

TERCEIRA IDADE COM ESTILO:
A CONSULTORIA DE IMAGEM NO ENVELHECER

Me. LEILA RABELLO DE OLIVEIRA¹

Esp. SIMONE LOPES DE MORAES²

RESUMO

Considerando o aumento da população idosa, surge um novo olhar a esse público, onde nasce o interesse de oferecer melhorias ao atendimento a esses indivíduos com o intuito de promover qualidade de vida. Na contemporaneidade, a imagem pessoal desempenha função primordial no bem-estar emocional e físico. Objetiva-se nesse artigo verificar como a terceira idade lida com a sua aparência e também comprovar os benefícios das técnicas da consultoria de imagem e estilo aos mesmos. A metodologia englobou uma análise bibliográfica e exploratória, com realização de pesquisa de campo por meio de questionário, contendo 18 perguntas referente a vestuário, saúde, relacionamentos e autoestima, aplicado a 36 mulheres acima de 60 anos, 24 delas frequentadoras de um Núcleo de Convivência do Idoso e três das entrevistadas foram selecionadas para aplicação das principais técnicas da consultoria de imagem. Os resultados demonstraram entrevistadas que cuidam da aparência de forma básica, pois questionam uma carência no nicho de mercado para esse público e a comprovação da aplicação das técnicas de consultoria de imagem como benefícios a essas mulheres. Conclui-se assim a importância da orientação de um consultor de imagem e estilo para promoção de bem-estar a essas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: Terceira idade. Consultoria de imagem. Envelhecimento. Aparência.

ABSTRACT

¹ Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC/SP, mestre em Ciência da Informação pela PUC/Campinas, pós-graduação (Lato Sensu) em Educação no Ensino Superior pela Universidade Anhembi Morumbi. Professora no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: leila.rabello@belasartes.br

² Aluna do curso de pós-graduação em Consultoria de Imagem e Estilo do Centro Universitário Belas Artes, e bacharel em Psicologia pela Universidade Cruzeiro do Sul. Email: simone.loppes@hotmail.com

Considering the increase of the elderly population, a new look appears to this public, where the interest of offering improvements to the service to these individuals is born with the intention of promoting quality of life. In contemporary times, the personal image plays a primary role for emotional and physical wellbeing. The aim of this article is to see how the Third Age deals with their appearance and also to prove the benefits of the Image and Style Consulting techniques to them. The methodology of this study encompassed a bibliographical and exploratory analysis, with a questionnaire, containing 18 questions, regarding clothing, health, relationships and self-esteem, applied to 36 women over 60 years of age, 24 of them attending a Center for the Coexistence of the Elderly and three of the interviewees were selected to apply the main techniques of an image consultancy. The results demonstrated that interviewees who look after their appearance in a basic way, question a lack in a niche market for this audience and the verification of the application of the Image Consulting techniques as benefits to these women. This concludes the importance of the orientation of an Image and Style Consultant to promote well-being to these people.

KEYWORDS: Third age. Image Consulting. Aging. Appearance.

Introdução

O curso de pós-graduação em Consultoria de Imagem e Estilo busca preparar profissionais capazes de desenvolver a imagem pessoal e profissional de pessoas em geral para que se sintam confiantes consigo mesmas e desta forma consigam prosperar em seu caminho. Mundialmente, as pessoas estão vivendo mais, e o olhar para o envelhecer vem mudando aos poucos, pois as pessoas precisam sentir-se bem em qualquer fase de sua vida. Na terceira idade o indivíduo passa por várias mudanças, não apenas fisicamente, mas também mentalmente, e é neste momento que a consultoria de imagem e estilo pode proporcionar ao idoso satisfação pessoal e a possibilidade de desfrutar melhor a sua vida. O tema deste artigo é pesquisar na prática como a consultoria de imagem e estilo pode conceder qualidade de vida na terceira idade. Sabemos as grandes dificuldades que a população idosa enfrenta nesse momento de suas vidas: a aposentadoria nem sempre é algo prazeroso, o afastamento do trabalho pode trazer grandes consequências psíquicas a essas pessoas. Desta forma, a busca de uma ampla assistência a esse público torna-se necessária para que os mesmos sintam-se bem consigo e com as pessoas ao seu redor.

Sendo assim, hipoteticamente conciliando o conteúdo, o conhecimento e as informações obtidas com a consultoria de imagem e estilo, é possível conceder qualidade de vida aos idosos. Objetiva-se contribuir para a promoção de saúde aos idosos, bem como melhorias em sua imagem pessoal e, conseqüentemente, aumento de sua autoestima, tendo como objetivos específicos elaborar uma intervenção que realmente atenda a necessidade do cliente, identificar o que pode ser melhorado e o que pode ser valorizado em cada pessoa e demonstrar por meio de técnicas os benefícios da consultoria de imagem aos idosos. Justifica-se assim que as estatísticas comprovam o aumento da expectativa de vida, acarretando em uma elevação no número de idosos. Desta forma, a qualidade de vida é fundamental para a saúde dessas pessoas. Assim, este artigo torna-se relevante na contribuição da promoção da autorrealização e bem-estar deste público.

