RESUMO EXECUTIVO

Este relatório aborda a terceira idade e o mercado que se abre para a atividade do vestuário. De forma sucinta, aborda-se a necessidade de identificar produtos diferenciados para cada tipo de público que compõe este universo de potenciais consumidores. Além disso, analisa-se o crescimento do mercado e o seu potencial para os próximos anos.

O Brasil é um país que não está preparado para atender as novas demandas decorrentes do envelhecimento de sua população, e isso requer um desenvolvimento de serviços e produtos ajustados a esse público. Hoje, as pessoas chegam à terceira idade em melhores condições de saúde e com mais expectativas do que na década anterior - e, conseqüentemente, mais exigentes em termos de consumo.

Além disso, é possível perceber que, na medida em que esse público ultrapassa determinadas faixas etárias, novas necessidades surgem e são estes aspectos que evidenciam a necessidade de segmentar o mercado para o desenvolvimento de soluções específicas para cada público deste nicho de mercado.

Sistema de Inteligência Setorial

Vestuário

VESTUÁRIO PARA A TERCEIRA IDADE

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

Setor:
VESTUÁRIO

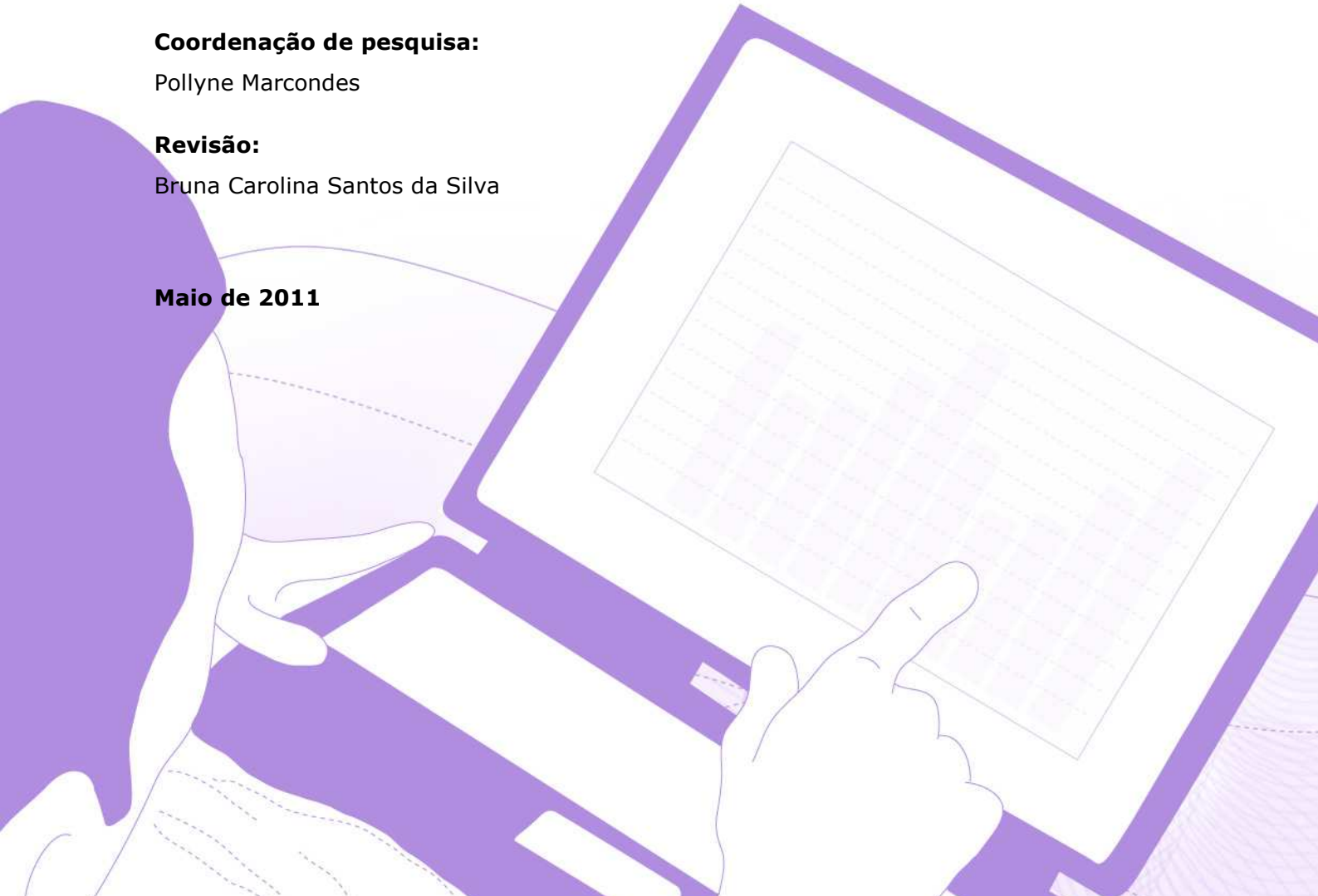
Autor:
Maria Gorete Hoffmann

Pesquisadora:
Pollyne Marcondes

Coordenação de pesquisa:
Pollyne Marcondes

Revisão:
Bruna Carolina Santos da Silva

Maio de 2011



Tópicos-Chave

- **Envelhecimento da população brasileira;**
- **Necessidade de segmentar o mercado da terceira idade;**
- **Roupas especiais para a terceira idade.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 4
CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO.....4
ATRIBUTOS PARA O VESTUÁRIO CASUAL DA TERCEIRA IDADE.....5
VESTUÁRIO COM MAIOR USABILIDADE PARA IDOSOS.....6
NOVAS TECNOLOGIAS PARA A TERCEIRA IDADE.....7
OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS 7
CONSIDERAÇÕES FINAIS 8
FONTES 9

INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população brasileira é uma realidade e este fato abre uma nova oportunidade para as empresas de vestuário. Segundo dados do IBGE, a expectativa de vida em 2008 era de 72,8 anos e prevê-se que, em 2020, será de 76,1 anos. Em 2025, a previsão é que 29% da população brasileira terá mais de 50 anos. Outro fator importante é que esta população possui melhor condição financeira do que possuía há alguns anos. Outro fator importante é que as pessoas estão envelhecendo com melhor qualidade de vida. Em 2006, o mercado da terceira idade era de 16 bilhões de reais e, em 2020, deve alcançar o patamar de 25 bilhões, o que representa um crescimento de 56%.

Este crescimento é decorrente de fatores como: taxa de natalidade reduzida; avanços na medicina; famílias menores; maior longevidade da população; melhor qualidade de vida e maior expectativa de vida. Estas mudanças criam um nicho de mercado – que precisa ser mais bem compreendido pelas empresas – e é necessário desenvolver soluções específicas para atender a este público.

CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO

Os idosos de hoje são diferentes dos idosos de anos atrás. São menos conservadores e mais abertos. Estão preocupados com sua qualidade de vida e em envelhecer de forma mais saudável. Buscam uma vida social mais ativa e gostam de viajar e praticar esportes.

Figura 1 – O consumo na terceira idade
Fonte: http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/infografico_idoso.jpg

Este mercado precisa ser compreendido e segmentado. Diferente de outros públicos, o da terceira idade enfrenta, com o passar dos anos, determinados desafios. Assim é importante avaliar e desenvolver segmentos específicos para esse público. Para cada segmento é necessário desenvolver produtos com atributos específicos que ajudem esse consumidor a viver melhor. Um exemplo é a **compreensão das limitações de alguns públicos**, permitindo assim perceber que existem **idosos ativos e independentes,** como também **portadores de necessidades especiais**, com deficiências motoras e/ou psíquicas.

