

ESTUDO DE UMA TENDÊNCIA – WELLNESS E SUA INFLUÊNCIA NA VIDA DAS MULHERES A PARTIR DOS 40 ANOS

Study of a Trend - WELLNESS and its Influence in the Life of Women After the 40 Years

Busetto, Edir Fátima; graduanda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, edirbusetto@gmail.com¹

Oliveira, Natálie Pacheco; mestre, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br²

Resumo: *Wellness* é uma espécie de atualização para bem-estar e é uma das palavras que melhor definem o espírito do nosso tempo. Seu conceito engloba saúde, alimentação, corpo, beleza, turismo ligados ao anseio contemporâneo por qualidade de vida e bem-estar. No presente artigo pretendeu-se identificar a influência da tendência *Wellness* na vida das mulheres a partir dos 40 anos, bem como a etimologia do vocábulo tendência, identificação de uma tendência, seu ciclo de vida e considerações acerca do tema. A metodologia utilizada foi a pesquisa de levantamento bibliográfico. Como resultado, podemos afirmar que o mercado *Wellness* encontra-se fortemente consolidado e é uma grande aposta de futuro.

Palavras-chave: *Wellness*. Tendência. Mulher ativa. *Zeitgeist*.

Abstract: *Wellness* is a kind of refresher for well-being and is one of the words that best define the spirit of our time. Its concept encompasses health, food, body, beauty, tourism linked to the contemporary yearning for quality of life and well-being. In the present article we intend to identify the influence of the *Wellness* trend on the life of women from the 40s, as well as the etymology of the word trend, identification of a trend, its life cycle and considerations about the theme. The methodology used was the bibliographic survey research. As a result, we can say that the *Wellness* market is strongly consolidated and is a great bet for the future.

Keywords: *Wellness*. Trend. Active woman. *Zeitgeist*.

1 INTRODUÇÃO

Wellness é uma palavra que pode-se traduzir como bem-estar, num conceito englobando saúde, alimentação, corpo, beleza e turismo, ligados a anseios por qualidade de vida. Trata-se de uma tendência iniciada nos anos 2000, quando um corpo saudável passou a ser mais importante do que a estética nas passarelas de moda. A indústria global de *Wellness* é atualmente um mercado que envolve US\$ 3,7 bilhões de dólares e as projeções são de crescimento (MODOLIN, 2017).

O objetivo deste trabalho é conhecer e aprofundar a anatomia da tendência *Wellness*. Para tanto, discorre-se sobre o assunto, elucidando questões inerentes ao tema e

¹Discente do curso Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, edirbusetto@gmail.com

² Professora do curso Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br

ao tipo de consumidor que abrange este estudo: mulheres de 40 anos ou mais que estão rompendo paradigmas com autoaceitação e amor-próprio. A oportunidade de aprofundamento do tema *Wellness* surgiu na disciplina de Desenvolvimento de Coleção I, na qual o público-alvo escolhido foi mulheres com 40 anos ou mais. Percebendo-se a correlação entre o *Wellness* e o público-alvo escolhido, foi realizado um levantamento de dados para o desenvolvimento da Coleção Verão Veneza 2018, apresentada na Semana Acadêmica do Curso de Moda do IFRS Campus Erechim em 2017.

A metodologia utilizada na elaboração do artigo foi a pesquisa de levantamento bibliográfico, através de consultas a obras e publicações dos autores, que serão nominados no referencial teórico. A estrutura deste artigo é composta de introdução, na qual discorre-se o tema proposto; da revisão da literatura, trazendo assuntos como o que é tendência, o *Wellness*, os recortes geracionais e o conceito “mulheres sem idade”. Para o desenvolvimento do trabalho, foram realizadas pesquisas acerca do significado de tendência, palavra derivada “do latim *tendentia*, cujo significado é “tender para”, inclinar-se para” ou “ser atraído por” (CALDAS, 2004, p 9), e, da compreensão da anatomia de uma tendência, do seu nascimento até a morte ou hibernação. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e nas considerações finais, apresenta-se o conceito *Wellness* como uma tendência holística de bem-estar e, em referência a mulher *Agelles*, ela está totalmente inserida nessa tendência.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Tendência

Identificar tendências pode transformar negócios (MODOLIN, 2017).