Revisão de literatura

O envelhecimento é um processo natural na vida dos seres humanos e, em toda a sua vida, o homem necessita de satisfação pessoal e promoção de sua autoestima. Sendo assim, destaca-se a importância da consultoria de imagem e estilo com os idosos, no intuito de favorecer o bem-estar e saúde dessas pessoas. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), as pessoas estão vivendo mais e, no Brasil, até 2050, o número de idosos triplicará. Mediante esse aumento da expectativa de vida, que não ocorre apenas em nosso país, mas sim à nível mundial, surge a preocupação com um envelhecimento saudável. Os idosos necessitam continuar ativos e do reconhecimento de seus potenciais, capacidades e os benefícios de viver em sociedade.

2.1 Terceira idade Conforme Barros (1998, p.76) o vocábulo ‘terceira idade’ surgiu na França para identificar os jovens recém-aposentados, “sendo classificado como sinônimo de envelhecimento ativo e independente”. São, na verdade, os jovens idosos, onde passarão por novas vivências e experiências, merecendo assim uma atenção especial. Manifesta uma nova imagem aos idosos, que antes eram vistos como um “peso” para família, ocorre a valorização da sua experiência profissional e o prêmio que é a aposentadoria ativa. Para tanto muitas empresas contam com novas políticas em seus Recursos Humanos, como a Preparação para a Aposentadoria (PPA), onde frisam aos seus funcionários mais velhos que a vida não se encerra com a aposentadoria. A terceira idade surge na vida de uma pessoa como uma nova fase, com novos desafios. De acordo com Veras (1997, p. 45) “a nova concepção da velhice está ligada ao dinamismo, ao lazer e à sociabilidade”. Não vemos

mais os idosos com funções importantes nas famílias ou com a imagem do isolamento. Ao contrário: a terceira idade deseja cada vez mais participar das atividades sociais e fugir da solidão e suas consequências, onde manifesta uma busca inconstante de realização pessoal. Na visão de Silveira (2000, p. 40) “os idosos passam por muitas perdas, preocupam-se com doenças, choram a morte de entes queridos, mas estudam, dançam, namoram”. Entendemos assim que, apesar de todo o sofrimento que passam e que passarão, ainda anseiam por viver, e essa vivência deve ser valorizada para promoção da saúde deste público. Erikson (1987) estudou o desenvolvimento humano e o dividiu em oito estágios, sendo o último referente à velhice, o qual denominou como Integridade X Desespero, onde o idoso tem tendência a realizar reflexões sobre sua vivência e analisar se existe satisfação ou não. Se a avaliação for positiva, corresponde à integridade, porém se negativa, é o desespero. E é nesse momento que a sociedade e profissionais preparados podem auxiliar o idoso nesta fase. No Brasil, como nos demais países, o envelhecer ainda não é bem visto. A sua chegada incomoda e esse público ainda não é totalmente respeitado, mas aos poucos esta visão vem sendo alterada principalmente com a criação do Estatuto do Idoso, assegurando desde outubro de 2003 direitos fundamentais e proteção à terceira idade. Em busca de legitimar e reconhecer o seu espaço na sociedade, os idosos do mundo contemporâneo também não querem mais a classificação de velhos, pois essa palavra refere-se ao que não se usa mais, ao antiquado, ao declínio, e eles sentem-se ativos. Assim, dessa forma, esse público aos poucos recebe novas estratégias de sociabilidade. Uma delas foi a criação da Universidade Aberta da Terceira Idade (UnATI), onde são realizados programas voltados para a educação dos idosos, promovendo diversas atividades. De acordo com Veras (1997, p. 46) as Universidades Brasileiras da Terceira Idade foram criadas no final dos anos 80, “tendo como objetivo ocupar o tempo livre de seus integrantes e favorecer as relações sociais entre eles”. 2.2 A imagem no envelhecer De acordo com Josgrilberg (2007, p. 63) nem todas as pessoas aceitam bem a imagem no envelhecer, “cada pessoa tem a sua forma de pensar” e vai depender também da sua bagagem existencial e da cultura onde está inserida. Segundo Neri e Freire (2000, p. 91), em várias culturas “o envelhecimento está ligado à deterioração do corpo e do declínio à incapacidade”. Desta forma, existe uma relação cultural da velhice com doença, com o fim, com a morte, porém esta visão, aos poucos, vem sendo modificada em nossa sociedade. Muitas pessoas ainda associam a velhice com a presença de doença, porém é necessário repensar esse conceito e entender que, mesmo

com algumas enfermidades, essa população consegue manter a sua autonomia e sua independência.