Outro aspecto importante de se observar neste mercado são as faixas de idade. Como pode ser percebido na tabela a seguir, em 2010, 9,98% da população estava acima de 60 anos e 6,83% acima de 65 anos - percentuais significativos**. As faixas de idade neste mercado são representativas, uma vez que alteram, significativamente, as necessidades deste público já que uma pessoa de 80 anos possui necessidades diferenciadas da de 60 anos.**

Tabela 13
BRASIL: Participação relativa percentual da população por grupos de idade na população total: 1980/2050

Grupos de Idade	1980	1990	2000	2008	2010	2020	2030	2050
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
0 a 14	38,24	35,33	29,78	26,47	25,58	20,07	16,99	13,15
15 a 24	21,11	19,53	19,74	18,11	17,41	16,34	13,27	10,45
0 a 24	59,35	54,86	49,52	44,57	42,99	36,41	30,25	23,60
15 a 64	57,75	60,31	64,78	67,00	67,59	70,70	69,68	64,14
55 ou mais	8,71	9,58	11,29	13,36	14,10	19,24	24,60	36,73
60 ou mais	6,07	6,75	8,12	9,49	9,98	13,67	18,70	29,75
65 ou mais	4,01	4,36	5,44	6,53	6,83	9,23	13,33	22,71
70 ou mais	2,31	2,65	3,45	4,22	4,46	5,90	8,63	15,95
75 ou mais	1,20	1,45	1,90	2,46	2,60	3,53	5,11	10,53
80 ou mais	0,50	0,63	0,93	1,27	1,37	1,93	2,73	6,39

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais.
Gerência de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2008.

Fonte: IBGE

Desta forma, a criação de produtos para a terceira idade requer um desenvolvimento de soluções para os segmentos específicos.

ATRIBUTOS PARA O VESTUÁRIO CASUAL DA TERCEIRA IDADE

Alguns estudos sobre roupas para idosos apontam que o conforto é um elemento essencial, porém ele deve estar alinhado a um design moderno. Além disso, as peças devem ser aprimoradas, em termos de modelagem, ao padrão físico do usuário.

Segundo algumas pesquisas, muitos utilizam jeans, têm preferência por malha e usariam camiseta de alça, se ajustada para as suas estruturas físicas.

Figura 2 - Fotos do desfile de inverno 2009 de Ronaldo Fraga, voltado para idosos
Fonte: http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt~id~18031~n~ronaldo+fraga+e+a+emocao+no+spfw+outono+inverno+2009.htm

VESTUÁRIO COM MAIOR USABILIDADE PARA IDOSOS

As dificuldades motoras desse público impõem o desenvolvimento de peças ajustadas as suas necessidades, com tecidos, aviamentos e complementos adaptados.

Problemas de saúde devem ser respeitados – é importante o uso de tecidos antialérgicos. Deve-se atentar para modelagens especiais, que respeitem as restrições motoras e que dêem segurança ao idoso, tais como botões que não soltem.

Figura 3 - Camisa com abertura nas costas para melhor vestibilidade
Fonte: http://loja.sharisma.com.br/cat/12-especiais/41-camisa-poa-azul

Figura 4 - Calça com abertura na parte traseira, com botões de pressão, para cadeirantes
Fonte: http://loja.sharisma.com.br/cat/12-especiais/165-calca-p---cadeirante-azul-marinho

NOVAS TECNOLOGIAS PARA A TERCEIRA IDADE

Tecidos com funções especiais já são realidade e podem muito bem ser utilizados no vestuário para idosos. Esses tecidos inteligentes têm funções relevantes, como: bacteriostática, anti-odores, anti UVA e UVB, hidro-repelentes, anti-manchas, além dos tecidos respiráveis. Essas iniciativas têxteis não resolvem todas as necessidades dos idosos com relação as roupas, mas ajudam no desenvolvimento de peças com características de proteção dérmica, absorção e secagem de transpiração, proteção solar, ativos antimicrobianos e facilidade de higienização e manutenção do vestuário.