Uma tendência é um processo social que sugere uma mudança comportamental em mentalidades emergentes, que surgem da mutação do DNA cultural e do *Zeitgest*, revelando pistas importantes e sólidas para a geração de inovação. Uma tendência pode ser uma ideia, um conjunto de formas semelhantes ou objetos inter-relacionados (RAYMOND, 2010, *apud* RECH, 2016, p. 4).

A tendência serve para conseguir antecipar qualquer tipo de movimento incipiente que vá ter a adesão de um grupo, pequeno ou grande, com graus de maior ou menor aderência; manifestações de um movimento muito maior. Tendências são cíclicas e voltam com modificações para adaptar-se a novos contextos sociais, e estéticas contemporâneas. Quando representam mudanças comportamentais, tendem a ser mais duradouras, já que representam uma mudança de mentalidade, estilo de vida e hábitos de consumo, sendo as passageiras mais ligadas a produtos (MODOLIN, 2017).

Segundo Beatriz Modolin, no *webinar* Anatomia de uma Tendência da WGSN, em 2017, os processos passam por pessoas inovadoras, que querem ser percebidas pelo diferencial. Em seguida, chegam aos influenciadores; onde atualmente, qualquer um pode ser com as mídias digitais. A partir desse ponto, unem-se todos e é a mídia, que falará com televisão e revistas, até chegar ao seu ápice, quando começa a atingir a moda convencional e inicia o seu declínio; é o momento onde a grande massa adere àquela tendência. Segue a um mercado baixo, no qual as pessoas demoram mais a familiarizar-se, ou sentir-se confortáveis para consumir aquilo, até finalmente chegar ao estado de morte ou hibernação; podendo retornar. As tendências estão por toda parte, como alimentação, habitações, comunicações; portanto ditarão produtos e serviços que as pessoas desejarem consumir.

2.2 Como Identificar as Tendências

Segundo Beatriz Modolin, especialista da WGSN, utiliza-se uma combinação de análises quantitativas, com foco em produtos, estoques e vendas, a fim de identificar diferenças em relação às temporadas anteriores, e também um grande trabalho de pesquisa, que acompanha arte e cultura, comportamento de consumo, política, tecnologia e diversas outras variáveis que tenham impacto nos hábitos de consumo (MODOLIN, 2017).

2.3 Análise de uma Tendência

Após a compilação das informações, realiza-se uma divisão na linha do tempo para entender em que contexto farão sentido e daqui a quanto tempo será uma tendência. Na prática, o cenário futurista, de dez anos ou mais, é atrelado à tecnologia, envolve altos custos, e não chega ao mercado convencional rapidamente. A médio prazo, cinco anos ou mais, são feitas análises demográficas e estudos do comportamento do consumidor, pois por mais que alguns hábitos mudem, quando há mudanças no comportamento, é mais duradouro do que uma tendência de produto. A médio e curto prazo, dois anos, estuda-se macrotendências de comportamento, mais abrangentes e expressivas, falando-se de produto e direcionamento de design, inovação e espaço, onde faz-se necessário entender contextos atuais. Dias (2010, p. 14) afirma que “a ideia de tendência dissemina-se, principalmente a partir do século XIX, culminando à sua ascensão as ideias de progresso e evolução aliadas ao senso comum e a doutrina positivista”. “A tendência leva em direção ao futuro, representada como o desdobramento natural do presente” (CALDAS, 2004 *apud* DIAS, 2010, p. 14).

Caldas (2004) afirma que existe uma grande variedade de classificações para as tendências. Relata ainda, que em relação ao ciclo de vida das mesmas existem as tendências de fundo, que influenciam o social por longos períodos de tempo, e em contrapartida há as chamadas tendências de ciclo curto, identificadas como fenômenos passageiros de moda (DIAS, p.14).