Conforme Martins e Massarollo (2010, p. 480) “as discussões sobre o amparo aos idosos ocorrem no Brasil há décadas”. Com isso, na atualidade, a preocupação do público da terceira idade com o bem-estar e qualidade de vida torna-se relevante e, neste contexto, aumenta a demanda de profissionais que ofertam serviços a esse público. Para Gáspari e Schwartz (2005, p. 71) “o idoso enfrenta uma verdadeira crise de identidade, a qual afeta a sua autoestima e aceitação de si mesmo”. Eles passam por muitas mudanças, muitas experiências positivas e negativas, e se não tiverem apoio da família e, neste caso específico, do consultor de imagem, poderão ocasionar consequências que os prejudicarão. Krznaric (2015, p. 64) relata que “a empatia é reconhecida hoje como um ingrediente essencial para o bem-estar humano”. Um papel essencial para profissionais como coaches e psicólogos é praticar a empatia para ajudar verdadeiramente o próximo, compreendendo sua dor sem julgamentos. Segundo Roma (2013 p.86), a psicologia e o coaching possuem muitas coisas em comum, principalmente que ambas as abordagens aplicam relações interpessoais empáticas e respeitadas que priorizam a autoconsciência e evolução pessoal, focando no desenvolvimento humano e bem-estar do cliente, buscam ajudar o indivíduo a mudar de maneira positiva, utilizando melhor os seus recursos internos, permitindo explorar mais de si mesmo, quebrando pensamentos e comportamentos que não o beneficiam. Conforme Dios (2007 p.10) “a consultoria de imagem e estilo faz parte de um sistema de códigos”, onde busca uma lógica entre a personalidade da pessoa e o meio a qual está pertence. Considerando o seu estilo de vida, enaltecendo a beleza e a autoestima de acordo com o grupo social em que o indivíduo está inserido, os idosos também necessitam resgatar a sua identidade, mesmo sendo essa uma sociedade que engrandece apenas a juventude. Desta forma, segundo Aguiar (2015 p.26), a consultoria de imagem e estilo auxilia muito mais do que apenas na melhora da imagem, mas sim na sua transformação para melhor, considerando que cada pessoa é única e, no caso da população idosa, levando em consideração que carrega uma vivência cheia de significados que devem ser relevantes durante o processo.

Metodologia

O método de procedimento deste artigo tratou-se como estudo de caso, onde foram utilizadas técnicas de entrevistas com idosas para levantamento de dados. Posteriormente,

em três delas, aplicou-se as principais técnicas de consultoria de imagem e estilo aprendidas em sala de aula, como análise do tipo físico e estilo pessoal, e indicações de peças que valorizam o biotipo de cada pessoa, coloração pessoal, visagismo e as ferramentas de trabalho do coaching e psicologia, com o intuito de mostrar às clientes seus potenciais, recursos internos adequados através do autoconhecimento e a potencialização de seus pontos positivos.

Pesquisa

No período de 23/03/2017 a 27/03/2017 foram realizadas as entrevistas, onde a população pesquisada foi composta de 36 mulheres, de faixa etária acima de 60 anos, sendo 12 delas do convívio da autora e 24 frequentadoras do Núcleo de Convivência do Idoso Nosso Lar. O núcleo localiza-se na Rua Jalisco, 158, bairro da Água Rasa, Zona Leste da cidade de São Paulo, e conta com convênio entre prefeitura e empresas privadas. O intuito da instituição é prover o encontro entre os idosos, com objetivo de motivá-los e incentivá-los a um bom relacionamento interpessoal, favorecendo assim um processo de envelhecimento saudável. A faixa etária dos usuários é igual ou superior a 60 anos, de ambos os sexos e em situação de vulnerabilidade social ou emocional. Porém o núcleo é frequentado em sua maioria por mulheres. Sendo assim, as atividades oferecidas são mais destinadas a esse público, como por exemplo a ginástica funcional, alongamento, lian gong, yoga, expressão corporal, oficina de memória, pintura em tecido e artesanato. De acordo com Albuquerque e Carvalho (2013, p.45) “os Centros de Convivência aos Idosos são locais de acolhimento e promoção de saúde, sendo um apoio social para o enfrentamento dos agravos físicos, psicológicos e sociais apresentados por seus usuários”. Em entrevista com as mulheres que frequentam o núcleo, constatou-se que várias delas confirmam os benefícios e a melhoria da qualidade de vida por meio da participação das atividades oferecidas pela instituição. Conforme Albuquerque e Carvalho (2013 p.55) “os grupos de convivência passam a representar para esses idosos um novo espaço de expressão, aprendizagem, troca de experiências e valorização pessoal”. O que pode ser observado é que esses locais são adequados para manter a capacidade funcional das idosas, suas habilidades sociais e a vitalidade na velhice. O questionário aplicado contempla 18 perguntas, com roteiro básico, onde o modelo de tipologia das perguntas foi de 15 fechadas e três perguntas abertas. A aplicação da entrevista deu-se in loco. Segundo Duarte (2014, p. 63) “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes

