da terceira idade, o Panorama da Maturidade, que acaba de ser concluída pela Indicador GfK - Instituto de Pesquisas de Consumo (www.portaldafamilia.org)

Conforme a pesquisa, os idosos brasileiros são eles os responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios. Apenas 15% deles não têm renda alguma. Já a renda média mensal dessa parcela da população é de R\$ 866. E eles estão em maior número na classe A/B do que a média nacional, segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (Anep). Trinta e um por cento dos idosos pesquisados fazem parte dessa classe, contra 29% do total nas regiões metropolitanas. E também estão em menor número na classe D/E - 34% na pesquisa contra 35% considerando-se toda a população avaliada pela associação.

Segundo Cidade, sociólogo e gerente da Indicador GfK, responsável pelo estudo, as entrevistas revelaram que os idosos têm um caráter fortíssimo de formadores de opinião, geralmente cuidam dos netos para que os filhos possam trabalhar, influenciando assim toda a família.

Outro dado que chama a atenção é que a visão negativa da velhice, que permeia a sociedade em geral, também está entre aqueles que já chegaram nela e, portanto, há uma grande aversão à rotulação de terceira idade. Esses consumidores revelaram um desejo de serem incluídos, e não separados dos demais cidadãos na hora de se verem retratados pela mídia. Afinal, eles são fortes consumidores de produtos de comunicação.

As próximas gerações chegarão a essa idade de outra forma, com outros tipos de retaguarda financeira, e é isso que o mercado precisa antever. O grande objetivo da pesquisa é fornecer informações estratégicas para grandes corporações que devem se preparar para futuras transformações sociais, completa o sociólogo.

O envelhecimento da população influencia o consumo, a transferência de capital e propriedades, impostos, pensões, o mercado de trabalho, a saúde e assistência médica, a composição e organização da família. É um processo normal, inevitável, irreversível. O atendimento ao idoso, deve ser 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.

Cada vez mais o tema do envelhecimento vem sendo abordado, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países do terceiro mundo. No Brasil, o envelhecimento da população é um fenômeno relativamente recente e os estudos sobre o tema não são numerosos. Entretanto, os poucos estudos brasileiros têm apontado, de forma recorrente, que o processo de envelhecimento da população brasileira é considerado irreversível –

diante do comportamento da fecundidade e da mortalidade registrado nas últimas décadas e do esperado para as próximas – e enfatizado a importância dos estudos sobre a população idosa.

Sobre o processo de envelhecimento, constatou-se que a senescência é o processo natural, no qual compromete progressivamente aspectos físicos e cognitivos. A terceira idade, que como é conhecida tecnicamente, tem início entre os 60 nos países subdesenvolvidos como o Brasil e 65 anos nos países desenvolvidos. 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, como outros que trabalham, viajam regularmente, fazem academia e consomem produtos e serviços altamente especializados e sofisticados. Esse segundo grupo 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.

Os dois tipos de terceira idade geram oportunidades de negócio, mas cresce o foco de atenção de grande parte dos empreendedores no segundo grupo, de olho numa mudança de comportamento do público consumidor. Afinal, trata-se de um interessantíssimo mercado, com grande e variada oferta de itens e acelerada expansão de demanda. No Brasil esse é um nicho de negócios ainda é pouco explorado.

O aumento da população idosa no Brasil abrirá brechas para um novo nicho de mercado principalmente para as empresas de varejo de moda, sendo que moda, vestuário, além de decoração e meio ambiente compõem a lista de interesses especiais das pessoas idosas.

Mesmo sendo promissor o segmento da terceira idade, a sociedade moderna ocidental de modo geral possui uma visão ainda preconceituosa em relação aos consumidores desta faixa etária. São os ímpetos de mudanças e de valorização da juventude, conceitos enraizados desde a Revolução Industrial, que acabam por desvalorizar a velhice, pois não contribuem ativamente no mercado de trabalho e possuem certas limitações. A valorização do novo e a associação do jovem ao belo, fazem com que caracterizem o velho como fora de uso.

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. 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 consumidores que daqui a pouco tempo serão a maioria. É de grande importância desenvolver produtos onde a idoso expresse uma imagem positiva, saudável e sensual, pois o mundo está se encaminhando para este novo universo.

O idoso deste século será o um dos pivôs da organização das sociedades e dos mercados; exigirá mais autonomia, assistências especializadas, ser tratado como cliente e não como doente; não aceitará viver no ostracismo ou ser objeto de rejeição ou desprezo e não abrirá o direito de se sentir atraente e sedutor.