2.4 Sobre o Mercado *Wellness*

De acordo com o *The Global Wellness Institute*, uma organização sem fins lucrativos com a missão de capacitar o bem-estar em todo o mundo, educando setores públicos e privados sobre saúde preventiva e bem-estar, o mercado de bem-estar movimentou US\$ 3,7 bilhões atualmente (MODOLIN, 2017). Entre os múltiplos modos como esse estilo de vida impactou os negócios; a indústria da moda, recebeu um aumento de demanda por roupas inspiradas em esportes, registrando um crescimento de 10% em 2016, contra um crescimento geral do mercado de moda de 4%. A geração *millennial* (recorte geracional formado por nascidos entre 1981 a 1994) já está inserida e bem posicionada no mercado de trabalho. Para atender esse público, é importante investir em experiências, participação, cocriação e conveniência. Essa geração sempre foi associada à busca de autossatisfação, estilos de vida despreocupados, mas na realidade, ao entrar no mercado de trabalho, eles rejeitaram o álcool e drogas em troca de uma vida saudável. De acordo com uma pesquisa de 2015, cerca de metade deles mudaram seus hábitos alimentares tornando-os mais saudáveis (MODOLIN, 2017). Pode-se dizer que vivemos um momento de auto-obsessão, onde as pessoas preocupam-se com sua imagem; em relação ao corpo, dietas e performance; no trabalho, nos esportes ou nas redes sociais e a diversidade ganha força.

De acordo com Beatriz Modolin (2017), no futuro, o contexto será muito mais de autoaceitação, incorporação das imperfeições e busca do bem-estar individual. Os avanços tecnológicos e a influência comportamental dos *millennials* transformaram o perfil do consumidor com mais idade. Há muitas oportunidades com esse público, que quer ter suas expectativas atendidas, e representa uma parcela significativa do mercado de consumo. Estereótipos estão sendo desconstruídos e aparentam e desejam o mesmo que os *millennials*, com similaridades: preocupação com beleza e estilo de vida. Foi-se o tempo em que a idade tornava-se limitadora na hora de adotar tendências. Atualmente adaptar a moda à personalidade, à realidade e ao estilo é questão de bom senso, pois sentem-se mais jovens do que seus pais sentiam-se com a mesma idade (MODOLIN, 2017).

2.5 A Identificação da Tendência *Wellness*

Nos anos 2000, o público começou a revoltar-se com a ideia de modelos extremamente magras e esqueléticas nas passarelas, comum nos anos 90. Gerou-se uma preocupação no consumidor, e uma mudança no padrão de beleza, onde corpos musculosos e com aparência saudável passaram a ser mais apreciados do que a magreza extrema.. Em 2008 houve uma crise no sistema de saúde global, causada pela crise econômica ocorrida na época, e ao mesmo tempo, problemas como a obesidade passando a ser uma preocupação global. Os governos passaram a promover estilos de vida saudáveis. Começou-se a falar em *athleisure*, conforto que é tendência mundial na moda, justaposição das palavras em inglês: *athlete* = atleta + *leisure* = lazer. Em 2010, inicia-se o estudo dos *millenials*, antes considerados muito jovens, libertários e focados no prazer, mudando com seu ingresso no mercado de trabalho. Se antes preferiam vida com excessos, passaram a ter um estilo de vida saudável, tranquilo e focado na carreira, um estilo de vida antihedonista. Em 2011, o *athleisure* passou a ser incorporado nas coleções das principais marcas e alcançou a alta moda, passando a ser um estilo de vida.

2.6 Sobre as Gerações *Baby Boomers*, *X*, e *Millenials*

Segundo Treptow,

A postura filosófica da busca do prazer é chamada de hedonismo. Mas o que entendemos por prazer e por dor? E o que isso tem a ver com MODA? O isolamento social pode ser um fator de frustração, portanto dor. O consumidor de moda “aposenta” suas roupas e adquire outras por que as primeiras “saíram de moda” e passaram a representar um risco de ridicularização e conseqüente segregação social. Por outro lado a admiração do grupo, ou seja, o reconhecimento social, é uma forma de prazer. Então, nosso mesmo consumidor compra roupas de “última moda” para que seja reconhecido como moderno, atualizado e outros predicados que lhe são positivos e causam prazer. O mesmo pode ser dito em relação à sedução, projeção de imagem pessoal, poder, e outros atributos (TREPTOW, 2003, p. 54).