maneiras de perceber e descrever os fenômenos”, sendo a forma mais poderosa de compreender o ser humano. A construção do questionário foi definida em quadro blocos: moda, corpo, relacionamentos e autoestima, sendo as questões de 1 a 6 referidas à vestuário e acessórios, as questões 7 e 8 à corpo e saúde, as questões 9 a 12 à gostos pessoais e relacionamentos e das questões 13 a 18 sobre autoestima. As perguntas tiveram como base identificar o comportamento das idosas referente à sua imagem e a autoestima.

Na pergunta de número 1 abordou-se o tipo de roupa que as entrevistadas preferem usar. As respostas foram 44,4% das entrevistadas preferem camisetas e calças, 30,6% qualquer tipo de roupa, 22,2% vestidos e saias e 2,8 roupas esportivas. Na questão 2 verificou-se se as mulheres encontram as roupas que gostam em lojas. O resultado foi de 44,4% sempre acham; 33,3% às vezes e 22,3% acabam comprando o que não gostam ou não encontram. De acordo com Aquino (2011, pp.02) “a forma como o indivíduo aparece pode colaborar com o objetivo da comunicação entre si e com o meio, também possui significantes e significados, onde o modo de se vestir é um fator influenciador com o outro”. O tipo de roupa diz muito sobre a personalidade da pessoa e é uma forma de comunicação. As mulheres entrevistadas possuem rotinas ativas, onde além de realizarem as atividades oferecidas no núcleo, cuidam dos seus lares e necessitam de roupas práticas e com conforto. Conforme pesquisa publicada no site do Sebrae Inteligência Setorial (2016), no setor de moda há poucas opções para as pessoas da terceira idade e desta forma ocorre uma grande insatisfação deste público, como comprovado com as mulheres entrevistadas, pois suas queixas dizem realmente não existir um nicho de mercado para elas, inclusive na região onde residem. Segundo percepção das mesmas, as lojas vendem roupas apenas para jovens, sendo que as que informaram que sempre acham roupas que gostam, realizam suas compras no bairro do Brás ou do Bom Retiro, regiões de comércio popular do estado de São Paulo, movimentadas, com várias lojas e preços mais acessíveis, “denominados bairros do centro expandido da cidade de São Paulo, que se configuram como espaços de maior peso econômico e de comércio” (Nakato; 2002, p.125). Investigou-se na questão 3 o que as entrevistadas mais procuram em uma roupa, e as respostas foram que 30,6% prezam pelo conforto, 25% pelo preço, 25% pelo estilo e 19,4 por beleza. Já na pergunta 4 indagou-se se as entrevistadas gostam de “andar na moda” e o resultado foi que 41,7% responderam às vezes, 38,9% sempre, 11,1% alegaram que isso é coisa para jovens e 8,3% informaram que não se importam com moda.

