

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

FRANCINE MAIQUELI MASSOCO

MULHERES 50+ E MODA:

o papel da cultura no processo de inclusão para impulsionar tendências de mercado na moda

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

FRANCINE MAIQUELI MASSOCO

MULHERES 50+ E MODA:

o papel da cultura no processo de inclusão para impulsionar tendências de mercado na moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade de Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientadora: Prof. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre - RS

2024

FRANCINE MAIQUELI MASSOCO

MULHERES 50+ E MODA:

o papel da cultura no processo de inclusão para impulsionar tendências de mercado na moda

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Escola de Comunicação,
Artes e Design - Famecos da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 10 de julho de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Paula Regina Puhl

Prof. Francielle Falavigna

Prof. Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

Porto Alegre – RS

2024

RESUMO

Este estudo exploratório e qualitativo busca responder à seguinte questão: De que forma a inclusão de mulheres 50+ pode impulsionar o setor da moda e refletir novas tendências de mercado? Para tanto, os objetivos traçados são: apresentar estratégias e campanhas de marcas de moda que utilizam a imagem da mulher com mais de 50 anos de idade; investigar os aspectos culturais e de identidade que a moda pode representar para mulheres com mais de 50 anos; averiguar a percepção de especialista sobre a temática e suas implicações; e refletir sobre a complexidade do tema e as oportunidades e desafios que investir em moda para mulheres com mais de 50 anos pode trazer para o mercado. A metodologia desse estudo emprega três técnicas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevista em profundidade com especialista de tendências e moda. Para a análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Em termos gerais, a moda não se limita apenas ao vestuário, mas também é uma forma de expressão pessoal e cultural. Ela reflete e molda identidades individuais e coletivas, desempenhando um papel fundamental para as mulheres 50+. Há uma transformação cultural em curso, impulsionada pela mudança demográfica global. Apesar dos avanços, como mulheres maduras em campanhas de moda, muitas dessas representações ainda mantêm padrões que não refletem a diversidade desse público. A Economia Prateada representa um mercado crescente e influente, com poder de compra significativo. Investir em moda para as mulheres 50+ atende a uma demanda econômica por produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas.

Palavras-chave: Comunicação; Moda; Cultura; Tendências; Mulheres 50+.

ABSTRACT

This qualitative study seeks to answer the following question: How can the inclusion of women aged 50+ innovate the fashion industry and reflect new market trends? To study sets the following objectives: to present strategies and campaigns of fashion brands that use the image of women over 50 years old; to investigate the cultural and identity aspects that fashion can present for women over 50; to ascertain the perception of an expert on the subject and its implications; and to reflect on the complexity of the subject, the opportunities it presents and challenges that investing in fashion for women over 50 can bring to the market. The methodology of this study employs three data collection techniques: bibliographic research, documentary research, and in-depth interviews with a trends and fashion expert. For the analysis of the collected data, categorical content analysis was chosen. In general terms, fashion extends beyond clothing alone; it is also a form of personal and cultural expression. It reflects and shapes individual and collective identities, in turn playing a crucial role for women aged 50 and above. There is a cultural transformation underway, driven by global demographic shifts. Despite some progress, for example mature women appearing in fashion campaigns, many of these representations still adhere to standards that do not reflect the diversity of this mature audience. The Silver Economy represents a growing, and influential market with significant purchasing power. Investing in fashion for women aged 50+ meets a economic demand for products and services that cater to their specific needs.

Keywords: Communication; Fashion; Culture; Trends; Women 50+.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de mensagem do vestir	20
Figura 2 - Os 4Cs do Marketing	31
Figura 3 - Estágios e tipos de consumidores dos produtos de moda	32
Figura 4 - Olivier Rousteing e o casting do desfile	47
Figura 5 - Mulheres maduras desfilaram para a Balmain	48
Figura 6 - Vogue	49
Figura 7 - Marie Claire	49
Figura 8 - CNN	50
Figura 9 - Weluma no desfile da The Paradise	51
Figura 10 - Ilka Soares em campanha para a The Paradise	52
Figura 11 - Maggie Smith para a Loewe	53
Figura 12 - Publicação de Jonathan Anderson no Instagram	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. MODA: UMA EXPRESSÃO DE IDENTIDADE E CULTURA.....	11
2.1 BREVE HISTÓRIA DA MODA	11
2.2 MODA, IDENTIDADE E EXPRESSÃO	16
2.3 INTERAÇÃO ENTRE MODA E CULTURA	21
3. O MERCADO DE MODA	28
3.1 MARKETING DE MODA	30
3.2 MARKETING: INCLUSÃO E REPRESENTAÇÃO	36
3.3 A CONSUMIDORA MULHER	39
3.3.1 Economia Prateada: A Consumidora Mulher 60+	41
3.4 COMO AS MULHERES 60+ SÃO REPRESENTADAS NA MODA	45
3.4.1 Balmain	46
3.4.2 The Paradise	50
3.4.3 Loewe	53
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	55
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	59
5.1 MODA: CULTURA E EXPRESSÃO	59
5.2 INCLUSÃO E OPORTUNIDADES	62
5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA: O FUTURO DA MODA 50+	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE	77

1. INTRODUÇÃO

A moda que conhecemos hoje é resultado de profundas transformações históricas. Sempre existiram precursores da moda, mas foi apenas no final da Idade Média que podemos identificar a moda como um sistema com ordem própria (Lipovetsky, 1984). Nessa época, a moda era relacionada ao vestuário, muitas vezes ligada às classes nobres (Godart, 2010). Com o tempo, seu significado evoluiu consideravelmente, estabelecendo-se como um meio de expressão carregado de significados, e tornando-se uma poderosa ferramenta para a expressão de posicionamentos e valores, bem como um fenômeno cultural (Pezzolo, 2009).

A moda apresenta essa dualidade de ser, ao mesmo tempo, expressão de si e fator de pertencimento. Zygmunt Bauman (2013) destaca que, em alguns momentos, a moda nos faz sentir que pertencemos a um grupo ou multidão, enquanto em outros, nos dá a chance de nos destacarmos do comum. Além de seu papel cultural, a moda é uma indústria de enorme relevância econômica. Em 2023, no Brasil, foram vendidas mais de 6,55 bilhões de peças, com um faturamento de R\$ 265,8 bilhões, segundo dados do Sebrae e do IEMI¹. No cenário global, a indústria da moda movimenta cerca de 2,4 trilhões de dólares ao ano, sendo a sétima maior economia do mundo². Um grupo significativo que contribui para esses valores é a Economia Prateada.

A população de pessoas com 50 anos de idade ou mais está crescendo no Brasil e no mundo, apresentando hábitos de consumo bem definidos. O consumo de produtos e serviços por pessoas dessa faixa etária movimenta cerca de R\$ 2 trilhões por ano no país, de acordo com a consultoria Data8. Este público representa 23% do consumo de bens e serviços, com uma renda anual estimada em R\$ 940 bilhões. Em todo o mundo, a economia prateada é considerada a terceira maior atividade econômica, movimentando US\$ 7,1 trilhões, anualmente³.

Pensando nesse movimento crescente de mercado, este estudo busca responder à seguinte questão: De que forma a inclusão de mulheres 50+ pode

¹ Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-moda>>. Acesso em: 2 de jul. de 2024.

² Disponível em: <<https://colbeck.com.br/blog/111/mercado-da-moda-conheca-mais-sobre-o-setor-com-dados-atualizados>>. Acesso em: 2 de jul. de 2024.

³ Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-economia-prateada-para-vender-mais-neste-mercado,001faefeb53a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 2 de jul. de 2024.

impulsionar o setor da moda e refletir novas tendências de mercado? Assim, os objetivos que balizam o trabalho são: apresentar estratégias e campanhas de marcas de moda que utilizam a imagem da mulher com mais de 50 anos de idade; investigar os aspectos culturais e de identidade que a moda pode representar para mulheres com mais de 50 anos; averiguar a percepção de especialista sobre a temática e suas implicações; e refletir sobre a complexidade do tema e as oportunidades e desafios que investir em moda para mulheres com mais de 50 anos pode trazer para o mercado.

A metodologia adotada neste estudo se caracteriza por sua abordagem exploratória e qualitativa, empregando três técnicas distintas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a entrevista em profundidade com especialista em tendências e moda. Para a análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

O primeiro capítulo teórico inicia com um breve histórico da moda, com o objetivo de contextualizar o surgimento do sistema de moda atual. Para isso, são utilizados os trabalhos de autores como Lipovetsky (1984) e Godart (2010). Em seguida, o capítulo aborda a moda como uma forma de expressão pessoal, fundamental para a construção social do eu e para a demonstração de posicionamentos e valores. A moda é apresentada como um meio constante de comunicação de mensagens e autores, como Miranda (2008), Crane (2006) e Pezzolo (2009), fornecem a base teórica para esta discussão. Para finalizar esse capítulo, a interação entre moda e cultura é examinada, destacando como a moda reflete, molda e é moldada pelas normas culturais, e como a cultura influencia os padrões de consumo, necessidades e desejos. Autores, como Bauman (2013) e Morin (2008), são citados para ilustrar o papel da cultura na formação de determinismos culturais, como a construção cultural da velhice.