Os *millenials*, a também chamada “Geração Y,” nasceram nas décadas de 1980 a 1990, e iniciaram sua fase jovem/adulta juntamente como o início do século XXI. De acordo com estudos geracionais, a “Geração Y” cresceu rodeada de facilidades oferecidas por seus pais, da “Geração X”, que queriam aos seus filhos uma vida melhor da que tiveram. O termo “Geração X”, criado por Robert Capa, foi considerado como um grupo de pessoas jovens, sem identidade aparente, sem definição, com um futuro hostil, pós-guerra (MEYER, 2017). Cresceu, passou pela fase hippie, teve ideais, esqueceu-se dos mesmos e foi fazer carreira no mercado. Viu surgir a era da comunicação e seu mundo mudar muito. São netos da

geração *Baby Boom*, os nascidos nas décadas de 1920 a década de 1940, aumento significativo na taxa de natalidade dos Estados Unidos após a segunda Guerra Mundial; e a geração mais afetada pelo estresse. Almejam um estilo de vida tranquilo, e não querem para seus filhos a rotina ativa de aulas, esportes, música, etc, que viveram. Evitam de qualquer forma passar essa ansiedade aos seus filhos, os nascidos a partir de 2010, a chamada “Geração Z” ou *Alphas*. O outro extremo da geração, os *Baby Boomers* são atualmente a nova meia idade, dos 52 aos 70 anos, mais ativos, tem senso de aventura e foco no turismo de bem-estar. Aos 74 anos inicia a velhice, antes aos 65 anos; um período maior de meia idade e com aumento na expectativa de vida. Exercícios com foco em longevidade e como envelhecer bem tem procura. Alguns *boomers* incentivam esses movimentos e tem como slogan abraçar sua idade e celebrar sua saúde, sua beleza natural.

2.7 O Futuro: o que se Enxerga para o Mercado *Wellness*

Em 2019, para o mercado *wellness*, os três pilares básicos da indústria serão transparência, integridade e honestidade. O consumidor quer marcas em que possa confiar, que incorporem de fato àqueles valores que a marca prega, os seus valores pessoais. Nota-se que temas como diversidade, meio ambiente e inclusão serão determinantes (MODOLIN, 2017). Em 2019, termos como autocuidado e amor-próprio serão mais importantes, cuidar de si mesmo será prioridade, desejo crescente por conforto e acolhimento, resultando em movimentos de autoaceitação onde as pessoas passam abraçar imperfeições, buscando estilos de vida possíveis a longo prazo, com foco em saúde física, mental e espiritual. Os estilos de vida que são inatingíveis não tem mais o mesmo apelo. As pessoas querem dietas e atividades físicas que possam ser seguidas a longo prazo e incorporadas ao seu estilo de vida. O consumidor será mais consciente com a alimentação, mente e corpo. Bens e serviços serão substituídos pelo tamanho único, será uma personalização em massa, uma era relevante de individualidade verdadeira, com atendimento ao consumidor em nível extremo e muito profundo (MODOLIN, 2017).

A sociedade não está preparada para conviver com o envelhecimento, rugas e cabelos brancos ainda são vistos como sinal de demência e descrédito; ao contrário, os indivíduos na faixa etária da geração *Boomer*, especialmente as mulheres estão na melhor fase, querendo desfrutar da maturidade com serenidade, respeito e com direito a ter seus desejos satisfeitos, incluindo uma vida ativa e saudável. São mulheres em que a idade é o que menos importa, são mais felizes, independentes, donas de si. Uma geração que impulsiona a nova tendência de estilo de vida é a *ageless* (ou sem idade). Quem nutre um

