



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**  
Faculdade de Engenharia

# **Comunicação de Moda para sêniors: Presente e futuro**

**Gabriela Abisaab Tavares de Lima**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

**Lisboa e Covilhã, Setembro de 2019**



## Dedicatória

Minha relação com a terceira idade é especial. Até onde minha memória pode alcançar me lembro de gostar de pessoas mais velhas. Minha avó Ilda, que sempre foi a minha paixão, ajudou a alimentar esse gosto e esteve na minha vida de forma muito presente. Hoje, aos 84 anos, ela vive em um mundo completamente particular, o mundo dela, o mundo de quem tem Alzheimer. Contra todas as evidências da medicina, que insiste em dizer que ela não se lembra mais de mim, eu afirmo que o coração dela a faz sentir que me ama, porque temos uma relação única. É o que diz o brilho dos olhinhos dela quando me olham.

Vó, eu dedico esse trabalho pra senhora, que encheu meu mundo com sua sabedoria madura.



Gabriela e sua avó Ilda  
Fonte: reprodução própria



# Agradecimentos

Gratidão é saber que todas as pessoas que cruzam nosso caminho são necessárias para a nossa evolução.

Primeiro e mais importante, agradeço àquele que me proporcionou esse e tantos aprendizados na vida e que é minha inspiração quanto a ser apaixonada pela minha profissão: João, meu querido pai.

Agradeço àquela que sempre me empurrou pra fora do ninho pra que eu pudesse voar: Elizabeth, minha maravilhosa mãe.

Agradeço aos meus irmãos: Mariana, João e João Pedro. Por sempre estarem perto, mesmo de longe. E aos meus sobrinhos: Francisco, José, Maria e Miguel, por serem a melhor exemplificação possível de amor.

Agradeço àqueles que, junto dos meus pais, me apoiaram direta e indiretamente: Emirene, minha 'boadrasta'. E José, meu querido Quin, companheiro da minha mãe.

Agradeço àquele que me apoiou com muita paciência, me deu carinho, atenção, pizza e gelado, e é meu modelo favorito: meu amor Moa, noivo e futuro marido (se ele não me enrolar muito).

Agradeço às minhas parceiras de mestrado, de Lisboa, de vinho e agora de vida: Mariana, que me recebeu tantas vezes com muito amor (e Strogonoff). Stefani que (por uma maravilhosa coincidência nasceu no mesmo lugar que eu) entrou de cabeça no meu mundo da terceira idade desenvolvendo um projeto de marca comigo. Maria Eduarda, que me incentivou desde o primeiro dia a realizar meus sonhos.

Um agradecimento especial para minha portuguesa preferida, a alfacinha mais brasileira que eu conheço, aquela que fala o 'brasileiro' mais perfeito que a maioria de nós: minha pequena Inês. Junto dela, a família que Portugal me deu, minha mãe portuguesa Rosa e a minha avó portuguesa Conceição.

Agradeço àqueles que colaboraram para que essa dissertação se concluísse, especialmente Mariana Depoli e Maria Lucia Medeiros.

Por fim, mas não menos importante, agradeço demais à minha madrinha e orientadora, Prof. Maria Cândida Soares Del-Masso, pelo apoio, carinho, motivação e ajuda nesse e em tantos outros projetos que fizemos juntas sobre esse tema (terceira idade) que tanto amamos.



# Prefácio

Desde muito pequena eu já era apaixonada pela fase (que eu considero) a mais bonita da vida: a terceira idade. Essa minha paixão é nata, mas fui aprimorando com as oportunidades que a vida me deu de encontrar pessoas mais velhas fantásticas pelo meu percurso. A noção que a maioria das pessoas tem de envelhecimento é completamente equivocada, o velho de hoje é muito diferente do velho de antigamente. O velho de hoje é ativo, trabalha, viaja, casa, tem filho, namora, assume sua opção sexual sem medo e com a vantagem de ter muita experiência de vida para fazer mais escolhas com propriedade e com menos medo. Se ele está no mundo, faz parte da sociedade, continua apresentando sua identidade, seu jeito de ser e de vestir. Nenhum segmento, principalmente o de Moda, enxerga a oportunidade de mercado que essa faixa etária traz, a que tem tempo e dinheiro. É preciso mudar o olhar a respeito do envelhecimento, aceitar que ele se prolongou, que o mundo está ficando velho e aprender que a velhice, por ser tão (ou mais) linda que qualquer outra fase da vida, merece uma atenção especial que, inclusive, ajude o indivíduo a aceitar e valorizar sua identidade.

a coisa mais moderna que existe nessa vida é envelhecer  
a barba vai descendo e os cabelos vão caindo pra cabeça aparecer  
os filhos vão crescendo e o tempo vai dizendo que agora é pra valer  
os outros vão morrendo e a gente aprendendo a esquecer  
não quero morrer pois quero ver como será que deve ser envelhecer  
eu quero é viver pra ver qual é e dizer venha pra o que vai acontecer

pois ser eternamente adolescente nada é mais demodê  
com os ralos fios de cabelo sobre a testa que não pára de crescer  
não sei porque essa gente vira a cara pro presente e esquece de aprender  
que felizmente ou infelizmente sempre o tempo vai correr

e quando eu esquecer meu próprio nome  
que me chamem de velho gagá

(Envelhecer - composição de Arnaldo Antunes, Ortinho e Marcelo Jeneci da Silva, 2009)



## Resumo

O envelhecimento populacional é um fenômeno atual que não pode ser ignorado, em crescimento rápido e espantoso, a maior tendência do século XXI. Mesmo com dados a respeito da população e do poder aquisitivo que essas pessoas possuem, a comunicação de moda parece ainda não acreditar que em um futuro muito breve o maior mercado consumidor será o dessa faixa etária, que chega à terceira idade de maneira completamente diferente que as gerações passadas, pois está ativa e cheia de vontade de viver.

Um estudo feito por economistas americanos, nominado A Curva U da Felicidade, diz que o ser humano é mais feliz no começo e no final da vida, quanto mais perto do final dela, maior a felicidade sentida em se viver. Pois a experiência dos anos faz o indivíduo ter certeza a respeito de vários aspectos e saber que a vida é para ser vivida, e não uma competição.

A melhor maneira de comunicar com esse mercado ainda pouco explorado é através do *Branding*, estratégia que tem uma visão emocional, relacional, sensorial e participatória capaz de criar ligações poderosas entre consumidor e marca.

O objetivo deste estudo de investigação é compreender o mercado sênior e sua relação com a comunicação de moda e branding. Através de uma pesquisa de caráter qualitativo foi possível compreender que o segmento sênior não se sente representado nas comunicações de moda.

## Palavras-chave

Comunicação de moda, mercado sênior, *branding*.



# Abstract

Population aging is a current phenomenon that cannot be ignored, the rapidly growing and frightening trend of the 21st century. Even with data about the population and money they own, fashion market communication still doesn't believe that in the very near future the largest consumer market will be that age group, which reaches old age quite differently than the past generations, because it is active and full of will to live.

There is a study by American economists, called The U-Curve of Happiness, which states that humans are happier at the beginning and at the end of life: the closer to the end of life, the greater the happiness felt in living. Because the experience of years makes the individual to be sure about various aspects and to know that life is to be lived, and is not a competition.

The best way to communicate with this under explored market is through branding, a strategy that has an emotional, relational, sensory, and participatory vision that can create powerful links between consumer and brand.

The purpose of this research study is to understand the senior market and its relationship to fashion communication and branding. Through a qualitative research it was possible to understand that the senior segment does not feel represented in fashion communications.

# Keywords

Fashion communication, senior market, branding.



# Índice

CAPÍTULO 1 .....	1
INTRODUÇÃO .....	1
1.1. - QUESTÃO E OBJETIVOS .....	2
1.1.1. - OBJETIVO GERAL .....	3
1.1.2. - OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.2. - ESTRUTURA .....	3
CAPÍTULO 2 .....	4
REVISÃO DE LITERATURA .....	4
2.1. - MODA COMO FENÔMENO SOCIAL .....	4
2.2. - SOCIOLOGIA .....	5
2.3. - REPRESENTAÇÕES SOCIAIS .....	9
2.4. - DEFINIÇÃO DE BELO .....	10
2.5. - RESISTÊNCIA ESTÉTICA - O MITO DA BELEZA .....	11
2.6. - CULTO AO CORPO .....	15
CAPÍTULO 3 .....	18
ENVELHECIMENTO .....	18
3.1. - DEFINIÇÃO .....	18
3.1.1. - NOVO FENÔMENO .....	22
3.1.2. - 'VELHO' VELHO E 'NOVO' VELHO .....	23
3.2. - IDADISMO / AGEISM .....	24
3.2.1. - ENVELHECIMENTO ATIVO .....	30
3.3. - DADOS MUNDIAIS DO ENVELHECIMENTO .....	31
3.4. - BABY BOOMERS .....	34
3.1.1. - CURVA U DA FELICIDADE .....	36
CAPÍTULO 4 .....	40
ENVELHECIMENTO NA MODA .....	40
4.1. - MODA: DEFINIÇÃO E BREVE HISTÓRIA .....	40
4.1.1. - MODA ATUAL (SÉC XX E XXI) .....	51
4.2. - CONTEXTO DE MERCADO DE MODA .....	54
4.2.1. - CAMPANHAS DE MODA .....	56
4.2.2. - AGÊNCIA DE MODELOS SÊNIORS .....	60
4.2.3. - ÍCONES SÊNIORS DA MODA .....	61
4.2.4. - MOVIMENTOS SOCIAIS DA TERCEIRA IDADE .....	65
4.2.5. - EDITORIAL .....	69
CAPÍTULO 5 .....	72
BRANDING .....	72
5.1. - MARCA E BRANDING .....	72
5.2. - BRAND EQUITY .....	76
5.2.1. - IMAGEM, ASSOCIAÇÕES E COMUNICAÇÃO DE MARCA .....	77
CAPÍTULO 6 .....	81
PARTE EXPERIMENTAL .....	81
METODOLOGIA .....	81
6.1. - PERFIL E PROCESSO .....	82
6.2. - ANÁLISE DE CONTEÚDO - QUESTÕES .....	83
6.2.1. - TEMA: ENVELHECIMENTO .....	83
6.2.2. - TEMA: MODA, MERCADO E REPRESENTAÇÃO .....	88
6.2.3. - ANÁLISE DE RESULTADOS .....	92
6.2.4. - LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS .....	94
CONCLUSÃO .....	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	97



# Lista de Figuras

Figura 1 - A Crise do Envelhecimento.....	18
Figura 2 - Proporção da população mundial com mais de 60 anos.....	22
Figura 3 - As tendências populacionais estão redesenhando a pirâmide etária no mundo. ....	23
Figura 4 - ‘Combater o envelhecimento’ no site português Cromossoma Y. ....	29
Figura 5 - ‘É possível combater o envelhecimento’ no site da BBC Brasil. ....	29
Figura 6 - ‘Avoid Aging’ (em inglês, evitar o envelhecimento) no site americano Business Insider.....	29
Figura 7 - Cópia romana da estátua de Dioniso, deus da colheita da uva. ....	41
Figura 8 - <i>Schenti</i> . ....	42
Figura 9 - Kalasiris. ....	42
Figura 10 - <i>New Look</i> da Dior, 1947. ....	53
Figura 11 - Desfile Ronaldo Fraga ....	56
Figura 12 - Campanha American Apparel.....	56
Figura 13 - Campanha Céline.....	57
Figura 14 - Campanha YSL.....	57
Figura 15 - Campanha D&G.....	58
Figura 16 - Campanha D&G.....	58
Figura 17 - Campanha D&G.....	58
Figura 18 - Campanha Mango.....	59
Figura 19 - Campanha H&M.....	59
Figura 20 - Campanha Land of Women ....	60
Figura 21 - Olga. ....	61
Figura 22 - Victor. ....	61
Figura 23 - Iris Apfel.....	62
Figura 24 - Daphne com um girassol para a revista <i>Die Dame</i> no início de 2019, pouco antes do seu aniversário de 91 anos. ....	62
Figura 25 - Yazemeenah Rossi. ....	63
Figura 26- Lyn Slater. ....	63
Figura 27 - Gillean McLeod. ....	64
Figura 28- JoAni Johnson. ....	64
Figura 29 - Manifesto.....	65
Figuras 30 e 31 - Participantes do projeto no Lisboa Fashion Show. ....	65
Figura 32 - Ari Seth Cohen, o criador do blog, e sua avó, sua inspiração. ....	66
Figuras 33 e 34 - Imagens cotidianas postadas no blog. ....	66
Figuras 35 e 36 - Imagens do filme.....	67
Figura 37 - Boris Dunaevskij.....	67
Figura 38 - Projeto Tsunami.....	68
Figura 39 - Projeto Tsunami.....	68
Figura 40 - Projeto Tsunami.....	68
Figuras 41, 42, 43 e 44 - Editorial de Moda, modelo Isabel Martins. ....	70
Figuras 45 e 46 - Editorial de Moda, modelo Patricia Soldatelli.....	71
Figura 47 - Editorial de Moda, modelo Patricia Soldatelli.....	71
Figura 48 - Perspectiva de um projeto de Branding. ....	73
Figura 49 - interdependências dos brand elements, Arnold. ....	76
Figura 50 - Campanha Palmers.....	79
Figura 51 - Foto no ateliê da estilista Fanny Karst. ....	80
Figura 52 - Modelo com a t-shirt da estilista Fanny Karst.....	80



# Lista de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1 - Proporção da População com idade até 14 anos e acima dos 60 anos, 1980 - 2070. ....	20
Gráfico 2 - Taxa de fecundidade (número de filhos por mulher), real e projetada 1950 - 2060. ....	21
Gráfico 3 - Taxa de mortalidade infantil a cada mil nascidos vivos, real e projetada 1950 - 2070. ....	21
Gráfico 4 - Envelhecimento da população (Participação de idosos na população de 10% para 20%) .....	22
Gráfico 5 - Esperança de vida ao nascer: total e por sexo. ....	32
Gráfico 6 - Indicadores de envelhecimento. ....	33
Gráfico 7 - Índice de envelhecimento. ....	33
Gráfico 8 - Satisfação de vida e idade. ....	38
Tabela 1 - Brand Elements, Keller. ....	75
Tabela 2 - Perfil dos entrevistados. ....	82



## Lista de Acrónimos

OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
FEHOESP	Federação dos Hospitais, Clínicas, Casa de Saúde, Laboratórios de pesquisas e análises clínicas e demais estabelecimentos de Serviços de Saúde do Estado de São Paulo
NCHA	National Capital Housing Authority
UNFPA	United Nations Population Fund
CCO	Chief Communications Officer
ABIT	Associação brasileira de Indústria Têxtil
BoF	The Business of Fashion
SPFW	São Paulo Fashion Week
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
BD	Business Dictionary
AMA	American Marketing Association
US EPA	United States Environmental Protection Agency



# Capítulo 1

## Introdução

A população mundial envelhece aceleradamente e isso é o resultado de positivas mudanças, tanto sociais como econômicas e científicas. Também por isso é fácil perceber a razão pela qual acontece de maneira mais intensa em países mais desenvolvidos (como os países da Europa), ainda que seja um fato global. Até 2050 a população com mais de 60 anos vai passar dos atuais 841 milhões para quase 2 bilhões, declarou a OMS. Para John Beard, diretor do Departamento de Envelhecimento, “reformas profundas e fundamentais dos sistemas serão necessárias. A responsabilidade pela melhoria da qualidade de vida para as pessoas mais velhas do mundo vai muito além do setor da saúde”, considerando o ambiente físico e social estratégias de mudança são extremamente urgentes. Mesmo com números e projeções, ainda se vive e valoriza, na maioria das culturas, a juventude, que olha com indiferença para seus velhos. O envelhecimento carrega a resistência a mudanças e aos grandes desperdícios que isso implica. A discriminação sobre o envelhecimento é amplificado pela mídia de massa, quando publica matérias que fortalecem o preconceito. Em 1989, o psiquiatra americano Robert Butler nominou de *ageism* o estereótipo, preconceito e discriminação contra as pessoas em relação a idade. É preciso aceitar que a população vai continuar a envelhecer acentuadamente e perceber que o problema não é esse, mas o da falta de capacidade de pensar de modo diferente diante de uma nova estrutura populacional.

As oportunidades sociais e econômicas resultantes dessa população que envelhece ativa são infundáveis. Alexandre Kalache, um dos maiores estudiosos sobre envelhecimento, afirma que os idosos não estão envelhecendo como seus pais e seus avós, “não vão ficar arrastando chinelo de pijama dentro de casa, ou fazendo casaquinho de tricô. Vão fazer outras coisas, inclusive ter vida sexual”. A seguinte geração que se aproxima do envelhecimento é a última dos *baby boomers* (*os young baby boomers*), que se destacam como a mais rica da história, aquela que reescreveu a riqueza do mundo e que deve permanecer assim pelas próximas décadas. Segundo relatório de transferência de riqueza do Banco Real do Canadá, quando essa geração passar seus ativos aos membros mais jovens da família, analistas especulam que eles deixem US\$4 trilhões em riqueza. A classificação americana das gerações afirma que os *baby boomers* compreende os nascidos entre 1945 e 1964. O termo faz referência aos filhos do *baby boom*, explosão demográfica pós-Segunda Guerra Mundial. Portanto, se é considerada a geração que teve a maior taxa de natalidade da história, em breve será o maior número mundial de pessoas mais velhas. Ainda que diante de consumidores com alto poder aquisitivo, o varejo persiste na tendência de se comunicar predominantemente com o público jovem. A população mais velha, que movimenta muito dinheiro, continua invisível para o mercado publicitário. Renato Meirelles, especialista em pesquisa e estratégia, afirma que o mundo dos

negócios não enxerga a nova realidade, os publicitários continuam comunicando com os mais novos. Da mesma forma, a comunicação de moda é, em sua maioria, relacionada à juventude, magreza e perfeição, padrões inalcançáveis. A democratização da moda aconteceu no século XX, principalmente por causa da propagação dada pelos meios de comunicação: jornais, revistas, cinema e televisão. E a massificação deu-se pelo início da industrialização de roupas em larga escala. Com a disseminação da moda e a criação do prêt-à-porter (pronto a vestir), começaram a surgir diversas e diferentes marcas. O indivíduo gosta ou não de uma marca por causa do significado que ela carrega. Os seres humanos são conduzidos por sensações, e mesmo que possam diferenciar o verdadeiro do falso, é pelas emoções que são guiados. O Branding é o responsável pela gestão, uma série de ações necessárias para a construção da marca. André Carvalho defende que as marcas são múltiplas assim como as pessoas, cada uma tem seu caminho e todas elas têm chance de existir. “É importante garantir autenticidade, pois ninguém sustenta algo que não seja verdadeiro por muito tempo.” O resultado do branding é o brand equity, ou seja, o valor agregado ao produto ou serviço da marca conquistado no mercado. Esse valor refere-se à percepção do consumidor em relação à marca. Segundo Keller (2008), o brand equity cria no consumidor sensações fortes, favoráveis e únicas com a marca. A moda é considerada um fator social porque os indivíduos utilizam os modos de vestir para definir e expressar sua identidade, conseqüentemente, perceber a moda é entender, também, a mudança social. A moda traz consigo a percepção de uma determinada época, cultura e beleza. Para o filósofo francês Blaise Pascal é “a própria moda e os países determinam aquilo a que se chama beleza”. A beleza é inerte, intemporal e abrangente, por isso contradiz diretamente com a verdadeira situação vivida. A mídia define padrões inalcançáveis e o corpo virou objeto de consumo. Os meios de comunicação de massa transmitem a ideia de que só é bonito e aceito socialmente quem é magro, alto, sem marcas ou cicatrizes e, principalmente, quem é jovem. Por ser um episódio atual e desconhecido, o envelhecimento traz consigo a errônea e preconcebida ideia de incapacidade e isso faz com que sua aceitação e democratização sejam mais difíceis.

## **1.1. - Questão e objetivos**

A questão que se pretende responder ao longo dessa investigação é: Por que existe a falta de representação do mercado sênior na comunicação das marcas do varejo de moda na atualidade? E no futuro, a gestão das marcas agirá da mesma forma em face do crescimento desse mercado? Considerando o fato de que o envelhecimento da sociedade está em acelerado crescimento, como objetivo é importante estudar e compreender a falta de representatividade desse público nos meios de comunicação, especialmente na moda, um segmento conhecido pela quase onipresente valorização da juventude. A relevância desse tema se justifica não só por sua atualidade, mas também por ser um assunto pouco explorado em pesquisas na área da moda e por se tratar do segmento de consumidores tradicionalmente ignorado.

### 1.1.1. - Objetivo geral

O objetivo geral desse trabalho é investigar e compreender o mercado sênior e a sua relação com a comunicação de moda e branding.

### 1.1.2.- Objetivos específicos

- Entender a moda como fator social e como o ser humano a usa para construir sua identidade social individual e através das representações sociais;
- Perceber como os padrões de beleza são construídos e como a mídia influência no consumo da imagem e do corpo, principalmente para as mulheres;
- Caracterizar e conhecer a próxima terceira idade (os *young baby boomers*), uma geração com mais dinheiro e que está envelhecendo de forma ativa e com tempo livre;
- Conhecer as marcas, *branding* e *brand equity* e demonstrar como as suas estratégias influenciam na decisão do consumo;
- Compreender e estudar a comunicação de moda direcionada para o mercado sênior.

## 1.2. - Estrutura

O estudo tem início com a introdução do tema percorrido em forma de texto, expondo a questão a ser investigada e os objetivos gerais e específicos. A dissertação é dividida em cinco grandes partes, que começa com a revisão de literatura e traz o tema sociologia, representações sociais, o mito da beleza e como o corpo virou objeto de consumo na sociedade, sendo a moda um fator social total. A segunda parte da revisão consiste em definir todas as vertentes a respeito do envelhecimento: como acontece, quais as consequências mundiais desse fenômeno e os dados do seu desenvolvimento. A terceira parte transcreve sobre a influência do envelhecimento na moda. A quarta parte é sobre *Branding*, *Brand Equity* e como o uso dessa estratégia cria no consumidor um valor de marca e faz como forma de comunicação visual uma associação à marca. A quinta parte teve como objetivo um estudo de pesquisa intervencionista de caráter exploratório e qualitativo. Para a análise dos resultados da pesquisa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, definida como conjunto de técnicas que recorre à comunicação como ponto de partida. Por fim, a conclusão do embasamento teórico e da análise de pesquisa em relação ao trabalho de investigação.

# Capítulo 2

## Revisão de Literatura

### 2.1. - Moda como fenômeno social

A moda simboliza múltiplos valores. O desejo individual de se vestir bem vai além das fronteiras históricas, culturais e geográficas, mas o impulso continua sendo o mesmo: o indumento do corpo como manifestação de identidade. A moda é uma mudança social regular, específica e não cumulativa. A moda é arte, economia, política e sociologia, mas também age como expressão de identidade social, porque é uma indústria onde a construção dos significados é central, seja quando se trata de estilos ou de identidades individuais e grupais.

A moda como mudança produz-se em numerosas esferas da vida social além da relativa ao vestuário. A moda é uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos e, também, uma atividade artística que gera símbolos, não se satisfaz em transformar tecidos em roupas, mas em criar objetos carregados de significados. É, portanto, uma indústria cultural ou criativa. (Godart, 2010, p.11)

Dentro do contexto sociológico, Frédéric Godart divide a moda em seis princípios:

1. afirmação: indivíduos e grupos sociais imitam-se e diferenciam-se utilizando sinais, vestuários ou elementos compatíveis;
2. convergência: faz com que embora os estilos tenham origens múltiplas, sua produção e sua tradução em designs são produzidas em algumas casas de moda situadas num número limitado de cidades; a imensa variedade desses estilos fica reduzida a algumas tendências regularmente renovadas;
3. autonomia: as casas de moda são parcialmente autônomas em relação ao seu ambiente político ou econômico quando fazem suas escolhas estéticas;
4. personalização: coloca o criador ou a criadora de moda no centro da

indústria da moda;

5. simbolização: confere às marcas um papel preponderante na relação entre produtores de moda e consumidores;
6. imperialização: leva em conta o fato de que a moda, dominada por um grupo restrito de conglomerados, encontra-se atualmente em numerosas esferas da atividade social. (Godart, 2010, p.17)

Esses princípios são fundamentados no ideal weberiano<sup>1</sup> da moda, ou seja, a representação estilizada dela. Eles se combinam ou se contradizem, mas cada um é caracterizado por uma lógica própria. A afirmação é a combinação da imitação e diferenciação que vai além do vestuário, um exemplo é a instrumentalização do luxo com a burguesia para demonstrar o poder, o princípio da moda. A convergência vem com a urgência de tendências que se manifestam através de fenômenos de influência. Os estilos e designs têm uma lógica própria, referem-se a si mesmos, a criação não está submetida à desejos de determinados grupos sociais, a autonomia faz com que os fenômenos expressem em âmbitos sociais particulares. A personalização que coloca o sujeito em primeiro plano, significa a existência de uma crença dividida pelos diversos protagonistas sociais na autonomia das pessoas ou indivíduos. A simbolização não é somente a dimensão cultural de todos os fenômenos da moda, mas também a divisão existente entre objetos e símbolos. A imperialização não significa a perda de autonomia da indústria do vestuário porque está em um nível de organização que não influencia estilos e designs.

Esses seis princípios podem guiar a ação de todos, indivíduos e empresas. Com efeito, eles mostram claramente que a moda e as modas não evoluem num 'vazio' social. Certamente, o mundo é um caos instável e inquietante, mas a atividade humana cria estruturas sociais relativamente estáveis que controlam, em certa medida, o caos do ambiente. (Godart, 2010, p. 144)

## **2.2. - Sociologia**

A variedade menos gerencial e até antigerencial, mais tradicional e humanista, da sociologia ... visa a tornar o comportamento humano menos previsível, ao ativar

---

<sup>1</sup> De acordo com Weber, para que se possa analisar uma dada situação social, principalmente quando se trata de generalizações, é necessário criar um tipo ideal, que será um instrumento que orientará a investigação e a ação do ator, como uma espécie de parâmetro.

fontes de decisão internas, fornecendo aos seres humanos um conhecimento mais amplo de sua condição e, assim, ampliando a esfera de sua liberdade de escolha. (Zygmunt Bauman. Boletim Polonês de Sociologia, 1967.)

Para Zygmunt Bauman, sociólogo, pensador, professor e escritor polonês, uma das vozes mais críticas da sociedade contemporânea, a Sociologia é um diálogo com a experiência humana. O que quer dizer experiência humana?

Para mim isso significa tanto *Erfahrungen* (em alemão, experiências) quanto *Erlebnisse* (em alemão, vivências): os dois diferentes fenômenos gerados na interface pessoa/mundo, que os alemães distinguem e separam, mas os falantes de outras línguas, por falta de termos distintos, fundem na noção de ‘experiência’. *Erfahrung* é o que acontece comigo ao interagir com o mundo; *Erlebnis* é ‘o que eu vivencio’ no curso desse encontro - o produto conjunto de minha percepção do(s) acontecimento(s) e meu esforço de absorvê-lo e torná-lo inteligível. *Erfahrung* pode almejar, e de fato almeja, o status de objetividade (supra ou inter personalidade), enquanto *Erlebnis* é evidente, aberta e explicitamente subjetiva; e assim, com alguma simplificação, podemos traduzir esses conceitos como, respectivamente, aspectos objetivos e subjetivos da experiência; ou, acrescentando uma pitada de interpretação, a experiência elaborada e a experiência não elaborada pelo ator. A primeira pode ser apresentada como um relato proveniente do mundo externo ao ator. A segunda, como algo vindo ‘de dentro’ do ator e concernente a pensamentos, impressões e emoções privados, só é disponível na forma de um relato feito por ele. Nos relatos da primeira categoria, ouvimos falar de eventos interpessoalmente verificáveis chamados ‘fatos’; os conteúdos do segundo tipo de relatos não são interpessoalmente verificáveis - as crenças relatadas pelo ator são, por assim dizer, as definitivas (e únicas) ‘verdades’. O status epistemológico<sup>2</sup> de *Erfahrungen* e *Erlebnisse* difere, portanto, enormemente - circunstância responsável por muita confusão na prática da pesquisa sociológica e acima de tudo nas interpretações de suas descobertas. A confiabilidade e a relevância de evidências fornecidas por

---

<sup>2</sup> Epistemológico vem de epistemologia, que em sentido amplo é sinônimo da teoria do conhecimento ou gnosiologia. Em sentido estrito, designa a teoria do conhecimento científico.

testemunhas mudam de acordo com o objeto do testemunho - e isso se aplica a ambos os parceiros no permanente 'diálogo entre a sociologia e a experiência humana.' (Bauman, 2015, p.18).

Em que consiste esse diálogo?

Como em todas as conversas, a sociologia se envolve no diálogo com a doxa<sup>3</sup> laica - o senso comum ou o conhecimento do ator. Isso envolve transmitir mensagens que se transformam em estímulos, que evocam respostas, que, por sua vez, se transformam em estímulos - em princípio, *ad infinitum* (em latim, até o infinito). A transformação de mensagens em estímulos efetivos é mediada pela recepção, seguida pela compreensão, que envolve, como regra, uma interpretação (seletiva). Em sua variedade sociológica, o diálogo visa o confronto entre *Erfahrungen* e *Erlebnisse*, 'relativizando' assim esta última, ao mesmo tempo que busca ampliar, em vez de estreitar e limitar, o espectro de escolhas dos participantes do diálogo. O objetivo crucial desse diálogo permanente é, a longo prazo, a ruptura do hábito generalizado, talvez mesmo quase universal, dos 'não sociólogos' (também conhecidos como 'pessoas comuns em suas vidas comuns') de fugir da categoria explanatória 'a fim de', quando se trata de relatar sua conduta, empregando em vez disso um argumento do tipo 'por causa de'. Por trás desse hábito se encontra o pressuposto tácito, ocasionalmente articulado, porém sobretudo inconsciente e dificilmente questionado, de que 'as coisas são como são' e 'natureza é natureza - ponto final', assim como a convicção de que há pouco ou nada que os atores - sozinhos, em grupo ou coletivamente. possam mudar no que se refere aos veredictos da natureza. (Bauman, 2015, p.19).