Ballstaedt (2012 p.2) afirma que “o envelhecer é um processo que atinge o corpo todo. Cada órgão reduz, aos poucos, suas funções e o corpo se torna senil”, e conforme essas alterações ocorrem na terceira idade, o conforto está acima de tudo. As entrevistadas necessitam de roupas práticas, que reflitam a sua identidade, sem perder a qualidade e beleza dos tecidos. Aguiar (2015 p.30) informa que “o consultor de imagem avalia a imagem da pessoa no geral”. Dessa forma, o mesmo tem a capacidade de identificar, após a sua avaliação, o tecido mais confortável e apropriado para cada peça de acordo com o biotipo da cliente e valorizar a sua silhueta, e que as formas de corpo variam, sendo os tipos de silhuetas conhecidos como ampulheta, triângulo invertido, triângulo, retângulo e oval. Assim conhecendo o biotipo da cliente, o consultor de imagem e estilo selecionará as peças de roupas adequadas para disfarçar algo que não favorece e valorizar os seus pontos físicos fortes, criando assim uma ilusão de corpo proporcional. Slongo (2009, p.4) considera “a moda como uma mídia expressiva e visual, fornecendo a identidade social por meio de cultura, idade, status, personalidade e estilo”, sendo um processo de relacionamento e socialização. Segundo Ballstaedt (2012 p.12) “existe uma enorme defasagem de produtos e serviços especializados que atendem o consumidor idoso, a maioria dos produtos comercializados para esse público está mais ligada a incapacidade de locomoção”, ou seja, não a vestuário, confirmando assim a dificuldade das entrevistadas em encontrar roupas que não conseguem adequar às tendências, mas mesmo assim manifestam o desejo de vestir-se com elegância, estilo e modernidade. Na questão 5 abordou-se sobre o uso de acessórios e 47,2% responderam que utilizam todos os dias, 22,2% não usam acessórios, 16,7% usam apenas em ocasiões especiais e 13,9% usam, mas não todos os dias. Já na pergunta 6 indagou-se sobre o uso de maquiagem e, 41,7% responderam que usam todos os dias, 27,8% não usam, 16,7% só usam em ocasiões especiais e 13,9% usam, mas não todos os dias. De acordo com Pascolato (2013 p.144) “os acessórios, como bijuterias, joias, echarpes, lenços, chapéus, têm o poder de dar o acabamento à imagem”. Desta forma, considera-se o acessório como a finalização da produção e demonstram o estilo da pessoa. Observou-se que os acessórios que as entrevistadas mais gostam de usar são brincos pequenos e correntes com pingentes simples, prezando pela discrição, porém percebeu-se o desejo de utilizar outros acessórios. Como citado, não conseguem combiná-los e acabam não usando. Conforme Oneda et al. (2008 p.08), “a maquiagem cosmética tem como função marcar os detalhes mais harmoniosos da face e corrigir as imperfeições. As entrevistadas que usam

maquiagem estavam de batom e base com protetor solar, manifestando assim o cuidado além da imagem, como da saúde da pele. Investigou-se na pergunta 7 se as entrevistadas cuidam da saúde e 77,8% responderam que sempre, 16,7% vai ao médico apenas quando sente algo e 5,5% vai ao médico uma vez por ano. Já na questão 8 verificou-se se as entrevistadas realizam atividades físicas e 72,2% responderam que realizam e 27,8% não realizam. De acordo com a pesquisa feita pelo IBGE (2010) quase a metade dos idosos (48,9%) do país sofre com doenças crônicas, como diabetes, hipertensão, problemas cardiovasculares e reumatismo ou artrite. O cuidado com a saúde é essencial para a qualidade de vida das idosas e autonomia. Mesmo aquelas que não possuem doenças crônicas reconhecem a importância da prevenção de patologias e também para a sua autonomia física e mental. Freitas et al. (2007 p. 93) aponta em suas pesquisas “o papel do exercício físico moderado como um elemento decisivo para a aquisição e manutenção da saúde e de boa qualidade de vida em pessoas idosas.”. As mulheres entrevistadas reconhecem os benefícios que os exercícios físicos lhe proporcionam, inclusive as que não fazem, justificando que possuem problemas de saúde que prejudicam na execução dos mesmos. Verificou-se na questão 9 quando ocorrem os encontros das idosas com suas famílias e 83,4% informaram que tem contato frequente com seus parentes, 13,9% encontra seus familiares apenas em festas e 2,7% não tem contato. Na questão 10, abordou-se o que as entrevistadas mais gostam de fazer e 50% falaram que gostam de reunir a família, 25% prefere sair com as amigas, 19,4% gosta de viajar, 2,8% opta por fazer um hobby e 2,8% gosta de ficar sozinha. Conforme Camarano et al. (2004 p. 163) “os laços familiares podem ser considerados um tipo de “seguro” na velhice e significar diferenciais na sua qualidade de vida. ”. Assim entendemos a importância do contato familiar, sendo fundamental para a promoção e preservação da saúde do idoso. Carneiro e Falcone (2004 p. 121) ressaltam “a importância das habilidades sociais para a saúde, a qualidade de vida e bem-estar físico e mental na velhice”. Verifica-se assim a relevância do vínculo afetivo familiar e social para um envelhecimento saudável e preservação das funcionalidades físicas, mentais e emocionais. Na pergunta 11 indagou-se sobre o tipo de música que as entrevistadas mais gostam e 41,7% gosta de qualquer tipo de música, 25% prefere músicas animadas para dançar, 19,4% músicas relaxantes, 8,3% não gosta de ouvir músicas e 5,6% apenas ouve música sacra. Investigou-se na questão 12 se as entrevistadas têm o hábito de leitura, e 61,1% não gosta de ler, ou por perda da visão, ou por falta de costume a esse hábito. Já 22,3% gosta de ler revistas femininas e telenovelas,