estilo de vida *ageless* é chamado *perennial* (de perene), termo criado pela empreendedora de tecnologia Gina Pell na revista *Fast Company* (KARAN, 2017). Segundo a autora, *perennial* é uma pessoa que cultiva um estilo de vida que harmoniza hábitos e gostos de diversas idades. Um movimento que não se baseia em noção cronológica, mas em identidade social. As mulheres mais engajadas são as acima dos 40 anos. Quando chegam a essa idade, alcançam um grau de maturidade em que a aprovação dos outros deixa de ser imprescindível, ficam mais leves, donas de si e bancam suas escolhas. O pensamento atemporal dos *perennials* reflete-se em seus hábitos de consumo e em sua aparência. As *perennials*, poderiam ser chamadas de *agefull* (cheias de idade). É a sensação de confiança e autoconhecimento que dá o tom do comportamento dessa geração.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa de levantamento bibliográfico, e por meio da transcrição do *webinar* (MODOLIN, Beatriz. *Webinar Anatomia de uma Tendência-WGSN.2017*); consultas a livros, artigos, sites e autores. Segundo Marconi e Lakato (2011, p. 43-44), “sua finalidade [a revisão bibliográfica] é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]”. Para isso, utilizou-se o *webinar* *Anatomia de uma Tendência*, disponibilizado em 2017, pela WGSN, que trata do assunto *Wellness*, elucidando como nasce uma tendência, e como se dá sua influência no mercado até a sua morte ou hibernação. Cita-se Caldas em pesquisa de tendências, Zironi (2017) nos fala sobre o mercado *Wellness*, Spiegel (2017) discorre o assunto previsão de tendências, Meyer (2014) relaciona e diferencia recortes geracionais, Karan (2017) disserta acerca dos ensejos das mulheres; e cita-se os autores Dias (2010) e Treptow (2007); que corroboram e acrescentam conhecimento ao que foi dito no *webinar*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as mulheres, tornou-se obsoleto o conceito de meia-idade. É visível que as mulheres têm estilo e atitude mais joviais do que tinham suas mães, e elas têm sede de experiências tanto quanto as *millennials*. Portanto, o conceito *Wellness*, aplica-se perfeitamente às novas mulheres, consumidoras procurando acima de tudo serem felizes.

Os principais movimentos para o mercado de *wellness* atualmente são estilo de vida, moda e beleza (MODOLIN, 2017). Estilo de vida fala do bem-estar, é parte da identidade das pessoas. Na moda, as mídias sociais ainda tem grande poder na promoção do mercado *Wellness*, e a tendência são as marcas cada vez mais adentrarem nesse

mercado, com foco maior na qualidade e no conforto e menor em performance. Quando o consumidor identifica-se com o estilo de ser da marca e não somente com seu produto, ela não está somente mantendo clientes, e sim criando um relacionamento, uma comunidade. Já no mercado da beleza, os produtos têm foco na prática de exercícios, e na melhora da performance, tanto corporal quanto mental.

Concluindo, podemos afirmar que o mercado *Wellness* encontra-se fortemente consolidado e é uma grande aposta de futuro. Os consumidores, querem cada vez mais, sentir-se incluídos e valorizados pelas marcas. O sentimento de pertencimento é inerente ao ser humano e as marcas que souberem identificar essa necessidade terão em seus consumidores divulgadores e defensores de seu estilo de ser.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

DIAS, Camila Carmona. **As Influências das Tendências de Moda**. Modapalavra E-periódico, Ano 3, n.6, jul-dez 2010, pp. 103. 135.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. Brusque: D.Treptow, 2007.

ZIRONDI, Mariana. **Mercado wellness cresce e movimentada tendências de comportamento**. Artigo do site Propmark.com.br, 2017. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/mercado-wellness-cresce-e-movimentada-tendencias-de-comportamento>. Acesso em 08 jul 2018.

SPIEGEL, Emily. **Nos bastidores: A mágica e a matemática da previsão de tendência**. Artigo do site www.wgsn.com, 2017. Disponível em: <https://www.wgsn.com/blogs/behind-the-scenes-trend-forecasting/>. Acesso em 10 jul 2018.

MEYER, Maximiliano. **Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?** Artigo do site Oficina da NET, 2014. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos> . Acesso em: 5 jul 2018.

KARAN, Luíza. **Elas também são millennials**. Artigo do site Revista Marie Claire, 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2017/09/elas-tambem-sao-millennials.html> Acesso em 5 jul 2018.

MODOLIN, Beatriz. Webinar **Anatomia de uma Tendência**. 2017 marketinglatam@wgsn.com. Acesso em 2017.