No segundo capítulo teórico, a moda é apresentada como um mercado crucial para a economia, abrangendo desde os setores agrícola e químico até os profissionais que lidam com os aspectos mais glamorosos da indústria. Este capítulo enfatiza não apenas o aspecto lucrativo da moda, como, também, seu impacto significativo na geração de empregos, mostrando como a indústria da moda sustenta diversas áreas econômicas. O primeiro subitem do capítulo dedica-se ao marketing, uma área fundamental dentro do sistema de moda e autores, como Cobra (2014) e Posner (2016), são citados para ilustrar o papel do marketing na antecipação de tendências,

na criação de valor percebido pelos consumidores e na construção de marcas. A próxima etapa envolve discutir a adoção do Marketing Inclusivo, apoiada por autores como Nogueira (2021) e Wolton (2023), que sublinham a importância da inclusão cultural e da diversidade para satisfazer as expectativas dos consumidores. Esta seção também serve como um alerta para o mercado sobre seu papel crucial na promoção da inclusão, representatividade e ruptura de estereótipos⁴.

O estudo avança para compreender a consumidora mulher, que tem uma presença dominante na economia global, tanto em termos populacionais quanto de poder de compra. Johnson e Learned (2012) e Barletta (2003) são autoras sustentam essa discussão, sublinhando a necessidade de estratégias de marketing que atendam às variadas necessidades e comportamentos das mulheres. Dentro desse grupo, é crucial prestar atenção às mulheres maduras 50+. Assim, o estudo se concentra especialmente na Economia Prateada, ressaltando o crescimento demográfico e econômico das mulheres idosas no Brasil e no mundo. Finalizando esse capítulo, a pesquisa aborda a representação das mulheres com mais de 50 anos na moda, apresentando três iniciativas de marcas: Balmain, The Paradise e Loewe. Esses exemplos destacam as estratégias e abordagens utilizadas por marcas de prestígio para incluir mulheres maduras em campanhas de moda.

O quarto capítulo detalha a metodologia de pesquisa empregada para desenvolver este estudo, embasada nos autores Gil (2009), Triviños (1987), Stumpf (2005), Moreira (2005) e Duarte (2005). No quinto capítulo, o estudo foca na análise dos resultados obtidos e na discussão do presente texto. O propósito central é responder às questões levantadas pelos problemas de pesquisa. Para isso, respeitando a técnica da análise de conteúdo categorial, o capítulo é dividido em duas categorias principais de análise: "Moda: Cultura e Expressão", que investiga os aspectos culturais e de identidade que a moda representa para mulheres com mais de 50 anos, e "Inclusão e Oportunidades", que examina a percepção de especialista sobre moda e envelhecimento, e suas implicações. Ao final, são apresentadas as inferências da pesquisadora sobre a complexidade do tema e as oportunidades e

⁴ Estereótipo constitui uma imagem fixa, uma cristalização do sentido real, que nasce do senso comum e se apresenta como uma verdade intocável e inegável, portanto não apresenta contradições e, por consequência, é a própria imposição de sentido (Barthes, 1997). Disponível em: <https://www.academia.edu/30380740/Barthes_Roland_Aula>. Acesso em: 3 de jul. de 2024.

desafios que investir em mulheres com mais de 50 anos de idade pode trazer para o mercado de moda, contribuindo, assim, para o campo profissional e de pesquisa.

Além do exposto, o trabalho visa contribuir significativamente para o campo profissional do mercado de moda, fornecendo *insights* detalhados sobre o impacto de integrar efetivamente mulheres com mais de 50 anos de idade nas estratégias de campanha das marcas. Além disso, alerta para a necessidade urgente desta indústria se preparar para o envelhecimento global da população, oferecendo orientações sobre as oportunidades e desafios que esta tendência apresenta. A inclusão dessas mulheres não apenas atende à demanda por representatividade e inclusão cultural, como, também, abre novas perspectivas de negócio.

No campo acadêmico, o estudo pretende contribuir de maneira significativa ao se posicionar como uma fonte de conhecimento sobre a intersecção entre moda e envelhecimento, um campo ainda pouco explorado no Brasil, conforme destacado pelo especialista entrevistado Paulo Escrivano (2024). Ao adotar essa perspectiva, não apenas documenta as práticas atuais, como, ainda, estabelece uma base teórica sólida para futuras investigações.

Esse estudo apresenta um significado profundo para a pesquisadora, uma futura jornalista que trabalha com publicidade e atende marcas de moda. Com paixão por tendências e movimentos emergentes, foi motivada a explorar uma das maiores mudanças culturais iminentes nos próximos anos: o envelhecimento da população global e seu impacto na indústria da moda. Este estudo não só permite aprofundar seu conhecimento nesse campo, como inaugura um trabalho que espera continuar na academia, explorando ainda mais as interseções entre moda, envelhecimento e cultura, contribuindo, assim, para o avanço do conhecimento nesta área em desenvolvimento.

2. MODA: UMA EXPRESSÃO DE IDENTIDADE E CULTURA

A moda deve ser considerada como uma marca identitária na sociedade, refletindo suas relações sociais, culturais e econômicas. Desde tempos remotos, os seres humanos têm a usado como uma forma de comunicar status, pertencimento a determinados grupos e até mesmo ideologias. Ao longo dos séculos, a moda tem estabelecido seu lugar como meio de expressão carregado de significados, assim como um fenômeno sociocultural complexo. Neste capítulo, o trabalho, inicialmente, contextualiza, de forma breve, a história da moda, desde o momento em que o vestuário se transformou em moda e o que ela significa, além de seu papel hoje, baseando-se na revisão de trabalhos de autores, como Lipovetsky (1984), Godart (2010) e Souza (1987).

Na segunda parte, a pesquisadora apresenta perspectivas de autores, como Miranda (2008), Crane (2006) e Pezzolo (2009), para ilustrar a função da moda como uma forma de expressão tanto para o indivíduo quanto para grupos sociais, sendo impossível ignorá-la para a construção social do eu, porque a moda é algo envolto de significados, que ajudam a dizer alguma coisa sobre quem a está vestindo. Para ilustrar, são apresentados exemplos da história da moda sendo usada como forma de expressão.

Por fim, explora a ligação entre moda e cultura, destacando como a moda não apenas reflete, mas, também, molda e é moldada pelas normas culturais em constante evolução. É apresentada a cultura como fator determinante de grande parte dos nossos padrões de consumo, necessidades e desejos, ressaltando as tendências e os significados atribuídos às peças de vestuário. Além de trazer um olhar sobre como a moda pode ser uma barreira para a mudança, que impõe estereótipos e determinismos, que dificultam a inclusão e representatividade na indústria da moda. Nesta parte, autores, como Bauman (2013) e Morin (2008), são citados para sustentar a argumentação da pesquisadora.

2.1 BREVE HISTÓRIA DA MODA

Moda é sinônimo de "costume", palavra que provém do termo latino *modus* (modo, maneira, comportamento); em francês é *mode* (uso, hábito); e em inglês, *fashion*, do latim *factio* (fazendo, fabricado). É usada para referir-se aos numerosos

estilos de vestuário que prevalecem em uma sociedade em dado período da história. Na língua portuguesa, moda é:

moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

Sempre houve algo precursor da moda. Porém, "só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias" (Lipovetsky, 1984, p.24). Sua origem, segundo a historiadora Sarah-Grace Heller (2007), deu-se no Ocidente, em especial na corte de Borgonha, Itália, durante a Renascença, nos séculos XIV e XV.

Não é possível falar sobre a história da moda sem mencionar o movimento renascentista. A burguesia rompe com a igreja quando esta condena seus lucros e adota a antropologia humanista, que valoriza o ser humano e sua condição acima de tudo. Com isso, a igreja lentamente perdia seu poder. Se antes o culto a frivolidades era visto como pecado, agora cedem lugar "ao prazer e à felicidade, às novidades e facilidades materiais, à liberdade entendida como satisfação dos desejos e ao abrandamento das conveniências rigoristas e interdições morais" (Leão, 2011, p. 3). Neste mesmo período, ascendiam dois movimentos emergentes: o capitalismo e, consequentemente, a burguesia:

Mas a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. (Lipovetsky, 1984, p. 42).

Durante muito tempo, a moda esteve predominantemente associada às classes nobres. No entanto, a transição do feudalismo para o capitalismo marcou o fim do período medieval. A economia agrícola do senhorio foi enfraquecida, e o crescimento das cidades foi impulsionado. A proximidade com áreas urbanas e a nobreza fez com que a nova classe buscasse parecer-se com a aristocracia, e "os burgueses não

hesitavam em expressar, por meio de suas vestimentas e de seus acessórios luxuosos, sua nova força política, econômica e social [...]" (Godart, 2010, p. 23).

Segundo Lipovetsky (1984), a aristocracia conquistava honra e prestígio por meio de grandes demonstrações de riqueza e luxo; para eles, o luxo era uma forma de dominação política e reforço do status social. Sendo assim, originalmente, a moda é um sistema de regulação e pressão social. No entanto, isso por si só não explica os fenômenos de epidemia de moda. De acordo com o autor, deve-se unir isso ao desejo dos indivíduos de parecerem com aqueles que são considerados superiores.

A nobreza reagiu e leis suntuárias surgiram entre os séculos XIV e XVIII, estendendo-se por toda a Europa e pelo mundo. Eram regras que procuravam controlar as vestimentas com caráter legal. Elas especificavam cores, roupas, tecidos e acabamentos que as pessoas de cada escalão eram autorizadas a utilizar. Segundo Roche (2007, p. 42), "as leis suntuárias eram uma forma de expressão da economia política cristã, na qual o consumo devia obedecer a uma hierarquia de regras e condições, sendo a mobilidade social limitada e denunciada". Sendo assim, a intenção era traçar uma distinção de classes e reafirmar uma ordem hierárquica.