8,3% gosta de ler livros de gêneros literários românticos e religiosos e 8,3% delas gostam de ler, mas alegaram não ter tempo para realizar a leitura. Segundo Gomes e Amaral (2012 p.106) “a música na vida do idoso apresenta melhorias nos fatores físicos, sociais e emocionais, que influenciam diretamente na qualidade de vida destes”. Percebe-se desta forma o resgate ao bem-estar do indivíduo, contribuindo assim na qualidade de vida para as mulheres entrevistadas. Oliveira et al. (2007 p. 247) afirma que “a leitura reduz a possibilidade de esquecimento, pois promove a estimulação dos processos cognitivos”. Assim entende-se que a leitura estimula a criatividade, expande o conhecimento, aumenta o vocabulário e concede relaxamento ao leitor. Vários benefícios importantes que possibilitariam qualidade de vida às idosas. Nas questões 13 e 14, respectivamente, investigou-se a importância da aparência para a autoestima das entrevistadas, e 97,2% demonstrou que a maioria reconhece que a boa imagem é fundamental para o bem-estar. Conforme Aguiar (2015, p.7) “a aparência pessoal exerce um papel de destaque e tem uma importância decisiva nas relações”. As entrevistadas, mediante a vivência de cada uma, atestam que uma pessoa bem vestida tem mais chances de atingir as suas metas, pois sentem-se confiantes em si mesma e nos seus objetivos. Na pergunta quinze 15 indagou-se sobre o que é o envelhecer na opinião delas, e 50% informou que essa fase, como em qualquer outra, tem os seus altos e baixos. Já 36,1% informou que é bom, mas não queria envelhecer, 8,3% alegou ser a melhor fase da vida e apenas 5,6% considerou como ruim. Verificou-se na pergunta 16 se existem momentos no dia das mulheres entrevistadas em que elas sentem-se bonitas, e se a resposta for positiva, quando é esse momento e 47,2% sentem-se bonitas quando se arrumam ou quando vestem uma roupa que gostam, 25% não sentem-se bonitas em nenhum momento, 11,1% sempre sentem-se bonitas, 11,1% quando estão felizes e 5,6% sentem-se bonitas somente às vezes. No Brasil, de acordo com Ventura, baseado no Índice de Desenvolvimento Urbano para Longevidade (IDL), seis cidades do estado de São Paulo são consideradas como as melhores para se viver após os sessenta anos, e a melhor delas é Santos, pois o município apresentou vários trabalhos para esse tipo de população, promovendo assim um envelhecimento ativo e saudável. E a capital está, aos poucos, ampliando os projetos para esse público também, favorecendo assim melhorias para os idosos e, conseqüentemente, uma melhor visão deste público ao envelhecer. Segundo Polla e Barboza (2016 p.88), “existe um funcionamento discursivo de que a terceira idade somente pode ser considerada bela quando mantiver as características associadas à juventude”, resultado esse também da

sociedade contemporânea, a qual preza o consumo pela eterna juventude e classifica o envelhecer como feio. As entrevistadas que não se sentem bonitas informam o aparecimento de rugas e manchas no rosto como prejudiciais, e apenas consideravam-se bonitas quando eram jovens. Porém mesmo com o padrão de beleza retratado pelas mídias sociais, nota-se que 47,2% percebem a beleza como algo simples, bastando apenas maquiarse ou vestir uma roupa que gosta. Investigou-se na pergunta 17 se as mulheres entrevistadas têm algum objetivo na vida e 75% das mulheres possuem o desejo de realizar um sonho e na última pergunta 18 verificou-se se as entrevistadas gostariam de fazer uma consultoria de imagem, e 91,7% responderam que sim. De acordo com Duarte et al. (2005 p.44) “a terceira idade marca a fase de reorganizar a vida, mesmo com o rosto enrugado e o corpo curvado, é a vida que continua vencendo”. Quando questionado os sonhos das mulheres entrevistadas, percebeu-se o desejo de viajar pelo país e exterior, ou comprar um imóvel no interior ou litoral, ser atriz, encontrar um novo amor e casar. Aguiar (2015 p. 25) afirma que “a imagem visual que você transmite nos primeiros dez segundos a uma pessoa que o vê pela primeira vez é o suficiente para que ela tire todas as conclusões sobre você”, e analisando o gráfico acima percebe-se que as mulheres entrevistadas reconhecem a importância e o poder da aparência e como o trabalho do consultor de imagem e estilo poderá auxiliá-las neste sentido.