Georg Simmel, sociólogo e filósofo alemão, fundador da Sociologia Formal<sup>4</sup> (ou Sociologia das Formas Sociais), diz que

A tarefa de apontar diretrizes para a ciência da sociologia encontra a primeira

---

<sup>3</sup> Doxa é uma palavra grega que significa crença comum ou opinião popular e de onde se originaram as palavras modernas ortodoxo e heterodoxo.

<sup>4</sup> Sociologia formal é uma abordagem sociológica que estuda a forma de um dado relacionamento social, e não o relacionamento em si.

dificuldade em sua pretensão ao título de ciência, uma vez que essa pretensão não está, de maneira alguma, isenta de controvérsias. Mesmo quando o título lhe é atribuído, dissemina-se, a respeito de seu conteúdo e seus objetivos, um caos de opiniões cuja contradições e pontos obscuros sempre alimentam a dúvida para saber se a sociologia tem a ver com um questionamento cientificamente legítimo. A falta de uma definição indiscutível e segura poderia ser contornada se ao menos existisse um conjunto de problemas singulares, que, deixados de lado por outras ciências, ou por estas ainda não esgotadas, tivesse o fato ou o conceito de 'sociedade' como um elemento a partir do qual tais problemas possuíssem um ponto nodal em comum. Se esses problemas singulares fossem tão diversos em seus outros conteúdos, direcionamentos e encaminhamentos a ponto de não se poder tratá-los adequadamente como uma ciência unificada, o conceito de sociologia lhes propiciaria uma pousada provisória. Assim, ao menos ficaria evidentemente estabelecido onde deveriam ser procurados - do mesmo modo como o conceito de 'técnica' é perfeitamente legítimo para um domínio gigantesco de tarefas que, sob esse nome, partilham entre si um traço comum, sem que todavia o conceito possa ser de muito auxílio na compreensão e solução de problemas específicos. (Simmel, 2006, p.7).

Para simplificar os pensamentos e definir de maneira mais compreensível, Sociologia é uma ciência que pertence ao grupo das ciências humanas e sociais compreendendo as relações entre as pessoas que pertencem aos diferentes grupos ou uma comunidade que formam a sociedade. A sociologia estuda as relações de formalidade presentes na vida e nas sociedades, o objeto engloba a análise dos fenômenos de interação entre os indivíduos, as formas internas de estrutura, conflitos e formas de cooperação geradas através das relações sociais. A palavra foi criada pelo filósofo francês Augusto Comte, mas o conceito surgiu através do pensamento filosófico e social do iluminismo, com Montesquieu e no idealismo alemão, com Hegel. Ou seja, Sociologia é a ciência que estuda as relações presentes na vida e na sociedade, podendo abranger várias áreas: sociologia comunitária, política, jurídica, do trabalho, econômica, financeira e familiar. É feita através de pesquisas sobre os fenômenos repetitivos das interações sociais, sociólogos observam padrões comuns para formularem teorias sobre os fatos sociais, os métodos de estudo envolvem técnicas quantitativas (análise estatística) e qualitativas (descrição detalhada de comportamentos e situações).

## 2.3. - Representações Sociais

O conceito de representação social designa uma forma de conhecimento específico, o saber do senso comum, cujos conteúdos manifestam a operação de processos generativos e funcionais socialmente marcados. Mais abrangentemente, ela designa uma forma de pensamento social. As representações sociais são modalidades de pensamento prático orientado para a comunicação, a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal. Enquanto tal, elas apresentam características específicas no plano da organização dos conteúdos, das operações mentais e da lógica. A marca social dos conteúdos ou dos processos da representação remete às condições e ao contexto das quais emergem as representações, às comunicações pelas quais elas circulam, às funções que elas têm na interação com o mundo e com os outros. (Jodelet, 1984, pp. 361)

Serge Moscovici, psicólogo social francês, propõe a Teoria das Representações Sociais, apresentada em sua obra *A representação Social da Psicanálise* (1978), que consiste na inter-relação entre sujeito e objeto e em como se dá o processo de construção do conhecimento, individual e coletivo, na construção das representações sociais. Moscovici (1978, p.41) afirma que as relações sociais que são estabelecidas no cotidiano são fruto de representações que são facilmente apreendidas, ou seja, a representação social possui uma dupla dimensão, sujeito e sociedade e está no âmbito de diversos conceitos psicológicos e sociológicos. Conforme Alves-Mazzotti (2000, p.59), Moscovici parte da princípio de que não existe separação entre o universo externo e o universo interno do sujeito: em sua atividade representada, ele não reproduz passivamente um objeto dado, mas, de certa forma, o reconstrói e, ao fazê-lo, se constitui como sujeito, na medida em que, ao apreendê-lo de uma dada maneira, ele próprio se situa no universo social e material.

Representação Social é uma forma não linear de conhecimento e interpretação do real determinada pela estrutura da sociedade em que se desenvolve. Não se pode compreender como sendo único resultado dos processos sócio-econômicos: normas e valores sociais são fundamentais na criação dos sistemas de orientação do sujeito e combinam com atitudes construídas por meio das experiências pessoais através da história. Esses dois fatos implicam um movimento duplo de objetivação e subjetivação do objeto. A representação social se baseia em dois princípios para se estabelecer como organização cognitiva: 1) Analogia - princípio de mediação entre dois ou mais universos tornados permeáveis por uma transferência, ou generalização de uma resposta ou conceito já conhecido para um conceito novo. Permite a construção do objeto representado a partir de uma informação sobre o

objeto, relacionando suas características com características semelhantes que pertencem a outros objetos significativos. 2) Compensação - princípio que regula a regularidade de raciocínio, sua coerência interna. Segundo Moscovici (1976) são procedimentos que feitos aumentando as semelhanças ou diferenças com a intenção de colocar o objeto em uma classe. Tendência a estabilidade, coerência e não contradição das proposições destinadas a declarar o conteúdo das representações.

Para Silva (1978) representação social é uma recriação do objeto determinada, juntaneamente, pela estrutura psicológica e pela estrutura social; processo de mediação entre conceito e objeto onde o individual e as características do objeto se relacionam e se formam mutuamente; princípio de ordem dos objetos em um sistema coerente, o que lhe confere significação individual e social. Fatos sociais são objeto do conhecimento e as representações são a parte conceitual do real, contraditoriamente as representações são constitutivas do social conforme o sujeito se situa com relação a outros no momento que os fatos sociais são apropriados pela consciência, portanto, representados pelos sujeitos. Representação social é uma forma de discurso estruturado que tem como função cognitiva estruturante a construção social da realidade.

Ao indicar ao sujeito seu lugar no mundo social, a identidade social oferece modelos de identificação que favorece uma base social para a estrutura da identidade pessoal. A construção da identidade pessoal se faz a partir do momento que o sujeito se apropria dos modos de pensamento e dos modelos de conduta da cultura em que se insere, cada sujeito se apropria do mundo dos outros de uma forma diferente, essa participação na sociedade começa com a interiorização de uma realidade já construída, ao entrar em contato com essa realidade o sujeito assume o mundo social tornando-se parte dele. A partir do momento em que o sujeito se apropria das formas de pensamentos e modelos de conduta é que as representações vão se manifestando, interferindo na sua interpretação de mundo e da sua identidade pessoal.

## **2.4. - Definição de Belo**

Segundo o dicionário filosófico a definição literal é: do latim *bellus*, bonito. Diz-se de tudo aquilo que, como tal, suscita o prazer desinteressado (uma emoção estética) produzido pela contemplação e pela admiração de um objeto ou de um ser; Diz-se de tudo aquilo que apresenta um valor moral digno de admiração; Conceito normativo fundamental da estética que se aplica ao juízo de apreciação sobre as coisas ou sobre os seres que provocam a emoção ou o sentimento estético, seja em seu estado natural (paisagem) ou seja como produto da arte (pintura, arquitetura, música). No dicionário Houaiss, da Língua Portuguesa, o belo é algo 'que tem forma ou aparência agradável, perfeita, harmoniosa. Que desperta sentimentos de admiração, de grandeza, de nobreza, de prazer, de perfeição.'

Para Platão, considerado o maior filósofo grego da Antiguidade, o belo está ligado a uma essência universal que não depende de quem observa, porque está escondido na própria criação, no objeto. Acreditava que tudo que existe no mundo sensível é uma cópia do que está no mundo inteligível. Dizia que vivemos em um mundo de ruínas e que existe um mundo além do sensível onde tudo é organizado, belo, perfeito. Para ele a beleza absoluta é o brilho ou esplendor da verdade, algo é mais ou menos belo de acordo com a proximidade que tiver da beleza em si, a beleza do mundo das idéias. Sócrates, um dos principais pensadores da Grécia Antiga, acreditava que o belo era uma junção observada pelos ouvidos e olhos, ou seja, o belo é permissível através dos sentidos sensoriais, na visão dele o belo é o útil, ou seja, a beleza não está associada à aparência de algo, mas sim em quão proveitoso isso for. Para Aristóteles, filósofo grego e discípulo de Platão, algo só poderia ser considerado belo se fosse capaz de promover a *catarse*<sup>5</sup> em seus admirados, nada mais é que a purificação da alma e das ideias a partir de uma obra de arte. A *catarse* dá-se na tragédia e era por meio dela que as pessoas pensavam sobre o que a obra mostrava, ao contrário da comédia que não promovia reflexão, para ele a beleza reside em ordem, harmonia e grandeza. Hegel, filósofo alemão, um idealista, diz que a beleza é uma das armas mais poderosas que o homem possui para superar o destino trágico. Trágico porque vivemos entre dois polos: o mundo natural onde existem todas as paixões sensíveis que tomam e são de ordem inferior e o mundo perfeito das ideias, o homem é dilacerado por essas esferas e cabe à beleza esse papel de livrar o homem dessa contradição.

O conceito de belo na Estética Grega está pautado na idéia platônica/aristotélica de mundo e para eles a vida e a arte se fazem baseadas em equilíbrio, harmonia, proporcionalidade e simetria. O conceito do que é belo tem efeitos na vida das pessoas e influencia a forma como se relacionam com os outros e se colocam no mundo. Mesmo tendo surgido do âmbito filosófico, o conceito de beleza reflete de diversas formas o que buscam na vida através de objetos de amor, artísticos e tantos outros.

## **2.5. - Resistência estética - O mito da Beleza**

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. Nos últimos anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou gênero de maior expressão, à frente dos discos e

---

<sup>5</sup> O termo provém do grego '*kátharsis*' e é utilizado para designar o estado de libertação psíquica que o ser humano vivencia quando consegue superar algum trauma como medo, opressão ou outra perturbação psíquica. Através de terapias clínicas como a hipnose ou a regressão, é possível resgatar as memórias que provocaram o trauma, levando o indivíduo a atingir diferentes emoções que podem conduzir à cura.

filmes convencionais somados, e trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo. Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físico, podemos realmente estar em pior situação do que nossas avós não liberadas. Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. (Wolf, 1992, p.12). O mito da beleza tem uma história a contar. A qualidade chamada 'beleza' existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encarná-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação essa necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. Nada disso é verdade. A 'beleza' é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. (Wolf, 1992, p.15)

Naomi Wolf, escritora americana, em sua obra *O Mito da Beleza*, analisa como a exigência para as mulheres se adequarem a um ideal de beleza feminina dificulta na ascensão ao poder político e social. Ao mesmo tempo que as mulheres abriram uma porta na estrutura do poder, cresceu assustadoramente os distúrbios relacionados com alimentação e a cirurgia plástica estética se tornou uma das maiores especialidades médicas. As mulheres possuem mais dinheiro, poder, trabalho e reconhecimento legal, mas pelo ponto de vista físico estão em pior situação. Pesquisas indicam que entre a maioria das mulheres que trabalham, tem sucesso, são atraentes e controladas, são reféns de conceitos de beleza, tem obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. Simultaneamente as mulheres se libertaram das obrigações domésticas e puderam ter uma vida profissional, também se aprofundaram nesse mito da beleza que assumiu o controle social.

A 'beleza' não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica<sup>6</sup>. Tampouco é a 'beleza' uma função da evolução das espécies, e o próprio Charles Darwin<sup>7</sup> não estava convencido de sua própria afirmação de que a 'beleza' resultaria de uma 'seleção sexual' que se desviava da norma da seleção natural. O fato de as mulheres competirem entre si através da 'beleza' é o inverso da forma pela qual a seleção natural afeta outros mamíferos. A antropologia rejeitou a teoria de que as fêmeas teriam de ser 'belas' para serem selecionadas para reprodução. Não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. (Wolf, 1992, p.15)

O mito da beleza não é baseado na evolução, no sexo, no gênero, na estética e nem em Deus, é consequência da necessidade da cultura, economia e estrutura do poder contemporâneo de criar um ataque contra as mulheres. Alega dizer respeito à intimidade, sexo e à vida, mas é, na verdade, composto de distanciamento emocional, político, econômico e repressão sexual. Diz respeito às instituições masculinas e ao poder dos homens, não tem relação nenhuma com as mulheres.

Determina o comportamento e não a aparência. As definições de beleza de um período são símbolo do comportamento feminino que aquela época julga desejável. A juventude e a virgindade eram consideradas bonitas nas mulheres porque representavam a ignorância sexual e a falta de experiência. Antes da invenção da tecnologia a mulher era vista poucas vezes fora da igreja e como a família era uma unidade de produção e o trabalho da mulher era complementação, o valor feminino estava na capacidade de trabalho, na inteligência econômica, na força física e na fertilidade. O mito da beleza na modernidade ganhou força depois da industrialização, quando a convenção familiar de trabalho acabou e o sistema produtivo exigiu que as mulheres saíssem de casa todos os dias para trabalhar. A classe média cresceu, as famílias diminuíram e surgiu a classe das mulheres alfabetizadas.

Da submissão dessas mulheres à domesticidade forçada, dependia a evolução do capitalismo industrial. A maioria das nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na 'beleza' remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza. Pela primeira

---

<sup>6</sup> Mulher ideal platônica é aquela que não sofre nenhum tipo de discriminação e trabalha junto com os homens desempenhando as mesmas funções.

<sup>7</sup> Charles Robert Darwin (1809-1882), foi um naturalista, geólogo e biólogo britânico, célebre por seus avanços sobre evolução nas ciências biológicas.

vez, novas tecnologias tinham condição de reproduzir em figurinos, daguerreótipos<sup>8</sup>, ferrotipias<sup>9</sup> e reto gravuras – imagens de como deveria ser a aparência das mulheres. Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de ‘belas’ mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. Reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives<sup>10</sup> e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média. (Wolf, 1992, p.18)

As tarefas domésticas foram substituídas pela ocupação inesgotável com a beleza. Desde a Revolução Industrial as mulheres estão sendo controladas por ideais e estereótipos. Ao mesmo tempo em que cresce, realiza mudanças e exprime a individualidade, a beleza é por definição inerte, atemporal e genérica, por isso contradiz de forma direta a verdadeira situação das mulheres. Uma influência poderosa vem das grandes indústrias - das dietas, dos cosméticos e da cirurgia plástica, que geram bilhões de dólares por ano. Essas indústrias surgiram mediante dinheiro gerado por ansiedades inconscientes e conseguem, através da grande influência na cultura de massa, estimular e reforçar a alucinação que vai inflando rapidamente a economia, que hoje depende das mulheres reféns do mito da beleza. O economista John Kenneth Galbraith diz que o conceito de que as mulheres estão presas à ‘Mística Feminina’ foi forçado pela psicologia popular, pelas revistas e pela ficção para justificar ser essencial ao desenvolvimento da sociedade industrial o papel da mulher de ser consumidora. “Um comportamento que seja essencial por motivos econômicos é transformado em virtude social”. Assim o valor social da mulher passou dos cuidados domésticos para a obsessão da beleza. Há mais de uma geração as mulheres viraram as costas para o lar e saíram às ruas em busca de liberdade, porém agora estão presas em um lugar pior que tem causado danos físicos e psicológicos. O mito da beleza atual é mais falso do que qualquer mística feminina existente. Para se libertar desse peso que transformou a feminilidade é preciso construir uma nova forma de ver.

---

<sup>8</sup> O daguerreótipo foi o primeiro processo fotográfico a ser anunciado e comercializado ao grande público. Foi divulgado em 1839, tendo sido substituído por processos mais práticos e baratos apenas no início da década de 1860.

<sup>9</sup> Ferrotipia ou ferrótipo é um processo fotográfico que consiste na criação de uma imagem positiva sem negativo, diretamente sobre uma chapa fina de ferro revestido com um verniz ou esmalte escuro, que é utilizada como suporte para a emulsão fotográfica.

<sup>10</sup> Currier and Ives era uma empresa de impressões americana, chefiada por Nathaniel Currier (1813-1888) e James Merritt Ives (1824-1895) com sede em Nova Iorque.

## 2.6. - Culto ao corpo

O corpo tem importância como meio de socialização. O correto funcionamento corporal, bom condicionamento físico e facilidade de movimentos eram considerados fundamentais para a sobrevivência do homem primitivo, porque era através da gesticulação que se alimentava e buscava moradia, ou seja, era essencial para a comunicação. Atualmente tem uma relação direta com o consumo e com a imagem, a busca pela beleza e boa forma é incessante. Segundo Pierre Bourdieu, sociólogo francês, a linguagem corporal é marcadora pela distinção social, que coloca o consumo alimentar, cultural e forma de apresentação, como o vestuário e cuidados com a beleza, como os mais importantes modos de se distinguir dos demais indivíduos.

A publicidade tem algumas razões para ver seu futuro cor-de-rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões, estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das *T-shirts* às velas de *windsurf*, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. (Lipovetsky, 2007, p.185)

A mídia intensifica a busca pelo ideal de maneira intensa, os meios de comunicação, principalmente revistas femininas (de moda), promovem estereótipos de padrões de beleza quase inalcançáveis, fazendo com que mulheres sejam reféns desses cuidados. Cuidar da exterioridade deixou de ser saudável e virou uma exigência tão grande que pessoas se submetem a intervenções cirúrgicas para transformar a aparência em objeto de consumo. Com a explosão da publicidade, desde a metade dos anos 60, que os cuidados com o corpo se acenturaram. A ginástica começou a ser estimulada por revistas, houve um aumento da frequência nas praias e piscinas, fazendo com que se cultivasse o cuidado com a forma, academias de dança e ginástica começam a proliferar e a moda voltou-se para essa valorização. Cada etapa de desnudamento provocou um alvoroço, quando a minissaia ganhou espaço no início dos anos 60 ou na década seguinte com a moda do monoquini. O biquíni fio dental ainda escandaliza europeus e americanos, mas é muito popular em países tropicais, como o Brasil. O cinema de *Hollywood* ajudou a criar esses padrões inatingíveis de aparência e beleza, promovendo valores novos da cultura de consumo e projetando imagens de estilos de vida atraentes para o mundo todo. A televisão, meio de comunicação que atinge a maioria da população, apresenta imagens de corpos perfeitos através de novelas, filmes e peças publicitárias. A imagem eterna da juventude associada ao corpo ideal permeia todas as faixas etárias e classes sociais manipulando os estilos de vida.

A competição entre as marcas e a estandarização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Imperativo do novo que respeita, contudo, a regra imprescindível da legibilidade imediata das mensagens e das conveniências do momento. O que de modo algum impede a publicidade de alterar alegremente um certo número de convenções, de afastar os limites, de ser levada por uma embriaguez hiperbólica. ‘Toda moda termina em excesso’, dizia Paul Poiret; a publicidade, por seu lado, não recua diante do exagero e dá provas de imaginação louca. (Lipovetsky, 2007, p.186)

Essa mídia intensifica a busca pelo corpo ideal quando publica pessoas extremamente magras e perfeitamente bonitas, repete o assunto em curto espaço de tempo entre as edições, utiliza verbos imperativos, relaciona beleza e boa forma com felicidade, sensualidade e poder financeiro e faz o público acreditar que é um sonho possível de realizar. Por meio dessas ações pode-se entender que o corpo é um objeto de consumo.

A visibilidade social e o poder de sedução do indivíduo são proporcionais ao poder de compra, pessoas não são vistas pelas características humanas, mas pelo aquilo que consomem, vestem e possuem. Segundo Wagner (1999), valor é intangível e uma experiência interativa, sendo necessário que haja interação ou percepção entre o sujeito e o objeto, por meio do uso ou de uma experiência. No que se refere ao consumo do corpo, a representação midiática dos modelos corporais estabelece essa interação entre o sujeito (mulher) e o objeto (corpo), ressaltando a valorização do corpo. Desta forma, o valor dado ao corpo passa a ser tangível, pois ele é passível de transformação, por intermédio de investimento (cirurgias reparadoras e atividade física). Morris Holbrook, especialista em consumo e marketing, diz que o consumo não é um ato desinteressado, o valor referente aos significados esperados pelo consumidor não está na compra, na marca ou no objeto, mas na experiência de consumo do produto. Sua tipologia não trata especificamente dos valores pessoais, mas da valorização dos produtos dada pelos consumidores a partir do entendimento do valor percebido nas ações de consumo. O valor do consumo é interativo: dado a partir da interação entre consumidor e produto; relativo: depende da relevância do consumidor e preferencial: envolve um julgamento de preferências. O consumidor enxerga o bem ou serviço como um modo de realizar um desejo e alcançar seu objetivo, assim o corpo é o fim, ou seja, o objetivo do investimento do sujeito. Valor ativo é quando existe manipulação física ou mental de algum objeto, isto é, quando o consumidor age com foco no produto como parte da experiência de consumo. O valor do consumo reage quando o sujeito aprecia, admira ou responde a alguma coisa, quando o objeto age sobre o consumidor como forma de experiência de consumo, o objeto altera o sujeito.

Para Moscovici (1981) a representação social é uma forma de ser reconhecido sobre o mundo, quando se compartilha e cria conceitos a respeito de objetos e situações ou utilizando meios de comunicação existentes. As representações são uma maneira que ajuda na compreensão da realidade e na orientação das ações do indivíduo em seu ambiente social. Jodelet (1994) justifica que as representações constroem formas sociais de interpretação dos tamanhos dos corpos, o que possibilita conhecer as maneiras como o indivíduo percebe seu corpo e escolhe seu comportamento. Nas últimas décadas o tamanho dos manequins diminuiu assustadoramente e a quantidade de cirurgias plásticas aumentou proporcionalmente, isso acontece porque o ser humano deseja se apresentar com o corpo que esteja de acordo com o padrão estabelecido como ideal para o meio social em que vive, ou que gostaria de viver. Bourdieu (1999) explica que, principalmente em países latinos, a sociedade espera do sexo masculino força e virilidade, enquanto espera do sexo feminino características mais delicadas e ações submissas, a beleza feminina passou a ser associada ao corpo leve, sem excessos. A mídia vende que juventude, beleza ideal, perfeição e magreza são os padrões ideais aceitos pela sociedade.

## Capítulo 3

### Envelhecimento

#### 3.1. - Definição

Na verdade, quando se trata de nossa espécie, não é fácil circunscrevê-la. Ela é um fenômeno biológico: o organismo do homem idoso apresenta certas singularidades. A velhice acarreta, ainda, consequências psicológicas: certos comportamentos são considerados, com razão, como característicos da idade avançada. Como todas as situações humanas, ela tem uma dimensão existencial: modifica a relação do indivíduo com o tempo e, portanto, sua relação com o mundo e com a sua própria história. (Beauvoir, 1990, p.15)



Figura 1 - A Crise do Envelhecimento.

Fonte: [www.jornaldaorla.com.br/noticias/29809-a-crise-do-envelhecimento/](http://www.jornaldaorla.com.br/noticias/29809-a-crise-do-envelhecimento/)

A compreensão do processo de envelhecimento humano não requer apenas o entendimento da palavra na concepção linguística do termo, do qual podemos dizer que envelhecer é chegar pouco a pouco a um período mais avançado da vida ou, perder a jovialidade, a beleza, além das significativas perdas das habilidades cognitivas. Sob essa perspectiva, o envelhecimento representaria apenas uma mudança ou uma simples passagem de uma fase para outra fase da vida. O processo de envelhecimento humano deveria considerar o estudo de diversas variáveis

presentes na vida dos indivíduos como: biológicos, físicos, econômicos, familiares e, principalmente, pessoais e socioculturais. (DEL-MASSO, 2015, p.19)

Maria João Valente Rosa, demógrafa e professora portuguesa, defende que o envelhecimento é dividido em dois conceitos:

- Envelhecimento individual que pode distinguir-se em duas situações: cronológico, que resulta exclusivamente da idade e biopsicológico, onde cada indivíduo manifesta de maneira singular.
- Envelhecimento coletivo também inclui duas noções: demográfico (ou da população), onde existem idades, consensualmente aceitas, a partir das quais todos os indivíduos são classificados indistintamente em categorias fixas (jovem, ativa e idosa) e societal (da sociedade), que a marca visível é de uma sociedade deprimida, que se sente 'ameaçada' com a sua própria evolução etária e com as mudanças que acontecem. (Rosa, 2012, p.20)

Inclui também outros três:

- Cronológico: é dado pelo calendário romano, a pessoa idosa é aquela com 65 anos ou mais nos países desenvolvidos e com 60 anos ou mais em países subdesenvolvidos;
- Biológico: é dado pela alteração funcional e estrutural que nem sempre coincide com a perda social e o avanço cronológico;
- Fisiológico: é definido por um conjunto de mudanças que ocorrem no organismo humano que causa na perda progressiva de reserva funcional sem que precise comprometer as necessidades básicas de manutenção de vida. (Rosa, 2012, p.19)

Segundo Paschoal (2002), de acordo com a biologia, o envelhecimento se inicia junto com a puberdade, portanto, é um processo contínuo durante a vida. Pelo lado intelectual, classifica-se a pessoa como velha quando aparecem lapsos de memória, dificuldades comparadas com capacidades anteriores. A pessoa é dada como velha,

pelo lado funcional, quando necessita do outro para realizar suas necessidades básicas ou tarefas cotidianas. O lado social define o processo de envelhecimento pelo qual a pessoa estará sujeita, portanto, esse fator está intimamente relacionado com a cultura. Economicamente, a pessoa pode ser caracterizada idosa a partir do momento em que cessa sua vida produtiva ou, também, quando se aposenta. Pelo lado cronológico, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), para os países em desenvolvimento, a idade que classifica a pessoa como idosa é a partir dos sessenta anos. (Soares, 2012, p.123)

A ciência demográfica identifica como as principais causas do envelhecimento a redução da mortalidade e a redução da fecundidade. Em conjunto com a redução de mortalidade sabe-se que se vive bem mais tempo do que há algumas décadas. Esse aumento da esperança de vida é resultado da melhoria das condições de vida, dos progressos da medicina e da melhoria de assistência médica. O envelhecimento da sociedade também acontece por conta do declínio muito importante da natalidade infantil, aumento significativo da esperança média de vida, avanços científicos e tecnológicos, melhorias da qualidade de vida, concretização de políticas públicas na área do trabalho, habitação, saúde, previdência e assistência social. Países desenvolvidos apresentam sinais de um envelhecimento mais consistente e cada vez menor capacidade de inverter essa tendência.

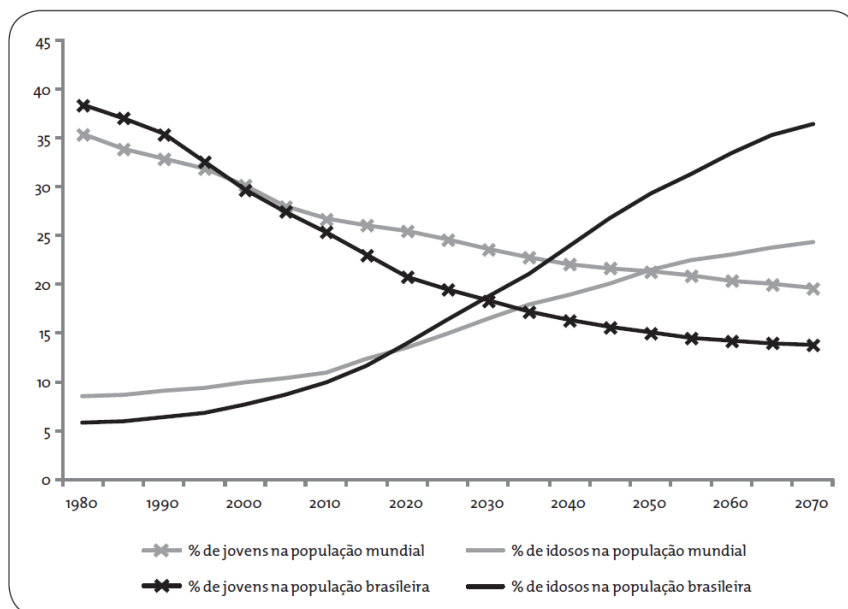


Gráfico 1 - Proporção da População com idade até 14 anos e acima dos 60 anos, 1980 - 2070.  
Fonte: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

As regiões desenvolvidas foram as primeiras a manifestar a queda de natalidade, os casais já não esperam que os filhos garantam a sobrevivência dos pais na velhice, ou que possam representar uma fonte de rendimento familiar e então diminuíram sua fecundidade. As mulheres tornaram-se mais livres e independentes, começaram a investir em carreiras profissionais sólidas que lhes dão mais autonomia e realização profissional. O envelhecimento da população é o resultado de mudanças positivas, tanto sociais quanto econômicas e científicas. Também por isso é fácil entender a razão pela qual as regiões mais desenvolvidas mostram-se com envelhecimento populacional mais intenso, apesar de ser um fato mundial.