Com efeito, ao mesmo tempo em que traduz a necessidade do adorno, a moda corresponde ao desejo de distinção social. A maior parte das Leis Suntuárias atestam a intenção, entre os reis que a editavam, de manter as distinções de classe sobre as quais a sociedade repousava. (Souza, 1987, p.47).

Foi em 1336 que ocorreu o primeiro registro de lei suntuária na Inglaterra, durante o reinado de Eduardo III. Baldwin (1926) relata que o primeiro ato legal detalhando os códigos de vestimenta surgiu em 1363, regulamentando minuciosamente o vestuário das várias classes sociais na Inglaterra, como cavaleiros, mercadores e lavradores.

Os registros destas leis datam entre os séculos XIII e XVII. Suas transgressões levavam ao pagamento de multas altas; entretanto, isso não foi suficiente para fazer com que a massa as respeitasse. Além de diferenciar a plebe da nobreza, argumentavam que essas leis tinham o objetivo de conter gastos. Apesar disso, não foram eficazes em minimizar o consumo. De acordo com Hughes (1993), a história mostrou que todas as leis suntuárias, em algum momento, foram evitadas ou ignoradas em todos os lugares. A vaidade humana constantemente cria novas formas de se distinguir que superam as restrições impostas pelas leis.

Foi somente em 1793, durante a Revolução Francesa, que a liberdade no vestuário foi estipulada, quando a nobreza perdeu seus privilégios e, conseqüentemente, o monopólio da moda. De acordo com o Decreto do Governo Revolucionário de 1793, citado por Monnyron (2006, p. 18):

Nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e adorno de seu sexo que deseje.

Este momento marca a mudança na relação dos indivíduos com a moda. Ela deixa de ser exclusivamente um sistema de luxo da alta sociedade; agora, o que determina se uma pessoa irá adquirir algum item de moda é sua relação com o comerciante, por exemplo, se o sujeito terá condições de pagar pelo produto.

Ainda que o traje burguês jamais tenha igualado o brilho, a audácia, a ostentação aristocrática, ainda que se difunda com atraso, quando o uso começa a desaparecer na corte, ocorre que um movimento lento e limitado de democratização da moda, de mistura das condições do vestuário apareceu, e isso mesmo a despeito dos éditos suntuários sempre formalmente em vigor, jamais revogados. Há séculos, múltiplos decretos, com prescrições minuciosas, proibiam as classes plebeias de copiar os tecidos, acessórios e até as formas do vestuário nobre. (Lipovetsky, 1989, p.38).

Neste mesmo período, nasceu a mutabilidade da moda (Lipovetsky, 1989). Os burgueses copiavam a nobreza, a nobreza inventava algo novo para diferenciá-los e novamente eram copiados pela burguesia; então, de novo criavam novidades. Entretanto, a burguesia não praticava um mimetismo cego, era seletiva, controlada e adaptável. "Nos círculos mundanos, as excentricidades não foram todas assimiladas, e, na burguesia, os traços mais fantasiosos do parecer despertaram mais reprovação do que admiração" (Lipovetsky, 1989, p. 39).

Lipovetsky (1989) relata que, no começo do século XVII, já era possível ver uma moda paralela à da aristocracia, chamada de "moda do homem correto". Caracterizada por não ter os excessos aristocráticos e seguir valores burgueses, como prudência, medida, utilidade, limpeza e conforto:

Essa moda "ponderada", recusando as extravagâncias dos cortesãos, é o efeito do filtro dos critérios burgueses: da corte só retém aquilo que não fere suas normas de bom senso, de moderação, de razão. O mimetismo de moda tem de particular o fato de que funciona em diferentes níveis: do conformismo mais estrito à adaptação mais ou menos fiel, do acompanhamento cego à

acomodação refletida. É incontestável que a moda se diferenciou em função das classes e estados, mas apreendê-la tão somente nesses termos deixa escapar uma dimensão essencial do fenômeno: o jogo de liberdade inerente à moda, as possibilidades de nuances e gradações, de adaptação ou de rejeição das novidades. (Lipovetsky, 1989, p.39).

É a engrenagem da moda que vemos hoje, aquela que se modifica frequentemente; as tendências são vistas primeiro nas passarelas do *haute couture*, termo francês para alta-costura, e depois no *fast fashion*, traduzido em português como moda rápida, um meio de fabricação mais popular, de grandes quantidades, frenético e descartável. A dinâmica é retratada na cultura, como no filme "O Diabo Veste Prada" (2006), exemplificada em uma cena em que a personagem Miranda (interpretada pela atriz Meryl Streep) explica para Andrea (interpretada por Anne Hathaway) que, mesmo que Andrea acredite que moda não tenha nada a ver com ela, o simples ato de escolher um suéter azul do seu guarda-roupa para transmitir ao mundo que ela se leva a sério e não tem tempo para se preocupar com sua vestimenta está intrinsecamente relacionado com a moda.

Não é apenas um suéter azul comum, mas, sim, um azul celeste, que remete à coleção de vestidos azul celeste de 2002, de Oscar de La Renta (*haute couture*). Da mesma forma, quando a marca Yves Saint Laurent (*haute couture*) lançou jaquetas militares azul celeste, outros 80 estilistas seguiram a tendência, até que o azul celeste alcançou as lojas de departamento (*fast fashion*) e, por fim, as lojas populares (*fast fashion*), onde Andrea finalmente o compra. Portanto, ao passar por toda essa cadeia da moda, a personagem opta por um suéter azul celeste.

É possível compreender a moda de duas formas. A primeira está relacionada a toda a indústria do vestuário e do luxo. Nesta definição, vemos a moda como uma carreira, e a partir dela são traçadas estratégias por empresas e profissionais. Aqui, os indivíduos, grupos e classes sociais usam a moda para definir e distinguir sua identidade. Engloba-se também os adornos, que vão além das roupas e incluem joias, maquiagem, tatuagens, entre outros (Godart, 2010). Assim, são considerados parte do consumo, economia e indústria. A segunda forma é compreender a moda como algo muito além de uma indústria, retratado por Godart (2010) com base em outros autores:

[...] a moda pode ser compreendida de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (à qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias (Crane & Bovone, 2006; Djelic & Ainamo, 1999). Essa perspectiva também engloba as

modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade (Davis, 1992; Hebdige, 1979). [...] Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica (Simmel, 1904; Tarde, 1890), regular e não cumulativa (Benvenuto, 2000) e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social. (Godart, 2010, p.10).

Godart (2010) referência a moda de "fato social total", o que significa que ela impacta completamente indivíduos e grupos, compreendendo o ser humano em sua totalidade. Pois, além de ser "simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social" (Godart, 2010, p. 17). Assim, a moda pode ser vista como uma extensão do indivíduo, intrinsecamente ligada à sua identidade e expressão pessoal, não podendo ser dissociada como algo externo. Levando em consideração esse contexto, o próximo subcapítulo aborda de forma mais detalhada o papel da moda na construção da identidade e na expressão dos indivíduos.

2.2 MODA, IDENTIDADE E EXPRESSÃO

Desde os primórdios da moda, conforme abordado no subitem anterior, ela tem desempenhado um papel fundamental como meio de expressão da identidade tanto individual quanto coletiva. Além de ser uma forma de vestir, a moda se revela como uma poderosa ferramenta para a expressão de posicionamentos e valores, permitindo inclusive a identificação de períodos históricos específicos através de suas tendências e estilos característicos, como afirma Pezzolo (2009):

Pode-se definir Moda como um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico. Ligada aos costumes, à arte e à economia, a Moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais. (Pezzolo, 2009, p. 9).

Isso pode ser visto no contexto dos anos 1960 e 1970, conhecido pelo esgotamento do crescimento econômico do pós-guerra, pelas revoluções no Terceiro Mundo e pelas mudanças culturais profundas nos países ricos, motivadas pela juventude do pós-guerra. Esse grupo de jovens compõem um movimento: o beat. Caracterizado por questionar os valores tradicionais americanos e ocidentais,

incluindo a moral, o matrimônio, os padrões de beleza e o estilo de vida baseado no consumismo⁵.

A partir dele nasce outro movimento de contracultura: o hippie, conhecido pela maneira única de vestir-se, que ia contra tudo que a moda vigente pregava, com calças e blusas largas, estampas florais, vestidos de tecidos leves e finos e faixas no cabelo. A moda é um aspecto essencial de identificação do movimento hippie, "devemos entender o movimento hippie a partir de três elementos: a droga, a música e aquilo que seriam as posturas ético-sociais, integradas por roupas, maneira de ser e de participar socialmente" (Correia, 1989, p. 80). Isso demonstra que "a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada" (Palomino, 2010, p. 14).

Se no período Renascentista o objetivo principal da moda era reafirmar as distinções de classes, na pós-modernidade ela é muito mais do que isso. "Há na moda um traço vital de modernidade: a abolição de tradições. Nietzsche a enfatizou como característica do moderno" (Svendsen, 2004, p. 25). É impossível ignorá-la para a construção social do eu.

As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal. (Svendsen, 2004, p. 20).

Svendsen (2010) frisa que todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual, e essa expressão se dá por meio de um diálogo com a moda. Utilizando a metáfora de Crane (2006), se pensarmos nas roupas como textos, veríamos dois tipos: textos fechados em sociedades hierárquicas, como as aristocráticas da antiguidade, cujo significado é, na maioria das vezes, estável e até fixo.