Resultados

A consultoria de imagem e estilo na prática Conforme Moreira e Nogueira (2008, p. 64), “a experiência de envelhecimento tende ser vista como uma opção individual, um estilo de vida”. A sociedade mudou e continuará mudando, cada pessoa tem a sua forma de viver e enxergar a vida e não vivemos sozinhos. Se o idoso não tem convivência com a família, um profissional poderá auxiliá-lo. Neste cenário é que entra o consultor de imagem e estilo, oferecendo como principal proposta a valorização dos pontos positivos do cliente e o aprimoramento de sua imagem, concedendo o desenvolvimento de suas características em geral e promovendo a autoconfiança e um envelhecimento saudável. Segundo Souza (2012 p.39) “o consultor de imagem trabalha com o propósito de potencializar a beleza do indivíduo, sem seguir padrões impostos pela mídia”, assim, esse profissional irá potencializar as capacidades dos idosos em um processo em conjunto, respeitando o tempo e estilo do cliente, não oferecendo apenas a melhor forma de se vestir, mas prezando pela essência de cada pessoa. Conforme Aguiar (2015, p.19) “toda

pessoa é única, e não existe estilo errado ou certo. O único estilo errado é o que não combina com a pessoa”. Sendo assim, aplicando as técnicas da consultoria de imagem com os idosos, conciliadas com o coaching e a psicologia, constataremos além de sua imagem externa, o seu ser interior também, respeitando a individualidade, identidade e valores. Após aplicação do questionário, 3 das entrevistadas prontificaram-se de imediato a realizar uma consultoria de imagem e estilo com o intuito de demonstrar na prática os benefícios que essas técnicas concedem. Sendo elas Joanita (65 anos), Maria do Carmo (70 anos) e Júlia (77 anos). Antes da realização da consultoria de imagem e estilo realizou-se uma nova entrevista com as mulheres, utilizando como base as ferramentas do coaching e da psicologia, verificando como essas desejam ter a imagem projetadas perante os outros e também com o intuito de um amplo conhecimento e interrelação com as mesmas, “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever fenômenos” (Duarte, 2014 p.63). Na sequência as técnicas aplicadas foram coloração pessoal, visagismo, análise do tipo físico e estilo pessoal. Segundo Heller (2016 p. 222) “existe uma teoria desenvolvida por Carole Jackson, que afirma que o tom de pele é fundamental para localizar as cores que melhor assentam nas pessoas”, ou seja, as cores que mais favorecem a pele. Jackson utilizou como referência para classificar os tipos de pele as quatro estações: verão, inverno, primavera e outono. A análise da coloração pessoal é feita aproximando tecidos de cores específicas ao rosto da cliente, observando se os mesmos realçam o seu tom de pele ou se acentuam as marcas de expressão. Na sequência, após descobrir as cores que mais iluminam seus rostos, que suavizam a textura da pele, deixando a aparência mais saudável e rejuvenescida, seguimos com a técnica do visagismo. Segundo Hallawell (2009, p.19) “o visagismo trata do rosto, que é a sede da identidade do indivíduo”, onde cada rosto é único, tendo suas características próprias e ímpares. Conforme Oneda (2008 p. 06), “o visagismo é uma técnica que consiste em aplicar uma imagem adequada para marcar detalhes harmoniosos na face e corrigir imperfeições”. Desta forma, maquiou-se as mulheres respeitando a personalidade e características de cada uma.

Em entrevista com as participantes, notou-se que os estilos da Maria do Carmo e da Joanita são o romântico e sexy, enquanto os da Júlia são esportivo e romântico. De acordo com Aguiar (2015 p.79), “as pessoas que seguem o estilo sexy são carismáticas, exuberantes e seguras de si, de estilo romântico prezam pela feminilidade e delicadeza, e o estilo esportivo está ligado à praticidade. Já por meio da análise do tipo físico e forma

do corpo, verificada através das medidas dos ombros, cinturas e quadris, identificou-se Joanita e Maria do Carmo maiores nos ombros, ou seja, triângulo invertido. Sendo assim necessário valorizar os quadris, desviar a atenção para as menores partes do corpo, com peças mais volumosas nessas áreas. Já a maior medida da Júlia concentra-se nos quadris, classificando a forma do corpo como triângulo. Desta forma o objetivo é chamar a atenção para os ombros, cabeça e colo. Finalizando a consultoria de imagem percebe-se os resultados positivos após valorizar o tipo físico, estilo das mulheres, coloração pessoal e características faciais, apresentando assim uma imagem adequada e harmoniosa, o que concedeu a essas mulheres autoestima imediata e valorização do seu estilo. De acordo com Macedo (2005 p. 39), “ao chegar à maturidade busca-se uma beleza inerente à juventude”, porém cada processo do ciclo de vida tem o seu encanto e existe o belo em cada fase vivenciada. O crescimento é lento, mas a terceira idade, aos poucos, recebe uma nova atenção, alcançando novos papéis sociais e econômicos, inclusive nas redes sociais, como no blog *Advanced Style*, do fotógrafo norte americano Ari Seth Cohen, onde o mesmo registra fotos e histórias de mulheres idosas cheias de atitude e estilo, assim como as mulheres que participaram dessa consultoria de imagem e estilo, onde após receberem um olhar diferenciado e humanizado, sentiram-se valorizadas, consideradas e perceberam a beleza de ser quem realmente são em qualquer etapa vivida