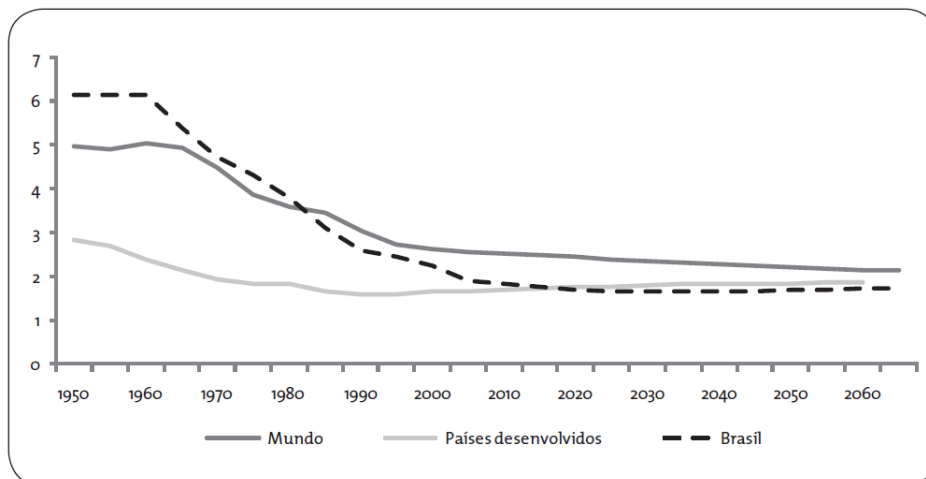


Gráfico 2 - Taxa de fecundidade (número de filhos por mulher), real e projetada 1950 - 2060.  
Fonte: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

Segundo a OMS, o aumento da longevidade se deve, especialmente nos países de alta renda, principalmente ao declínio nas mortes por doenças cardiovasculares - como acidente vascular cerebral e doença cardíaca isquêmica -, passando por intervenções simples e de baixo custo para reduzir o uso do tabaco e a pressão arterial elevada.

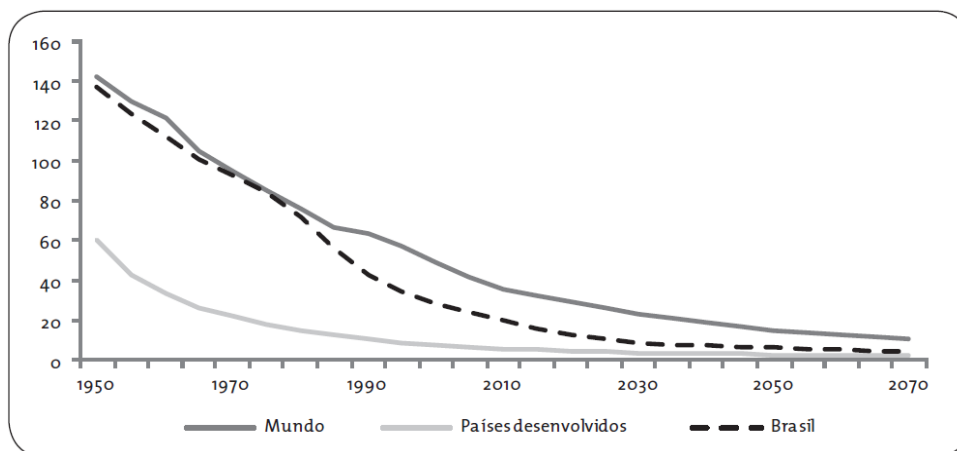


Gráfico 3 - Taxa de mortalidade infantil a cada mil nascidos vivos, real e projetada 1950 - 2070.  
Fonte: [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)

### 3.1.1.- Novo fenômeno

O envelhecimento da população é um fenômeno mundial e novo que não pode ser ignorado, uma das mais significativas tendências do século XXI, e até mesmo os países mais desenvolvidos tem encontrado dificuldades para lidar com esse fato.

Segundo Veras (2003), a Inglaterra iniciou o processo de envelhecimento de sua população após a Revolução Industrial, no período do Império Britânico. Chamou ou despertou mais a atenção para este fenômeno em decorrência da necessidade de dispor de mais recursos necessários para fazer frente às mudanças provocadas pela transformação demográfica. Nos países em desenvolvimento este impacto da Revolução Industrial não se deu como nos países europeus. As mudanças econômicas tiveram um impacto demográfico diferente. Segundo Berzins (2003) este processo se caracterizou pela rapidez com que o aumento absoluto e relativo das populações adultas e idosas modificou a pirâmide populacional. E chama a atenção para o fato atual sobre o crescente número de idosos e a necessidade do estabelecimento de políticas públicas para atender às suas necessidades. (Kalache, Veras e Ramos, 1987).

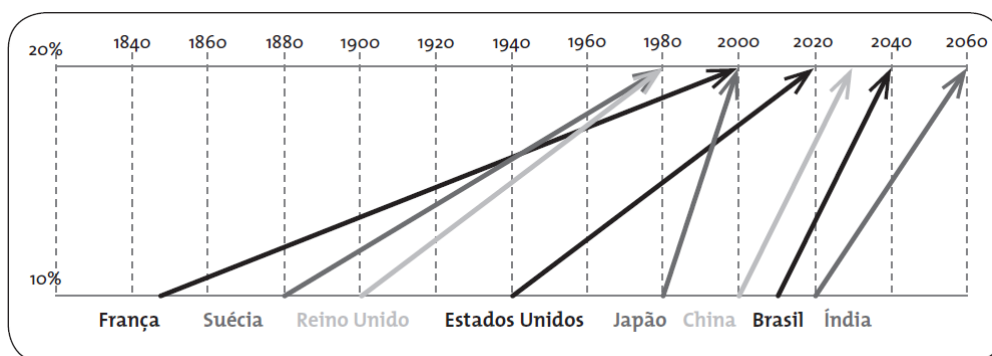


Gráfico 4 - Envelhecimento da população (Participação de idosos na população de 10% para 20%)  
Fonte: bndes.gov.br

O número de idosos mais que triplicou desde 1950 e praticamente triplicará de novo em 2050.

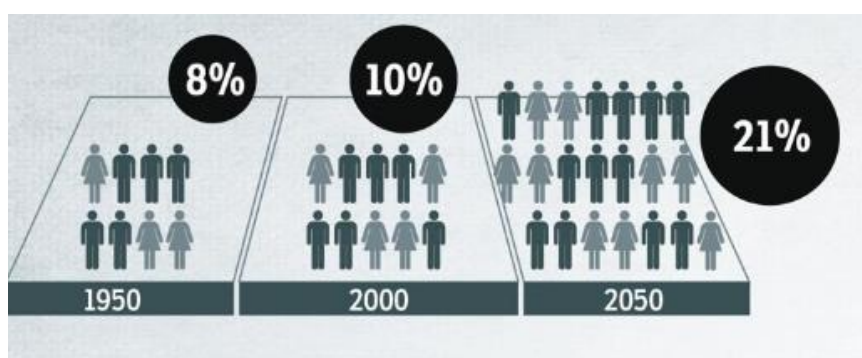


Figura 2 - Proporção da população mundial com mais de 60 anos.  
Fonte: [www.especiais.correiobraziliense.com.br/e-os-baby-boomers-envelheceram](http://www.especiais.correiobraziliense.com.br/e-os-baby-boomers-envelheceram)

A fertilidade média nas regiões mais desenvolvidas caiu de 2,8 crianças por família em 1950-1955 para 1,5 criança em 2000-2005. Em dezenove países industrializados atualmente essa taxa é de 1,3. Ao mesmo tempo a mortalidade está em declínio, entre 1950-1955, a expectativa de vida no mundo era 46,5 anos, passando para 66 anos entre 2000-2005. Nas regiões menos desenvolvidas, o ganho da expectativa de vida ao nascer aumentou 23,1 anos. Entre 2045-2050 a expectativa de vida ao nascer será de 82 anos em países desenvolvidos e 75 anos em países subdesenvolvidos.

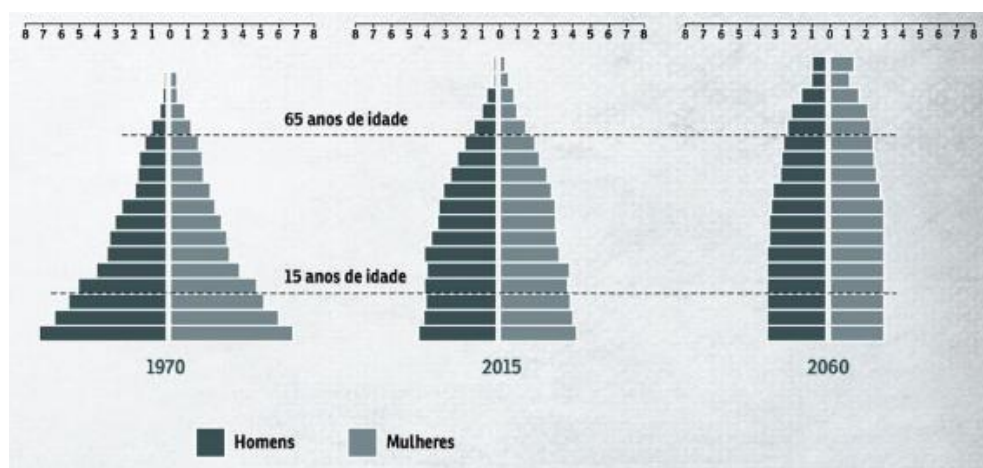


Figura 3 - As tendências populacionais estão redesenhando a pirâmide etária no mundo.  
Fonte: [www.especiais.correiobraziliense.com.br/e-os-baby-boomers-envelheceram](http://www.especiais.correiobraziliense.com.br/e-os-baby-boomers-envelheceram)

### 3.1.2. - ‘Velho’ velho e ‘novo’ velho.

Convivem, na mídia atual, as duas objetivações e subjetivações de idoso: a ‘nova’ e a ‘velha’. Nesse sentido, destaca-se o fato de objetivar, na maior parte de seu texto, o ‘velho’ idoso, devido ao fato de ser uma legislação protetiva, que visa a cuidar daqueles idosos com saúde debilitada. Os meios de comunicação, ao contrário, marcam mais a objetivação de ‘novo’ idoso, isto é, aquele que trabalha, faz uso das tecnologias e procura manter-se belo. (POLLA, 2013, p. 99)

Para Alexandre Kalache, médico gerontólogo brasileiro, um dos maiores estudiosos sobre envelhecimento do mundo, embaixador global da *HelpAge International* e membro do Conselho para Envelhecimento do Fórum Econômico Mundial, as pessoas mais velhas têm o imenso poder de movimentar a economia e se reinventar, mas as empresas, o mercado e a própria sociedade ainda não enxergam esse potencial. “Os idosos não estão envelhecendo como os pais ou os avós de antigamente. Não vão ficar arrastando chinelo de pijama dentro de casa, ou fazendo casaquinho de tricô. Vão fazer outras coisas, inclusive ter vida sexual.” (Kalache, 2018)

Em uma recente entrevista sobre a evolução da longevidade dada para a FEHOESP, Alexandre Kalache defende o poder de consumo nesse setor, “Se você observar o Brasil hoje, as pessoas com mais de 50 anos têm renda de R\$1,6 trilhão e nos Estados Unidos são US\$4 trilhões nas mãos dos *baby boomers*. Não há dúvidas que há oportunidades no setor”. Se a intenção é vender turismo, viagens, seguros, carros, lançamentos imobiliários e moda existe um imenso mercado entre os idosos, o poder de consumo é tão grande que até quem está envelhecendo mal consome.

Antes da Segunda Guerra os jovens começavam a trabalhar muito cedo para poder comer, saíam da infância e aos 12, 14 anos iam direto para lavouras e fábricas. Quando acabou a Guerra houve o *boom* (estrondo) de nascimento, as pessoas achavam que mundo estava em paz e festejaram procriando, foram muitos nascimentos, principalmente nos países mais desenvolvidos. Além da quantidade, tiveram melhores condições de saúde, mais vacinas e melhores antibióticos, cresceu a escolaridade, com isso essa geração ficou mais esclarecida e se rebelou. Havia mais dinheiro e tempo, porque já não era mais preciso trabalhar. Junto disso veio a pílula anticoncepcional, que permitiu às mulheres o controle da fertilidade.

Assim como criamos a adolescência, criamos a gerontolescência, porque não estamos envelhecendo como nossos pais, muito menos como nossos avós. Estamos em um mundo em transformação. A gerontolescência pode durar 25 ou 30 anos a partir dos 55 anos. É uma situação em que a pessoa está liberada. Já criou os filhos, ou não. Deu certo na vida, ou não. Nesta fase o indivíduo está querendo aproveitar a vida e isso vai até os 80 anos ou até quando se tenha saúde e a sociedade dê espaço. Se não tiver esta liberdade, vamos brigar para ter. (Kalache, 2018)

Tudo isso transformou o mundo e assim como criaram a construção social da adolescência<sup>11</sup> criaram também a gerontolescência.

### **3.2. - Idadismo / Ageism**

Segundo a OMS, *Ageism* (em inglês, ageísmo) é o estereótipo, o preconceito e a discriminação contra as pessoas com base em sua idade. O *ageism* é generalizado e uma prática que tem efeitos prejudiciais à saúde dos idosos. Para os idosos, o envelhecimento é um desafio diário. Negligenciado ao emprego, restrito aos serviços sociais e estereotipado na mídia, o envelhecimento leva à marginalização e exclui os idosos em suas comunidades. O *ageism* está em toda parte, mas é o mais ‘normalizado’ socialmente de qualquer preconceito, e não é amplamente combatido - como racismo ou sexismo. Essas atitudes levam à marginalização dos

---

<sup>11</sup> Adolescência é a fase que marca a transição entre a infância e a idade adulta.

idosos em nossas comunidades e têm impactos negativos em sua saúde e bem-estar.

A maioria das pessoas morre de medo de pensar na possibilidade de envelhecer porque tem a concepção de que ser velho é ficar com demência abandonado em um asilo. Ashton Applewhite, em um *tedtalk* sobre *Ageism*, afirma que apenas 4% dos americanos mais velhos estão vivendo em casas de repouso e esse percentual está cada vez menor. Outro índice em declínio é o de demência, ou seja, é possível pensar bem até o final da vida. O *ageism* é prejudicial contra o próprio futuro, o preconceito alimenta-se da negação, da relutância em reconhecer que se tornará essa pessoa mais velha. É negação quando se tenta passar por mais jovem, quando se acredita em produtos antiidade, ou quando se sente que o corpo está traindo, simplesmente porque está mudando. A sociedade faz acreditar que ‘rugas são feias’, ‘pessoas velhas são patéticas’ e ‘é triste ser velho’. Todos se preocupam com algum aspecto em ficar velho, seja ficar sem dinheiro, ficar doente ou acabar sozinho, e esses medos são legítimos e reais. Mas o que a maioria não percebe é que a experiência de atingir a velhice pode ser melhor ou pior, dependendo da cultura em que ocorre. Não é a passagem do tempo que faz o envelhecer ser muito mais difícil do que deveria, é o *ageism*. A longevidade é uma característica fundamental do progresso humano. Os mais velhos apresentam um vasto mercado inexplorado e sem precedentes. A longevidade veio para ficar.

O termo ‘idadismo’ (em inglês *ageism*) surgiu pela primeira vez em 1969 quando o psiquiatra americano Robert Butler procurava explicar reações negativas de uma comunidade à construção de um empreendimento imobiliário para pessoas idosas na sua vizinhança. Estas reações da comunidade pareciam, à primeira vista, inexplicáveis, já que de nenhum modo os futuros residentes pareciam constituir ameaças à localidade. Após uma reflexão mais aprofundada sobre os motivos deste tipo de comportamentos, Butler compreendeu que apenas um fator parecia guiar a recusa dos habitantes locais e este estava relacionado com a idade dos inquilinos. Tornou-se explícito que os envolvidos não estavam satisfeitos por terem um empreendimento imobiliário para pessoas idosas nas proximidades das suas residências, talvez motivadas por uma crença de que este tipo de construção poderia diminuir o valor e o prestígio da vizinhança. (Marques, 2011, p.17).

Robert Butler comandou o Comitê Consultivo sobre o Envelhecimento no distrito de Columbia, EUA. Em parceria com a *National Capital Housing Authority* (NCHA), usou o termo ‘*age-ism*’ durante uma entrevista ao *Washington Post*. O título ‘Medos da idade e raça observados na oposição à habitação’ descreveu a apreensão de proprietários de casas em um subúrbio de

Washington, DC, que estavam angustiados com a decisão do NCHA de transformar um complexo de apartamentos em habitação pública.

O projeto pretendia oferecer residências para idosos pobres - incluindo afro-americanos, e teve a oposição de moradores que temiam que o lugar nunca mais fosse o mesmo. Até que nossa sociedade construa uma perspectiva mais equilibrada sobre faixas etárias, isso leva à retirada amarga dos idosos. (Bernstein, 1969)

Na opinião de Butler, preconceitos raciais de longa data e preconceitos de classes alimentavam um *'animus'*<sup>12</sup> contra a idade, estigma que poucos americanos reconheciam na época. “No decorrer de uma entrevista ao Washington Post perguntaram-me se esse negativismo era em função do racismo. Neste caso eu pensei que era mais em função do envelhecimento” (Butler, 1989). A revolta das injustiças provocadas pela idade levou Butler a se envolver em ativismo político em nome dos idosos, em 1968, como delegado da Convenção Nacional Democrata, quando testemunhou um caos de confrontos nas ruas de Chicago entre faixas etárias que resultou um hiato de gerações que fomentou “no ano político de 1968 (com) os elementos de uma contra-revolução da meia-idade contra jovens e velhos.” (Butler, 1969). Ao elaborar suas idéias sobre o envelhecimento no *The Gerontologist*, previu que o preconceito da idade não desapareceria. “O *ageism* é o grande sono da vida americana” quando observou que o *ageism* permeava programas e recursos destinados a servir os americanos mais velhos, como Medicare, Previdência Social e a habitação pública, marginalizando os idosos. “O *ageism* pode ser paralelo (desejável dizer substituir) ao racismo como a grande questão dos próximos 20 a 30 anos.” (Butler, 1969).

“O *ageism* pode ser visto como um estereótipo e discriminação sistemáticos contra as pessoas porque elas são velhas, assim como o racismo e o sexismo fazem isso com a cor da pele e o gênero”. (Butler, 1989). Atitudes negativas em relação à idade e ao envelhecimento permanecem profundamente enraizadas na história global, homens e mulheres que não podiam mais contribuir para a sobrevivência da comunidade nas culturas neolíticas eram colocados de lado e muitas vezes deixados para morrer. “*Senectus morbidus est*” (A velhice é uma doença), (Sêneca 4 aC a 65 dC).

Ao associar a vida tardia à doença e à morte, gerações ao longo dos tempos justificaram como futilidade conceder aos idosos acesso a cuidados (Achenbaum, 1978; Haber, 1983; Cole, 1992). O envelhecimento é onipresente - evidente em lugares tão distantes e com culturas diferentes como o Japão (Gerlock, 2005) e o

---

<sup>12</sup> Um mal geralmente preconceituoso e muitas vezes rancoroso ou malévolo. (Merriam-Webster Dictionary)

leste da África (Ogonda, 2006) - e incorporado à cultura ocidental. As sátiras do poeta romano Juvenal zombam de sátiros septuagenários impotentes e priápicos<sup>13</sup>; outros autores clássicos depreciam a graça e a beleza desfiguradas das mulheres maduras. Imagens pouco lisonjeiras, como a do poema de Keats, 'Ode a um rouxinol', permeiam obras mais modernas (de Beauvoir, 1971; Wyatt-Brown e Rossen, 1993). Não é de admirar que os pesquisadores do pós-Segunda Guerra Mundial, amostrando as atitudes dos entrevistados sobre idosos, relataram respostas estereotipicamente negativas à idade e ao envelhecimento (Barron, 1953; Rosow, 1962; Tuckman e Lorge, 1953).

O idadismo está relacionado com os estereótipos das pessoas idosas que se caracteriza por traços negativos como a doença e incapacidade. Atitudes idadistas se relacionam com os sentimentos em relação aos mais velhos e com preconceito cultural, os exemplos de discriminação são inúmeros, mas o mais comum é o abuso e maus tratos. O idadismo não pode ser definido apenas como modo individual, mas como institucional e cultural porque não é apenas uma atitude ruim individualizada, mas o reflexo da sociedade. Se vive em uma época que privilegia o 'novo' e a 'mudança' acima de tudo.

Todos os autores que estudam esta temática concordam que o idadismo em relação às pessoas mais velhas tem uma origem multifacetada. Este tipo de atitudes depende de um conjunto de fatores que parecem interagir e que determinam o modo como encaramos o envelhecimento e as pessoas idosas. Em termos gerais, julgo que podemos pensar no idadismo como sendo influenciado por três aspectos essenciais: o processo de categorização por idades, a inatividade das pessoas idosas e a percepção dos gastos com o envelhecimento, e o predomínio da cultura da juventude. (Marques, 2011, p.18)

Um dos principais valores da sociedade industrializada e moderna é o avanço tecnológico e isso parece estar sob responsabilidade da juventude, que aprende na escola sobre as novidades para colocá-las em prática quando ingressarem no mercado de trabalho. Numa sociedade proativa é nos jovens que se investe a formação que permite acompanhar o tempo, a maturidade e experiência começam a perder espaço. O culto a beleza, vitalidade e energia da juventude está muito presente, basta observar a quantidade de tratamentos de beleza e cirurgias rejuvenescedoras que são oferecidas.

---

<sup>13</sup> Que revela excitação sexual excessiva.

Mesmo com números e projeções de que a sociedade está envelhecida, ainda se vive e cultua a juventude que olha com indiferença para seus velhos. Corpo, memória, perdas, depressão, sexualidade, tudo faz com que a velhice se torne um tabu e por isso um tema a ser evitado, a fragilidade dessa condição ainda assusta. Ideias preconcebidas fizeram aumentar o preconceito. A vida precisa ser encarada como uma estrada que percorre diversas paisagens diferentes, nem melhores ou piores que as outras. Maria Célia de Abreu, psicóloga brasileira especializada em envelhecimento, diz que

Cada vez que a estrada nos introduz em uma nova paisagem, precisamos descobrir a melhor maneira de transpô-la, de vencer obstáculos, e talvez o que já sabíamos no cenário anterior não nos sirva mais, a chave para fazer uma viagem alegre, produtiva e saudável pela estrada sem volta da vida está em ter muita flexibilidade para se adaptar a cada nova paisagem e tirar de cada uma delas o que de melhor possa nos proporcionar. (Abreu, 2017)

As ideias preconcebidas e estereótipos influenciam comportamentos, o desenvolvimento da política e até mesmo a pesquisa. Para combater a discriminação etária é preciso criar e incorporar em todas as gerações um novo pensamento e compreensão sobre envelhecimento. A OMS apresenta medidas a serem tomadas para mudar essa realidade: realizar campanhas para aumentar o conhecimento e a compreensão de envelhecimento entre os meios de comunicação, o público em geral, os tomadores de decisões políticas, os funcionários e prestadores de serviços; promulgar legislações contra discriminação baseada na idade e garantir que uma visão equilibrada do envelhecimento seja apresentada nos meios de comunicação, minimizando o relato sensacionalista de crimes contra idosos.

Ainda que o envelhecimento seja um fenômeno completamente desconhecido, pois é uma tendência nova e o novo envelhecer é diferente do que acontecia, é preciso olhar para essa população sem ideias preconceituosas. Os meios de comunicação de massa são os maiores influenciadores de transmissão de mensagens para um grande número de pessoas, os mais comuns são jornais, revistas, rádio, televisão e, principalmente, internet. Simmel diz que “Qualquer pessoa que tenha pretendido agir sobre as massas sempre conseguiu fazer isso apelando para os sentimentos, e muito raramente lançando mão da discussão teórica articulada. E isso vale sobretudo para massas aglomeradas dentro de um espaço determinado”. (Simmel, 2006, p.52). Atualmente as notícias, reportagens e artigos sobre envelhecimento tem um teor muito pessimista, sempre colocando o envelhecimento como algo destrutivo, ajudando assim a fortalecer o idadismo, baseado nas ideias preconceituosas sobre as pessoas mais velhas. Simmel defende que

As massas também se caracterizam por estímulos casuais que produzem enormes

efeitos, pela avalanche da maioria dos impulsos de amor e ódio, pela excitação às vezes totalmente incompreensível, na qual ela, sem refletir, se precipita do pensamento à ação, arrastando consigo o indivíduo, sem qualquer resistência. (Simmel, 2006, p.52)

Exemplos de idadismo na comunicação de importantes e conhecidos meios:



Figura 4 - 'Combater o envelhecimento' no site português Cromossoma Y.  
Fonte: [www.cromossomoy.com/artigos/7-regras-para-combater-envelhecimento](http://www.cromossomoy.com/artigos/7-regras-para-combater-envelhecimento)



Figura 5 - 'É possível combater o envelhecimento' no site da BBC Brasil.  
Fonte: [www.bbc.com/portuguese/geral-4763886](http://www.bbc.com/portuguese/geral-4763886)

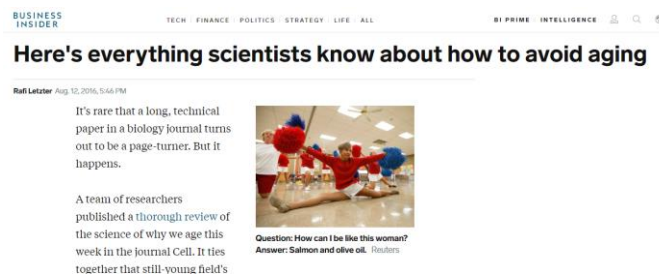


Figura 6 - 'Avoid Aging' (em inglês, evitar o envelhecimento) no site americano Business Insider.  
Fonte: [www.businessinsider.com/best-ways-to-avoid-aging-2016-8?IR=T](http://www.businessinsider.com/best-ways-to-avoid-aging-2016-8?IR=T)

Para que haja um novo olhar e entendimento a respeito do assunto, é preciso que os meios de comunicação mudem a maneira de comunicar, principalmente, os títulos.

### 3.2.1.- Envelhecimento ativo

O envelhecimento ativo foi definido pela OMS como ‘processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas’. Esse conceito significa que é possível envelhecer mais saudável e ter controle da própria vida, melhorando a qualidade dela. De acordo com a OMS, qualidade de vida é a ‘percepção do indivíduo de sua posição na vida em relação ao contexto e sistemas de valores nos quais se insere bem como seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações’. A qualidade de vida das pessoas mais velhas pode ser muito boa e preservada, desde que permaneçam ativos, com autonomia e independência, boa saúde física e relações sociais.

O processo de envelhecimento da população está acelerando rapidamente no mundo todo, a maioria das pessoas pode esperar viver além dos 60 anos e as consequências disso para a sociedade são profundas. Existem muitos desafios acerca desse tema, começando pela (in)compreensão do envelhecimento como um processo natural, positivo e uma etapa da vida que ainda é ativa. Muitas percepções e observações sobre pessoas mais velhas são baseadas em estereótipos e preconceitos, a perda de habilidades que é associada ao envelhecimento é somente relacionada com a idade cronológica. Não existe um idoso típico, o envelhecimento é individual e deve considerar tudo que aconteceu no percurso da vida de cada um, é extremamente importante entender o ciclo de vida para poder compreender o processo de envelhecimento. Na continuidade das políticas e serviços apropriados, o envelhecimento pode ser considerado uma excelente oportunidade para os indivíduos e para a sociedade, a maneira de olhar o envelhecimento deve ser mudada para que se possa aproveitar esse fenômeno em todas as suas vertentes.

As mudanças sociais e tecnológicas significam que as políticas não devem ser orientadas pelos modelos sociais ultrapassados de envelhecimento, devem aproveitar as oportunidades que as abordagens inovadoras proporcionam, então a OMS propõe construir capacidades de idosos para permitir navegar em seu mundo de transformação e inventar coisas novas, melhores e mais produtivas pra se viver. O foco não está somente na economia, mas também em outras áreas políticas que tem o objetivo de dar oportunidade para alcançar coisas que valorizam.

Envelhecimento Saudável é o processo de desenvolvimento e manutenção da capacidade funcional que permite o bem-estar em idade avançada e a compreensão de que nem a capacidade intrínseca e nem a capacidade funcional permanecem constantes. Incluir o Envelhecimento Saudável em todas as políticas é crucial, estratégias e planos de ação nacionais, regionais, estaduais ou municipais de envelhecimento ajudam a orientar essa resposta intersetorial.

### 3.3. - Dados mundiais do envelhecimento

O aumento da longevidade é uma das maiores conquistas da humanidade, é um sucesso do desenvolvimento. Atualmente a expectativa de vida no nascimento está acima dos 80 anos em 33 países, há apenas 5 anos somente 19 países haviam alcançado esse nível. A *HelpAge International* de Londres junto com a UNFPA realizou um estudo sobre envelhecimento e dados mundiais. Até há pouco tempo o Japão era o lugar onde as pessoas viviam mais tempo, o único com uma população com mais de 30% de idosos e a estimativa é de que mais 64 países teriam mais de 30% da população idosa. Porém um recente estudo divulgado pela revista científica *Population Studies* fez um levantamento inédito dos países onde as pessoas vivem mais e o resultado mostrou que Austrália e Suíça aparecem na frente. O estudo foi conduzido pelo pesquisador Collin Payne que considerou o ano e não a década de nascimento dos indivíduos de 15 países da América do Norte, Ásia e Europa desde os anos 1950. A expectativa de vida dos homens australianos é de 74,13 e das mulheres 79,03. Na Suíça a expectativa masculina é 74,02 e feminina 78,79.

As oportunidades que essa população social e economicamente ativa apresenta são infindáveis. O ex Secretário-Geral da ONU Ban Ki-moon diz que “as implicações sociais e econômicas deste fenômeno são profundas, estendendo-se para muito além da pessoa do idoso e sua família imediata, alcançando a sociedade mais ampla e a comunidade global de forma sem precedentes”. A expectativa de vida ao nascer aumentou em todo o mundo: em 2010-2015, a expectativa de vida ao nascer passou a ser de 78 anos nos países desenvolvidos e 68 nos subdesenvolvidos. Em 2045-2050, os recém-nascidos podem esperar viver até os 83 anos nas regiões desenvolvidas e 74 naquelas em desenvolvimento. Em 1950, havia 205 milhões de pessoas com 60 anos ou mais no mundo. Em 2012, o número de pessoas mais velhas aumentou para quase 810 milhões. Projeta-se que esse número alcance 1 bilhão em menos de 10 anos e que duplique até 2050, alcançando 2 bilhões (*HelpAge International* e UNFPA). Há diferenças bem marcantes entre as regiões, por exemplo, em 2012, 6% da população africana tinha 60 anos ou mais, comparada com 10% na América Latina e Caribe, 11% na Ásia, 15% na Oceania, 19% na América do Norte e 22% na Europa. Em 2050, estima-se que 10% da população africana terá 60 anos ou mais, comparada com 24% na Ásia, 24% na Oceania, 25% na América Latina e Caribe, 27% na América do Norte e 34% na Europa. Globalmente, as mulheres formam a maioria das pessoas idosas. Hoje, para cada 100 mulheres com 60 anos ou mais em todo o mundo, há apenas 84 homens. E para cada grupo de 100 mulheres com 80 anos ou mais, existem apenas 61 homens (*HelpAge International* e UNFPA).