Já em sociedades pós-modernas, os textos são abertos; seus significados mudam a todo momento e para cada pessoa, mostrando que "a moda contribui para redefinir identidades sociais ao atribuir constantemente novos significados aos

⁵ Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/movimento-hippie>>. Acesso em: 30 de jun. de 2024.

artefatos" (Crane, 2006, p. 43). Isso revela a individualidade de cada ser em se expressar e também em interpretar os diferentes textos de cada indivíduo.

Crane (2006) também vê na moda uma forma de construção social de identidade. "O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade" (Crane, 2006, p. 21). Através do vestuário ainda é possível estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para o seu próprio uso. Sem notarmos, a moda ainda exerce uma forma de "poder cultural", influenciando não apenas comportamentos e atitudes sociais, mas também podendo ter impacto na promoção ou desestímulo da inclusão social, por exemplo. Isso é possível porque:

As roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. [...] por outro lado, as roupas, podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência. (Crane, 2006, p. 22).

As roupas também podem servir como um reservatório de significados, Lévy (1959, p.118) ressalta o consumo simbólico: "as pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam". Por exemplo, uma pessoa que vai comprar uma roupa para o primeiro dia de trabalho não está somente comprando pelos seus aspectos funcionais, mas também busca por mensagens como confiança e poder. Lurie (1997) destaca que a indumentária fala a todo momento:

Em geral, a ideia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos veem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora. Usar o que "todo mundo" usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que tentam fazer isso; porém mesmo se sua imitação de "todo mundo" é bem-sucedida, suas roupas não se calam; antes transmitem sem cessar a informação de que é um homem ou mulher tímida e convencional, possivelmente não confiável. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio. (Lurie, 1997, p. 274).

Lurie (1997) enfatiza que as pessoas vestem roupas por motivos semelhantes aos motivos pelos quais falam, ou seja, é um ato natural do ser humano vestir-se para comunicar e transmitir seus anseios, mesmo que sem perceber que está vestindo-se

para se expressar. Um exemplo disso são desconhecidos que, antes mesmo de conhecerem algum indivíduo na rua, já ocorre uma leitura a partir dos seus trajes e com isso criam um pré-determinismo de características. Ligam estampas florais à delicadeza, terninhos a uma mulher de negócios e, até mesmo, pressupõem a sexualidade de alguém a partir das vestes. É como se já tivéssemos falado um com o outro mesmo sem nunca termos visto. Para Lurie (1987), a moda funciona como meio de comunicação e vai além:

Em cada língua das roupas há vários dialetos e sotaques diferentes, alguns ininteligíveis a membros da cultura mais aceita. Além disso, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais. (Lurie, 1997, p. 20).

Miranda (2008) compartilha a mesma ideia de Lurie (1997), afirmando que o vestuário é considerado um dos produtos mais expressivos e poderosos pelos quais as pessoas se comunicam. A autora também ressalta que através da moda e da indumentária, os indivíduos podem diferenciar-se e declarar de alguma forma sua singularidade. No entanto, ao mesmo tempo, também se vestem para sentir-se parte de um grupo. De acordo com Miranda (2008, p. 70), "pode-se pensar na moda como um código, ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados".

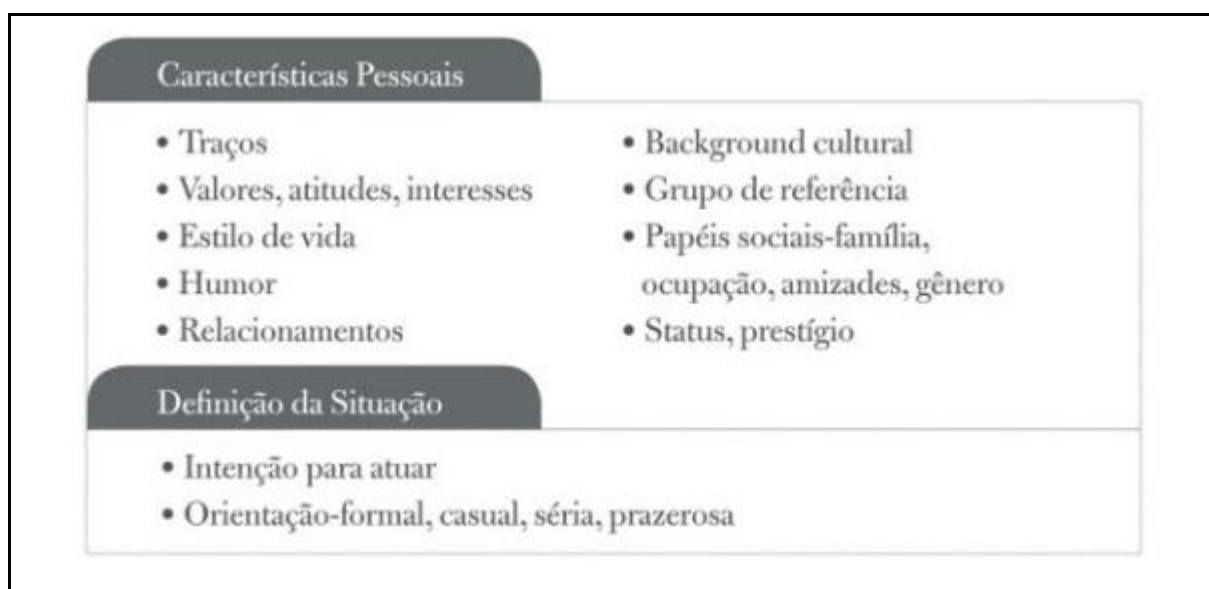
Ainda segundo a autora, utilizando como fonte Davis (1992), há uma variação em como os símbolos constituídos são entendidos e apreciados pelas diferentes camadas sociais. Por exemplo, peças de roupas podem ter um significado quando usadas na periferia e outro quando usadas em um bairro nobre. Miranda (2008, p. 70) explica que adicionalmente, a moda é também altamente dependente de contexto, "um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em circunstâncias distintas". Além disso, não há um significado preciso, existe um espaço muito grande para diferentes interpretações. Miranda (2008) complementa:

A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. Ato de narcisismo e de generosidade, porque é para si e também para o outro. É o processo de adoção de símbolos que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros. Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do mundo anti-fashion) consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – jeans e camisetas. (Miranda, 2008, p. 71).

Miranda (2008, p. 57) lista cinco das razões ou motivos fundamentais para o vestir, segundo o psicanalista Flügel (1966), autor de “A psicologia das roupas”. São elas: proteção, que é mais funcional e utilitária; modéstia, relacionada à autoridade bíblica; adorno, que lidera para a adoção de vestuário; diferenças individuais, aqui refere-se à ocorrência da personalização e dos atributos de papéis sociais; diferenças sexuais, que atribuem à roupa características femininas e masculinas.

Assim como Lurie (1997) e Miranda (2008), Svendsen (2004, p. 44) também ressalta sobre a moda como algo envolto de significados, que ajudam a dizer alguma coisa sobre quem as está vestindo. O autor aponta que “símbolos são centrais para toda conformação de identidade”. Na figura 1, são mostrados alguns tipos de mensagem do vestir:

Figura 1 - Tipos de mensagem do vestir



Fonte: (Damhorst et al., 2000, p. 250 apud Miranda, 2008, p. 74)

Para explicar de forma prática como as roupas influenciam a interpretação e carregam significados, Miranda (2008) utiliza o resultado de uma pesquisa de Damhorst et al. (2000). A dinâmica do estudo era a apresentação de desenhos idênticos a um número de pessoas, no primeiro há uma mulher com roupas informais e um homem de terno. No segundo, as vestes são trocadas: a mulher está usando um *tailleur*, um traje feminino composto por um casaco e uma saia ou calça, utilizado por executivas, enquanto o homem está vestido informalmente.

Os participantes do estudo assumiram que na primeira imagem a mulher, vestida de maneira mais simples, estava em uma situação de conflito com o homem, que seria seu superior. Depois de ver a segunda imagem, a audiência descreveu que a mulher estaria repreendendo ou despedindo um subalterno incompetente. Miranda (2008) ressalta que:

Isso demonstra como as roupas influenciam realmente a interpretação das questões relativas a status, entendendo esta palavra como explicação do que a pessoa representa de positivo na estimativa de grupo ou de classe de pessoas, incluídos, aqui, as qualidades pessoais, atividades, posses, posição no grupo e outros valores que dão prestígio social. Sendo assim, podemos afirmar, segundo Radeloff (1991), que a moda é um reflexo da personalidade individual. (Miranda, 2008, p. 75).

Sendo assim, é entendido que a moda é utilizada por indivíduos e grupos como um meio de expressão de identidade, tanto direta quanto indiretamente. Isso ocorre porque as roupas transmitem significados a todo momento. No próximo subcapítulo, é explicada a relação entre moda e cultura. A cultura desempenha um papel fundamental na definição dos padrões estéticos, valores e identidades associados à moda. Em um mundo em que o consumo está cada vez mais vinculado à busca pelo sentimento de pertencimento, os determinismos culturais podem ser obstáculos para a inclusão e a quebra de estereótipos.

2.3 INTERAÇÃO ENTRE MODA E CULTURA

A interação entre cultura, identidade e moda é um tema complexo que reflete as dinâmicas sociais da sociedade contemporânea. Neste subcapítulo, é apresentado como esses elementos se entrelaçam e se influenciam mutuamente, partindo das reflexões de Zygmunt Bauman (2013) sobre a cultura no mundo líquido moderno. Como as transformações culturais moldam as identidades individuais e coletivas, e como essas identidades são expressas e negociadas através da moda. Além disso, é evidenciada como a moda, por sua vez, reflete e molda as normas culturais, contribuindo para a construção de padrões estéticos, valores e identidades na sociedade contemporânea.