Como previsão sobre este assunto serão os centros das atenções nos campos políticos, sociais e econômicos, transformando-se na maior força econômica do mercado consumidor.

Atualmente existe uma enorme defasagem de produtos e serviços especializados que atendem efetivamente o consumidor idoso. Principalmente no ramo da moda há ainda muito que fazer, raramente encontram-se lojas especializadas destinadas a este público específico, assim como apelo de consumo.

No sentido mais amplo da moda não se restringe a convenções e abrange tudo o que passe pelo conceito de beleza, forma e atitude, sendo assim, a moda também não pode se restringir à idade; o indivíduo idoso não podem ser privado do que se vê nas passarelas, pois também consomem moda, e é para este consumidor que o mercado precisa olhar com mais atenção se deseja ser mais abrangente e menos preconceituoso.

Fazer moda para pessoas idosas não significa renegá-las a um padrão estético preconceituoso com roupas pesadas, sem estilo, “recatadas demais”, ou equivocadas; como em qualquer idade há pessoas com gostos distintos, umas preferindo um decote ou uma saia mais curta, outras estampas e cores mais fortes, algumas fiéis a padronagens e estilos clássicos, outras cheias de ousadia e personalidade; mesmo quando envelhecemos mantemos nosso gosto pessoal, e isto precisa ser respeitado.

Quem faz moda precisa estar atento a alguns detalhes que são importantes para este consumidor; estar informado das tendências de moda do produto, comportamentais e de consumo; deve ater-se a esta realidade e desenvolver produtos para este novo segmento de mercado, que sejam usáveis, respeitando a ergonomia do idoso; e desejáveis, a fim de estimular o consumo. O que não se pode é taxá-lo como um consumidor menos importante, ou que não tenha desejo por moda, pois quem apostar neste nicho de mercado terá grandes chances de conquistar uma clientela fiel.

Constatou-se através deste estudo que o mercado pode comemorar: no Brasil, o consumidor está mais velho e com mais dinheiro no bolso, o idoso tem o seu poder de consumo. Os profissionais que atuam na área também precisarão ser mais criteriosos porque esse novo cliente também será mais exigente e seletivo.

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.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo, EDUSP, 1979.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo; Cosac & Naify, 2002.
- BERQUÓ, Elza. **Algumas considerações demográficas sobre o envelhecimento da população no Brasil**. In: Seminário Internacional “Envelhecimento Populaciona: Uma agenda para o final do século”, 1., 1996, Brasília. Anais... Brasília: Ministério da Previdência e Assistência Social. 1996, p. 16-34.
- BEAUVOIR, Simoni. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOBBIO, N. **O tempo da memória: de senetude e outros escritos autobiográficos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- CALDAS, Dario. **Universo da Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- 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 Cláudia 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.
- ERIKSON, E. ; ERIKSON, J. M. **O Ciclo de Vida Completo**. Versão ampliada. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995, p. 35-50, 65-80.
- GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas EAESP/FGV. São Paulo; 1995, v.35, n2, p.57-63
- 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).
- LEITE, P. F. **Aptidão Física - Esporte e Saúde: prevenção e reabilitação**. 2ª Edição. Robe Livraria e Editora. São Paulo, SP. 1990.
- LENOIR, Remi. **Objeto sociológico e problema social**. 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.

MAUSS, Marcel. **Ensaio de sociologia**; trad. Luiz João Gaio e J. Guinsberg.- São Paulo: Perspectiva, 1938.

MOREIRA, Morvan de M. **Envelhecimento da População Brasileira**. Belo Horizonte: CEDEPLAR-UFMG, 1997, Tese de Doutorado.

MOTTA, Flavia de Matos. **Velha é a vovozinha: identidade feminina na velhice**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 1998.

MOURA, Regina. Sob Signos da Moda e da Arte. **In: Moda Palavra III**. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Florianópolis: UDESC/CEART, 2004.

NERI, A. L. **Desenvolvimento e Envelhecimento**: perspectivas biológicas, psicológicas e sociológicas. Coleção Vivacidade. Campinas: Papyrus, 2001.

_____. **Qualidade de vida e idade madura**. São Paulo, Campinas: Ed. Papyrus. 1993

_____ e FREIRE, S.A., **E por falar em boa velhice**. Campinas: Papyrus, 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, 2003.

<http://www.modasite.com.br/modasite> - acessado em 14/03/06

www.casadochapeu.blogspot.com.br - acessado em 30/03/06

www.portaldafamilia.org - acessado em 30/03/06