Considerações finais

Pôde-se observar por meio da aplicação das pesquisas realizadas, a valorização da imagem e autoestima, temas tão relevantes na consultoria de imagem e estilo, além de considerar o aumento da longevidade e assim o surgimento da necessidade de novas estratégias nesta área com um olhar mais abrangente para a população da terceira idade. O profissional de consultoria de imagem é especializado em proporcionar a imagem mais adequada de acordo com a personalidade e estilo do indivíduo, aperfeiçoando assim a imagem refletida em seu grupo social, algo que conforme os resultados obtidos no questionário, traz preocupação às mulheres acima de 60 anos entrevistadas, já que desejam melhorar a aparência, mas não têm incentivo e nem acesso para tal realização. Desta forma, com base nas entrevistas realizadas e na aplicação da consultoria de imagem e estilo, afirma-se que, agregando o conteúdo, o conhecimento e as informações obtidas com a técnicas, é possível conceder qualidade de vida aos idosos. Mediante os resultados positivos desta pesquisa e o crescimento na área de atuação em consultoria de imagem,

surge assim um novo campo e nicho para novas pesquisas e lança-se pela autora, em suas redes sociais (Estilosa e Feliz), a campanha 'Adote a Autoestima na Terceira Idade', onde incentiva-se a doação de recursos para que esse trabalho prospere e resgate o amor-próprio desse público nesta fase de vida tão importante.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. *Personal Stylist: guia para consultores de imagem*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

ALBUQUERQUE, Maria A.L.; CARVALHO, Valéria C.P. Análise do bem-estar de idosos no Centro de Convivência da Terceira Idoso no Centro de Convivência da Terceira Idade. *Revista A Terceira Idade*, v.24, mar. 2013, p.43-57.

BALLSTAEDT, Ana L. M. P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. Disponível em http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf. Acesso em: 23 abril 2017.

BARROS, Myriam L.B. *Velhice ou Terceira Idade* 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

CARNEIRO, Rachel S.; FALCONE, Eliane M. O. Um estudo das capacidades e deficiências em habilidades sociais na terceira idade. *Revista Psicologia em Estudo*, Maringá, v.9, n.1, p. 119-126, 2004.

DIOS, Maria Luisa C. E. Com que roupa eu vou? Estudo Etnográfico do processo de Consultoria de Estilo. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12528/000628257.pdf?sequence=1>. Acesso em 14 de maio 2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

ERIKSON, Erik H. *Infância e sociedade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1987.

FREITAS, Clara M. S. M. et al. Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, v.9, 2007, p. 92-100.

GASPARI, Jossett C.; SCHWARTZ, Gisele S. O idoso e a ressignificação emocional do lazer. *Revista de Psicologia Teoria e Pesquisa*, v. 21, jan./abr., 2005, p. 69-76.

GOMES, Lorena. AMARAL, Juliana B. Os efeitos da utilização da música para idosos: revisão sistemática. Revista Enfermagem Contemporânea, Salvador, dez. 2012 pp. 103-117.

HALLAWELL, Philip. Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza. São Paulo: Editora Senac, 2009.

JOSGRILBERG, Fabíola P. A temporalidade a partir da perspectiva existencial. Revista da Abordagem Gestáltica, v. 13, jan./jun., 2007, p. 63-73. KRZYNARIC, Roman. O poder da empatia. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. MARTINS, Maristela S.; MASSAROLLO, Maria Cristina K.B. Conhecimento dos idosos sobre seus direitos. São Paulo: Acta, 2010. NERI, Anita L.; FREITAS Sueli A. E por falar em boa velhice. Campinas: Papirus, 2000. PASCOLATO, Costanza. O Essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo. São Paulo: Editora Sextante, 2013.

POLLO, Daniela; BARBOSA, Pedro L.N. Vera Fischer “irreconhecível” a objetivação da (não) beleza na terceira idade” Revista Cambiassu, São Luis/MA, v.16, n.19, jul./dez.2016, p.80-91.

ROMA, Andrea. Coaching&Psicologia. São Paulo: Editora Leader, 2013. SEBRAE Inteligência Setorial. Moda para idosos: um nicho de mercado a ser explorado. Disponível em <https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-deinteligencia/moda-para-idosos-um-nicho-de-mercado-a-serexplorado/573b11e8355332190018863a>. Acesso em 07 maio 2017.

SILVEIRA, Teresinha M. Os avós na família contemporânea. São Paulo: Revista Gestalt, vol. 9, 2000 p. 37-44.

VERAS, Renato P. Terceira Idade: Desafios para o terceiro milênio. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: UnATI/UERJ, 1997.