Bauman (2013) reflete sobre a natureza fluida da cultura no mundo contemporâneo, trazendo inicialmente o entendimento sobre esse conceito. Antes da ascensão da Modernidade, a cultura desempenhava o papel de diferenciar e

classificar as classes sociais. O que uma classe privilegiada considerava como "bom e belo" era imposto às demais classes, estabelecendo uma hierarquia social rígida. Bauman (2013) recorre a Pierre Bourdieu para explicar a evolução desse período, destacando que, com as mudanças sociais da era moderna, o conceito de cultura passou por uma reconfiguração. Com as transformações socioculturais, emergiu o que Bauman chamou de "modernidade líquida":

O que torna 'líquida' a modernidade, e assim justifica a escolha do nome, é sua 'modernização' compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo. " Segundo o autor, "Dissolver tudo que é sólido' tem sido a característica inata e definidora da forma de vida moderna desde o princípio; mas hoje, ao contrário de ontem, as formas dissolvidas não devem ser substituídas (e não o são) por outras formas sólidas (...). No lugar de formas derretidas, e, portanto, inconstantes, surgem outras, não menos – senão mais – suscetíveis ao derretimento, e, portanto, também inconstantes. (Bauman, 2013, p. 16).

Na cultura "líquida" descrita pelo autor, o foco principal é atrair consumidores. É neste ponto que Bauman traz como exemplo a moda como um elemento dinâmico na modernidade líquida. Ele considera a moda como algo que está lá, mas "nunca apenas é". A moda existe na expectativa do que poderia ser, como um fenômeno social. Entretanto, ela multiplica e intensifica diferenças, desigualdades, discriminações e deficiências. Bauman (2013, p. 26) entende que "a moda coloca todo o estilo de vida em estado de permanente e interminável revolução".

Bauman (2013) pondera que a moda desperta desejos conflitantes: em alguns momentos, ela nos faz sentir que pertencemos a um grupo ou multidão, enquanto em outros nos dá a chance de nos destacarmos do comum. Em sua obra, o autor destaca como a globalização e a migração têm contribuído para a formação de uma sociedade cada vez mais plural, onde diferentes culturas coexistem e interagem.

Para Bauman (2013), a globalização apresenta um desafio contínuo à nossa capacidade de entender o outro e a nós mesmos, em especial, ao separar política e poder na lógica globalizada. Nesse contexto, apresenta o conceito de "multiculturalismo", aparentemente celebrando a diversidade cultural na era global. Contudo, Bauman (2013) nos alerta que o "multiculturalismo" muitas vezes serve como uma cortina de fumaça, usada por figuras políticas influentes para desviar a atenção de questões sociais mais profundas, como a definição de valores e direções em tempos incertos.

Assim como Bauman (2013) explora as contradições da globalização, podemos observar na moda contemporânea uma dualidade similar. Segundo o autor, a moda mexe com nossos desejos de formas contraditórias: de um lado, estimula o sentimento de pertencimento de um grupo, de outro, encoraja a busca pela individualidade. Independente dessas contradições, esses desejos são efêmeros, levando a um ciclo de consumo rápido para seguir a moda emergente.

Ele sugere que essa mentalidade de desapego rápido, promovida pelo mercado, também afeta a cultura de forma significativa. Bauman (2013) compara a visão utópica da felicidade entre a era moderna e a era líquida: enquanto antes era buscada em segurança e prazeres estáveis, agora é uma busca incessante por satisfazer desejos no consumo. Nessa perspectiva, a felicidade é vista como um anseio utópico em constante renovação, assim como o ciclo da moda.

A partir daqui, a noção de identidade torna-se fundamental, pois é através dela que os indivíduos constroem e negociam sua relação com o mundo ao seu redor. Na era moderna, a identidade era interpretada como única, comumente conectada a uma nacionalidade, principalmente devido a medidas governamentais. Bauman (2004, p. 26) destaca:

A ideia de "identidade", e particularmente de "identidade nacional", não foi "naturalmente" gestada e incubada na experiência humana, não emergiu dessa experiência como um "fato da vida" auto-evidente. Essa ideia foi forçada a entrar na *Lebenswelt* de homens e mulheres – e chegou como ficção.

Durante esse período, as pessoas eram reconhecidas por sua localização, mais especificamente pelo lugar onde haviam nascido. Contudo, essa identidade era algo fabricado, não natural. Segundo Bauman (2004, p.27), o conceito de "identidade nacional" sempre foi uma ideia controversa e uma fonte de conflitos. Uma comunidade nacional unida sobrepondo-se aos indivíduos do Estado estava destinada a permanecer não apenas incompleta, mas também eternamente frágil, um projeto que demandaria constante vigilância. A nacionalidade era a única informação da identidade reconhecida pelas autoridades e o único registrado em carteiras de identidade e passaportes. Porém, na contemporaneidade, essa perspectiva sobre identidade não é mais viável.

Bauman (2004) argumenta que as identidades são construídas em um contexto de constante mudança e fluxo. Elas não são fixas nem predefinidas, mas sim fluidas

e dinâmicas, moldadas pelas experiências individuais e coletivas de cada pessoa. Nesse sentido, as identidades culturais são sempre negociadas e redefinidas: “Sempre há alguma coisa a explicar, desculpar, esconder, ou, pelo contrário, corajosamente ostentar, negociar, oferecer e barganhar.

Há diferenças a serem atenuadas ou desculpadas, ou, pelo contrário, ressaltadas e tornadas mais claras” (Bauman, 2004, p. 19). A percepção de Bauman (2004) sobre a condição das identidades expõe sua fragilidade e natureza perpetuamente transitória e inconclusiva. Enquanto na era moderna a falta de completude da identidade era dissimulada de forma astuta, no contexto contemporâneo, Bauman (2004) defende que:

As forças mais determinadas a ocultá-la perderam o interesse, retiraram-se do campo de batalha e estão contentes com a tarefa de encontrar ou construir uma identidade para nós, homens e mulheres, individual ou separadamente, e não conjuntamente. A fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade não podem mais ser ocultadas.
(Bauman, 2004, p.22).

Essa compreensão de Bauman (2004) sobre a instabilidade e a fragilidade das identidades está alinhada com sua visão de que as identidades são construídas em um contexto de constante mudança e fluxo. Essa fluidez da cultura tem um impacto significativo na moda. A moda não é apenas uma expressão estética, mas também um reflexo das normas culturais em constante evolução. Através da moda, os indivíduos expressam sua identidade e pertencimento a determinados grupos sociais, ao mesmo tempo em que são influenciados pelas tendências e valores culturais dominantes (Godart, 2010).

A cultura desempenha um papel determinante na definição dos padrões estéticos e valores associados à moda. Por exemplo, em algumas culturas, determinadas cores, padrões ou estilos de roupa podem ter significados simbólicos específicos, enquanto em outras culturas, esses mesmos elementos podem ser interpretados de maneira completamente diferente. Além disso, a moda também é moldada pela cultura em termos de padrões de consumo, necessidades e desejos, refletindo as aspirações e valores de uma sociedade em um determinado momento histórico (Pezzolo, 2009).

Os conceitos de cultura de Edgar Morin (2008) dialogam com as reflexões de Bauman (2011). Morin (2008) propõe uma visão complexa da interação entre cultura

e indivíduo, enfatizando a relação dialógica entre eles. Segundo o autor, o Homo Sapiens-demens é resultado de uma combinação de fatores biológicos e culturais. A relação entre indivíduo, sociedade e cultura é caracterizada por uma complexa interação que é ao mesmo tempo recursiva, dialógica e hologramática:

A relação entre os espíritos individuais e a cultura não é indistinta, mas, sim hologramática e recursiva. Hologramática: a cultura está nos espíritos individuais, que estão na cultura. Recursiva: assim como os seres vivos tiram sua possibilidade de vida do seu ecossistema, o qual só existe a partir de inter-retroações entre esses seres vivos, os indivíduos só podem formar e desenvolver o seu conhecimento no seio de uma cultura, a qual só ganha vida a partir das inter-retroações cognitivas entre os indivíduos: as interações cognitivas regeneram a cultura que as regenera. (Morin, 2008, p.24).

Para Morin (2008, p. 21), “um indivíduo alimenta-se de memória biológica e de memória cultural”. Assim como a cultura exerce sua influência sobre as ideias individuais, os próprios indivíduos também desempenham um papel fundamental na produção e reprodução cultural. De acordo com o autor, a sociedade pode ser entendida como um Grande Computador, e Lacerda (2004) explica a metáfora utilizada pelo autor:

A sociedade seria, em seu início, um “Grande Computador” bicéfalo, com uma cabeça política e outra religiosa. Um movimento dialógico haveria provocado agitação e desordem no interior desse Grande Computador, que passa a ser policêntrico. Uma nova situação de caos ocorre em seus sistemas operacionais e “o Grande Computador central transforma-se em megacomputador policéfalo e dá-se uma retração de sua esfera de competência/intervenção” (Morin, 1998, p. 48). E como consequência uma nova reorganização em que “muda o modo da relação de subordinação/hierarquia dos computadores individuais, agora capazes de utilizarem os seus potenciais de autonomia para além da esfera estritamente privada de sua vida cotidiana” (Idem: 49). Essa metaforização de Morin utiliza a imagem de uma sociedade máquina e de relações em rede entre a sociedade e os indivíduos, que passam, historicamente, de meros receptáculos (rede hierarquizada) para atores sociais (rede descentralizada e autônoma). (Morin, 1998, p. 49 *apud* Lacerda, 2004, p.5).