Mudanças demográficas - a cada segundo, 2 pessoas celebram seu sexagésimo aniversário no mundo - um total anual de quase 58 milhões de pessoas que atingem os 60 anos. Em 2050, pela primeira vez haverá mais idosos que crianças menores de 15 anos. Em 2000, já havia mais pessoas com 60 anos ou mais que crianças menores de 5 anos. Em 2012, 810 milhões de

pessoas tinha 60 anos ou mais, constituindo 11,5% da população global. Projeta-se que esse número alcance 1 bilhão em menos de 10 anos e mais que duplique em 2050, alcançando 2 bilhões de pessoas ou 22% da população global. Na última década, o número de pessoas com 60 anos ou mais aumentou em 178 milhões - o equivalente a quase a população total do Paquistão, o 6º país mais populoso do mundo. De cada 3 pessoas com 60 anos ou mais, 2 vivem em países em desenvolvimento. Em 2050, quase 4 em cada 5 pessoas com 60 anos ou mais viverão no mundo em desenvolvimento. Em 2050, haverá 64 países nos quais a população idosa constituirá mais de 30% da população. O número de centenários aumentará globalmente de 316.600, em 2011, para 3,2 milhões em 2050. Globalmente, 47% dos idosos e 23,8% das idosas participam da força de trabalho. Há 30 anos, não havia economias 'envelhecidas', nas quais o consumo dos idosos ultrapassa o dos jovens. Em 2010, havia 23 economias 'envelhecidas' e, em 2040, haverá 89. (*HelpAge International* e UNFPA)

Os últimos dados dos países da União Europeia, diz que a média de vida em 2017 é de 80,9, sendo a Espanha (83,4) o país onde se vive mais e a Bulgária menos. Em Portugal a expectativa é de 81,6 enquanto em 1960 era apenas 64.

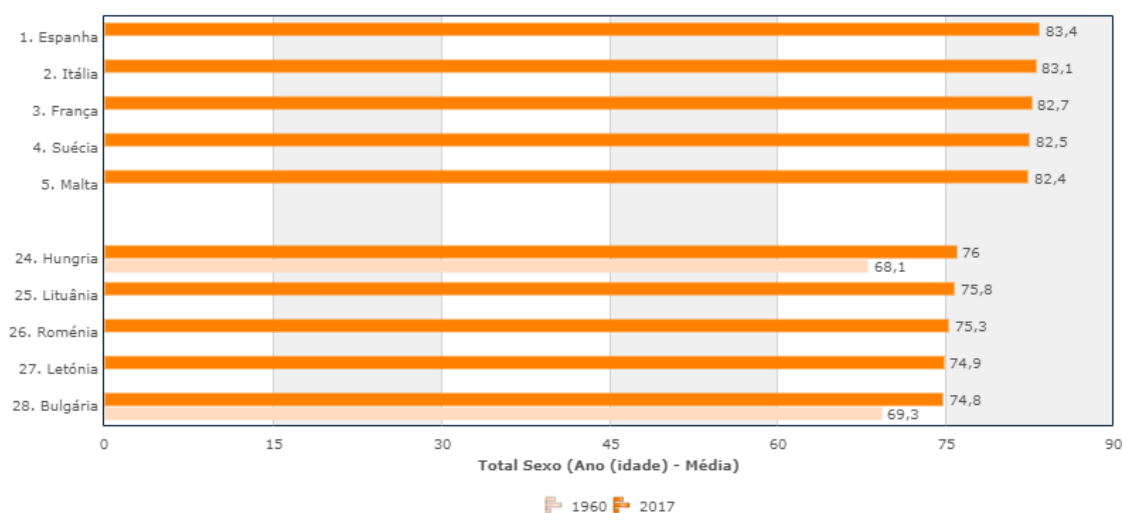


Gráfico 5 - Esperança de vida ao nascer: total e por sexo.  
 Fonte: PORDATA.

“No início dos anos 40 em Portugal, menos da metade da população atingia os 65 anos, hoje quase a totalidade alcance essa idade”. (Rosa, 2012, p. 27). A partir da segunda metade do século XX as sociedades, em especial as europeias, começaram a se deparar com a realidade que se deu o nome de duplo envelhecimento: na base e no topo da pirâmide. Apesar do envelhecimento ter se dado no mundo todo, manifestou-se de modo notoriamente particular na Europa, sendo que em Portugal apresentou esse processo de uma maneira acelerada. Portugal é hoje um dos países mais envelhecidos da Europa. Em 1960 o número de jovens representava 29% da população e hoje representa 15%, tendo diminuído em um milhão, e a população idosa aumentou em 1,3 milhões (em 1960 representavam 8% da população e hoje representa 19%), ou seja, o grupo de 65 anos e mais tem mais pessoas do que o de jovens. O

grupo de 80 e mais anos, a ‘quarta idade’, já representa quase meio milhão, quase quatro vezes mais do que em havia em 1971. A população de Portugal vai continuar a envelhecer e de uma forma intensa. Em 2060 a população portuguesa poderá continuar perto dos 10 milhões de habitantes, mas será muito mais envelhecida. A previsão é de que o número de pessoas com 65 e mais anos seja quase o triplo do número de jovens (pordata). Em Portugal existe, atualmente, mais de 2 milhões de pessoas com 65 anos ou mais, ou seja, 15% da população total encontra-se na terceira idade, sendo o quarto país mais velho da União Europeia, com 18% do total (pordata). Em 2025 a expectativa é de que haja 2,5 idosos para cada jovem e em 2050, 32% da população portuguesa terá mais de 65 anos.

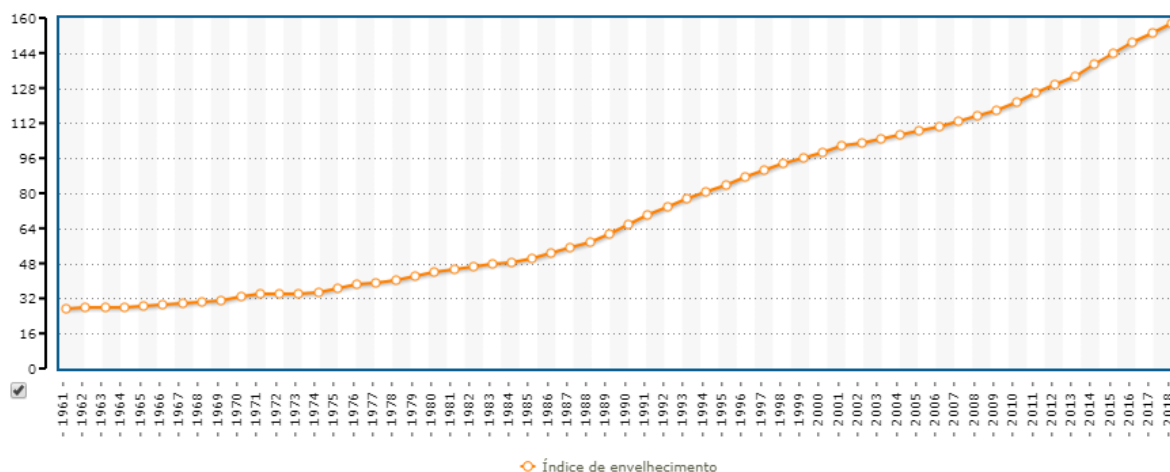


Gráfico 6 - Indicadores de envelhecimento.  
Fonte: PORDATA.

Enquanto em 1961 existiam 7,9 pessoas na idade ativa por cada idoso, em 2018 caiu em menos da metade, apenas 3 pessoas em idade ativa por idoso.

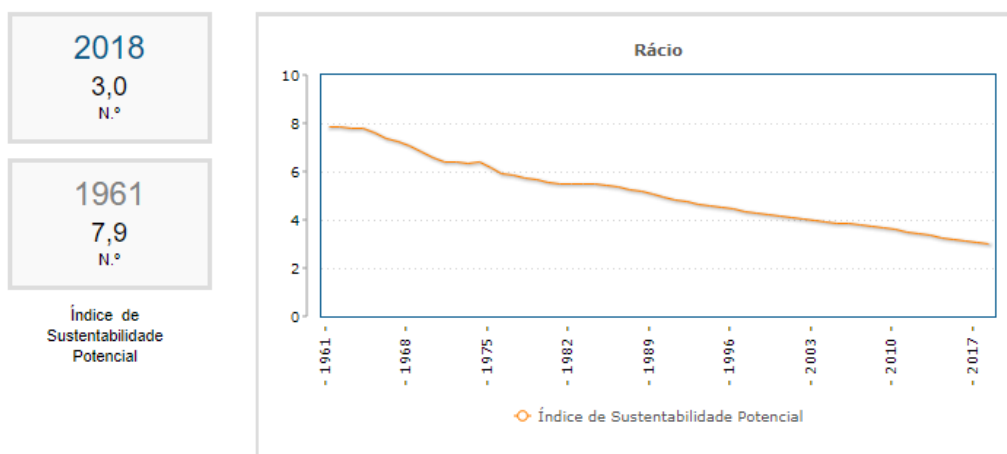


Gráfico 7 - Índice de envelhecimento.  
Fonte: PORDATA.

É preciso aceitar o fato de que a população vai continuar a envelhecer de forma bastante intensa e perceber que o problema da sociedade não é esse, mas o da falta de capacidade de

pensar de modo diferente diante de uma nova estrutura populacional. O envelhecimento traz consigo a resistência a mudanças e aos grandes desperdícios que a resistência implica. “O principal problema das sociedades modernas não é o futuro, é o passado”. (Rosa, 2012, p.81). Diante do envelhecimento demográfico, o futuro da sociedade dependerá de como se programar. O mundo que está por vir, mais envelhecido, vai conseguir ser produtivo se for repensado, com os problemas envolvidos e dependerá da capacidade humana de criar uma sociedade mais inteligente.

### 3.4. - Baby Boomers

Eles inventaram o rock’n’roll, derrubaram tabus, amaram livremente, enfrentaram ditaduras e juraram que seriam jovens pra sempre. Mas um dia, ao se olhar no espelho, notaram um rosto juncado de rugas. O corpo já não obedecia aos comandos, a mente pregava peças, aquela vontade louca de mudar os rumos da história aquietou-se. A geração *baby boomer* enfim envelheceu. (Oliveto, Correio Braziliense)

Segundo a classificação americana das gerações, os *baby boomers* compreendem os nascidos entre 1945 e 1964. O termo é usado como referência aos filhos do *baby boom*, explosão demográfica pós-Segunda Guerra Mundial, que aconteceu em maior escala nos Estados Unidos, Canadá e Austrália. Além de ter sido uma explosão demográfica foi também uma transformação cultural. A televisão, principal meio de comunicação, servia de mensageira e mobilizadora, formou o comportamento dos jovens e representava a juventude como um grande acontecimento. A revolução dos anos 1960 mudou a visão das mulheres e dos jovens na sociedade, por causa da grande diferença entre eles e seus pais acabaram desenvolvendo a própria cultura. Criaram estilo próprio e dos seus ideais de liberdade nasceram os movimentos a favor de negros e homossexuais e o feminismo. O movimento *hippie*<sup>14</sup> apareceu e com ele protestos contra a Guerra Fria e a Guerra do Vietnã. Os velhos do futuro não cresceram na Depressão<sup>15</sup>, chegaram à maioridade nos permissivos anos 50, 60 e 70. Não foram obrigados ao sacrifício, abnegação, gratificação adiada e nem absorveram a estranha noção de que ser velho é aceitar a incapacidade e doença como destino de vida. Graças à melhor assistência médica, nutrição, preparo físico e cirurgia cosmética, envelhecem diferente. Enquanto os

---

<sup>14</sup> O movimento hippie foi um comportamento coletivo de contracultura dos anos 1960. Embora tendo uma relativa queda de popularidade nos anos 1970 nos Estados Unidos, a célebre máxima "paz e amor", que precedeu a expressão "ban the bomb", a qual criticava o uso de armas nucleares.

<sup>15</sup> A Grande Depressão, também conhecida como Crise de 1929, foi uma grande depressão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do sistema capitalista do século XX.

filhos trabalham para sustentar o sistema previdenciário, essa geração usufrui de sua contribuição e da herança de seus pais, a maior transferência de renda da história do dinheiro.

Os *baby boomers* se destacam como a geração mais rica da história, aquela que reescreveu a riqueza do mundo, e devem permanecer assim. Segundo relatório de transferência de riqueza do Banco Real do Canadá, quando essa geração passar seus ativos aos membros mais jovens da família, analistas especulam que eles deixem US\$4 trilhões em riqueza para a geração seguinte em lugares como Reino Unido e América do Norte. Sabe-se que até 2050 em pelo menos 64 países a população acima dos 60 anos será de 30%, a afirmação dessa geração fez surgir o termo Revolução da Longevidade. Alexandre Kalache diz que no Brasil a riqueza está concentrada nas mãos das pessoas com mais de 55 anos, são R\$1,5 trilhão. As empresas precisam se atentar a essa nova realidade, porque a realidade não é apenas de medicamentos, mas também de viagem, tecnologia e consumo, é a geração que chegou à velhice com informação. O fato é que, hoje, as pessoas envelhecem em um contexto diferente em relação às gerações anteriores.

Precisamos acompanhar as tendências, porque vamos envelhecer diferentemente dos nossos avós e pais. Toda essa dinâmica vai mudar. Vamos ter que observar todas essas movimentações de mercado, e as empresas que forem mais atentas devem se sair melhor nessa nova demografia. (Kalache, 2018)

A população mais velha, que movimenta muito dinheiro, continua invisível aos olhos do mercado publicitário. Renato Meirelles, brasileiro, presidente da empresa Locomotiva, especialista em pesquisa e estratégia, diz que o mundo dos negócios ainda não enxerga a realidade, para ele o publicitário “faz propaganda para ele mesmo”. “É impressionante! É a ditadura estética do jovem. De jovens para jovens”. Mesmo que seja um alvo desejoso para consumir, com tempo e dinheiro, ainda faz pouca diferença para o mercado. Segundo o estudo Locomotiva, essa faixa etária tem uma vida social intensa. Apesar de todos esses indícios, a maioria das empresas não desenvolve produtos e publicidade para essa faixa etária, o culto à juventude permanece mesmo com o crescimento exponencial do número de velhos.

Flávio Waiteman, CCO da agência brasileira de publicidade *Tech and Soul*, acredita que o setor da moda tem condições para quebrar o paradigma,

quando for *cool* ser velho, provavelmente outros segmentos passarão a se comunicar com esse target. Aliás, é importante a gente usar a palavra correta. Terceira idade é um termo que evita uma condição. E toda vez que você evita falar sobre algo, está

aumentando a mística e o preconceito sobre isso. As palavras preto, branco, novo e velho são importantes. Velho é uma condição, não uma condenação. (Waiteman, 2018)

Embora diante de um consumidor com alto poder aquisitivo, o varejo segue, de maneira global, a tendência de se comunicar principalmente com o público jovem. Paco Underhill, psicólogo comportamental norte-americano especializado em ciência do consumo, diz que o mundo das compras atual não funciona, é preciso um totalmente novo.

O que há de errado com esse mundo? Todas as letras são pequenas demais. Os olhos humanos começam a fraquejar mais ou menos aos quarenta anos, e mesmo olhos saudáveis costumam estar comprometidos aos sessenta. Com a idade, ocorrem três importantes eventos oculares: o cristalino torna-se mais rígido e os músculos que o sustentam se enfraquecem, significando que você não consegue focalizar letras pequenas; a córnea amarelece, mudando sua percepção das cores, e menos luz atinge sua retina, fazendo o mundo parecer um pouco mais turvo que antes. A questão da acuidade visual, que já é importante no mercado, se tornará ainda mais crítica - não apenas em um futuro remoto, mas a partir de agora. Veja o dilema: quanto mais educado (e, portanto, abastado) o freguês, mais suas decisões se baseiam nos dizeres dos rótulos, caixas e vidros. Na verdade, todo o varejo depende agora da palavra escrita mais do que nunca. (Underhill, 1999, p.120)

Para ele, as marcas devem se reinventar e fazer mudanças necessárias para atingir o novo público. Como exemplo de empreendimento bem sucedido focado nesse mercado consumidor, tem a companhia aérea brasileira LATAM. Com a intenção de criar campanhas de comunicação direcionadas a esse público, a empresa se baseou na pesquisa *Truth About Age*, da *McCann Worldgroup* e a partir de discussões começou a fazer campanhas publicitárias específicas pra esse grupo etário. “Pudemos perceber que pessoas com idade mais avançada têm um poder de conversão maior para viagens quando comparado ao público mais jovem. Desde então, a gente vem investindo mais em ações segmentadas”, diz Daniel Aguado, gerente sênior de Comunicação e Marca da LATAM no Brasil.

### **3.1.1. - Curva U da felicidade**

Cada fase da vida tem suas qualidades e desconfortos, mas talvez o que mais aflige no envelhecimento é ter a dimensão de que a vida está no fim, embora possa manter o estado de

espírito jovem promissor cheio de sonhos e projetos. É quase inevitável o questionamento a respeito do que se fez da vida, os sonhos não realizados e o que ainda se pode fazer, o tempo passou muito rápido e envelhecer é uma surpresa.

A idade tende a trabalhar a favor da felicidade, acadêmicos dizem que a felicidade na idade adulta é em forma de U - a satisfação com a vida cai entre os 20 e os 30 anos e atinge nível mínimo aos 40 e poucos anos, antes de aumentar até os 80. Jonathan Rauch, jornalista americano que escreveu o livro *The Happiness Curve: Why Life Gets Better After 50* (em inglês, A curva da felicidade: porque a vida fica melhor depois dos 50), descobriu a razão para a tristeza que atingiu sua crise dos 40 e poucos anos que, aparentemente, não tinha explicação. A crise não tem uma causa, não é porque tem algo de errado na vida. É um espiral de descontentamento, apenas uma transição natural devido à passagem do tempo.

Jonathan Rauch se apoiou na teoria de dois economistas, Andrew Oswald, da Universidade de Warwick no Reino Unido e David Blanchflower, do Dartmouth College no Estados Unidos. '*Is Well-Being U-Shaped Over the Life Cycle?*' (em inglês, Terá o bem-estar a forma de U no ciclo da vida?) é o estudo feito que considera que o efeito da curva em U tem origem no interior dos seres humanos, porque encontraram sinais de depressão no meio da vida em todos os gêneros de pessoas, independentemente da condição de vida. Para chegar a essa conclusão, em 2008, foi feita uma pesquisa no Reino Unido, onde concluiu-se que os níveis de depressão são mais claros aos 44 anos, e nos Estados Unidos, onde a infelicidade atinge as mulheres aos 40 e poucos anos e os homens aos 50. Para complementar, a pesquisa também foi realizada em mais 72 países em todos os continentes, onde constatou a mesma forma em U em níveis de satisfação e felicidade com a vida. Algumas pessoas sofrem mais que outras, mas os dados indicam que o efeito total é geral: acontece com homens e mulheres, ricos e pobres, com ou sem filhos. Para a média no mundo moderno, a saúde mental e a felicidade chegam devagar, e não é em curto espaço de tempo como um único ano. A maioria das pessoas deixa de ser suscetível à depressão perto dos 50. Aos 70, mantendo-se fisicamente em forma, as pessoas são tão felizes e sãs como aos 20 anos. Embora tenham certeza da teoria, baseada em pesquisas, ainda não se sabe a causa do porquê isso acontece.



Gráfico 8 - Satisfação de vida e idade.

Fonte: [www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-and-the-pursuit-leadership/201804/miserable-and-middle-aged-is-something-wrong-you](http://www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-and-the-pursuit-leadership/201804/miserable-and-middle-aged-is-something-wrong-you)

Jonathan Rauch acredita que é um exemplo da didática da curva em U, lembra de si aos 20 anos ansioso para realizar algo que valesse a pena e acreditando que se o fizesse ele apreciaria. Aos 40 anos, tinha realizado seus sonhos: publicou livros, ganhou prêmios de jornalismo, estava em um relacionamento estável e feliz e morava em um lugar nobre da Virginia, EUA. No entanto se preocupava com o que não havia alcançado, explica:

Fui alguém que teve sorte. Tinha boa saúde e depois dos 20 anos cumpri um objetivo após o outro com mais sucesso do que jamais havia esperado. Mas quando completei 40 anos percebi esse estranho sentimento de inquietação e descontentamento. Isso continuou crescendo e quando cheguei aos 45 recebi o prêmio de maior prestígio no jornalismo, o que me deu uma grande sensação de satisfação com a minha vida por aproximadamente 10 dias. Todos esses sentimentos de descontentamento e inquietação (às vezes até falta de valor) e esse sentimento de que quase desperdicei a minha vida continuavam voltando. Nada disso fazia sentido racional, comecei a pensar que devia haver algo de errado comigo, comecei a pensar que minha personalidade havia começado a ficar escura de alguma maneira e que, naturalmente, agravava o problema. (Rauch, 2018)

Por volta dos 50 a insatisfação começou a passar, apesar da morte dos pais, da perda do emprego na revista e do fracasso da tentativa de abrir uma empresa. Em seus 50 anos, Jonathan Rauch declara que primeiro o volume das vozes dos demônios diminui e depois raramente ouvia as vozes. “É uma visão muito profunda, porque o que estamos falando aqui não é que as condições da vida mudem completamente, mas como você se sente sobre a sua vida.” Enquanto fazia pesquisas para seu livro, conversou com muitas pessoas que passavam por sentimentos semelhantes. Karla, uma americana de 54 anos (que está em ascensão na

curva), declarou que agora, mais velha, aproveita mais das suas amizades, se sente mais organizada e eficiente, faz trabalhos voluntários e se sente mais grata. Reconhece que provavelmente continua fazendo as mesmas coisas, porém se sente diferente.

Para fundamentar essa teoria, apresenta várias explicações sobre porque as pessoas se sentem mais felizes depois dos 50 anos: pessoas mais velhas sentem menos estresse e arrependimento, se dedicam menos a informações negativas e são mais capazes de regular suas emoções. A competição por *status* também não é mais tão importante.

Parece que estamos preparados para buscar o *status* máximo quando somos jovens - a ambição de estar no topo do mundo, ter um grande emprego, ter um casamento extraordinário com uma pessoa maravilhosa ou muito dinheiro. Ou alguma forma de grandeza, que é o que eu sonhava nos meus 20 anos, para escrever um livro que superaria Shakespeare. As pessoas são muito otimistas na juventude a respeito da satisfação que obterão de sucessos futuros, mas quando se chega aos 30 e 40 anos e essas coisas foram alcançadas, não estão preparadas pra sentar e apreciar esse *status*. A mesma ambição que nos deixou famintos por *status* nos deixa famintos por mais *status*. Estamos na esteira hedônica<sup>16</sup>, não sentimos a satisfação que esperávamos, então achamos que há algo errado em nossas vidas. (Rauch, 2018)

À medida que se envelhece os valores mudam, os mais velhos sentem-se aliviados de um fardo que possibilita aproveitar outras atividades mais simples, como passar tempo com netos, um *hobby*<sup>17</sup> ou um trabalho voluntário. “Você ouve pessoas dizerem: ‘Não sinto mais a necessidade de fazer esse trabalho’ ou ‘Não me importo tanto com o que as outras pessoas pensam’.” É necessário que haja mais oportunidades para a educação de adultos e mais empresas criando cargos em meio período ou permitindo anos sabáticos para que as pessoas possam se relançar depois dessa transição da meia idade.

Existe uma enorme quantidade de sabedoria e potencial inexplorados a serem desbloqueados. Por causa da curva da felicidade, eles geralmente estão em uma posição em que desejam retribuir. Querem ser mentores, querem ser voluntários e querem trabalhar em empregos não tão difíceis que lhes permitam usar suas habilidades.

---

<sup>16</sup> A adaptação hedônica é a tendência observada nos humanos para regressar rapidamente a um nível relativamente estável de felicidade apesar da ocorrência de importantes acontecimentos positivos ou negativos ou de mudanças de vida.

<sup>17</sup> *Hobby* é uma atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, de distração, um passatempo.

# Capítulo 4

## Envelhecimento na Moda

### 4.1. - Moda: definição e breve história

‘Moda’ do latim *modus*, designa a maneira de fazer, compartilhando nesse caso o sentido do termo inglês *fashion*, que deriva do francês *façon* (feito). A moda é, portanto, a maneira ou a forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer e falar. É um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior tipo político, social e sociológico. Compreender a moda implica compreender a mudança social. A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social. Trata-se de um conceito muito complexo, que não se aplica apenas às roupas, mas também a ideias e até a nomes próprios. Na realidade, a moda parece ser uma espécie de mecanismo geral diz respeito a inúmeros aspectos da vida moderna, sobretudo àqueles relacionados ao gosto. É útil lembrar que a palavra ‘moda’ em inglês - *fashion* - é também um verbo, ‘moldar’ ou seja: confeccionar algo de uma forma específica. (Steele, 2013, p.6)

Quando a humanidade trocou a vida de caça por uma vida mais sedentária as necessidades básicas como abrigo, alimento e roupas foram transformadas em expressão cultural e artística. Para confeccionar roupas com peças de tecidos era necessário ter um lugar fixo e um clima apropriado para o cultivo das matérias-primas, como linho e algodão. Na era glacial<sup>18</sup> usava-se roupas de pele de animais, que requer um tempo de curtume para amaciar o couro. O princípio do processo de alfaiataria começou com a moldagem do couro para adaptação ao corpo e então a agulha de costura foi inventada. A Moda surgiu através desses aspectos: cortes feitos no desenvolvimento de peles de animais e trajés que dependiam da forma retangular do tecido.

Até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda; ele foi o teatro das inovações formais mais

---

<sup>18</sup> Era Glacial é uma expressão utilizada para designar um período geológico de longa duração de diminuição da temperatura na superfície e atmosfera terrestres, resultando na expansão dos mantos de gelo continentais e polares bem como dos glaciares alpinos. Ao longo de uma era do gelo prolongada ocorrem períodos com clima extra frio designados glaciações.

aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares. Durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda; se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada. Não há teoria ou história da moda que não tome o parecer como ponto de partida e como objeto central de investigação. Porque exhibe os traços mais significativos do problema, o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda; só ele nos proporciona, numa certa unidade, toda a heterogeneidade de sua ordem. A inteligibilidade da moda passa em primeiro lugar pela do feérico das aparências: tem-se aí o pólo arquetípico da moda na era aristocrática. (Lipovetsky, 2007, p.24)

O traje das antigas civilizações dos assírios, egípcios, gregos e romanos dependia do método simples de drapejar e enrolar tecidos ao redor do corpo (foto) fiados com uma fíbula (pequena fivela, fecho ou broche).



Figura 7 - Cópia romana da estátua de Dioniso, deus da colheita da uva.  
Fonte: livro Tudo Sobre Moda, 2013.

A tufagem (inflar o tecido com fios de lã através de uma tela) é um método que deu início ao processo de tecelagem, com essa técnica foi criado um traje tipo xale que era usado por assírios. A indumentária masculina foi substituída por uma túnica de mangas e padronagens, bordados e adornos de jóias, que era usada com uma coberta na cabeça conhecida como barrete frígio. Na Assíria usava-se a seda como linho e lã, por outro lado os egípcios achavam a lã impura e faziam uso apenas do linho. O vestuário hierárquico resumia em escravos nus e

roupas (feitas de linho enrijecido e pregueado) eram usadas por reis e dignitários, a camada superior da sociedade. No Antigo Império, período anterior a 1500 a.C., os egípcios usavam o *schent*, peça de pano colocada em torno da cintura e presa por um cinto.

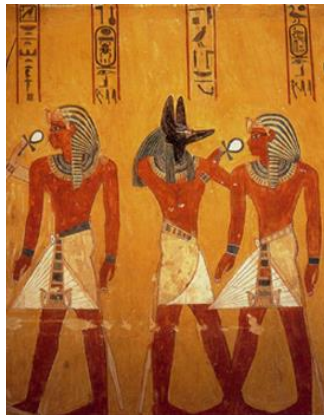


Figura 8 - *Schent*.

Fonte: [www.fashionhistory.fitnyc.edu/schent/](http://www.fashionhistory.fitnyc.edu/schent/)

No Novo Império, período entre 1500 e 332 A.C., o traje evoluiu para o *kalasiris*, túnica semitransparente, longa e franjada, usada sobre uma tanga. Para as mulheres ia até abaixo do seio e era fiado com alças de ombro. Esse traje foi usado por até 3 mil anos depois da conquista grega.



Figura 9 - *Kalasiris*.

Fonte: [www.vanderbilt.edu/olli/class-materials/Fashion\\_Slides\\_Oct9th.pdf](http://www.vanderbilt.edu/olli/class-materials/Fashion_Slides_Oct9th.pdf)

A indumentária clássica, ainda que hierárquica não estava submetida à mudança de moda, era um traje feito de um pedaço retangular de tecido com pedaços costurados em túnicas simples. Através da história do vestuário pode-se constatar que vestimentas influenciadas pela Antiguidade Clássica<sup>19</sup> foram consideradas elegantes, ressurgiu no século XIX do neoclassicismo<sup>20</sup> e mais uma vez no vestido de noite nos anos 1930, quando a costureira

---

<sup>19</sup> A antiguidade clássica é o período da história cultural entre o século VIII a.C. e o século VI d.C centrado no mar Mediterrâneo, compreendendo as civilizações entrelaçadas da Grécia antiga e da Roma antiga conhecidas como o mundo greco-romano.

<sup>20</sup> O neoclassicismo foi um movimento cultural nascido na Europa Ocidental em meados do século XVIII, que teve larga influência na arte e cultura de todo o ocidente até meados do século XIX.

parisiense Madame Grès o recriou. O traje profissional do fazendeiro inglês não era considerado moda até ser adotado como tal pelas lojas londrinas *Liberty & Co* no início do século XX. O conceito de roupa elegante é considerado específico da sociedade ocidental, com raízes nas cortes reais do século XIV.

