

MERCADO DE MODA PARA TERCEIRA IDADE: OPORTUNIDADES E LIMITAÇÕES

Fashion market for third age: opportunities and limitations

Miranda, Isadora; Graduada; Universidade Positivo;
isa_mirandaa@hotmail.com¹

Rosário, Madeline Corrêa Korbela; Graduada; Universidade Positivo;
madelinecorrea_@hotmail.com²

Fabri, Hécio Prado; Mestre; Universidade Positivo, Universidade Tuiuti do
Paraná; helcio.fabri@terra.com.br³

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir sobre o mercado de moda direcionado ao público da terceira idade, identificando alguns aspectos relacionados às suas limitações físicas ou psicológicas, decorrentes da idade. O desenvolvimento desta pesquisa partiu do Trabalho de Conclusão do Curso com a identificação de uma oportunidade de desenvolvimento de produtos de vestuário que atendam às necessidades e desejos deste nicho de mercado em potencial.

Palavras Chave: Idoso; Terceira idade; Consumo; Moda.

Abstract

The purpose of this article is to discuss the fashion market directed to the public of the third age identifying some aspects related to their physical or psychological limitations due to age. The development of this research came from the Course Completion Working with the identification of an opportunity to develop clothing products that meet the needs and desires of this potential market niche.

Key-words: Elder; Third age; Consumption; Fashion

¹ Graduada do curso de Design – Projeto de Moda na Universidade Positivo (UP).

² Graduada do curso de Design – Projeto de Moda na Universidade Positivo (UP).

³ Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom-UTP), Linha de Estudos de Cinema e Audiovisual, com orientação da Profª. Drª. Sandra Fischer. Desenhista Industrial e docente na área de Design de Moda, Design Projeto de Produto, Design Projeto Visual na Universidade Positivo (UP).

Introdução

O grande avanço de pesquisas no campo das ciências a respeito do envelhecimento tem favorecido a criação de novos paradigmas de estudos em relação à saúde física e mental dos idosos. Observamos que atualmente a velhice não é apenas uma etapa de declínio inevitável e universal rumo à morte, mas sim, onde os indivíduos convivem tanto com limites, quanto com potencialidades, na qual se reflete a uma complexa dinâmica de alterações físicas e comportamentais que se expressam em perdas e ganhos concorrentes.

De acordo com os Pesquisadores da área de Psicologia e Envelhecimento, Henrique Monteiro e Félix Neto (2008) o conceito a respeito da velhice está em transformação:

O termo “terceira idade” é um conceito recente, fruto da evolução do conceito de velhice. Surgiu para expressar novos padrões de comportamento de uma geração que envelhece e se reforma, mas ainda com uma vida ativa, definindo “a velhice como um estado de espírito”. A velhice é um processo contínuo de crescimento intelectual, emocional e psicológico, um momento de reflexão em que se faz o resumo de tudo o que se fez até aquele momento, devendo constituir um período em que se deveriam apreciar os frutos de toda uma experiência de vida.

Idoso, um público em ascensão

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2014), idoso é todo indivíduo com 65 anos ou mais. Entretanto, para efeito de formulação de políticas públicas, esse limite mínimo pode variar segundo as condições de cada país. A própria OMS reconhece que, qualquer que seja o limite mínimo adotado, é importante considerar que a idade cronológica não é um marcador preciso para as alterações que acompanham o envelhecimento, podendo haver grandes variações quanto a condições de saúde, nível de participação na sociedade e nível de independência entre as pessoas idosas, em diferentes

contextos. A organização declarou que, até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos.

No século XX, principalmente posterior à década de 1950, ocorreu uma grande mudança na pirâmide etária da população mundial, aumentando a porcentagem de indivíduos com mais de 65 anos, ou seja, a população está envelhecendo.

Atualmente, o Brasil ocupa o quinto lugar em número de população, ficando atrás somente da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia. Os dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) revelam uma queda acentuada nos números da mortalidade infantil e também da redução na taxa de fecundidade, o que possibilitou um vasto crescimento da pirâmide etária em relação aos idosos, no qual o Brasil passou de 5,9% da população total, em 1991, para 7,4% em 2010.

Com o decorrer da idade, conseqüentemente é natural a aparição de grandes mudanças no corpo, tanto estéticas quanto físicas que carregam problemas patológicos.

De acordo com a doutora de Antropologia Mirian Goldenberg (2011), poucos estudiosos se interessam em abordar o corpo do idoso como um estudo antropológico, visto que os idosos são uma população em crescimento. Mas estudos a respeito apontam que há dois tipos principais de idosos, os que "envelhecem jovens" e os que "lutam contra o envelhecimento". Casos diferentes remetem a um diferente aspecto de consumo e estilo de vida, o que indica que esse público pode ter diferentes necessidades e desejos.

O registro do corpo orgânico, para começar, remete à saúde e às capacidades físicas. Nesse registro, exprime-se, por um lado, a constatação de aptidões físicas conservadas e da ausência de doenças e, por outro lado, a da debilitação dessas capacidades e mesmo de limitações funcionais e doenças consideradas sinais de envelhecimento. (2011, p.25)

Com o aumento da expectativa de longevidade, o comportamento e o estilo de vida da população idosa revelou um novo nicho de mercado. A maior

parte dos produtos vendidos para esse público está associado à incapacidade de locomoção e a condição física. Mas o mercado brasileiro apresenta um novo consumidor, muitos escolhem gastar seu dinheiro com cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdade.

O Instituto de Estudos e Marketing Industrial de São Paulo (IEMI, 2012), realiza pesquisas de mercado nos setores de vestuário, calçados e móveis com o objetivo de entender melhor o comportamento do consumidor. Estudos feitos pelo Diretor do Instituto, Marcelo Prado, apontam que há uma maior porcentagem de pessoas com mais de 65 anos de idade no setor da moda, não apenas um aumento da população de idosos, mas um maior poder de compra.

Considerações Finais

Com o desenvolvimento desse trabalho, analisamos que o mercado de moda direcionado ao público da terceira idade, apresenta grande potencial e é um novo nicho de mercado.

O desenvolvimento de produtos de vestuário que atendam as necessidades e limitações é de grande relevância, pois o consumo para o público da terceira idade tem sido objeto de estudo para diversos campos da ciência, comportamento social e de consumo. Visto que a pirâmide etária segundo o último Censo do IBGE (2010), mostra claramente esse grande avanço da população idosa no país.

Esse aumento é devido ao grande declínio da taxa de fertilidade e mortalidade e também à crescente longevidade das populações, em decorrência do aumento e melhoria da qualidade de vida, dos serviços de saúde, alimentação, dentre outros fatores.

Apontando para a necessidade de um novo olhar para o público da terceira idade.

Referências

GOLDENBERG, M. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

IEMI - **Instituto de Estudos e Marketing Industrial**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br>> Acesso em: 19 Maio 2015.

MEIRELLES, M.A.E. **Atividade física na terceira idade**. Rio de Janeiro: Sprint. 3ª. Edição, 2000.

MONTEIRO, H. & NETO, F. **Universidades da terceira idade: Da solidão aos motivos para a sua frequência**. Porto: Legis Editora, 2008.

ONUBR - Nações Unidas do Brasil. **Mundo terá 2 bilhões de idosos em 2050; OMS diz que 'envelhecer bem deve ser prioridade global'**. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/mundo-tera-2-bilhoes-de-idosos-em-2050-oms-diz-que-envelhecer-bem-deve-ser-prioridade-global/>> Acesso em: 15 Maio 2015

POPCORN, F; HANF. **O dicionário do futuro: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf> Acesso em: 16 Maio 2015.