OPORTUNIDADES, AMEAÇAS E ALTERNATIVAS

OPORTUNIDADES
Mercado de mais de 20 milhões de pessoas somente no Brasil;
Crescimento da terceira idade;
Demanda reprimida pela falta de oferta de produtos adequados.
AMEAÇAS
Dificuldade de acesso ao mercado;
Condição financeira do segmento, que está ajustada ao valor dos produtos;
Necessidade de conhecer e segmentar os produtos.
ALTERNATIVAS
Investimento em pesquisas sobre o segmento;
Desenvolvimento de novos produtos específicos para o segmento;
Desenvolvimento de estratégias específicas de acesso ao segmento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da terceira idade tem uma previsão de crescimento significativa nos próximos anos e vem apresentando boas condições financeiras, configurando-se como uma grande alternativa para a empresa do vestuário. Este mercado requer o desenvolvimento de peças modernas e ajustadas as características físicas do potencial consumidor. Configura-se como desafio para os estilistas, pois as roupas devem ser modernas e, ao mesmo tempo, ajustadas as características técnicas e têxteis que atendam as dificuldades enfrentadas pelas pessoas da terceira idade.

Nota-se ainda a importância de observar, de maneira mais detalhada, as faixas etárias na expectativa de entender as necessidades específicas e desenvolver peças adequadas para essa população. Por outro lado, é importante observar a geração imediatamente anterior à terceira idade. Esse potencial consumidor é menos conservador do que em épocas anteriores e certamente ao chegar na terceira idade trará consigo novas expectativas que o empresário do vestuário deverá atender.

Outro aspecto importante está relacionado à expectativa e qualidade de vida. Na medida em que a população na faixa de 90/100 anos aumenta novos desafios se estabelecem para os estilistas. As pessoas nessa faixa de idade possuem características físicas que requerem o desenvolvimento de peças especiais, como, por exemplo, a sensibilidade da pele faz com que roupas com tecidos especiais e mais confortáveis sejam necessárias. Com certeza, há muito a ser desenvolvido em relação a este tema. A verdade é que este é um mercado que se ampliará nos próximos anos e se apresenta como uma grande oportunidade para o empresário do vestuário.

FONTES

BRESSER, Deborah. **Loja de roupas para idosos faz atendimento domiciliar**. Disponível em: <http://moda.ig.com.br/dicasdemoda/loja+de+roupas+para+idosos+faz+atendimento+domiciliar/n1300022383126.html>. Acesso em: Mai. 2011.

COUTINHO, Gabriella. **Terceira idade muda hábitos de consumo.** Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/10,13177,terceira-idade-muda-habitos-de-consumo.htm>. Acesso em: Mai. 2011.

Cultura Mix - **Moda Para Terceira Idade**. Disponível em: <http://moda.culturamix.com/tendencias/moda-para-terceira-idade>. Acesso em: Mai. 2011.

Estadão **- Censo 2010 aponta que País tem cada vez mais idosos.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,censo-2010-aponta-que-pais-tem-cada-vez-mais-idosos,712625,0.htm>. Acesso em: Mai.2011.

Gazeta Online **- População idosa: de alvo à consumidora.** Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/index.php?id=/local/a_gazeta/materia.php&cd_matia=604158>. Acesso em: Mai.2011.

GRINOVER, P. **O poder da terceira idade.** Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>. Acesso em: Mai.2011.

IBGE **- População brasileira envelhece em ritmo acelerado**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1272&id_pagina>. Acesso em: Mai. 2011.

MEDI, P.P. **O consumo de cosméticos na terceira idade.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-consumo-de-cosmeticos-na-terceira-idade/22082/>. Acesso em: Mai.2011.

MENEGUCCI, F., SANTOS FILHO, A.G. **Proteção e conforto**: a relação entre os tecidos e o design ergonômico do vestuário para idosos. Disponível em: <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69803.pdf>. Acesso em: Mai. 2011.

Vitrine **- Terceira idade na moda.** Disponível em: <http://vvitrine.blogspot.com/2009/06/terceira-idade-na-moda.html>. Acesso em: Mai. 2011.