Numa sociedade hierárquica, diferentes estilos de roupas e tecidos eram negados à maioria da população pela imposição das leis suntuárias, um código de trajar que definia e atribuía a posição social através do tempo e dos continentes, da regulação do uso da seda durante o período Tokugawa japonês (1600-1868) aos Estatutos da Indumentária, emitidos em 1574 por Elizabeth I e seu Conselho Privado, que proibiram a todos, exceto duquesas, marquesas e condessas, o uso de certos materiais, como a zibelina, em seus trajes. (Fogg, 2013, p.9)

Com a industrialização da sociedade, em meados do século XIX, foi considerado o ponto de partida da moda, quando, efetivamente, os costureiros e estilistas de moda começaram a assinar estilos elegantes.

Da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda. (Lipovetsky, 2007, p.25)

Muitas vezes a moda é classificada como descartável e compreendida como inconstante e efêmera, ela tem necessidade de mudança. A indústria deseja que prospere e o consumidor a deseja.

O original e o novo são cuidadosamente calibrados para tornar a estética existente obsoleta, uma atitude que preocupa cada vez mais. A moda precisa se ajustar a muitos tipos de corpo enquanto capta algo desejável sobre como nos situamos no mundo. É uma engenharia para o corpo com algo mais. As pessoas exigem muito da moda - ela marca ideias, define fidelidade a grupos, ajuda a expressar a individualidade, age como camuflagem, celebra ritos de passagem a cria uma estética

compatível com sua época. (Fogg, 2013, p.14)

Essa linha do tempo detalha importantes e marcantes acontecimentos da história da moda de cada década a partir de 1820, e foi criada para o *The Visual Dictionary of Fashion Design* (em inglês, Dicionário ilustrativo da Moda).

- Anos 1820 - 1830: a criação do elástico. Thomas Hancock patenteia o elástico, usado em uma variedade de tipos de fechamento em luvas, suspensórios, sapatos e meias.
- 1823: a descoberta do tecido à prova d'água. O químico escocês Charles Macintosh cria uma capa de chuva à prova d'água usando o tecido inventado por ele.
- 1834 - 1896: o movimento das artes e ofícios. O artista, escritor, socialista e ativista inglês William Morris é um dos fundadores do movimento britânico das artes e ofícios. Tornou-se famoso por seus desenhos para tecidos e papel de parede. Morris procurou reverter a queda da beleza nas mãos da Revolução Industrial e restabelecer o elo entre o trabalhador e a arte através da integridade no *design*.
- 1837 - 1901: modas vitorianas. A era vitoriana<sup>21</sup> presencia o uso generalizado de fraques e cartolas para os homens e vestidos de seda arqueados que chegam até o chão, enfeitados com babados, rendas e fitas para as mulheres.
- Anos 1850 - 1860: Charles Frederick Worth. O inglês abre sua primeira casa de alta-costura em Paris, em 1865, quando é usado pelo príncipe de Gales.
- 1853: o nascimento do jeans. Levi Strauss inaugura seu próprio negócio atacadista com o objetivo de vender roupas feitas de jeans aos mineiros que trabalhavam nas minas de ouro à época da corrida do ouro na Califórnia. A *Levi Strauss & Co.* se torna famosa a tal ponto que se transforma em um centro de comércio de roupas para serem usadas durante as horas de lazer.

---

<sup>21</sup> A Era Vitoriana foi o período do reinado da Rainha Vitória, no Reino Unido, de junho de 1837 a janeiro de 1901, em meados do século XIX.

- 1901 - 1910: modas eduardianas.<sup>22</sup> O período da *Belle Époque*<sup>23</sup> presencia a moda tornar-se cada vez mais cosmopolita sob a influência das viagens internacionais e da *Art nouveau*<sup>24</sup>. Roupas para a prática de esportes também se transformam em roupas para as atividades de lazer. Paul Poiret, o criador das calças harém<sup>25</sup> e o primeiro costureiro a lançar um perfume - o Rosina - inaugura sua *maison* (em francês, casa) de moda em 1906.
- 1913: Coco Chanel. A estilista modernista francesa Gabrielle Bonheur Coco Chanel (1883 - 1971) inaugura sua primeira boutique em Deauville, França. Chanel revoluciona a moda feminina com terno Chanel, com suéteres com cinto de correntes e óculos de sol, todos a uma elegância simples. Chanel populariza o pretinho básico e inicia a tendência da pele bronzeada pelo sol quando, durante um cruzeiro em 1923, se expõe demais ao sol.
- 1914 - 1918: a primeira Guerra Mundial. Presencia a adoção de roupas masculinas por mulheres, já que passam a trabalhar em fábricas. A influência militar na moda cresce com peças como *trenchcoat*<sup>26</sup> criado por Thomas Burberry, feito de brim de algodão, Burberry inventou também a gabardine e o 'Nova'- padrão xadrez vermelho, branco, preto e cor de pêssego que se torna sua marca registrada.
- 1920: o ano melindroso. Novos estilos são criados durante os 'loucos anos de 1920' para atender às necessidades das melindrosas: mulheres jovens que usam os

---

<sup>22</sup> Em 1901, na Inglaterra, filho da Rainha Vitória, Eduardo VII, tornou-se rei dando início à Era Eduardiana.

<sup>23</sup> A *Belle Époque* foi um período de cultura cosmopolita na história da Europa que começou no fim do século XIX, com o final da Guerra Franco-Prussiana, em 1871, e durou até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914.

<sup>24</sup> *Art nouveau* é um estilo internacional de arquitetura e de artes decorativas que foi muito apreciado de 1890 até os anos 1920.

<sup>25</sup> Calças de estilo Asiático, geralmente são feitas de tecidos leves com um elástico na cintura e nos tornozelos

<sup>26</sup> *Trenchcoat* é uma variedade de casaco feito de broca de gabardine de algodão, couro ou *popeline* resistente e à prova d'água. Geralmente tem um revestimento removível, mangas *raglan*, e as versões clássicas vêm em vários comprimentos que vão desde um pouco acima dos tornozelos até acima do joelho.

cabelos curtos, saias curtas e maquilagem, ouvem jazz e vivem em festas. O estilo “melindrosa” caracteriza a figura magra e alongada de um menino com vestidos soltos e retos. A roupa íntima é desenvolvida para atender a este novo estilo de vida, com sutiãs que achatam o busto e calcinhas de se vestir.

- Anos 1920: perfume da moda. A década presencia a ascensão da estilista francesa Coco Chanel. O perfume Nº 5 é lançado em 1921 e se torna o primeiro perfume a ser vendido no mundo todo. Ainda nesta mesma década, Chanel cria o famoso ‘pretinho básico’, uma variação do vestido de coquetel.<sup>27</sup>
- 1926: ascensão e queda das bainhas. As bainhas começam a subir depois de 1910 e logo correm pernas acima até alcançarem a altura do joelho em 1926, tornando-se compatíveis com a dança do *charleston*.<sup>28</sup> O *raiom*, ou seda sintética, torna-se cada vez mais popular e provoca uma queda no uso do algodão. Em 1926, Waldo Semon descobre uma forma de plastificar o PVC, tornando-o comercialmente viável.
- Anos 1930: aparecem os logos. A estrela francesa do tênis Rene Lacoste - *La Crocodile* (em francês, o Crocodilo) - lança a camisa curta, de corte largo, de mangas curtas e feita de algodão piquê, com um crocodilo bordado no peito do lado de fora - talvez o primeiro logo a aparecer em uma peça de roupa. A empresa de confecção de roupas Lacoste é fundada em 1933. O náilon<sup>29</sup> é criado, mas a disseminação de seu uso só ocorre a partir dos anos 1940. É durante esta década que surge o *tweed pied de poule*<sup>30</sup> e o uso das manequins de moda se torna muito popular, embora tenha surgido nos anos 1800.

---

<sup>27</sup> É um vestido elegante, de material sofisticado cuja barra geralmente vai até os joelhos, usado por mulheres em festas e ocasiões formais que não exijam vestidos de gala.

<sup>28</sup> *Charleston* é uma dança que surgiu na década de 1920, pouco depois da Primeira Guerra Mundial, sendo um divertimento dos cabarês, onde as mulheres dançavam e mostravam mais as pernas porque as saias eram mais curtas e tinham o cabelo à *garçonne*. O nome se origina da cidade de *Charleston*, na Carolina do Sul.

<sup>29</sup> O náilon é um nome genérico para a família das poliamidas, sintetizado pelo químico chamado Wallace Hume Carothers em 1935.

<sup>30</sup> *Tweed* é um tecido de lã escocês, o *pied-de-poule* é um tecido de lançadeira com efeito de cor criado graças ao uso de fios em cores contrastantes entrelaçadas com texturas da cor oposta que permitem a criação de pequenos motivos diagonais.

- Anos 1940: o lançamento do biquíni. O maiô de duas peças é lançado em 1946 e se torna uma peça permanente no guarda-roupa das mulheres, encolhendo no tamanho progressivamente até a tanga nos anos 1980. As calças capri<sup>31</sup> são criadas pelo estilista italiano Emilio Pucci em 1949. Surge o *twin set*, uma blusa e um cardigã combinando, usado por mulheres. O estilista francês Christian Dior reconduz Paris ao centro da moda em 1947 através de seu ‘*New Look*’, o qual reviveu a alta-costura e a beleza feminina após a austeridade do período de guerra.
- Anos 1950: o estilo *rockabilly*.<sup>32</sup> O estilo do jeans e da jaqueta se torna popular através de seu uso pelo cantor Elvis Presley. Ele se desenvolve no visual ‘dos tempos da brilhantina’, caracterizado por longas costeletas, cabelos penteados para trás com brilhantina, jeans justos ou calças pretas folgadas, sapatos de sola grossa (os chamados *brothel creeper*), jaquetas estilo motociclista e tatuagens. Sapatos tipo *stiletto*<sup>33</sup> são lançados depois do desfile de Christian Dior de 1952.
- 1958: Mary Quant. A estilista apresenta saias mais curtas em sua boutique em Londres, chamada *Bazaar*, no final dos anos 1950, e é creditada pela invenção da minissaia, uma das modas que definem os anos 1960. Ela considera a saia com a bainha até logo acima dos joelhos uma forma de libertação.
- Final dos anos 1950/1960: *Mods and Rockers*. A subcultura inglesa *mod* surge em torno da moda e da música e é caracterizada por ternos italianos de corte reto, pelo jazz moderno e pelo *rhythm-and-blues* (música popular dos negros nos Estados Unidos). Os *mods* criam um estilo único, baseado em torno de roupas europeias, da lambreta, da *nouvelle vague*<sup>34</sup> do cinema francês e da filosofia existencialista. O movimento adota o símbolo da RAF (em inglês, *Royal Air Force*, a força aérea inglesa), a figura do escudo com círculos concêntricos - o *roundel*.

---

<sup>31</sup> Capri são calças que são mais longas que shorts, mas não são compridas como as normais. Geralmente se estendem até o joelho e a panturrilha ou no comprimento do tornozelo.

<sup>32</sup> *Rockabilly* é um dos primeiros sub-gêneros do *rock and roll*.

<sup>33</sup> Sapatos de salto-alto.

<sup>34</sup> *Nouvelle Vague* foi um movimento artístico do cinema francês que se insere no movimento contestatário próprio dos anos sessenta.

Os *mods* normalmente entram em choque com os *rockers* (em inglês, rockeiros), variação subsequente aos *rockabillys* e *Teddy boys* dos anos 1940 e 1950.

- Anos 1960: o *baby doll* como vestido para sair. Embora lançado como roupa para sair em 1957/1958, o vestido *baby doll* se torna um dos ícones de afirmação da moda nos anos 1960 e 1970.
- Anos 1960: a descontração na moda. O filósofo francês Jacques Derrida emprega o termo 'desconstrução' para descrever um método de questionamento crítico que examina como o significado é construído ao desafiar os valores estabelecidos que nos são apresentados. A indústria da moda lança mão dos princípios da desconstrução para criar roupas que não correspondem aos conceitos tradicionais de vestir, ao desfazer e refazer as peças no avesso, de forma inacabada ou modificada.
- Início dos anos 1960: criação da primeira coleção *prêt-à-porter*<sup>35</sup>. O estilista franco-italiano Pierre Cardin é o primeiro a licenciar seu nome para uso em diferentes produtos. Conhecido por seu estilo *avant-garde*<sup>36</sup> e modelos que levam motivos e formas geométricas, Cardin frequentemente ignora as formas do corpo feminino para a criação de uma moda unissex. Ele lança a primeira coleção *prêt-à-porter* em 1959, desenvolvida para a loja de departamentos *Printemps*, em Paris.
- 1962: o surgimento de Yves Saint Laurent. Depois de trabalhar com Christian Dior, o estilista francês inaugura sua *maison* (em francês, casa) usando suas iniciais YSL como sua marca. Sua *maison* é a primeira a lançar tendências de modas como o estilo do *beatnik*<sup>37</sup>, ternos de *tweed*, calças jutas e botas de cano alto até as

---

<sup>35</sup> A expressão *prêt-à-porter* significa pronto a vestir e foi criada pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial. Surgiu no período pós-guerra, no auge da democratização da moda, libertando as confeções da imagem ruim associada ao dia a dia, ampliando o campo de ação em todo o mundo e crescendo diante da decadência da alta-costura.

<sup>36</sup> *Avant-gard* significa literalmente a guarda avançada ou a parte frontal de um exército. Seu uso metafórico data de inícios do século XX, se referindo a setores de maior pioneirismo, consciência ou combatividade dentro de um determinado movimento social, político, científico ou artístico.

<sup>37</sup> *Beatniks* foi um movimento sociocultural que subscreveu um estilo de vida antimaterialista, na sequência da Segunda Guerra Mundial.

coxas.

- Metade dos anos 1960: modas futurísticas e a aceitação da nudez. Influenciada pelo cenário modernista ou pela música mod, Londres se torna o epicentro do mundo da moda com roupas coloridas e divertidas, conseguindo obter atenção generalizada por meio do uso de estampas psicodélicas e cores extravagantes impressas em materiais que vão desde o vinil até o papel. O estilista austríaco Rudi Gerneich expandiu os limites do visual futurístico com criações como o *topless* (ou monoquíni) e o uso de blusas transparentes sem sutiã por baixo. A microssaia acompanha a minissaia e leva a barra da saia às (novas) alturas.
- 1968: o nascimento dos grandes nomes americanos. Surgem no cenário da moda dois estilistas americanos que irão se tornar grandes nomes: Calvin Klein e Ralph Lauren iniciam sua produção em Nova York. Os modelos de Calvin Klein apresentam elegância, têm formas simples e vêm em tons terra neutros e tecidos luxuosos. Ralph Lauren lança primeiro sua coleção para homens, mas depois se lança na moda para mulheres, também favorecendo fibras naturais, mas com motivos ocidentais e *country* que logo a seguir são vendidos sob a marca Polo.
- 1968: *unissex*. O termo *unissex* é usado pela primeira vez para descrever roupas que são produzidas ou adequadas para ambos os sexos.
- 1970: tendência *glam*. O estilista americano Roy Halston Frowick domina o mundo da moda feminina com criações como o terninho para mulheres, conjuntos de suéter e vestidos justos em tons terra. Licencia seus modelos e a loja JC Penny torna suas peças acessíveis a mulheres de vários níveis de renda. Popularizadas pelo *glam rock*, as botas com plataformas fazem que as pessoas fiquem alguns centímetros mais altas. Junto das calças boca de sino, as botas plataforma são um dos itens que mais permanecem e definem a moda dessa década.
- Anos 1970: o *punk*. A subcultura *punk* se desenvolve em torno do cenário do *punk rock* em Londres e Nova York. A moda *punk* é comercializada por Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na boutique londrina SEX: uma loja

desconstrutivista, antimoda<sup>38</sup> e criada para ser confrontadora, rebelde e provocativa, com total desdém pelas normas estabelecidas e por tudo o que é tido como refinado.

- Início dos anos 1980: influência japonesa. A escola japonesa se destaca uma vez que estilistas como Issey Miyake, Kenzo Takada, Rei Kawakubo e Hanae Mori desfrutam do sucesso crescente no mundo da costura. O gótico surge com um estilo caracterizado por cabelos tingidos de preto, delineador nos olhos e esmalte pretos, piercings nas orelhas, rosto e corpo e por roupas pretas, normalmente baseadas no modo de vestir vitoriano.
- 1984: moda com cunho político. A aplicação de *slogans*<sup>39</sup> em camisetas é adotada pela indústria da moda quando a estilista Katherine Hamnett se encontra com a primeira-ministra do Reino Unido, Margaret Thatcher, vestindo uma camiseta com *slogan* antinuclear.
- 1990: a ascensão de Alexander McQueen. 'Vale tudo' vira o lema quando estilistas como o inglês McQueen criam modelos chocantes em peças que são românticas e aconchegantes, vestidos que se parecem com cobertores e roupas feitas de pele de coelho. Após seu trabalho como estilista da Givenchy, em 1996, continua a alimentar seu traço rebelde trazendo a modelo sem pernas Aimee Mullins para desfilarem pela passarela com duas pernas de pau trabalhadas de forma bastante elaborada.
- 1999 - Presente: o crescimento do *e-shopping*. O hábito de se fazer compras *online* via internet presencia a renovação do conceito de compra por reembolso postal, atualizada por meio de uso de computadores. Hoje, os consumidores

---

<sup>38</sup> Antimoda pode nascer de uma atitude pessoal ou de um grupo, que, a princípio, não teriam nenhuma pretensão de lançar tendência ou ideias com suas escolhas. Na maioria das vezes, são vistas com estranhamento e consideradas subversivas ou transgressoras exatamente por fugirem dos usos e costumes vigentes. O que é contra a moda hoje (antimoda), pode ser amanhã um item de adoração dos fashionistas, por isso ela é fundamental no Sistema da Moda. (Bôas, 2015)

<sup>39</sup> *Slogan* é uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa, etc. É um termo proveniente do inglês, cuja origem etimológica é do gaélico '*sluagh-ghairm*' (pronuncia-se slo-gorm) em que *sluagh* significa 'exército' e *ghairm* corresponde a choro ou grito. '*Sluagh-ghairm*' seria então o 'grito de guerra' que identificava determinado grupo. Muitas vezes também era um grito de chamada usado pelos escoceses, que era usado para reunir os combatentes. (Padilha, 2014)

podem escolher produtos a partir de um catálogo eletrônico *on-line* e fazer seu pedido e pagar via internet, com a mercadoria entregue pelo correio dentro de alguns dias. (Ambrose e Harris, 2012, p.274)

#### 4.1.1. - Moda atual (séc XX e XXI)

O século XX é marcado pela democratização da moda, principalmente por causa da disseminação feita pelos meios de comunicação: jornais, revistas, cinema e televisão. O começo da industrialização de roupas em grande escala foi um fenômeno que massificou a moda. Em todos os lugares do mundo, ficou possível usar uma variedade de indumentária, cada um podia escolher sobre sua aparência. A moda deixa de ser encarada como fútil e convence que está ligada às mudanças que atingem a sociedade em vários aspectos. Antes a Europa era o centro da moda ocidental, o berço das criações, mas por causa das guerras mundiais, o mundo da vestimenta mudou, e os conflitos obrigaram os países a desenvolver suas próprias tecnologias. As fibras sintéticas causaram uma revolução pra moda e o aparecimento de determinadas atitudes, como o culto ao corpo, definiu mudanças no modo de se vestir.

A simplicidade foi a tendência do século, quanto mais simples, melhor. Antes da Primeira Guerra os uniformes militares eram rígidos, coloridos e cheios de adornos. Nos campos de batalha descobriu-se a inconveniência de usá-los e então começou-se a usar roupas mais leves que permitia os movimentos com mais facilidade e de cores que ajudavam a camuflar, como o cáqui e o verde. Houve a simplificação das roupas dos padres e das freiras, foram deixando de usar as batinas e hábitos e começaram a usar roupas parecidas com as de homens e mulheres comuns. A variedade das roupas para cerimônia foram diminuindo, no século anterior os homens que usavam roupas pretas e sombrias, trocaram por cores menos fechadas. Em casamentos os fraques longos foram substituídos pelos curtos ou ternos escuros. O *smoking*<sup>40</sup> passou a ser utilizado oficialmente em bailes de gala da alta sociedade, com cores diferentes e até com ornamentos. Os chapéus volumosos, como o chapéu-coco e a cartola, passaram a aprezer apenas em determinados meios e raras ocasiões, foram abrindo espaço para os chapéus moles e bonés mais e menos esportivos. O chapéu feminino tornou-se um complemento dificilmente visto, mesmo com a tentativa de reabilitá-los, é usado em alguns casamentos e pela corte da Inglaterra. A gravata que era símbolo de respeito tornou-se símbolo de formalismo. O traje feminino para cerimônias também passou por uma simplificação, desapareceu as anáguas<sup>41</sup>, corpetes e outras armaduras rígidas.

---

<sup>40</sup>O *smoking* é um traje de cerimônia masculino, sendo também conhecido como *black tie*.

<sup>41</sup>Anágua é uma peça da indumentária feminina utilizada por baixo da roupa, com o objetivo de inibir a transparência ou gerar volume.

Durante o século XIX houve discretos movimentos feministas, mas na sociedade ocidental onde predominava o catolicismo, as mulheres casavam, ficavam em casa e cuidavam dos filhos.

No século XIX, a mulher que quisesse usar calças tinha que requerer uma licença especial da polícia. Algumas figuras excêntricas, como a escritora George Sand, que só se vestia com trajes masculinos, a pintora Rosa Bonheur e ainda uma senhora que queria acompanhar o marido em escavações arqueológicas usando calças, tiveram que registrar pedidos de licença na polícia francesa. (Moutinho e Valença, 2005, p.13)

Nos países anglo-saxões<sup>42</sup>, os movimentos feministas tinham caráter político, as mulheres lutavam pelo direito de votar, concedido às americanas em 1920 e às francesas em 1945. No fim do século XIX esses movimentos tornaram-se mais rigorosos, mulheres de todas as classes sociais reivindicavam direitos e liberdade, no âmbito da moda queriam o fim do espartilho. No início do século XX as feministas lutavam pela licença-maternidade de oito semanas e a diminuição da jornada de trabalho, começaram a reivindicar a entrada em territórios masculinos e em 1900, em Paris, uma mulher entrou para a Ordem dos Advogados, ao mesmo tempo que Madame Curie, Nobel de Física, começou a dar aulas em uma universidade francesa. Com as diferentes funções da mulher, a moda precisava acompanhar. Depois da Segunda Guerra, o feminismo ganha força e cada vez mais se reivindica a participação da mulher na vida pública. Em 1964 o presidente Kennedy proclama a igualdade do homem e da mulher perante a lei. Em 1970 ocorreu uma grande manifestação feminista nos Estados Unidos onde queiraram em praça pública símbolos da submissão, sutiãs e aventais.

O domínio da alta-costura abalou em 1929, com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York e a consequente crise econômica americana que se espalhou pelo mundo. Com o fim da Segunda Guerra, em 1945, as maisons que ainda estavam em funcionamento se viram sem a grande clientela americana e precisou inovar, para atrair público. Christian Dior soube explorar a nova situação e deu uma nova aparência a alta-costura parisiense.

---

<sup>42</sup> América Anglo-Saxônica ou América Anglo-Saxónica refere-se aos países das Américas que têm, como principal idioma, o inglês, e que também possuam laços históricos, étnicos, linguísticos e culturais com o Reino Unido.



Figura 10 - *New Look* da Dior, 1947.

Fonte: [www.costanzawho.com.br/historia-da-moda/anos-50-dior-new-look-segunda-guerra/](http://www.costanzawho.com.br/historia-da-moda/anos-50-dior-new-look-segunda-guerra/)

O mundo mudou, a emancipação feminina avançou e os jovens dos anos 60 não queriam se vestir como seus pais, a vida estudantil exigia roupas práticas e os jovens americanos trouxeram um estilo novo, influenciado em ídolos da música e do cinema. Esse novo tipo de cliente fez a indústria da moda mudar, assim surgiu os estilistas, a nova geração de costureiros.

O termo estilista foi inventado na época para designar os novos criados de moda, que começaram a se instalar numa região de Paris chama Saint-Germain-des-Près, onde viviam os estudantes, os boêmios e os intelectuais. Saint-Germain tornou-se o novo centro de moda, cheio de butiques de *prêt-à-porter*, de novas *maisons* e de filiais de *maisons* traidiconais. (Moutinho e Valença, 2005, p.18)

No período entre as duas guerras mundiais começou a acontecer uma nova relação entre corpo e roupa. Para os homens aboliu-se o colarinho duro e o chapéu rígido que foram substituídos pelos de feltro. Para as mulheres, os corpetes e cintas foram substituídos por sutiãs e calcinhas, os tecidos tornaram-se mais flexíveis e começaram a revelar, discretamente, as linhas do corpo. As roupas tornaram-se mais curtas e as meias valorizando as pernas. No início do século XX era um tabu expor qualquer parte do corpo, entretanto a aparência física passou a depender mais do corpo. Desde os anos 60 os cuidados com o corpo acentuaram-se e começaram a surgir academias de ginástica, o que faz com que o *sportwear*, ou moda esportiva, se intensificasse, não somente para frequentar as aulas de ginástica, mas também como roupa diária.

No início do século XXI a moda é marcada por duas vertentes: nada se cria, tudo se copia e a moda vai e vem. A consciência ambiental passou a ser um estilo de vida, a mídia tem influência com o fortalecimento do capitalismo e o avanço da internet que diminui o contato físico e cria uma realidade virtual. É o fim do luxo e do glamour, a desordem toma conta, os conceitos são diferentes. Os ídolos do cinema e da música foram trocados pelas *drag-*

*queens*<sup>43</sup>. Cresce a forte tendência da costumização e reciclagem de materiais, pensando no desenvolvimento sustentável. Pela busca da identidade, as pessoas começam a criar peças exclusivas, usando materiais diferentes. Os movimentos da juventude são a estética *clubber* (conectados com a inovação, vestem-se de maneira contínua a uma discoteca), o *underground* (pessoas que não se preocupam em seguir padrões) e a cultura *hip hop* (cultura popular das comunidades afro-americanas do subúrbio), ligados ao universo noturno de baladas e casas noturnas. Há uma forte tendência da volta da androginia e identidade de gêneros. Nunca se valorizou tanto o corpo, as roupas trazem a busca pela sensualidade e perfeição, com uso de *piercings* e tatuagens. A moda do século XXI é transformadora e muito acelerada.

A moda nunca esteve tão em evidência e nunca esteve tão na moda como nas últimas décadas. Nos grandes centros, as exposições e os museus de moda se multiplicaram e o número de estilistas crescem demasiadamente. Os diferentes estilos e tendências oferecem cada vez mais uma variedade enorme, é difícil não atender um gosto específico. As marcas de vestuário são, majoritariamente, designadas ao público jovem e dentro do padrão estético: extremamente magro. A comunicação de moda das grandes marcas está sempre associada à juventude e magreza, ao padrão inalcançável de beleza. Porém, com a mudança da realidade mundial, a moda precisa ter um novo olhar para atingir um público alvo diferente, o que está em ascensão.

## 4.2. - Contexto de mercado de Moda

Em Portugal, o mercado de moda deve apostar mais no mercado de luxo, que está em grande crescimento devido ao consumo dos países emergentes e já vale 5% do PIB, cerca de 9 milhões de euros. O Jornal Económico diz que o crescimento do mercado é inegável, principalmente nos valores de exportações, em 2017 na área têxtil e vestuário superou os 5 milhões de euros, no calçado quase 2 milhões e na joalheria é 71 milhões de euros (em 2010 era apenas 20 milhões). Mesmo com um aumento significativo dos números, o mercado de moda português ainda é muito desconhecido mundialmente, para que haja uma melhor internacionalização é preciso haver uma promoção internacional dos setores têxteis, vestuário, calçados e joalherias, porque todos eles contribuem para uma imagem de Portugal como um país de moda. O *boom* turístico de Portugal é uma excelente oportunidade de crescimento para o mercado.

A italiana *money.it* divulgou os dados mais recentes do sistema de moda italiano, que falam de 24,2 bilhões de euros de valor agregado em 2017. Mais de quinhentos mil funcionários no

---

<sup>43</sup> O termo *Drag Queen* é dado para pessoas do sexo masculino que se vestem de mulheres para fazer performances, geralmente em bares e clubes LGBTs ou promovendo festas. Se vestem com roupas femininas muito exageradas e extravagantes, usando saltos altos e vestidos chamativos, criando um personagem com características e personalidades muito fortes. (*Medium Corporation*, 2015)

setor (15,5% do número total de funcionários no setor manufatureiro do país) e um superávit comercial de quase 20 bilhões de euros no final de 2017. *Made in Italy* (em inglês, feito na Itália) confirma sua liderança na Europa, para a qual gera 33,9% do valor agregado total, e aprimora seu *status*, também prestando atenção ao desempenho de outros países: os ativos triplicam, o alemão é igual a quatro vezes o espanhol e até cinco vezes o francês. A produção continua extensa e em rede, com o *know-how* (em inglês, saber como) que repercute nos mesmos mercados estrangeiros: 6,2% da produção de moda francesa, por exemplo, é originária da Itália. A taxa de diversificação da produção, igual a 29,9%, que coloca a Itália no topo do *ranking* europeu, e em quarto lugar na cadeia de valor global, ou no *ranking* dos principais países produtores de moda, atrás apenas de realidades geograficamente muito maiores como China, Turquia e Índia. Olhando para o futuro, um grande peso específico nos principais indicadores comerciais do setor parece ser cada vez mais assumido pelo comércio eletrônico. Segundo estimativas da Intesa Sanpaolo, o volume de negócios para o período 2019-2022 deve crescer a uma taxa de + 1,5% ao ano, graças sobretudo ao mercado externo. Isso em um contexto de expansão da demanda global, especialmente nas áreas orientais (China, Hong Kong e Japão), no Canadá, nos Estados Unidos e nos Emirados Árabes Unidos, o que poderia levar a um aumento de 42 bilhões de dólares no comércio mundial da alta moda até 2021.

No Brasil, o setor está em progressivo crescimento. De acordo com o último levantamento realizado pela ABIT, o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção atingiu US\$45 bilhões em 2017. O Brasil possui atualmente o quinto maior parque têxtil do mundo com 29 mil empresas formais, 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos.