Morin (2008) explora também a noção de determinismos culturais, os quais ele denomina *imprinting*, desempenhando um papel crucial na normalização e reprodução das ideias na vida dos indivíduos. O *imprinting*, segundo o autor, é o processo pelo qual somos moldados, ditando o que precisamos conhecer, como devemos conhecer e o que não podemos conhecer. Ele exerce controle, estabelece diretrizes, impõe proibições e define os limites do nosso entendimento.

O conceito de determinismos culturais, explorado por Morin (2008), pode ser exemplificado pela ideia de velhice, que é uma construção social e uma produção histórica. Assim como os demais tempos da vida, o significado da velhice varia em cada sociedade e em cada período histórico. Segundo Pierre Bourdieu (1980, p. 145), “a idade é uma variável biológica, socialmente manipulada”. Sugere que, embora a idade seja um aspecto biológico que, inevitavelmente, avança ao longo do tempo, seu significado e relevância são moldados e influenciados pelo contexto social em que vivemos.

Na sociedade ocidental moderna, aspira-se uma vida longa, ao mesmo tempo em que se recusam as marcas do envelhecimento. Independentemente da época na história da humanidade, seja nas culturas antigas ou nos países mais recentes, os conceitos ligados ao “ser velho” e ao envelhecimento sempre foram marcados por profundas contradições. Uma pessoa idosa pode ser vista como alguém digno de respeito e admiração, mas também como alguém desprezível. Nos dias de hoje, é comum o uso da palavra “velho” de maneira negativa e depreciativa (Alves Júnior, 2004).

No entanto, Morin (2008) ressalta que não estamos totalmente subjugados a esses determinismos culturais. Em momentos de efervescência cultural, surgem reações contra esses condicionamentos, desencadeando uma evolução no conhecimento e gerando modificações nas estruturas que perpetuam tais determinismos. Esses momentos de ruptura cultural representam oportunidades para questionar as normas estabelecidas, promovendo, assim, a transformação e o avanço das sociedades.

Morin (2008) está lidando de forma reflexiva sobre a complexa problemática enfrentada pelas ciências humanas ao tentar compreender as intrínsecas relações entre o indivíduo e a sociedade. Ele destaca o movimento dialético entre ideias e convicções opostas, um processo que gera um intenso calor cultural. Esse calor cultural é caracterizado por movimentos de superação e abertura diante das normas e valores que são culturalmente hegemonizados em uma determinada sociedade.

Como o ser humano é moldado pela cultura que o cerca, ele tem o poder de romper com os determinismos culturais impostos. Mesmo sob influência cultural, sempre há espaço para a autonomia individual: “há multiplicação das brechas e rupturas no interior das determinações culturais, possibilidade de ligar a reflexão com

o conforto, possibilidade de expressão de uma ideia, mesmo desviante" (Morin, 2008, p. 23).

A capacidade humana de poder romper com alguns determinismos culturais estabelecidos é refletida por Simmel, como mencionado por Godart (2010), que identifica dois mecanismos essenciais que impulsionam a dinâmica da moda. Por um lado, há o desejo de pertencimento, manifestado pela imitação de certos comportamentos do grupo no qual se busca reconhecimento. Por outro lado, há o anseio dos indivíduos por distinção, pela possibilidade de se destacar como ser único. Assim como Morin (2008) sugere, mesmo sob a influência cultural, há sempre espaço para a autonomia individual. Isso se evidencia na multiplicação das brechas e rupturas dentro das determinações culturais.

Neste subcapítulo, foi abordada a relação entre moda e cultura, apresentando as visões de diversos autores sobre o que é cultura, sua influência na formação da identidade e seu papel determinante na definição de diversos padrões de comportamento e determinismos, como o entendimento da velhice. No próximo capítulo, são aprofundados os conceitos de marketing de moda e marketing de inclusão, com destaque para o papel das mulheres como consumidoras no mercado da moda e para a participação da economia prateada nesse contexto.

3. O MERCADO DE MODA

No capítulo anterior, apresentamos a moda como um fenômeno cultural complexo. Através dela, os indivíduos podem expressar suas identidades, sendo possível usá-la para identificar grupos e até mesmo períodos históricos. Agora, partimos para outro olhar sobre a moda, sob a perspectiva de que ela é, acima de tudo, um mercado.

Essa indústria abrange desde os setores agrícola e químico, responsáveis pela produção e fornecimento de matéria-prima para tecidos, até profissionais que atuam nos aspectos mais glamorosos da moda, como estilistas, diretores de arte, fotógrafos, publicitários, profissionais de mídia e marketing digital (Posner, 2016).

A indústria da moda é reconhecida globalmente como o segmento de maior faturamento no comércio eletrônico B2C (direto ao consumidor), registrando vendas anuais de US\$ 525 bilhões. Prevê-se que esse faturamento atinja até US\$ 1 trilhão em todo o mundo até 2025⁶. O Brasil ocupa a nona posição no ranking dos maiores mercados de roupas e acessórios do mundo. Esse dado ressalta a relevância desse segmento no país e seu impacto significativo na vida das pessoas, aponta pesquisa “Consumo de moda no Brasil”⁷, do Opinion Box.

Além de ser um mercado lucrativo, a moda também desempenha um papel significativo na geração de empregos. No Brasil, apenas na cidade do Rio de Janeiro, mais de 90 mil empregos foram criados em 2022, incluindo 46 mil empregos formais e 44 mil microempreendedores individuais (MEIs).

O relatório State of Fashion⁸, do The Business of Fashion em parceria com a McKinsey & Company, aponta para um crescimento anual de 2% a 4% nas vendas do varejo da indústria da moda, em 2024. Fatores como pressões macroeconômicas,

⁶ Disponível em: <<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-moda-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025#:~:text=Tido%20como%20segmento%20de%20maior,d%C3%B3lares%20em%20todo%20o%20globo>>. Acesso em: 18 de abr. de 2024.

⁷ Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/consumo-de-moda-no-brasil/>>. Acesso em: 18 de abr. de 2024.

⁸ Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2024-report-bof-mckinsey/>>. Acesso em: 18 de abr. de 2024.

geopolíticas e a crise climática estão previstos para desafiar esse crescimento, levando mais da metade dos executivos do setor a considerar aumentar os preços para sustentar seus negócios.

O mercado de moda, como visto, representa uma parte vital da economia. Uma de suas áreas fundamentais é o marketing, que será explorado no primeiro subcapítulo desta seção. Para isso, foram utilizados autores, como Marcos Cobra (2014), que argumenta que a moda segue um ciclo de vida exigindo estratégias ágeis de marketing, e Harriet Posner (2016), que destaca a função essencial do marketing na antecipação de tendências, na criação de valor percebido e na construção de marcas que vão além da simples comercialização de produtos.

Na segunda parte, é apresentada a emergência do Marketing Inclusivo como uma estratégia crucial para as marcas, destacando especialmente a representação das mulheres com mais de 50 anos de idade. Nogueira (2021) e Wolton (2023) oferecem ponderações sobre como a inclusão cultural e a diversidade são essenciais não apenas para atender às expectativas dos consumidores, mas, também, para promover uma sociedade mais justa e equilibrada.

No terceiro subcapítulo, destaca-se o papel crucial das mulheres como consumidoras dominantes na economia global, especialmente no contexto brasileiro. Com uma presença significativa, tanto na população quanto no poder de compra online, as mulheres influenciam de maneira decisiva diversos setores, como moda, alimentos e eletrônicos. Autores como Johnson e Learned (2012) e Barletta (2006) enfatizam a necessidade de estratégias de marketing sensíveis às distintas necessidades e comportamentos das mulheres.

Essa parte do trabalho ainda oferece uma clusterização que apresenta a Economia Prateada, destacando o crescimento demográfico e econômico dos idosos, em especial das mulheres, no Brasil e globalmente. O capítulo finaliza apresentando como as mulheres acima de 50 anos de idade são representadas na moda, destacando três iniciativas de marcas: Balmain, The Paradise e Loewe, que exploram diferentes abordagens e estratégias adotadas por marcas renomadas para incluir mulheres maduras no universo da moda.

3.1 MARKETING DE MODA

A moda, sobretudo, é um negócio que segue as tendências da economia e os estilos de vida das pessoas, refletindo seus comportamentos e desejos. Segundo Marcos Cobra (2014, p. 26), existe uma interligação global nesse aspecto, com uma interdependência entre os mercados em diferentes partes do mundo. O que acontece em uma região pode impactar outras, como se fossem elos em uma corrente. Os eventos moldam a cadeia produtiva do setor da moda de maneira tão profunda que é difícil afirmar com certeza como os fatos se entrelaçam, identificando ou gerando as demandas de consumo.