Pela primeira vez, a China ultrapassa os EUA, tornando-se o maior mercado da moda, em 2019, de acordo com um novo relatório publicado pela *BoF* e pela *McKinsey & Company*. Segundo o *The State of Fashion*, de modo geral, o crescimento da indústria da moda irá abrandar entre os 3,5% e os 4,5% em 2019. Dando continuidade à tendência dos últimos anos, atores emergentes da Europa e da Ásia-Pacífico vão liderar o rumo da moda nos próximos anos. No entanto, a região Ásia-Pacífico irá provavelmente dar continuidade à sua forte performance, a América do Norte registra um pequeno aumento. O estudo considera que a China será o mercado que terá um maior crescimento no setor da moda. A China é o mercado consumidor que cresce com mais rapidez no mundo, responsável por 18% dos produtos consumidos globalmente. A Inditex, a LVMH e a Nike Inc são as empresas de moda líderes, o lucro mais que duplicou nos últimos 10 anos.

Para a moda, 2019 é um ano de despertares. As marcas têm que ser ágeis, e entender que algumas regras antigas não se aplicam mais. É preciso priorizar o digital e chegar ao consumidor com mais rapidez. É de extrema importância prestar atenção às questões sociais, à transparência e à sustentabilidade.

#### 4.2.1. - Campanhas de moda

O São Paulo Fashion Week (SPFW) é o evento de moda mais importante da América do Sul, acontece em São Paulo em duas edições anuais. Os desfiles sempre provocam uma movimentação significativa para o mercado de moda brasileiro, e muitas vezes as marcas trazem algo polêmico para seus desfiles. Em 2009, o estilista brasileiro Ronaldo Fraga colocou na passarela sua coleção vestida por velhos e crianças, saindo do padrão de modelos magérrimos e super altos.



Figura 11 - Desfile Ronaldo Fraga  
Fonte: [www.50emails.com.br/moda-e-envelhecimento/](http://www.50emails.com.br/moda-e-envelhecimento/)

Em 2014, a marca americana American Apparel, colocou como protagonista de sua campanha a modelo Jacky O'Shaughnessy, de 62 anos, usando apenas *lingerie* nas fotos. Em sua página no facebook a marca escreveu 'Sexy não tem data de validade'.



Figura 12 - Campanha American Apparel  
Fonte: [www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/](http://www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/)

Na campanha de verão de 2015, a marca francesa Céline, optou por colocar como modelo uma mulher de 80 anos. Joan Didion é uma escritora norte americana considerada um ícone de elegância.



Figura 13 - Campanha Céline

Fonte: [www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/](http://www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/)

Na campanha de verão de 2015, a Saint Laurent Paris escolheu como modelo a cantora canadense Joni Mitchell de 71 anos.

SAINT LAURENT  
PARIS



Figura 14 - Campanha YSL

Fonte: [www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/](http://www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/)

A marca italiana Dolce & Gabbana em sua campanha Verão 2015 fez um catálogo diferente do habitual quando colocou três mulheres mais velhas para estrelar que estão na faixa dos 80 anos e são italianas da Sicília.



Figura 15 - Campanha D&G

Fonte: [www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/](http://www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/)



Figura 16 - Campanha D&G

Fonte: [www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/](http://www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/)



Figura 17 - Campanha D&G

Fonte: [www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/](http://www.modasemlimites.com/2015/03/grandes-marcas-apostam-em-modelos-idosas-em-suas-campanhas/)

Em 2017 a marca espanhola Mango fez uma campanha para uma coleção cápsula<sup>44</sup>, *A Story of Uniqueness* (em inglês, uma história de singularidade), que celebrou a autenticidade de cada um por sua personalidade e talento. A ideia da campanha era apresentar personagens diferentes entre si com um valor em comum: todas únicas. O elenco foi composto por sete pessoas com idades entre 20 e 63 anos, fotografadas em situações do cotidiano, no cenário multicultural em Venice Beach, Los Angeles.



Figura 18 - Campanha Mango

Fonte: [www.press.mango.com/pt/mango-lan%C3%A7a-a-story-of-uniqueness-uma-campanha-que-celebra-a-autenticidade-de-cada-individuo-todos-somos-unicos\\_13674](http://www.press.mango.com/pt/mango-lan%C3%A7a-a-story-of-uniqueness-uma-campanha-que-celebra-a-autenticidade-de-cada-individuo-todos-somos-unicos_13674)

Em 2016 a suéca H&M fez uma campanha para uma coleção cápsula de roupas de banho e colocou como modelo a escocesa Gillean McLeod.



Figura 19 - Campanha H&M

Fonte: [www.dailyrecord.co.uk/entertainment/how-black-white-snap-brought-833919](http://www.dailyrecord.co.uk/entertainment/how-black-white-snap-brought-833919)

---

<sup>44</sup> A coleção cápsula é uma mini coleção fora da coleção principal da estação. As peças da coleção cápsula transitam livremente dentro da marca, sem depender do tema da coleção principal. (Greice Verone)

Em 2016 a loja *on-line* The Dreslyn e a marca de *lingerie* Land of Women criaram uma campanha para se afastar das imagens hiper-sexualizadas que costumam estampar campanhas de roupas de baixo e roupas íntimas.



Figura 20 - Campanha Land of Women

Fonte: [www.metro.co.uk/2017/01/13/this-61-year-old-model-is-taking-down-ageism-in-the-fashion-industry-6378826/](http://www.metro.co.uk/2017/01/13/this-61-year-old-model-is-taking-down-ageism-in-the-fashion-industry-6378826/)

#### 4.2.2. - Agência de Modelos sênior

Uma agência de modelos é a empresa responsável por interceder modelos com clientes, é através dela que as empresas buscam modelos para suas campanhas. Devem possuir um bom *casting*, que funciona como um catálogo, e com bastante diversidade. Nos catálogos devem aparecer diversidades como tipos físicos, idades, etnias e outras características porque os clientes buscam representatividade para seus consumidores e escolhem agências que possuem um abrangente portfólio. Normalmente a idade média para início de carreira de um modelo é entre 13 e 14, sendo que aos 30 anos geralmente já não se trabalha mais com isso. Entretanto, as exigências em relação a padrões mudaram, o corpo magro e longilíneo não são mais primordiais e outros tipos começam a se destacar, muitas delas buscam fora do perfil padrão para dar importância à diversidade da população global. O mercado de moda começa a abrir novas portas para seus profissionais, sejam estilistas ou modelos, e as empresas dão importância para a diversidade de gêneros, etnias e corpos. É com essa proposta que surgiu, em 1 de Março de 2016, a agência russa Oldushka que só contrata modelos acima dos 50 anos de idade. Está situada em Moscovo e tem representações em São Petersburgo, Chelyabinsk e Omsk. A agência possui uma conta no Instagram, onde publica o cotidiano e fotos dos modelos. Seu site é bem simples, com fotos, nome, cidade e especificações de medidas dos modelos.

### OLGA / Moscow

height 174 / bust 94 / waist 80 / hips 102 / shoes 41 / clothes

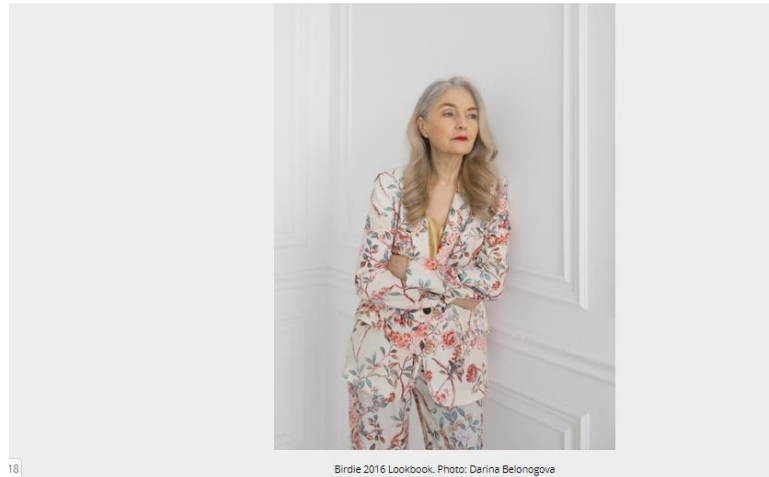


Figura 21 - Olga.

Fonte: [www.oldushka.tilda.ws/](http://www.oldushka.tilda.ws/)

### VICTOR / Ukraine

height 185 / bust 112 / waist 100 / hips 104 / shoes 45 / clothes XL

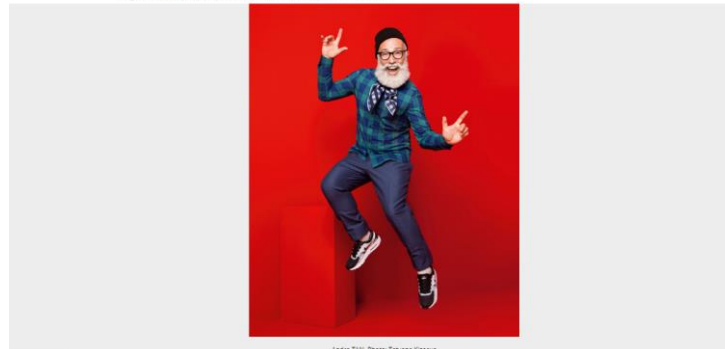


Figura 22 - Victor.

Fonte: [www.oldushka.tilda.ws/](http://www.oldushka.tilda.ws/)

### 4.2.3. - Ícones sêniores da moda

Iris Apfel empresária americana de 98 anos, decoradora, designer e modelo. Fundou a *Old World Weavers*, sua própria empresa têxtil junto com seu marido, Carl. Participou de nove projetos de restauração da Casa Branca, em Washington, nos Estados Unidos, fez muitas campanhas publicitárias como Kate Spade, MAC Cosmetics, Alexis Bittar, HSN e Le Bon Marché. Em 2005 foi a primeira pessoa viva, que não era estilista, a ter suas roupas e acessórios expostos no *Metropolitan Museum of Art* em Nova York, a exposição foi intitulada de *Rara Avis: Irreverent Iris Apfel* (em inglês, A ave rara: Irreverente Iris Apfel). Em 2014 o diretor Albert Maysles lançou um documentário sobre a vida dela, intitulado 'Iris'. Em 2018, Harper Collins, gigante do mercado publicitário, lançou '*Iris Apfel: Accidental Icon*' (em inglês, Iris Apfel: ícone por acidente), uma biografia da vida colorida de Iris Apfel.

Recentemente fechou um contrato com a agência IMG, uma das maiores agências de modelo do mundo, para representação mundial. Ivan Bart, presidente da *IMG Models* e da *IMG Fashion Properties*, observou que “Iris é um ícone com um talento incomensurável. Ela irradia criatividade e inspiração e estamos muito empolgados para explorar novas e únicas oportunidades com ela, onde seus dons naturais podem ser compartilhados com o mundo.”



Figura 23 - Iris Apfel.  
Fonte: Reprodução/Instagram @irisapfel

Daphne Selfe nasceu em Londres em 1928. Foi descoberta aos 70 anos quando a *Vogue* fez uma matéria sobre terceira idade, um olheiro da agência *Models* estava presente e a contratou. “A beleza natural é o que mais brilha em você, independentemente de seus atributos físicos e circunstâncias reais. Está nos seus olhos, atitude, equilíbrio e atenção às pessoas ao seu redor.” Aos 91 anos, Daphne é considerada a modelo profissional mais velha do mundo.



Figura 24 - Daphne com um girassol para a revista *Die Dame* no início de 2019, pouco antes do seu aniversário de 91 anos.

Fonte: [www.daphneselfe.com](http://www.daphneselfe.com)

Yazemeenah Rossi nasceu em 1955 na Córsega, França e atualmente mora em Malibu, Califórnia. Começou a carreira de modelo na França aos 30 anos, que normalmente é quando a carreira já está no fim. Alguns anos depois tornou-se modelo da *The Ford Modeling Agency* em Nova York. Foi a pioneira em ser uma das modelos com cabelos brancos. Yazemeenah faz campanha para muitas marcas de moda mundiais e se considera *social media influencer*. Seu site tem todas as campanhas para as quais já fotografou e a sua história.



Figura 25 - Yazemeenah Rossi.  
Fonte: [www.yazemeenah.com](http://www.yazemeenah.com)

Lyn Slater de 64 anos era uma professora universitária e viu sua vida mudar de repente. Durante uma semana de moda de Nova York ela foi se encontrar com uma amiga do lado de fora do desfile, quando foi cercada por fotógrafos e bombardeada de flashes. A confundiram com um ícone da moda e foi a partir desse episódio que começou sua carreira de modelo. Com a fama instantânea ela criou um blog chamado *Accidental Icon* (em inglês, Ícone por acidente) onde compartilha seus *looks* irreverentes e cheios de personalidade que conquistaram o mundo. “A idade não é algo que eu leve em consideração quando estou me vestindo. Acho que é maravilhoso ver que as fronteiras da moda estão se ampliando”.



Figura 26- Lyn Slater.  
Fonte: [www.accidentalicon.com](http://www.accidentalicon.com)

Gillean McLeod é uma escocesa de 63 anos que foi criada no mundo da moda, passou mais de duas décadas trabalhando nos bastidores das passarelas, como estilista. Aos 53 anos foi descoberta por um amigo fotógrafo. Sua vida de modelo começou a fazer sucesso depois da campanha para a H&M ao aparecer de roupa de banho, toalha no ombro e nenhuma maquiagem. "Quando eu morava em Londres na minha juventude, eu ficava parada o tempo todo para modelar, mas minha timidez impedia qualquer conversa sobre isso. Mas quando eu tinha 53 anos, embora a timidez ainda estivesse lá, eu me importava menos com o que as pessoas pensavam de mim e imaginava que estavam me pedindo para modelar porque viam algo que gostavam - e queriam - em mim".



Figura 27 - Gillean McLeod.  
Fonte: Reprodução/Instagram @gilleanmcleod

JoAni Johnson é americana, filha de imigrantes jamaicanos e cresceu no bairro de Harlem, em Nova York. Começou a modelar em 2016, quando seu marido, um garoto de 20 anos, a convenceu a posar para um fotógrafo da *Big Apple*. Logo depois, ela apareceu em um vídeo viral lançado pela *Allure*, uma revista americana focada em beleza, na qual destaca a importância de melhorar a beleza e a feminilidade, mesmo em uma mulher que não é mais jovem. Defilou nas passarelas de estilistas como Eileen Fisher e Ozwald Boateng, posou para Pyer Moss, uma das marcas de moda mais populares nos Estados Unidos, hoje é a modelo da campanha *Fenty*, de Rihanna.



Figura 28- JoAni Johnson.  
Fonte: [www.theguardian.com/fashion/2019/sep/15/joani-johnson-model-fenty-career-began-at-65-ageing-interview](http://www.theguardian.com/fashion/2019/sep/15/joani-johnson-model-fenty-career-began-at-65-ageing-interview)

#### 4.2.4. - Movimentos sociais da terceira idade

Para Alain Touraine, sociólogo francês, movimentos sociais são a ação conflitante de agentes de classes sociais pelo controle do sistema de ação histórica. Para ele, em cada sociedade existe um movimento social que encarna não uma simples mobilização, mas um projeto de mudança social. Para o autor o movimento social se dá através de três princípios: 1) princípio da identidade: corresponde à definição do ator social e a sua consciência de pertencer a um grupo ou classe social; 2) princípio da oposição: um movimento só existe se puder nomear seu adversário; 3) princípio de totalidade: os atores em conflito questionam a orientação geral do sistema.



Figura 29 - Manifesto

Fonte: [www.tvbrasil.ebc.com.br/eavovozinha/episodio/com-que-roupa-eu-vou-0](http://www.tvbrasil.ebc.com.br/eavovozinha/episodio/com-que-roupa-eu-vou-0)

A Avó Veio Trabalhar é um projeto português que nasceu em Setembro de 2014 e reúne pessoas com mais de 65 anos para produzir objetos de *design*. À frente da iniciativa estão Susana António, designer, e Ângelo Campota, psicólogo. O projeto tem a intenção de reintegrar os seniores a uma vida em comunidade, fugindo das ofertas tradicionais dos programas sociais pra idosos. Se envolvem em diversos projetos da cidade e do mundo. Participaram do festival de cinema DOC Liboa, marcha LGBT, Lisboa *Fashion Week*, bienal ibero-americana de design em Madri e vários outros projetos sociais. O projeto nasceu para quebrar barreiras, sobretudo que os próprios personagens impõem a si mesmos.



Figuras 30 e 31 - Participantes do projeto no Lisboa Fashion Show.

Fonte: Reprodução/Facebook @aavoveiotrabalhar

*Advanced Style* é um blog de moda americano direcionado as pessoas da terceira idade e feito por pessoas da terceira idade. O jovem fotógrafo e autor, Ari Seth Cohen é o criador do projeto dedicado a fotografar a vida do grupo sênior. “Eu caracterizo as pessoas que vivem vidas cheias de criatividade. Vivem completamente, envelhecem de maneira graciosa e continuam a crescer e a desafiar-se”. Ari tem um interesse de longa data em roupas e estilo e uma afinidade com os mais velhos. Quando era pequeno, sua avó Bluma (bibliotecária) era sua melhor amiga. Sua ‘energia e atitude em relação à vida’ continuam a inspirá-lo. Como resultado, ele não pôde deixar de questionar a ausência de rostos maduros na mídia de moda. “Eu observei uma falta dos mais velhos em campanhas de moda e locais de estilo nas ruas, eu queria mostrar que você pode ser elegante, criativo e vital a qualquer idade”. Em 2014 o blog virou documentário, o *The Advanced Style Documentary* foi dirigido por Lina Plioplyte. Em 2015, Vanessa Friedman, diretora de moda do *New York Times* creditou a Cohen por ajudar a criar o movimento recente em direção a indústria de moda com modelos mais velhos.



Figura 32 - Ari Seth Cohen, o criador do blog, e sua avó, sua inspiração.  
Fonte: [www.advanced.style.com](http://www.advanced.style.com)



Figuras 33 e 34 - Imagens cotidianas postadas no blog.  
Fonte: [www.advanced.style.com](http://www.advanced.style.com)



Figuras 35 e 36 - Imagens do filme  
Fonte: [www.advanced.style.com](http://www.advanced.style.com)

Boris Dunaevskij é um aposentado apaixonado por moda de Khabarovsk, extremo oriente da Rússia. Ele troca o dinheiro que recebe da aposentadoria por roupas de grife, se produz, escolhe lugares que considera bonitos e faz fotos pra colocar em sua conta no Instagram. “Interessei-me pela Versace, porque ele teria a mesma idade que eu se estivesse vivo. Nasci em 1945, e ele um ano depois, em 1946. Ele tem um estilo tão artístico, tão barroco ... ”



Figura 37 - Boris Dunaevskij.  
Fonte: Reprodução/Instagram @borisdunaevskii

Tsunami60+ é um estudo brasileiro que une dados sobre o mercado platinado internacional e as tendências de inovações do setor com pesquisas sobre o mercado, principalmente o brasileiro. O projeto surgiu pelo entendimento da necessidade de se fazer visível esse grande número da população mundial. “Era preciso falar com eles e sobre eles. E era preciso fazer isso agora”. A ideia é de três mulheres brasileiras com amplo entendimento sobre o assunto, Layla Vallias, mercadóloga e especialista em Marketing digital, Livia Hollerbach, publicitária e antropóloga e Mariana Fonseca, jornalista especializada em globalização.



Figura 38 - Projeto Tsunami  
Fonte: [www.tsunami60mais.com.br](http://www.tsunami60mais.com.br)



Figura 39 - Projeto Tsunami  
Fonte: [www.tsunami60mais.com.br](http://www.tsunami60mais.com.br)



Figura 40 - Projeto Tsunami  
Fonte: [www.tsunami60mais.com.br](http://www.tsunami60mais.com.br)

Os novos movimentos sociais surgiram no final do século XX e têm importância na transformação cultural em grande parte dos meios e fins de suas ações. Para a terceira idade, é de extrema importância esse tipo de movimento, para mostrar ao mundo a sua existência. Seja por meio de projetos sociais, blogs, sites, pesquisas e manifestações pessoais em sites de relacionamentos. Para a moda, é mais do que imprescindível ter esse novo olhar pra essa população que cresce numa velocidade muito grande.

#### 4.2.5. - Editorial

O editorial de moda é um ensaio fotográfico que tem o intuito de divulgar uma marca ou uma coleção. Existe uma linguagem e um conceito para mostrar ao público as tendências do mercado. O editorial pode ser utilizado em todos os meios de comunicação, é uma ferramenta publicitária muito importante no mundo da moda. Foi na transição do século XIX para o século XX que surgiram as primeiras publicações de moda, no formato de revistas, jornais e livros. As revistas foram as primeiras ferramentas editoriais importantes de difusão de moda, com o surgimento da Vogue em 1892, da Harper's Bazaar em 1912 e da Vanity Fair em 1914.

E, se antes a moda era ilustrada com desenhos, nesses meios a fotografia -'tão importante para a moda quanto o algodão para a roupa', como disse Charles Cosac - tornou-se a principal forma de comunicação. Desde então nenhuma marca passou a existir sem uma imagem e, para muitas pessoas, a imagem de uma modelo numa revista é o significado da palavra moda. (André Carvalhal, p. 255)

Em 2017, no âmbito do trabalho para a unidade curricular de Fotografia e Produção de Moda, para o 1º ciclo do Mestrado de Branding e Design de Moda no IADE/UBI, em Lisboa, Portugal, foi proposto fazer dois editoriais de Moda: um dentro do estúdio e um externo. A minha escolha foi fazer com modelos mais velhas, para representar a ideia de colocá-las no mundo da moda e conseguir comprovar que é possível.

Isabel Martins, 64 anos, aposentada, nascida em Leiria e lisboeta de coração, é a prova de que a alma só envelhece com permissão. Super ativa, não deixa o corpo descansar, faz artesanato e teatro, gosta de ensinar tudo o que sabe e de estar sempre acompanhada de gente jovem a quem chama de 'netos'. Para ela dançar, rir e estar com pessoas mais novas a faz sentir-se viva. Vaidosa, gosta de sentir-se bem ao olhar-se no espelho. Além do interesse pela moda, para ela é importante estar conectada para manter contato com antigas amigas e compartilhar assuntos de interesse pessoal. Isabel é o que chamamos de Idoloscete<sup>45</sup>, um novo gênero de idosa-adolescente.

---

<sup>45</sup> Idoloscete é um termo que designa a pessoa 'idosa-adolescente', ou seja, aquela que tem idade cronológica de velha porém se considera jovem. O termo tem origem desconhecida.

**OLD  
IS  
THE  
NEW  
TREND**

CARRIELA ARI-NAAR



Figuras 41, 42, 43 e 44 - Editorial de Moda, modelo Isabel Martins.  
Fonte: Reprodução própria.

Patricia Soldatelli é brasileira de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, tem 58 anos e há 5 meses mora em Lisboa. É ativa, gosta de sair pra encontrar pessoas, super comunicativa e adora viajar. Em uma conta de um aplicativo de relacionamento, conheceu seu namorado português, 15 anos mais jovem.



Figuras 45 e 46 - Editorial de Moda, modelo Patricia Soldatelli.  
Fonte: Reprodução própria.



Figura 47 - Editorial de Moda, modelo Patricia Soldatelli.  
Fonte: Reprodução própria.

# Capítulo 5

## Branding

### 5.1. - Marca e Branding

“Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.” (INPI). A tradução literal no *Business Dictionary* é

*Design* exclusivo, sinal, símbolo, palavras ou uma combinação destes, empregados na criação de uma imagem que identifica um produto e o diferencia de seus concorrentes. Com o tempo, essa imagem se associa a um nível de credibilidade, qualidade e satisfação na mente do consumidor. Assim, as marcas ajudam os consumidores a atrair clientes em mercados lotados e complexos, defendendo certos benefícios e valores. O nome legal de uma marca é marca comercial e, quando identifica ou representa uma empresa, é chamado de marca. (BD)

Em 1960 a *American Marketing Association* definiu que ‘Marca é um nome, termo, símbolo, sinal ou desenho, uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes’. Em 2001, declarou que

Nós chegamos a um consenso em nossa discussão de que a Marca significa a empresa como um todo. Uma empresa não é uma declaração de Missão pregada na parede, uma empresa é o reflexo de todo mundo que afeta seu desempenho no mercado: empregados, investidores, fornecedores, governo e clientes. A Marca efetivamente representa a cultura de todos que tem contato com o negócio. (AMA, 2001)

As marcas são estimadas por representarem algo, quanto maior o significado, mais forte e inspiradoras. Para construir uma marca é preciso construir um significado que deve ser tratado com importância e deve ser preservado. Uma marca não é somente o logo, etiqueta ou um nome, mas também a organização, a história, o conceito, a identidade, fama e todo o resto que significa magia e personaliza a alma desejada de um produto. Assim como as pessoas, as marcas são uma junção de significados, uma integração de diversas coisas. Segundo André Carvalhal (2014), “gostamos das marcas por aquilo que elas representam. E

quanto mais significado tiverem, mais fortes e inspiradoras serão”. Além de várias outras coisas que as marcas têm que interferem no comportamento de compra, é o resultado do que uma marca significa para cada pessoa que vai criar um vínculo de afeto, repulsa ou desejo. Para ser eficiente, precisa estabelecer relações fortes e duradouras com seus clientes e para isso acontecer o cliente precisa se sentir totalmente identificado com a marca.

O conceito de *Branding* surgiu nos Estados Unidos, na década de 30 com o nome de *brand management*, foi criado pelo empresário americano Neil McElroy. No decorrer do tempo foi enriquecido por outras pessoas, como Al Ries e Jack Trout, até chegar na configuração atual conhecida. A utilização ao longo de seu desenvolvimento foi simples, muitas vezes restrita apenas a grandes empresas, como a Procter e Gamble, pioneira nesse tipo de gestão. (Keller e Machado, 2006). *Branding* é o conjunto de estratégias e atividades que são tomadas com o objetivo de desenvolver e promover a marca. O processo inicia-se com a definição de elementos estratégicos, por meio de pesquisas internas e externas, em seguida vem o gerenciamento da identidade visual e suas aplicações e acaba com a implementação da estratégia da marca em todas as atividades da empresa e o posterior monitoramento. Por melhor dizer, o *branding* pode ser definido como a arte de dar um valor único a produtos e serviços por intermédio de ações e sentimentos. (Ghermandi, 2017). Filippo Ghermandi, especializado em negócios online e marketing digital, dá uma definição de fácil entendimento, “Branding é o que transformou o *Google* no verbo *googlar*.” (2017)



Figura 48 - Perspectiva de um projeto de Branding.  
Fonte: <https://blog.luz.vc/o-que-e/branding/>

A americana Elizabeth Smithson, estrategista de conteúdo, reconhece que é uma prática do *marketing* na qual a empresa cria um nome, símbolo ou *design* que seja de fácil identificação como pertencente à empresa. Assim, ajuda a identificar um produto e a diferenciá-lo de outros. O *branding* é importante não somente por causar uma impressão inesquecível nos consumidores, mas possibilita que saibam o que esperar da marca. A marca foi criada para representar verdadeiramente o que é como empresa e como deseja ser percebida, por isso o

*branding* tem importância fundamental, pois pode mudar a maneira como as pessoas compreendem a marca, gerar novos negócios e aumentar o reconhecimento. A relevância do *Branding* para uma marca cria reconhecimento, aumenta o valor comercial, gera novos consumidores, aumenta a satisfação e orgulho dos empregados e cria confiança para o mercado. (Smithson, 2015)

As potentes ligações entre consumidores e marcas emergem quando as estratégias de *branding* usam narrativas e táticas que compreendem as aspirações e circunstâncias de vida dos consumidores (Gobé, 2011). Esta visão emocional, relacional, sensorial, participatória tem sido cada vez mais apontada como a via capaz de criar ligações poderosas entre consumidor e marca e de permitir gerar uma forte diferenciação e uma clara vantagem competitiva. (Atkin 2004; Cova e Cova 2002; Fournier 1998; Vargo e Lusch 2008).

O *branding* é representado pelos diversos elementos tangíveis que criam e desenvolvem uma identidade visual, auditiva e olfativa da marca, e resulta nos *brand elements* inatos e inerentes, por exemplo o logotipo, o slogan, a paleta de cores, material promocional e de marketing, papel timbrado, sinalização e comunicação são todas representações tangíveis da marca que compreendem sua identidade sensorial para o mercado e na mente dos consumidores.

Os brand elements e a identidade da marca normalmente são usados juntos para identificar, reconhecer, facilitar associações e diferenciar a marca. (Keller, 2006). Os brand elements formam a identidade visual de uma marca, a logo, o nome, o slogan e histórias são os principais elementos. A identidade visual reflete o código principal de identidade da marca e deve ser gerenciada por diretrizes estritas de código visual para consistência a longo prazo, sem comprometer o desvio da identidade da marca (Kotler & Pfoertsch, 2006: 92).

Para Keller esses elementos, conforme capturado pelo código visual, são um conjunto de dispositivos adicionais que podem ser registrados como marcas comerciais; URLs, símbolos, caracteres, pessoas, pacotes e sinalização. Em seguida, Keller distingue seis critérios gerais para elementos de marca, segregados em dois grupos nos quais os elementos desempenham um papel ofensivo ou defensivo. Cada elemento da marca terá sua própria força e fraqueza. A chave para o valor da marca é a mistura e o equilíbrio entre os diferentes elementos em seu contexto verbal e visual para maximizar sua contribuição coletiva (Keller, 2006).

	Offensive Role (papel ofensivo)	Defensive Role (papel defensivo)
Elements	Memorability (Memorabilidade)	Transferability (Transferabilidade)
Elements	Meaningfulness (Significância)	Adaptability (Adaptabilidade)
Elements	Likability (Probabilidade)	Protectability (Proteção)

Tabela 1 - Brand Elements, Keller.

Fonte: [www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements](http://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements)

Do lado ofensivo devem ser primeiro memoráveis e distintos, fáceis de reconhecer e fáceis de lembrar: o fator de risco. Em segundo lugar precisam ser significativos para transmitir um conteúdo descritivo (quando o consumidor é capaz de identificar a categoria do produto corretamente) ou persuasivo (informações específicas sobre os principais atributos e benefícios da marca). Por último a simpatia, que reflete apelos estéticos como estilo e tema da marca. (Keller, 2006). Do lado defensivo devem ser transferíveis de forma que consiga abranger mais de um produto (linha de produtos, segmentos de mercado, fronteiras geográficas). Em segundo lugar precisam ser adaptáveis e flexíveis, permanecendo relevantes. Por último a capacidade de proteção, que compreende as violações competitivas legais e não autorizadas da marca. (Keller, 2006).

Para compreender as interdependências dos brand elements, Arnold categoriza em três grupos. Conforme figura abaixo (48), o núcleo da anatomia é formado pela essência: personalidade e valor da marca. No segundo anel os benefícios representam vontades e necessidades do consumidor que a marca precisa oferecer. O último anel representa os atributos reais do produto. Arnold afirma trabalhar de dentro pra fora onde o atributo do produto não se encaixa na essência da marca, por consequência devem impulsionar a essência, oferecendo importantes benefícios. (Arnold, 1992).

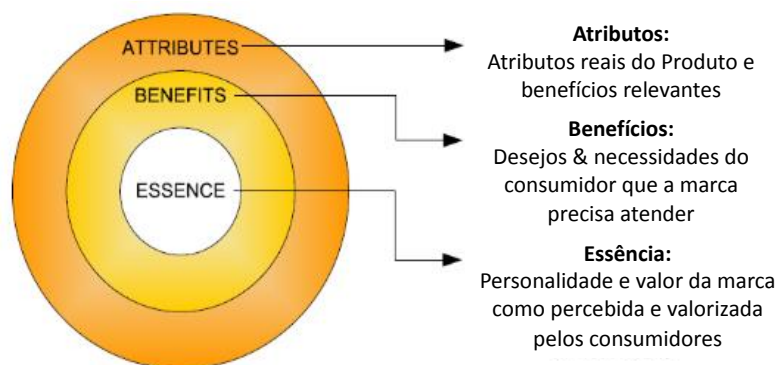


Figura 49 - interdependências dos brand elements, Arnold.  
 Fonte: [www.van-haafden.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements](http://www.van-haafden.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements)

## 5.2. - Brand Equity

No final dos anos 80 o valor de marca estava despontando como uma ideia importante. Diversos pesquisadores, autores e executivos deram incentivo a isso e a ideia reformulou o marketing. Em 1991, Aaker escreveu *Managing Brand Equity*, onde define o que é e descreve como ele gera valor.

*Brand equity* é o resultado do *branding*. Ou seja, refere-se ao valor agregado a um produto ou serviço devido a força que a marca conquistou no mercado. Esse valor agregado é o resultado da percepção e comportamento do consumidor em relação a marca, como se sente e reage diante dela. Segundo Keller (2008), o *brand equity* cria no consumidor sensações fortes, favoráveis e únicas com a marca, o que faz com que ele pague mais caro por um determinado produto em uma marca e não em outra, onde o produto é o mesmo. “O *brand equity* elevou a importância da marca na estratégia de marketing e alavancou o foco para interesse gerencial e atividade de pesquisa.” (Keller, 2008, p. 37).

Para Aaker, é o brand equity que fornece valor ao consumidor, pois aumenta a capacidade de interpretação e processamento de informações, melhora a confiança na decisão de compra e influencia a qualidade da experiência do usuário. Na construção de marca, ao agregar valor, facilita justificar para o consumidor o preço final do produto. Esse modelo fornece uma perspectiva do valor da marca como um dos principais componentes do marketing moderno, juntamente com o conceito de marketing e segmentação. (Aaker, 2013).

O valor da marca possui quatro dimensões: lealdade, reconhecimento, associações e qualidade percebida, cada uma delas agrega valor de diversas maneiras, Aaker propõe um roteiro para criação e gerenciamento desse valor.

1. Fidelidade à marca: reduzir custos de marketing; alavancagem comercial; atrair novos clientes através de conscientização e segurança; responder a ameaças competitivas.

2. Reconhecimento de marca: conectar-se a outras associações; familiarizar-se; visibilidade para ganhar consideração; compromisso.
3. Associações de marca (incluindo qualidade percebida): ajudar a comunicar informações; diferenciação/posicionamento; motivo para comprar; criar atitudes e sentimentos positivos; basear para extensões.

A introdução da lealdade é controversa, pois outras conceituações posicionam a lealdade à marca como resultado do valor, que consiste em conscientização e associações. Mas quando se compra uma marca ou coloca-se valor nela, a lealdade da base de clientes normalmente é o ativo mais valorizado, e ao gerenciar uma marca a inclusão da lealdade como parte do patrimônio permite que profissionais do marketing justifiquem a prioridade no orçamento da construção dela.

Algumas marcas que estão no mercado servem para exemplificar o brand equity, tanto positiva quanto negativamente. A Amazon e a Apple são exemplos de marcas com ações positivas pois fornecem experiências consistentes aos consumidores, são confiáveis, inovadoras e objetivas e fazem parte do dia-a-dia das pessoas, tornando-se indispensáveis. Também cumprem suas promessas - a Amazon oferece conveniência e opções de remessa líderes do setor, enquanto a Apple prioriza a inovação e o design elegante. Todos os fatores combinados, essas marcas possuem reputação positiva ou valor da marca. Quando se trata de brand equity negativo, a Volkswagen é um exemplo. Em setembro de 2015, a EPA (agência de proteção ambiental americana) emitiu um aviso de violação afirmando que a marca estava falsificando os números de emissões. Conforme as notícias se espalhavam, a Volkswagen perdeu o valor da marca, uma vez que o público não a considerava mais confiável nem cumpria as promessas de ser ambientalmente amigável.

O valor da marca, ou brand equity, é um elemento essencial na estratégia de marketing e negócios, devido a ideia de que as marcas são ativos que impulsionam o desempenho dos negócios ao longo do tempo. O patrimônio de uma marca não é apenas uma ajuda para gerar vendas a curto prazo, mas também um suporte estratégico para a criação de valor de uma organização a longo prazo. (Aaker, 2013).

### **5.2.1. - Imagem, Associações e Comunicação de marca**

A princípio foi Levy (1959) que ajudou a conceitualizar imagem de marca, no qual considera que os produtos têm características sociais e psicológicas e por isso os consumidores desenvolvem relações emocionais com as marcas. Para Plumer (1985), o processo de formação da imagem começa com o entendimento de atributos intrínsecos e extrínsecos, benefícios e consequências associadas à marca. A imagem de marca, além de ser um fato

sensorial dado pelas atividades de comunicação da empresa, é a compreensão do conjunto de atividades relacionadas à marca que os consumidores têm dela. (Rodrigues, 2010). Para Rodrigues (2017) a imagem de marca traduz seu valor emocional e não apenas uma imagem mental, define o caráter de uma organização, evidencia a missão, visão e valores aos consumidores. Seus principais elementos são: logotipo, que reflete a imagem da organização; slogan, que resume a proposta de valor; e marca, que sustenta seus valores. Através dessas associações, o consumidor forma a imagem da marca. A imagem deve ser positiva, única e instantânea, porque desenvolve e transmite a característica do produto ou serviço. As associações construídas pelo consumidor em relação à imagem são definidas como atributos, relações feitas a respeito da marca, podendo ser específicas ou conceituais, e benefícios que são a razão da compra. Os benefícios são divididos em funcionais: o que a marca faz melhor (em relação às concorrentes); emocionais: como a marca faz o consumidor se sentir emocionalmente; e racionais: a razão de existir credibilidade pela marca. (Rodrigues, 2017). A imagem de marca inclui apelo dos produtos e serviços, funcionalidade, reconhecimento e valor. É o conteúdo total da marca, é o resultado objetivo do consumidor quando compra um produto e serviço.

O conceito de associações à marca é o responsável pela criação da imagem na mente dos consumidores. A força das associações mede a intensidade das ligações que o indivíduo estabelece entre a marca e as diferenças cognitivas que tem, dependendo da quantidade de informação guardada e da expressividade do processo de decodificação. A validade representa o caráter favorável das associações formadas para a marca, essas associações podem ser classificadas como positivas, negativas ou neutras. O caráter único significa que uma marca possui certos traços de imagem que não partilha com mais nenhuma outra marca (Broniarczyk e Alba, 1994). As associações transmitidas pela marca devem ser coerentes e pertinentes entre elas. Para Keller (2001) é importante que a marca tenha associações fortes, favoráveis e únicas para dar valor à marca. Aaker (1991) organizou as associações em quatro categorias: a marca como um produto, a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo. De acordo com o nível de abstração Keller (1993) classificou as associações em três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Segundo Keller (1999), o coração das associações à marca pode ser de atributos ou benefícios tangíveis ou intangíveis, experiências ou imagens - qualquer coisa que possa ser guardada na memória e quando ligada à marca, reflecta o seu posicionamento, na mente do consumidor. (Rodrigues, 2010).

A comunicação visual é o primeiro contato da marca com o público e diz sobre como a empresa se relaciona com o mundo. É toda forma de se comunicar usando apenas elementos visuais. A utilização de uma imagem para comunicação pode ser mais importante do que um texto, pois os textos são lidos e interpretados antes de causar qualquer emoção e a imagem atinge o público instantaneamente. A comunicação visual serve para fortalecer a marca, reforçar os valores da empresa, conquistar credibilidade e ganhar espaço no mercado. Os

seres humanos são visuais, o pensamento é representado de forma visual na mente e não em forma de texto, a maioria dos receptores sensoriais estão nos olhos e quase metade do cérebro se envolve nas atividades visuais. Segundo uma pesquisa da *eMarketer*, 75% do conteúdo publicado no *FaceBook* é composto de fotos e 87% das interações dos usuários são feitas por causa das imagens, que são consideradas o conteúdo mais atraente.

O ato de comunicar pode ser definido como a transferência de significado por meio de mensagens. Independentemente do canal e da forma, sempre que se estabelece uma relação entre emissor e receptor, um significado é transmitido. E quando a mensagem chega ao receptor, é decodificada - ou seja, um significado é absorvido. (Carvalho, 2014. P.253).

Palmers é uma marca tradicional da Áustria que se intitula como uma *startup* de 105 anos. “Os tempos mudaram para melhor. Os dias de ‘Sex Sells’ e publicidade de roupas íntimas para homens acabaram. Vivemos em um mundo onde não enterramos a cabeça na areia. Vivemos em um mundo em que cada figura é considerada uma figura de biquíni. Um mundo onde as mulheres amam mulheres. Um mundo em que a escolha não é tortura e os modelos têm arestas. E curvas. Um mundo onde homens e marcas devem mostrar sua atitude. Este é o novo mundo da Palmers”. A marca defende a diversidade das pessoas e dos corpos, respeitando cada um e mostrando ao consumidor que estar fora de padrões da moda significa também ter beleza. Em sua atual campanha ‘Um mundo em que se está feliz com coisas novas. Um mundo que se encaixa’, a marca coloca modelos diferentes, entre eles, uma modelo mais velha, com cabelos longos e brancos, para mostrar a beleza e a naturalidade de envelhecer.

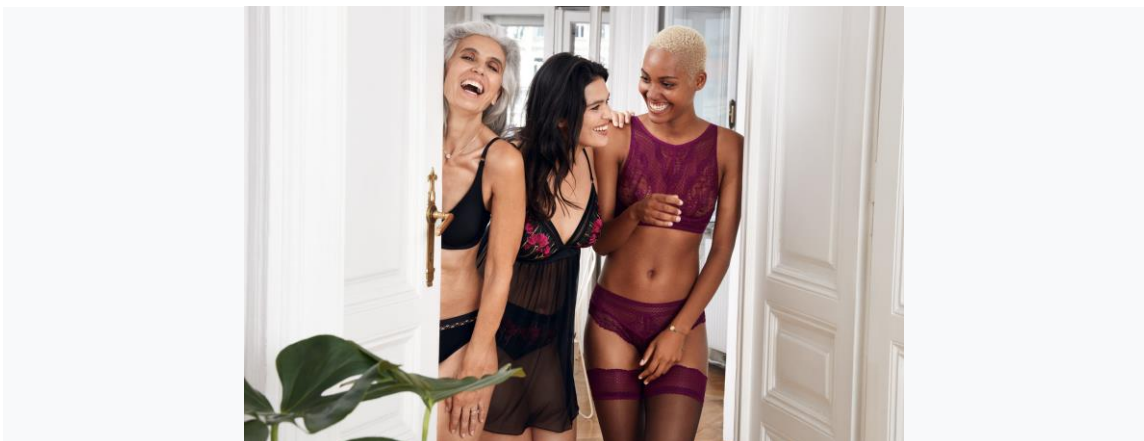


Figura 50 - Campanha Palmers.  
Fonte: [www.palmers-shop.com](http://www.palmers-shop.com)

Fanny Karst é uma francesa que cresceu em Londres e mora em Nova York. Seu tema de tese da graduação foi “Você pode ter 80 e ainda ser legal!” porque sempre quis impressionar a sua avó. Em 2008 criou a *The Old Ladies Rebellion* (em inglês, a rebelião das jovens senhoras) que faz vestidos clássicos sob medida para as senhoras americanas e tem um negócio online de camisetas, que começou com a colaboração de seu amigo Ari Seth Cohen. Fanny acredita que as mulheres mais velhas continuam sendo belas e por isso desenha roupas somente para essa faixa etária.



Figura 51 - Foto no ateliê da estilista Fanny Karst.  
Fonte: [www.thatsnotmyage.com/blog/old-ladies-rebellion/](http://www.thatsnotmyage.com/blog/old-ladies-rebellion/)



Figura 52 - Modelo com a t-shirt da estilista Fanny Karst.  
Fonte: [www.fannykarst.com/t-shirt-collection/notatyourage](http://www.fannykarst.com/t-shirt-collection/notatyourage)

# Capítulo 6

## Parte Experimental

### Metodologia

Para realizar esse processo de investigação, a pesquisa bibliográfica foi fundamental. Com o objetivo de desenvolver uma base teórica sólida foi possível sustentar os argumentos usados na interpretação dos dados. Juntamente do resultado da entrevista, foi possível dar uma resposta da questão central proposta. Para efetivar o processo, foram utilizadas ferramentas de leitura de livros, publicações, artigos e dissertações de diversas áreas de estudo como moda, envelhecimento, branding, mercado e comunicação. Além dos aprendizados dentro de sala de aula e conversas com especialistas e amadores. Posteriormente, foi realizada uma fase com metodologia intervencionista e recolha de dados por meio de entrevistas e de análise qualitativa.

A pesquisa qualitativa busca compreender as relações de consumo mais profundamente e tem um roteiro preestabelecido. “Procura identificar as motivações de consumo, respondendo às questões: Como as pessoas compram?, Por que compram?, Quais os valores e os preconceitos percebidos em relação a determinados produtos, serviços, marcas ou segmentos de consumo?” (Faria e Faria, 2009, p.65). O método de coleta utilizado foi uma entrevista, que “permite um aprofundamento da perspectiva mais pessoal do entrevistado” (Faria e Faria, 2009, p.65). É uma técnica que o pesquisador, através da experiência presencial ou semipresencial, faz perguntas baseadas em um roteiro livre ou semiestruturado. (Cuali, 2016). Segundo Faria e Faria (2009), a pesquisa de caráter qualitativo identifica comportamentos e tendências, tem caráter exploratório, ouve poucas pessoas e segue um roteiro, mas é fundamental ter uma percepção aguçada das informações. Diz respeito a descobrir como a marca é vista pelo consumidor, como este o vê (auto-imagem) e como visualiza a marca (imagem da marca).

Por se tratar de uma abordagem metodológica qualitativa, a entrevista foi realizada individualmente de maneira presencial e semipresencial (vídeo conexão). “As reações emocionais merecem um estudo cuidadoso” (Faria e Faria, 2009, p.117) por isso foi usado um roteiro semiestruturado para que os participantes tivessem liberdade de expressar suas opiniões. A abordagem foi dividida em quatro etapas: aquecimento (apresentação do moderador e do entrevistado); abordagem geral do tema; abordagem do principal objetivo da pesquisa; e encerramento.

A partir da aplicação das entrevistas, foi desenvolvida uma análise sobre o conteúdo. Para tal, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que é uma técnica de pesquisa que visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva e sistemática.

## 6.1. - Perfil e processo

Por se tratar de um perfil muito específico de público (Faria e Faria, 2009, p.112) foi utilizado um minigrupo com cinco participantes com características demográficas, sócioeconômicas e de estilo de vida homogêneas. Os participantes têm idades entre 55 e 65 anos, são de ambos os sexos, são brasileiros e moram em três diferentes países: Portugal, Brasil e Itália. A escolha específica da idade é relativa ao objeto de estudo e questão investigativa da dissertação, que tem como foco a próxima geração a envelhecer, que compreende as pessoas dessa faixa etária. A escolha dada aos participantes de serem brasileiros foi pela facilidade do idioma e pela percepção das emoções em relação a educação cultural <sup>46</sup>(Sousa, 2015).

Tabela de representação dos perfis

Nome*	Sexo	Idade	Profissão	Onde Mora
Ana	F	58 anos	Empresária	Lisboa - PT
Maria	F	61 anos	Professora	SP - Brasil
Rosa	F	56 anos	Médica	RS - Brasil
João	M	56 anos	Engenheiro	Milão - IT
José	M	58 anos	Advogado	PR - Brasil

\*Os nomes são fictícios para preservar a identidade do participante.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados.  
Fonte: reprodução própria.

O método de coleta de dados utilizada foi o pessoal (Faria e Faria, 2009, p.66), pois é o método mais seguro para se obter maior fidelidade das respostas. A princípio foram feitas as mesmas perguntas para todos os entrevistados como forma de apresentação e conhecimento sobre a pessoa. Depois desse primeiro processo de conhecimento básico, veio então o roteiro semiestruturado com o objetivo de compreender os desejos e necessidades enquanto consumidores de moda, como constroem as associações de marcas e como se sentem em

---

<sup>46</sup> O modelo de Educação Cultural é essencialmente um modelo de Educação Axiológica, de Educação em Valores, em que os valores são os da cultura onde se processa a educação, com amplitude para o envolvimento multicultural. Fundamenta-se na escola filosófica alemã e austríaca (Nietzsche, Erenfels, Windeelband, Rickert, Scheler e Hartman) e na Pedagogia dos Valores de Spranger, Messer, Cohn, Hohl, Forester e, nos Estados Unidos, na Educação Moral de Kohlberg e seus continuadores.

relação ao envelhecimento. O processo de pesquisa deu início com uma conversa livre sobre moda, estilo de vida e hábitos de consumo, cada entrevista durou em média 1:30 hr e foram gravadas com telefone móvel para que depois pudessem ser transcorridas na dissertação em forma de texto.

## **6.2. - Análise de conteúdo - questões**

As primeiras perguntas consistiam em saber sobre as atividades diárias dos participantes. Todos trabalham ativamente e somente um não se aposentou, porém está muito perto de o fazer. A intenção deles é não parar, mesmo tendo trabalhado durante muitos anos, pois se consideram ainda em perfeitas condições para continuar produzindo.

### **6.2.1. - Tema: Envelhecimento**

Em relação ao tema envelhecimento, foi proposto o desenvolvimento do assunto a partir de várias vertentes: como se sentem envelhecendo, se consideram estar envelhecendo da mesma maneira que seus pais, se o fato de estar mais velho impede de fazer uma grande mudança na vida (como realizar um sonho de juventude, ter um filho, viajar para um lugar novo, casar ou mudar de país). Abaixo está um resumo do diálogo em forma de questões fechadas para facilitar o entendimento textual de entrevistas que foram totalmente verbalizadas.

- Questão 1 - Como você define envelhecer?

Ana - Apesar das dificuldades que a idade traz, é estar vivo. A opção contrária ao envelhecimento não é a melhor. Eu prefiro envelhecer do que morrer jovem.

Maria - Envelhecer é um processo biológico. A partir do momento que nascemos já estamos envelhecendo. Apesar de por muito tempo ter tido maior ênfase no aspecto biológico, envelhecer é um processo biopsicosocial.

Rosa - Envelhecer faz parte de um ciclo. Do ciclo de vida: nascer, crescer, se desenvolver, atingir a maturidade, envelhecer e chegar ao final, morrer. Eu prefiro ver como um privilégio poder chegar cada vez mais longe.

João - É acumular experiência e perder capacidade. Acumular experiência foi intencional, busquei isso ao longo da minha vida só que em determinado momento eu percebi que eu ganhava experiência e perdia capacidade em geral: raciocínio, resposta, autonomia. O envelhecimento biológico foi inevitável e conseqüentemente vieram mudanças, ainda que eu me sinta ativo. 'Com a idade ficou mais difícil enxergar as letras de perto, mas com a experiência ficou mais fácil enxergar os idiotas de longe'

José - O envelhecimento físico é quase igual para todos, mas o psicológico é de cada um.

- Questão 2 - Como você se sente envelhecendo?

Ana - Eu me sinto bem. Eu não me incomodo com as minhas rugas, minhas marcas de expressão, e meus cabelos brancos. Há mais de dois anos eu parei de pintar o cabelo e foi muito libertador poder assumir a minha idade sem medo. As minhas marcas é o que eu carrego na minha vida, tudo que vivi, todas as minhas emoções. Definitivamente eu não me sinto pressionada pelo padrão de beleza da juventude, e sinceramente eu acho um pouco ridículo essas pessoas, principalmente mulheres, que não aceitam a idade que tem e ficam fazendo plásticas para parecerem jovens.

Maria - É muito interessante hoje eu me sentir envelhecendo, sempre vi as pessoas com mais idade, com 50 ou 60 anos, e já associava aquilo a uma pessoa velha, idosa. Hoje estou com 61 anos e me sinto super bem, eu acredito que hoje esse processo de envelhecimento parece ser um processo mais jovial. Parece que o idoso não é mais visto como um peso como era visto antigamente. Hoje, talvez por todas as facilidades que temos no meio social, acredito que esse processo de envelhecimento é um processo mais tranquilo. Eu, embora esteja cronologicamente na terceira idade, efetivamente eu não me sinto dessa forma. Eu me sinto em um momento de muita plenitude e tenho muita vontade de fazer muita coisa ainda na vida.

Rosa - Sinto-me privilegiada. Perdi amigos e um irmão antes de envelhecerem. Fico com muita pena deles não terem vivido tantas coisas que venho vivendo. Sinto perdas, claro, mas mesmo assim me sinto bem envelhecendo. Até porque além das perdas, tenho ganho muitas coisas novas. De trabalho, de vida afetiva, de vínculos. Não me importo muito com o envelhecimento do corpo. E não me sinto envelhecida no emocional, porque ainda tenho muitos sonhos e vontades.

João - Apreensivo e pouco valorizado, pois sinto que as pessoas tratam os mais velhos com um certo desprezo. Mas por outro lado sinto um imenso orgulho de estar vivendo de maneira tão intensa aos quase 60 anos, jamais imaginei que pudesse chegar a essa idade sentindo essa alegria tão grande em viver.

José - Muito bem. Aceito como processo natural dentro das limitações que o envelhecimento traz. Mas de maneira geral, de modo excelente.

- Questão 3 - Você considera estar envelhecendo como seus pais ou de maneira diferente? Ex: na sua idade seus pais tinham a vida como a sua ou era diferente?

Ana - Completamente diferente. Hoje as pessoas da minha idade têm muito mais vida, mais oportunidades, acesso mais fácil e rápido a tudo. Hoje as pessoas perto dos 60 estão reconstruindo suas vidas sem achar que é tarde demais, estão em novos relacionamentos,

estão vivendo melhor e com mais alegria. As pessoas dessa idade hoje não são velhas incapazes como eram antigamente. Eu sou divorciada com três filhos grandes e quatro netos pequenos, conheci meu atual companheiro através de um site de relacionamento e estamos há 5 anos juntos. Uma situação dessa era completamente impensável na geração dos meus pais.

Maria - Eu me considero estar envelhecendo de maneira totalmente diferente. Na época dos meus pais parecia que o envelhecimento chegava logo e era um peso, as pessoas mudavam o comportamento, maneira de se vestir, elas demonstravam ser mto mais velhas do que realmente eram. Hoje eu vejo que o processo é totalmente diferente, eu estou envelhecendo mas vejo isso diferente. Hoje eu tenho a idade que minha mãe tinha quando faleceu, e lembro que quando ela faleceu, no imaginário dela é que, ela já era uma pessoa de mais idade, uma senhora. E eu olho pra mim e não me vejo uma senhora, não me vejo envelhecendo como eles. As vezes me surpreendo quando vejo que as pessoas fazem alguma referência a mim quando me chama de 'senhora'. Eu acho que muito dessa questão do envelhecimento está na cabeça da gente. Sei que estou envelhecendo biologicamente e fisicamente, mas mentalmente estou em um momento muito bom da minha vida, e estou curtindo esse momento de forma bem diferente. Vejo que tudo hoje favorece a um envelhecimento com mais qualidade.

Rosa - Completamente diferente. Acho que meus pais se achavam mais perto do fim da vida na minha idade e, especialmente minha mãe, não tinha uma vida produtiva (trabalho), então com o crescimento dos filhos e com a função primordial de ser mãe, acho que ela sentiu mais as perdas. Hoje, a mulher principalmente, tem diversas possibilidades além de casar e ter filhos. Como tem mais janelas abertas, se sente mais viva. E aos 55 realmente estavam mais perto do fim porque morriam mais cedo.

João - Muito diferente. Tenho mais qualidade de vida, tenho mais energia, tenho mais exigências, mais expectativa de vida. Quero muito mais do que meus pais queriam quando tinham a minha idade. Os meus pais são de uma geração que não podia (socialmente) divorciar, ainda que infelizes os casais permaneciam juntos. Sou divorciado e tenho dois filhos crescidos, mas conheci uma pessoa que me fez entender que ainda tenho muito pra viver, aos 56 eu vou recomeçar a minha vida, mudei de país, comecei em um novo trabalho e vou me casar novamente com uma mulher mais nova.

José - Absolutamente diferente. Com mais saúde, mais preparado para as situações restritivas do envelhecimento e muito mais ativo.

- Questão 4 - O que você considera ter mudado em um geração (da dos seus pais para a sua) que fez com que vocês envelhecessem de maneiras diferentes?

Ana - A qualidade de vida melhorou muito. Há incentivo para as pessoas mais velhas para viajar, fazer atividades e estarem socialmente ativos. O conhecimento vindo com a tecnologia, chega de maneira muito mais rápida em nossas vidas, estamos o tempo todo conectados e ligados, sabemos tudo o tempo todo a respeito de qualquer assunto em qualquer lugar do mundo. A medicina avançou muito, hoje existem remédios e conhecimento dos médicos que evitam muitas doenças e ajudam a melhorar a qualidade de vida do indivíduo que tem alguma doença, prolongando a expectativa.

Maria - Eu acredito que o meio social, de modo geral, mudou a forma de ver o idoso. Os recursos disponíveis para as pessoas idosas hoje são diferentes e parece que o idoso de hoje é menos idoso que antigamente, talvez porque as pessoas estejam vivendo mais em decorrência do avanço da medicina, da tecnologia e da melhor qualidade de vida. Então se nós estamos vivendo mais, a pessoa que era idosa antigamente, pensando na idade cronológica, hoje já não se sente dessa forma e muito o que favoreceu essa mudança foram os aspectos sociais. Mas foram também o avanço da medicina, desenvolvimento tecnológico e a forma como o meio social vê e se comporta em relação a pessoa idosa, além claro de políticas públicas que favorecem para que as pessoas envelheçam melhor nessa geração que estou. Claro que muito tem que ser feito ainda, mas a partir da geração dos meus pais para a minha geração eu acredito que teve um avanço muito grande e, basicamente pela questão social, um avanço de tecnologia e qualidade de vida.

Rosa - A expectativa média de vida mudou bastante e a questão cultural da inserção da mulher no trabalho.

João - Mais informação e acesso fácil a melhores condições.

José - O comportamento. Antigamente os mais velhos ficavam inativos e assim eram um peso na família. Hoje exercem atividades, contribuem na criação dos netos, viajam, são mais sociais e participativos de um modo amplo.

- Questão 5 - Você acha que a sociedade aceita bem o envelhecimento?

Ana- Eu não sei se aceita bem, mas eu percebo que aceita melhor, pois convive mais. Acredito que porque o número de pessoas mais velhas é cada vez maior, então a convivência é inevitável. Antigamente uma mulher de 40 anos era considerada velha, hoje não é. Acho que ainda existe um preconceito sim, mas já houve um enorme avanço com a convivência. As pessoas mais velhas estão socialmente mais ativas, vejo que o mercado oferece alguns serviços de tecnologia para pessoas mais velhas se conectarem e isso faz com que a convivência intergeracional aconteça de forma mais intensa. Com essa convivência o preconceito vai diminuindo, porque eu acho que o preconceito muitas vezes, existe pela falta de conhecimento.

Maria - Eu acho que a sociedade aceita o envelhecimento em parte. Ainda existe um preconceito grande, não tenho dúvida disso. Fica evidente em algumas áreas, como por exemplo o mercado de trabalho, que ainda é muito resistente para que pessoas mais velhas retornem ao trabalho. Parece que a pessoa vai envelhecendo e perdendo a capacidade cognitiva e não necessariamente isso acontece, pois pode acontecer com um jovem também. Mas de um modo geral há sim um maior respeito da sociedade para com os mais velhos. Eu observo em espaços públicos que o número de vagas destinadas a terceira idade está cada vez maior, isso significa que cada vez mais as pessoas mais velhas estão frequentando esses lugares e isso significa uma mudança no comportamento da sociedade. Embora ainda exista resistências, que eu atribuo ao desconhecimento do processo de envelhecimento humano, a sociedade está aceitando mais e melhor.