A moda estabelece um ciclo de vida para os produtos que seguem suas tendências. Esse ciclo está se tornando progressivamente mais curto, o que indica, de acordo com Cobra (2014), que a “moda é mais evolucionária do que revolucionária”. Em outras palavras, ela não busca quebrar paradigmas, mas, sim, impor uma sequência nas mudanças que ocorrem nesse cenário. Por isso, os produtos de moda devem exercer um forte fascínio a curto prazo, atendendo de modo rápido às necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles simples ou sofisticados. Cobra (2014) destaca que:

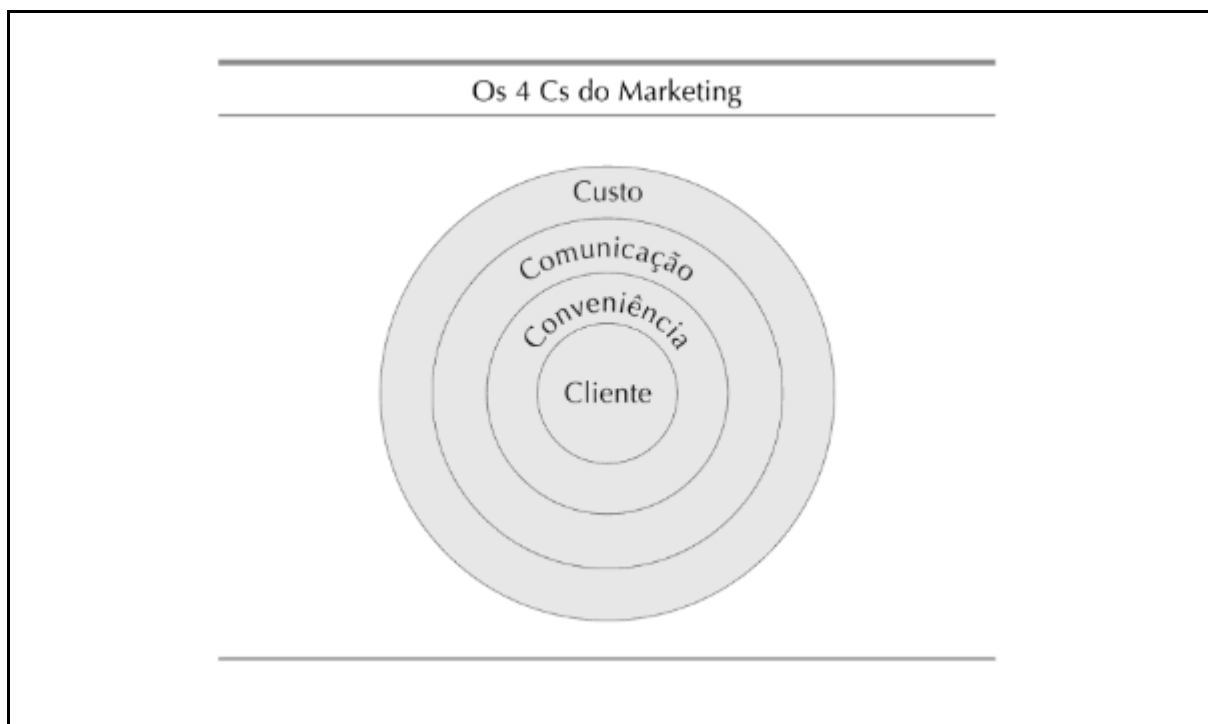
Uma vez que seu ciclo de vida é curto, os produtos de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo também muito curto. Assim, fazer marketing para produtos de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado e, sempre que possível, ir além, buscando encantar e seduzir as pessoas. (Cobra, 2014, p.26).

Em resumo, o marketing desempenha um papel vital na indústria da moda, especialmente devido ao ciclo de vida breve dos produtos. A necessidade de impulsionar as vendas em um prazo tão curto requer estratégias ágeis e eficazes para gerenciar a demanda do mercado. Além disso, o marketing na moda vai além da simples promoção de produtos, buscando cativar e seduzir os consumidores.

O marketing precisa reconhecer as necessidades e desejos do cliente, desenvolvendo produtos com design e características que representem uma evolução. Conforme apontado por Cobra (2014), isso envolve não apenas criar o produto adequado, mas também comunicá-lo ao cliente e disponibilizá-lo através de canais de distribuição que ofereçam o máximo de conveniência, tudo isso buscando minimizar os custos. De acordo com Cobra (2014, p. 28), “o conceito de marketing de

produtos pode resumir-se, portanto, a 4 Cs: cliente, conveniência, comunicação e custo”.

Figura 2 - Os 4Cs do Marketing



Fonte: (Cobra, 2014, p. 28)

O conceito de cliente abrange tanto o comprador quanto os canais de distribuição, sejam eles varejistas ou atacadistas, bem como o consumidor final, ou seja, aquele que utiliza o produto. Os distribuidores de produtos de moda podem incluir atacadistas, varejistas ou intermediários, responsáveis por levar o produto até o consumidor final, com foco em proporcionar a máxima conveniência em todas as fases (Cobra, 2014).

Todas as estratégias de comunicação de marketing têm como objetivo persuadir o consumidor. Seja por meio da publicidade, das promoções de vendas, da presença online, da comunicação direcionada ou de outras táticas, todas estão voltadas para impulsionar as vendas do produto. Para evitar sobrecarregar o comprador, os custos de marketing devem ser determinados levando em consideração as condições do mercado, não se limitando apenas à contabilidade (Cobra, 2014).

Cobra (2014) argumenta que uma gestão bem sucedida de produtos de moda implica na habilidade de ajustar o ciclo de vida de acordo com as metas do mercado, seja estendendo ou reduzindo conforme apropriado. Além disso, é fundamental estabelecer uma base sustentável para tais produtos, apoiada por estratégias de marketing e comunicação consistentes. “O negócio da moda depende, portanto, de inspiração, criatividade e intuição, por parte dos estilistas, e de organização e estratégia, por parte dos gestores, para conceber, produzir e vender produtos de sucesso” (Cobra, 2014, p. 27).

O ciclo de vida de um produto de moda segue a mesma estrutura que qualquer outro produto, transitando pelos estágios de introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio (Cobra, 2014). Entender cada fase desse ciclo é fundamental para a definição de estratégias de marketing. Em cada estágio do ciclo da moda, encontram-se diferentes perfis de consumidores (figura 3).

Figura 3 - Estágios e tipos de consumidores dos produtos de moda

	Estágio	Tipo de Consumidor
1	Introdução	Inovadores
2	Crescimento	Seguidores rápidos
3	Desenvolvimento	Primeira maioria
4	Maturidade	Maioria seguidora
5	Declínio	Lentos

Fonte: Cobra, 2014, p. 30

Na fase inicial, uma nova coleção alcança os inovadores, momento em que existe um só pioneiro que desenvolveu o produto e há escassez de informações disponíveis para o consumidor. Nesse estágio, o objetivo da divulgação não é tanto vender o produto, mas sim gerar aceitação do conceito da coleção. A adoção de um

novo design para uma coleção recém-lançada pode se estender de meses a anos, e seu sucesso é determinado pela qualidade e quantidade do esforço de marketing (Cobra, 2014).

Em seguida, surge a fase de crescimento, após a aceitação do conceito. Neste estágio, ocorre um aumento nas vendas, o que estimula a entrada da concorrência com cópias dos novos modelos. Para conter a concorrência, é necessário focar na diferenciação do produto de moda. Isso envolve um aumento nos investimentos em publicidade e promoção de vendas, juntamente com uma tendência de queda nos preços de venda devido à economia de escala na produção. Essas medidas levam os concorrentes mais fracos a saírem do mercado, resultando em produtos quase exclusivos devido à falta de concorrência, ou os preços tornam-se uma variável fundamental para manter o crescimento (Cobra, 2014).

Chega a vez da fase de maturidade do produto, onde as vendas se estabilizam, uma vez que o produto já não atrai novos consumidores. A maioria dos clientes são os mesmos, e a diferenciação é menos evidente e mais superficial: embalagens, promoções, descontos, prazos de pagamento mais longos, etc. Quando um produto de moda alcança essa fase, é momento da empresa lançar uma nova coleção com nova temática. Por último, Cobra (2014) descreve o momento de declínio, em que as vendas sofrem queda devido às novas coleções lançadas pela concorrência, as quais introduzem inovações ou mudanças nas preferências dos consumidores.

Diante da análise do ciclo de vida de um produto de moda, conforme descrito por Cobra (2014), torna-se evidente a importância do marketing em todas as etapas desse processo. Desde a fase inicial de introdução, na qual o foco está na geração de aceitação do conceito da coleção, até o momento de declínio, quando as vendas sofrem queda devido à concorrência e às mudanças nas preferências dos consumidores.

Segundo Harriet Posner (2016), no livro "Marketing de Moda", o marketing é um sistema holístico que estabelece uma conexão entre a empresa e seus consumidores. O marketing possui um alcance e um potencial praticamente ilimitados, iniciando-se muito antes da criação de qualquer produto e estendendo-se muito além do momento da compra pelo consumidor.

Posner (2016) faz referência a diversos autores para elucidar o conceito de marketing. De acordo com o Chartered Institute of Marketing (CIM), do Reino Unido, o marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e atender

de forma lucrativa às necessidades dos clientes de moda. Kotler (2008) define o marketing como a criação, comunicação e entrega de valor a um mercado-alvo específico, focando na rentabilidade no segmento da moda.

Juntas, de acordo com Posner (2016), essas definições encapsulam os elementos essenciais do marketing, que incluem a compreensão das demandas do cliente, a capacidade de criar, comunicar e entregar valor, bem como um processo social, de troca e, ainda, um processo empresarial e gerencial. Ao considerar a interseção entre marketing e moda, A autora examina a abordagem de comunicação adotada pelas marcas de moda:

Grande parte da cobertura dos meios de comunicação é dedicada a informar cada aspecto do mundo da moda: editoriais de moda, elaborados em estilo belíssimo, exibem as criações de visuais estonteantes das novas coleções da estação, e as revistas ostentam inúmeros anúncios em papel couché brilhante, que divulgam uma variedade de roupas, acessórios e perfumes. A indústria da moda abraçou a moda digital, usando-a para aumentar a percepção do produto e as conexões entre as marcas, as etiquetas e os clientes. (Posner, 2016, p.5).