Rosa - Acho que já aceita melhor, porque aumentou a quantidade de pessoas mais velhas no mundo significativamente. Acredito que quanto mais "esvaziada" a vida de uma pessoa (menos vínculos, menos motivações), mais difícil seja aceitar o envelhecimento. A pessoa ocupada com seus desejos e vontades não fica pensando no envelhecer e no final da vida. Está ocupada com o viver e não com o morrer. Em relação ao envelhecimento do corpo é mais difícil, também, para quem valorizou demais a questão da aparência. Eu vejo isso entre minhas amigas. Aquelas que não tiveram uma profissão, uma vida além da família, uma atividade particular sua, parecem mais preocupadas com as rugas e com a aparência envelhecida. Eu acho bonito uma velha com cara de velha. Mas muita gente não acha, porque realmente em algumas culturas a pessoa jovem, bonita, magra, sem rugas, sempre feliz, e não sei quais outros critérios, são mais valorizadas. Quanto mais se valoriza o mundo interno e quanto mais rico ele for, menor a preocupação com o físico e com a morte. Se tenho muito a me ocupar de vida, porque haveria de ficar pensando na morte?

João - Eu moro na Europa, o continente mais velho do mundo. Não tem como não aceitar porque as pessoas aqui são realmente velhas. Na Itália, recentemente, a idade considerada 'terceira idade' passou dos 65 anos para os 75 anos. Muitas empresas têm projetos de continuidade das pessoas mais velhas no mercado de trabalho e de como lidar com esse fator. Existe um imenso incentivo do governo para manter essas pessoas ativas ao invés de trazer imigrantes jovens. Eu recomencei a minha carreira profissional aos 52, quando fui demitido em uma empresa no Brasil e pensei que seria difícil conseguir algo na minha idade. Eu percebo uma grande diferença entre o preconceito no Brasil e nos países da Europa, acho que porque na Europa as pessoas já estão envelhecendo há mais tempo e a educação é mais avançada, o preconceito é menor e há mais respeito. A realidade mundial está mudando e é fundamental mudar o olhar sobre o envelhecimento.

José - De um modo geral, sim. Inclusive está desenvolvendo formas de tornar o envelhecimento mais proveitoso em todos os sentidos, como saúde e lazer.

## 6.2.2. - Tema: moda, mercado e representação

Em relação ao tema mercado e moda, a conversa fluiu de maneira muito leve e foram se encaminhando pra caminhos diversos, pois cada participante é de uma área profissional diferente, tem uma maneira individual de enxergar e, principalmente, um jeito específico de se expressar.

- Questão 1 - O que você acha da moda?

Ana - Pra mim a moda é necessária, mas não imprescindível. Ajuda na auto-estima. A pessoa demonstra através da roupa suas características, sua personalidade, sua identificação. A pessoa dá identidade ao que veste.

Maria - Para mim moda é estilo. É importante nós termos os parâmetros da moda e das tendências. Mas muito é o estilo da pessoa, o que vê que fica bem em você, claro que não dá pra usar algo que não condiz com a idade. Por exemplo: não é porque a tendência seja de usar shorts curto que a pessoa mais velha vai usar. Pra mim moda é mais do que o que se usa, é o próprio estilo da pessoa e o estilo que a pessoa constrói. Cada um tem sua personalidade de vestir e pode adequar de acordo com a moda, com as cores que estão em evidência na moda, com os estilos, com o bom senso de conjugar a questão do estilo, da moda e da idade.

Rosa - Eu adoro a moda. Adoro a estética, a beleza, a cor. Acho que a moda é um meio de expressão e um meio de se apresentar ao mundo, de se conectar com as pessoas. A moda ajuda na identificação. A moda permite que eu já saiba sobre determinada pessoa mesmo antes de me relacionar diretamente com ela. A moda permite exercitar a auto-estima, resgatar padrões, ligar-se afetivamente a alguém ou a algum período/época. Acho um equívoco dizer que a moda é superficial. Sim, ela aparece na "superfície" das pessoas, mas longe de ser superficial. A moda é mostrar um estilo de ver o mundo e de viver.

João - É uma manifestação cultural que tem forte impacto na identidade individual. Acredito que a moda (visual) abra portas, mas não gosto de usar as tendências de moda como maneira de fazer parte de uma cultura, me faz pensar que parece que as pessoas são vestidas todas iguais. Eu não gosto da moda como movimento de massa.

José - A moda é das mais expressivas formas de linguagem e de influência no comportamento humano.

- Questão 2 - Você se identifica com o que as lojas oferecem ou tem dificuldade de comprar?

Ana - Poucas coisas me chamam a atenção e me fazem ter realmente vontade de comprar. Acabo comprando quando encontro algo, as vezes eu nem estou precisando, mas compro

porque sei que vai ser difícil encontrar algo novamente. Eu tenho quase 60 anos, tenho consciência de que não sou mais juvenzinha, não gosto de usar blusa de alça que mostra os braços. Eu passei pela menopausa e inevitavelmente meu corpo mudou, tenho flacidez natural da idade e outras mudanças biológicas que o envelhecimento me trouxe. Eu prefiro tecidos naturais, não gosto desses artificiais que não deixam a pele respirar, que muitas vezes causam alergia na pele. É difícil encontrar roupa adequada pra mim, parece que as lojas fazem peças exclusivamente pra jovens magras.

Maria - Em algumas lojas eu me identifico com as roupas, preferencialmente com coisas bonitas e com numeração diversificada. A minha grande dificuldade é em questão de numeração. Com o próprio envelhecimento a pessoa ganha peso e muitas vezes não encontra roupa bonita, moderna, chique em numeração maior. Eu tenho observado atualmente a preocupação com os números *plus size*, mas eu vejo que é sempre a mesma coisa. Eu acho que tem que ter mais opções com numerações maiores.

Rosa - Tenho uma certa dificuldade de comprar. Gostaria de comprar peças de qualidade e com preço bom. Gosto da moda mais básica, com alguma referência menos básica (uma peça, um detalhe retrô, por exemplo). Gosto de brechós, da roupa básica da Zara, gosto do colorido da Farm (mas pouca roupa tem um modelo mais adequado para a minha idade).

João - Não me identifico e acho muito difícil conseguir encontrar algo com facilidade. Eu tenho uma pessoa que tem muito conhecimento e me ajuda, mas quando vamos juntos a uma loja eu percebo que até pra ela é complicado de encontrar, temos que procurar muito e acabamos encontrando poucas coisas adequadas, gostaria que todas essas poucas coisas das várias lojas estivessem, juntas, em um lugar só. Seria mais fácil eu ir nesse lugar do que ficar rodando muito.

José - Algumas lojas oferecem produtos com os quais me identifico, mas são poucas.

- Questão 3 - O que você vê nas publicidades de moda? Você consegue associar pessoas da sua idade como modelos das campanhas? (Se lembra de ter visto alguma campanha com pessoas mais velhas?)

Ana - Vejo modelos magras, jovens e altas. Não consigo relacionar nenhuma pessoa mais velha com a moda.

Maria - Normalmente eu vejo nas campanhas publicitárias pessoas jovens, magras, bonitas e com roupas estilosas. Nunca vejo a preocupação de se colocar essas roupas bonitas e estilosas e modernas com pessoas da meia idade ou pessoas realmente idosas, que também são consumidores. Precisaria ter um mercado que olhasse pra esse grupo de pessoas e pudesse fazer a diferença no vestir.

Rosa - Não vejo nada adequado a minha idade em termos de publicidade de moda, é como se não existíssemos. Vejo modelos magérrimos (tipo as manequins da vitrine da Animale) e jovens. Também ando vendo modelos mais gordinhos em roupas extremamente justas em regiões mais pobres da minha cidade, o que acho horrível. Como se o rico, bonito e de bom gosto fosse o magro e o popular e o justo, inadequado e barato fosse o gordo. A moda poderia ter um papel de quebrar preconceitos e incluir, mas acho que faz muito pouco disso, pelo contrário, acho que na maioria das vezes reforça isso.

João - Eu não sou um grande conhecedor da moda. Sinceramente não sou nada conhecedor. Mas em questão de publicidade com pessoas mais velhas eu só consigo relacionar o Viagra e Seguro de Vida, ou seja, só produtos e serviços que fazem o velho parecer desprezível.

José - Nunca vi uma publicidade de moda abordando o envelhecimento, as publicidades de moda focam exclusivamente os jovens

- Questão 4 - Tem alguma pessoa mais velha que você associe com moda? (Qualquer uma, não necessariamente do mundo da moda)

Ana - Definitivamente não me lembro.

Maria - Não tem. Mas eu considero que pra colocar uma pessoa pra representar a minha faixa etária tem que ser alguém que tem estilo de vida e de ética condizentes com o que a minha geração acredita, não adianta colocar alguém que represente algo que não valorizamos.

Rosa - Não lembro bem de alguma referência em moda. Eu acho bonito quem demonstra ter um estilo, ou melhor, um jeito de vestir de acordo com seu próprio jeito de ser. Um estilista que eu gostava era o ... (não lembro o nome), porque ele tinha uma referência do feito a mão, do artesanal, da leveza e romantismo. Tenho uma vizinha de prédio, que é mais idosa e que me inspira. Ela usa umas roupas mais clássicas, mais básicas e que não chamam muito a atenção e também não variam muito, a gente vê que o armário dela não deve ter muitas roupas, mas que são roupas de boa qualidade e que duram muito. Tem o cabelo grisalho e bem cortado. Olho pra ela e penso que quando ficar mais velha, gostaria de me vestir assim. (Ainda estou tentando pensar em alguém mais velho que eu associe com moda, mas não encontro. Dei o exemplo da minha vizinha, mas alguém mais velho, mais conhecido, que eu imediatamente relacione a moda não estou encontrando.

João - Não consigo pensar em ninguém.

José - Não.

- Questão 5 - Com qual frequência você consome moda? O que você preza na hora de comprar? (Conforto, estilo, preço, facilidade)

Ana - Sinceramente eu não consumo muito. Acabo comprando mais sapato porque é o que encontro com mais facilidade. Tem uma loja de uma amiga minha que tem minha idade e ela traz peças para pessoas da nossa idade e mais velhas. Peças mais soltas, mais compridas, com mangas largas e maiores, confortáveis e de bons tecidos. Como eu sei que na loja dela tem o tipo de roupa bonita e mais adequada com o que eu considero pra minha idade, eu vou direto lá, não fico procurando muito porque sempre volto pra casa decepcionada. É impressionante a quantidade de mulheres mais velhas que tem nessa loja, todos os dias. Não só comprando, mas as vezes passam lá apenas pra tomar um café, dizer um oi, conversar um pouco. Eu percebo que muitas pessoas mais velhas são mais carentes, querem atenção e nem da própria família recebem isso.

Maria - Eu compro com bastante frequência e prezo pelo conforto e estilo. Me preocupo com preço e com facilidade de ir em uma loja e conseguir encontrar o que eu quero, ser bem atendida, ter o que eu goste de comprar. (E que tenha diferentes numerações para qualquer pessoa ter acesso a essa nova moda, ou a moda atual).

Rosa - Eu gosto mesmo é de um jeans (bonito), uma camiseta, um blazer e uma sapatilha. Adoro uma jóia junto com algo mais simples, como um *look* mais básico, tal como uma roupa azul marinho e branca. Adoro tecido de bolinhas. Adoro brechó, algo que une preço e qualidade e ainda, me exime da culpa de dar muito dinheiro por uma peça nova. A peça usada carrega também uma coisa meio mágica de eu ficar imaginando de quem foi. Gosto disso. Gosto do valor estimativo de algo que tenha sido, por exemplo, da minha mãe, da minha vó. A história das coisas me agrada. Em relação ao consumo, acho que já consumi mais. Mas gosto, adoro, comprar roupa sim. Escolho pelo estilo, pelo conforto, pela qualidade do tecido e pelo preço. Se tiver algo que eu ache muito, muito bonito, for extremamente caro eu não compro (mesmo sabendo que posso) porque não me sinto bem, pra mim perde o valor. Não compro nunca pela marca apenas.

João - Eu consumo quando encontro algo, porque não tenho facilidade de encontrar coisas bonitas, confortáveis e a um bom preço. Mesmo as coisas caras eu vejo que não são bonitas. Eu moro em Milão, a capital da moda. Mas eu não vejo nada de bonito aqui, pelo contrário, vejo umas coisas na vitrines de lojas caríssimas que me fazem imaginar quem usaria aquelas peças.

José - Com bastante frequência, mas sempre nos mesmos lugares onde sei que encontro algo para mim. Prezo conforto, estilo e preço.

- Questão 6 - Você se sente representado nas campanhas de moda? Você acha que se visse representado você consumiria mais?

Ana - Não me sinto nada representada. Só vejo aquelas modelos super magras, super altas, super bem produzidas, usando umas roupas justas e curtas. Eu certamente consumiria mais se visse que uma marca realmente me representa. É como o exemplo da loja da minha amiga que eu mencionei, o estilo das roupas que ela vende me representa, portanto eu vou direto lá, porque é onde me sinto confortável. Envelhecer não é fácil numa sociedade que cultua a juventude, então as comunicações de moda não representando que envelhecer é bonito, fica difícil querer consumir.

Maria - Não. Não necessariamente. As vezes eu compro revistas de moda, principalmente as que colocam moda *plus size*, e sempre é a mesma coisa, nada de novidade. Não vejo nada que junte idade e (as vezes) peso, porque é algo que temos que começar a olhar. A idade é importante, fundamental. Mas a questão do peso também é importante. São duas áreas ainda pouco exploradas. Acredito que se tivessem campanhas de moda com modelos mais velhas eu com certeza consumiria mais pelo fato de me sentir representada, de sentir que faço parte desse grupo. A campanha publicitária serve pra nos orientar, nos dar diretrizes e nos mostrar onde podemos encontrar o que gostamos, que faz diferença e que tenha a nossa cara. Acho que isso é muito importante. Hoje com a logenvidade, com as pessoas vivendo mais, vivendo bem e querendo estar bonitas, eu acho que é necessário o investimento de moda para a terceira idade. A moda faz toda a diferença, o vestir faz toda diferença pra auto estima, se olhar no espelho e se sentir bonita.

Rosa - Não me sinto representado nas campanhas ou vitrines. É bem difícil achar referências do mundo real e de pessoas da minha faixa etária. Acho que sim, que consumiria mais, porque a imagem atrai e estimula.

João - Não me sinto representado. Eu vejo as campanhas e me fazem ter certeza que aquela determinada marca não é pra mim. Eu só entrei em uma loja *fast fashion* esse ano porque minha mulher insistiu muito, sozinho eu jamais entraria. Se eu visse uma campanha (sem ser apelativa, tem que ser algo natural) de uma marca com alguém que me representasse eu pensaria 'certamente essa marca tem coisa pra mim' e compraria.

José - Não me sinto representado nas campanhas de moda.

### **6.2.3. - Análise de resultados**

A pesquisa qualitativa procura relacionar o comportamento aos motivos, desejos e ações subjacentes. (Faria e Faria, 2009, p.107). Para que cada respondente conseguisse revelar seus sentimentos, tivesse a oportunidade de revelar suas atitudes, sem embaraço ou bloqueio, e escolhesse aquilo que considerasse adequado dizer, o desenvolvimento foi dado de maneira leve e simples, respeitando o tempo e as opiniões de cada um.

Para o investigador, uma análise qualitativa é um momento de extrema importância, pois “a desconsideração de um em detrimento do outro, pode colocá-lo frente à situação de negação completa da subjetividade humana” (Campos, 2004). Pode acontecer também a sobreposição de seus valores próprios, ou seja, analisar os dados considerando os significados atribuídos pelo seu objeto de pesquisa. Dessa maneira, a análise não foi só feita através da expressão falada, mas também da observação das expressões corporais e das reações físicas em relação ao tema da pesquisa nas situações em que foi possível.

A análise de conteúdo passa por três processos: pré-análise (fase da organização); exploração do material (escolhidas as unidades de decodificação, que compreende a escolha de unidades de registro); e por fim o tratamento dos resultados: inferência e interpretação (a partir dos resultados brutos, o pesquisador procura torná-los significativos e válidos). (Câmara, 2013). Ao final da análise, a conclusão a que se chegou foi que o embasamento teórico, fundamental pra construção da pesquisa qualitativa, demonstrou que os dados expostos durante o processo de desenvolvimento da pesquisa são fidedignos ao que as pessoas pensam a respeito da temática abordada.

A pesquisa qualitativa em forma de diálogo resultou em percepções muito similares, embora tenham sido feitas individualmente e em momentos diferentes. Os entrevistados reconhecem que envelhecer traz algumas dificuldades e limitações até então desconhecidas, mas que as vantagens, principalmente a experiência adquirida ao longo do tempo, são maiores que os desconfortos. Têm a percepção clara da diferença do processo de envelhecimento entre a geração anterior e esta, pois todos envelhecem de modo ativo, e as principais razões são o conhecimento e os avanços tecnológicos e medicinais (que permite viver com mais qualidade de vida por mais tempo). “Os idosos não estão envelhecendo como os pais ou os avós de antigamente. Vão fazer outras coisas.” (Kalache, 2018). Concordam que a errônea ideia de que envelhecer é desagradável traz consigo o preconceito e alimenta a cultura da juventude. Ashton Applewhite (2017) afirma que todos se preocupam com algum aspecto em envelhecer e que esses receios são legítimos e reais, porém tornar o envelhecimento mais difícil ou mais fácil depende da cultura em que ocorre, e a principal razão que faz dificultar é o ageism (preconceito com as pessoas de idade). A longevidade é uma característica fundamental do progresso humano. No entanto, entre os entrevistados há a percepção das mudanças com a aceitação da população mais velha, pois os relacionamentos intergeracionais geram maior conhecimento e faz com que haja um convívio seja mais frequente. Isso ocorre porque existe cada vez mais um maior número de sêniores no mundo, o número mais que triplicou desde 1950 e praticamente triplicará de novo em 2050. “As tendências populacionais estão redesenhando a pirâmide etária no mundo.” (Oliveto, 2017).

Posto que os entrevistados são de áreas profissionais completamente diferentes da moda e, em função disso, têm pouco (ou quase nenhum) conhecimento sobre o assunto, as suas percepções a respeito das associações e comunicação de moda são análogas. As procuras são

intangíveis, que vai além do material, representando o desejo subjetivo de se sentirem representados nas campanhas. São consumidores de moda, mas encontram dificuldades quando vão consumir, pois se sentem inadequados para os padrões das peças oferecidas. Para Renato Meirelles, especialista em pesquisa e estratégia, o mundo ainda não percebeu essa realidade, declarou que o mercado publicitário faz propaganda para os jovens. Mesmo sendo um público disposto a consumir, com tempo e dinheiro, os sêniores ainda fazem pouca diferença para o mercado. A maioria das empresas não desenvolve produtos e publicidade para essa faixa etária, o culto à juventude permanece mesmo com o crescimento acelerado do número de velhos. Indubitavelmente os entrevistados consumiriam mais se sentissem representados em campanhas, mas que fossem feitas de forma não apelativa. Alexandre Kalache, um dos maiores especialistas em envelhecimento humano, defende que as pessoas mais velhas têm o poder de se reinventar e movimentar a economia, mas as empresas, o mercado e a própria sociedade ainda não enxerga esse potencial. Declara que há grandes possibilidades de consumo, “Se você observar o Brasil hoje, as pessoas com mais de 50 anos têm renda de R\$1,6 trilhão e nos Estados Unidos são US\$4 trilhões nas mãos dos *baby boomers*. Não há dúvidas que há oportunidades no setor”. (Kalache, 2018). Se a intenção é vender, existe um grande mercado entre os sêniores. O poder de consumo é tão grande que até quem está envelhecendo com dificuldade, consome.

Esta investigação teve como aprendizado o papel de proporcionar, a nível acadêmico e profissional, uma nova perspectiva para análise das ações de comunicação do mercado de moda. Considerando que os consumidores têm desejos e necessidades, além de alto poder aquisitivo, é primordial gerar comunicação focada para esse público.

#### **6.2.4.- Limitações e desenvolvimentos futuros**

Por se tratar de um público muito específico, a pesquisa foi feita com um número reduzido de pessoas que pertencem a mesma classe social (Classe A), todos brasileiros, pela facilidade da língua e conhecimento da cultura para entendimento do processo. Portanto recomenda-se que em futuros estudos seja feita a entrevista com um número maior de pessoas e pertencentes à outras classes sociais e nacionalidades.

## Conclusão

A moda é um fator social total, visto que além de hospedar simultaneamente questões artísticas, econômicas, políticas e sociológicas, também abriga questões de expressão da identidade social. A moda é uma indústria em que a elaboração do significado é central, quer quando se trata dos estilos ou das identidades dos grupos e dos indivíduos. Com a atual realidade mundial, é crucial proporcionar ao novo mercado consumidor um olhar mais sensível. A população envelhece de forma diferente às anteriores gerações, nomeadamente com maior disponibilidade para consumo de produtos de moda, e as marcas precisam render-se à esta nova fronteira, nomeadamente através do seu branding, ou seja, a gestão e definição da estratégia da marca. O padrão de beleza da juventude e extrema magreza está estampado em produções de roupas, cosméticos, acessórios em um universo que valoriza a produção e a velocidade, sabendo que nos últimos dois a três anos existe uma tendência para abordar temáticas de questões sociais pelas marcas de moda, mas de forma muito pontual como foi exposto na revisão bibliográfica. Sabe-se que o mundo vive um fenômeno irreversível - o envelhecimento populacional mundial bastante acelerado, em particular, nos países desenvolvidos - mas a sociedade continua dominada pela cultura jovem e discriminando o mais velho ou idoso. A vida social é cheia de mitos e estereótipos que entende que a velhice é um período de perdas e carências. A maioria das campanhas de moda são pensadas e elaboradas para o público jovem, fazendo com que o público mais velho não se identifique e assim o mercado acaba perdendo grandes oportunidades de gerar engajamento com um público que tem dinheiro pra gastar e mais tempo pra consumir. Poucas marcas usam modelos mais velhos para comunicar suas campanhas e quando usam, é por um tempo curto e uma razão especial, não porque a intenção é de se comunicar com esse público. O mercado da moda, a comunicação e publicidade, pela força que tem na divulgação de imagens, é um recurso de capital bastante importante pra visibilidade sobre o real (e novo) envelhecimento e sua nova representação social.

Kotler diz que “as marcas terão que oferecer ‘significado’ e ‘autenticidade’ através de novos valores”, e é através da construção do *branding* para gerar o *brand equity* (valor da marca) que o mercado de comunicação de moda deve começar a direcionar para esse público, para que possam fazer as associações de imagem relacionadas às marcas de maneira com que se sintam representados para consumir mais. A verdade é que atualmente existe um mercado saturado com mais oferta que procura, marcas demais, barulho demais e marketing demais; logo, sobreviver é um desafio. É preciso aceitar que o mundo mudou e que mudamos o nosso comportamento em relação a ele. Como marcas, devemos mudar também. “É necessário buscar não só uma nova maneira de pensar, mas uma nova maneira de ser. A todo momento vemos marcas entrando e saindo do mercado. A ‘seleção natural’ (com respeito a Charles Darwin) agora se dá por nível de relevância. E para continuar relevante, uma marca precisa estar viva. Sim. Uma marca é um organismo vivo. Assim como nós, uma marca nasce, cresce e

escreve a sua própria história (talvez a única diferença seja a chance de ser eterna enquanto vive.” (Carvalho, 2014, p.11). Os mais velhos apresentam um vasto mercado inexplorado e sem precedentes. A longevidade veio para ficar. Assim, conclui-se que na atualidade e o futuro da comunicação de moda para um mercado sênior deverá ser explorado e gerido de uma forma pela qual as marcas possam atingir e conquistar este tipo de mercado. A correta gestão das marcas e da sua estratégia é fundamental, e conhecer as preferências, necessidades e desejos dos novos consumidores deste mercado na atualidade e no futuro.

## Referências bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Pass.

Aaker D. (1998). *Marcas*. (2ª edição). São Paulo: Editora Negócio.

Aaker, D. (2013). *What is brand equity?*. Disponível em <https://www.prophet.com/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/> [Acedido em 15.09.2019].

Achenbaum, W.A. (2015). *A history of Ageism since 1969*. Disponível em <https://www.asaging.org/blog/history-ageism-1969> [Acedido em 14.08.2019].

Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Dicionário ilustrado da Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Applewhite, A. (TED2017). *Let's end ageism*. Disponível em [https://www.ted.com/talks/ashton\\_applewhite\\_let\\_s\\_end\\_ageism/footnotes?utm\\_campaign=eNewsletter&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_\\_eOb41lmfK3cQEV49j6dJmteBLYMq41\\_1xuykXcPgKdxkh3VDdtSyYgUjlknaRXzcqR0t#t-82648](https://www.ted.com/talks/ashton_applewhite_let_s_end_ageism/footnotes?utm_campaign=eNewsletter&utm_source=hs_email&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-__eOb41lmfK3cQEV49j6dJmteBLYMq41_1xuykXcPgKdxkh3VDdtSyYgUjlknaRXzcqR0t#t-82648)

Bauman, Z. (2015). *Para que serve a sociologia?*. Rio de Janeiro: Zahar.

Beauvoir, S. (1990). *A Velhice*. (2ª edição). Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

Bender, A. (2012). *Paixão e Significado da Marca*. São Paulo: Integrare Editora.

Bôas, E.V. (2015). *Conceito de belo na estética grega*. Disponível em <https://www.audaces.com/o-conceito-de-belo-na-estetica-grega/> [Acedido em 18.08.2019].

Brandão, M. (2017). *Da Imagem de Marca*. Disponível em [http://www.cordemarca.pt/da\\_imagem\\_marca/](http://www.cordemarca.pt/da_imagem_marca/) [Acedido em 26.09.2019].

Business Dictionary. *Brand - defintion*. Disponível em <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> [Acedido em 26.09.2019].

Cabrera, A. & Frederick, Matthew. (2014). *101 Lições que aprendi na Escola de Moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Camargo, O. *Mídia e o culto à beleza do corpo; Brasil Escola*. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>. [Acedido em 21.08.2019].

Campos, C.J.G. (2004). *Método de análise de conteúdo*. [PDF]. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>

Carvalho, A. (2014). *A Moda Imita a Vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Chan, M. (2015). *Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde - OMS*. [PDF]. Disponível em <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>

Ciotola, M. (2018). *Sistema moda italiano: saldo commerciale a +20 miliardi di euro*. Disponível em <https://www.money.it/Sistema-moda-italiano-saldo-commercial-a-piu-20-miliardi-di-euro> [Acedido em 24.08.2019].

Decreto de Lei nº 9279/96 art. 122 de 14 de maio do Congresso Nacional brasileiro. (1996). Dino. (2018). *Crescimento da indústria de moda impulsiona o surgimento do Fashion Law*. Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-da-industria-de-moda-impulsiona-o-surgimento-do-fashion-law/> [Acedido em 20.09.2019].

Faria, I.S. & Faria, M.F. (2009). *Pesquisa de Marketing: teoria de prática*. São Paulo: M. Books.

Fogg, M. (2013). *Tudo sobre Moda*. Rio de Janeiro: Sextante.

Ghermandi, F. (2017). *Branding: o que é e como fazer a gestão de uma marca?*. Disponível em <https://blog.luz.vc/o-que-e-branding/> [Acedido em 24.09.2019].

Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.

Gonçalves, V. (2019). *O que as empresas precisam saber sobre os Baby Boomers?*. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/10/empresas-baby-boomers/> [Acedido em 19.09.2019].

Haafte, R. (2017). *Brand elements*. Disponível em <https://www.van-haafte.nl/branding/corporate-branding/119-brand-elements> [Acedido em 26.09.2019].

HelpAge Internacional e UNFPA (2012). *Resumo Executivo Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio*. Disponível em [https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Portuguese-Exec-Summary\\_0.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Portuguese-Exec-Summary_0.pdf)

Japiassú, H. & Marcondes, D. (2008). *Dicionário Básico de Filosofia*. (5ª edição). Rio de Janeiro: Zahar.

Kalache, A. (2018). *A revolução da longevidade*. Disponível em <https://fehoesp360.org.br/noticia/5452/a-revolucao-da-longevidade> [Acedido em 03.07.2019].

Lipovetsky, G. (2007). *O Império do Efêmero*. (10ª reimpressão). São Paulo: Companhia das Letras.

Marques, S. (2011). *Discriminação da Terceira Idade*. Portugal: Relógio D'Água Editores.

Motta, G. (2017). *O que é comunicação visual?*. Disponível em <https://blog.ingagedigital.com.br/o-que-e-comunicacao-visual/> [Acedido em 02.09.2019].

Moutinho, M.R. & Valença, M.T. (2005). *A moda do século XX*. Rio de Janeiro: Senac.

PORDATA. (2018). Site do portal PORDATA. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/N%c3%bamerode+indiv%c3%adduos+em+idade+activa+por+idoso-735> [Acedido em 15.09.2019].

Rock, L. (2018). *Life gets better after 50: why age tends to work in favour of happiness*. Disponível em <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/may/05/happiness-curve-life-gets-better-after-50-jonathan-rauch> [Acedido em 05.08.2019].

Rodrigues, P.C.L. (2010). *Importância das associações à marca na construção do capital da marca*. (Tese de doutorado não publicada). Lusíada - U, Lisboa.

Rosa, M.J.V. (2012). *O Envelhecimento da Sociedade Portuguesa*. Portugal: Relógio d'Água Editores.

Santos, M.F.S. (1994). *Representação Social e a relação indivíduo-sociedade*. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X1994000300013](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1994000300013)

- Simmel, G. (2006). *Questões Fundamentais da Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Smithson, E. (2015). *What is branding and why is it important for your business?*. Disponível em <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> [Acedido em 26.09.2019].
- Spaulucci, N. (2018). *População acima dos 50 anos é desafio para a publicidade*. Disponível em <https://propmark.com.br/mercado/populacao-acima-dos-50-anos-e-desafio-para-a-publicidade/> [Acedido em 20.09.2019].
- Soares, N. & Filho, M.J. (2012). *Os desafios da terceira idade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Oliveto, P. (2018). *E os baby boomers envelheceram*. Disponível em <http://especiais.correiobraziliense.com.br/e-os-baby-boomers-envelheceram> [Acedido em 20.09.2019].
- Portugal Têxtil. (2018). Site do Portugal Têxtil. *O maior mercado da moda em 2019?*. Disponível em <https://www.portugaltexatil.com/o-maior-mercado-da-moda-em-2019/> [Acedido em 20.08.2019].
- Underhill, P. (1999). *Vamos às compras!* (6ª edição). Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Vallias, L. & Hollerbach, L. & Fonseca, M. (2019). *Tsunami 60+*. Disponível em: <http://www.tsunami60mais.com.br/index.html> [Acedido em 20.07.2019].
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.