O marketing exerce sua influência em todos os estágios do sistema da moda, afetando toda a cadeia de fornecimento da indústria, desde a criação do produto até sua disponibilização no varejo. Sua relevância é fundamental tanto para a alta costura quanto para as marcas de luxo, bem como para as marcas de estilistas, marcas próprias de nicho de mercado ou empresas voltadas para o mercado de massa ou de grande volume. Como destaca Posner (2016, p.5): “o marketing é o denominador comum a todos”.

Em uma citação utilizada por Posner (2016) de Mark Tungate, escritor britânico de moda, podemos compreender a magnitude do papel desempenhado pelo marketing ao conferir significado às indumentárias. Quando as roupas saem das fábricas onde são confeccionadas, elas são apenas vestimenta ou peças de roupa. No entanto, assim que os especialistas em marketing entram em ação, elas se transformam em moda.

Pela sua própria essência, a moda é uma ferramenta de marketing que, por consequência, está impregnada em seu DNA e é fundamental à sua identidade e ao seu propósito. Posner (2016, p. 5) reflete “se não fosse chamada de moda, seria apenas uma vestimenta ou um conjunto de peças de roupas”. A moda nos possibilita

sonhar e nos transporta do comum ao mundo deslumbrante das modelos, das passarelas e das fantasias.

Temos ainda outra função essencial do marketing no mercado de moda, segundo Posner (2016). Antecipar as tendências de moda e do mercado, e prever as demandas dos consumidores, são aspectos fundamentais do marketing. Na produção de moda, ocorre uma interligação entre criação, comunicação e entrega de valor. Essa conexão é sólida e eficaz, porém, a falha em um desses elementos pode comprometer o resultado geral. A autora explica:

De nada adianta criar um conteúdo envolvente e anunciar produtos maravilhosos se eles não são entregues ou, da mesma maneira, se a experiência on-line ou os produtos físicos não correspondem aos níveis de qualidade desejados pelos clientes, ou se o serviço não está à altura do padrão esperado, não há entrega de valor. (Posner, 2016, p. 29).

Nessa cadeia, o marketing está em todas as etapas, desde a antecipação de tendências, previsão de demanda e na entrega de valor aos consumidores. Posner (2016) aborda uma perspectiva mais ampla do valor. Ele não se resume apenas a custos baixos ou à tradicional relação entre preço e qualidade. Na verdade, seu propósito é expressar um conceito muito mais amplo, englobando uma variedade de aspectos que os consumidores consideram valiosos, seja por sua relevância ou por suas conexões emocionais.

Além de se manifestar na oferta de um produto, seja na coleção ou na linha de moda, o valor também está relacionado à experiência proporcionada pela marca em cada ponto da jornada do cliente e ao status inerente à própria marca. De acordo com Posner (2016), o valor está diretamente associado ao serviço oferecido por uma empresa e à experiência e satisfação do cliente. Esse conceito opera em ambas as direções da cadeia de suprimentos, pois a entrega não deve apenas atender às necessidades dos consumidores, mas também gerar lucro e valor para a empresa. Essa perspectiva reforça a ideia de que o marketing desempenha um papel fundamental não apenas na oferta de produtos, mas também na construção de marcas e na criação de experiências que agreguem valor tanto para os consumidores quanto para a empresa.

Após termos apresentado a moda como um fenômeno social e, em seguida, como um mercado relevante na sociedade, bem como as características do marketing voltadas para ele, é momento de apontar, no próximo subcapítulo, sobre o acesso a

essa moda. Este mercado deve estar atento ao seu papel na promoção da inclusão, representatividade e ruptura de padrões. Considerando o escopo deste trabalho, que são mulheres com mais de 50 anos de idade, é importante explorar o conceito de Marketing Inclusivo como meio para a inclusão e representação desse grupo no mercado de moda.

3.2 MARKETING: INCLUSÃO E REPRESENTAÇÃO

Conforme ressaltado por Sônia Nogueira (2021), o Marketing Inclusivo está emergindo como uma nova tendência no marketing, à medida que um número crescente de empresas percebe sua importância e começa a incorporar grupos minoritários em sua comunicação, priorizando a inclusão em suas estratégias de marketing. A sociedade, cada vez mais sensível à forma como as marcas abordam essa realidade, está desempenhando um papel fundamental na promoção da implementação de práticas de Marketing Inclusivo. Nogueira (2021, p. 2) explica:

O Marketing Inclusivo vem traçar um novo rumo do marketing numa óptica multirracial e multicultural, de igualdade, onde a diferença passa a ser valorizada e reconhecida. A comunicação passa a ser um espelho da sociedade, deixa cair estereótipos e procura chegar ao consumidor de forma multifacetada mostrando um grau de compreensão e integração (raça, sexualidade, religião, classe social) que se coaduna com a realidade e o novo dia-a-dia do consumidor.

Por outro lado, são os próprios consumidores que observam a adoção, ou a falta dela, desse tipo de atitude por parte das marcas e valorizam as marcas que aderem a esse movimento, mostrando habilidade para repensar novos modelos. De acordo com Nogueira (2021), variações de idade, como o recorte deste trabalho, gênero, classe social, religião, etnia e outros são essenciais. Integrar essas diversidades no plano de marketing das marcas permitirá que consumidores com diversas características e perspectivas se identifiquem com os comportamentos transmitidos pela marca.

Uma pesquisa⁹ realizada pela Amazon Ads em conjunto com a Environics Research, que contou com a participação de 5.131 consumidores nas cinco principais regiões globais, revelou que 44% dos entrevistados afirmaram que a diversidade,

⁹ Disponível em: <<https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/inclusive-marketing>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

equidade e inclusão (DEI) têm ganhado crescente importância para eles nos últimos três anos. Segundo os dados do mesmo estudo, sete em cada dez consumidores afirmam que o DEI são considerações cruciais na escolha de uma marca ao realizar compras, e 45% demonstraram disposição para investir em produtos de uma marca que defende e incentiva esses valores.

De acordo com o estudo, 67% dos consumidores afirmam que é importante que as marcas tomem medidas para promover a diversidade, equidade e inclusão. Isso pode ter início dentro da cultura corporativa de uma marca, um aspecto que os clientes levam em conta juntamente com os anúncios e produtos da própria marca: 46% dos consumidores fazem um esforço para selecionar marcas que possuam compromissos corporativos com o DEI, como a inclusão de diversidade cultural na liderança corporativa.

Enquanto a pesquisa da Amazon Ads e Environics Research revela o crescente reconhecimento da diversidade, equidade e inclusão (DEI) pelos consumidores, Dominique Wolton (2023) destaca o papel fundamental da informação e comunicação como catalisadora desse reconhecimento. De acordo com Wolton (2023, p. 11), a informação não é apenas um veículo de liberdade e comunicação, mas também simboliza o reconhecimento do outro e a importância da negociação. Os dois conceitos estão no centro tanto da paz quanto da guerra em um mundo global "aberto e transparente", em que a preservação das identidades, da diversidade cultural e da referência universal é imprescindível.

As considerações de Nogueira (2021), trazidas inicialmente, e Wolton (2023), convergem na ideia de que a comunicação e a informação são fundamentais para a construção de relações mais justas e equilibradas entre as pessoas e as instituições. Ao integrar a diversidade cultural e as perspectivas individuais no plano de marketing das marcas, como defendido por Nogueira (2021), estas não apenas demonstram sensibilidade para com as necessidades e valores dos consumidores, mas também contribuem para a promoção de uma cultura de diálogo e entendimento mútuo, conforme proposto por Wolton (2023).

O tema da liberdade e igualdade nunca esteve tão presente, enquanto simultaneamente testemunhamos um aumento na racionalidade perversa e nas desigualdades, aponta Wolton (2023): "A modernidade traz consigo desigualdades, racionalizações e barreiras de todo tipo". O autor reflete: "que lugar damos à diversidade?" (Wolton, 2023, p. 19).

Ao falarmos de diversidade, é importante tratar sobre inclusão, ambas andam lado a lado. O movimento de inclusão social teve início na segunda metade dos anos 1980 nos países mais desenvolvidos, ganhando impulso na década de 1990, inclusive em nações em desenvolvimento, e expandindo-se de maneira significativa nos primeiros 10 anos do século 21, abrangendo todas as nações, segundo o pesquisador Romeu Kasumi Sasaki (1999).

Seu propósito central é a construção de uma sociedade verdadeiramente inclusiva, fundamentada em novos princípios, como a celebração das diferenças, o direito de pertencimento, a valorização da diversidade humana, a solidariedade humanitária, a igualdade de importância das minorias e a cidadania com qualidade de vida. Tanto o conceito quanto a prática da inclusão são, portanto, bastante recentes (Sasaki, 1999).

Conforme descrito no Guia ANS de Diversidade e Inclusão¹⁰, a inclusão envolve uma mudança de perspectiva para adotar uma mentalidade mais empática. Trata-se de valorizar e cuidar do próximo, mesmo que suas diferenças sejam marcantes. É estar aberto a aprender com profissionais que possuem experiências totalmente distintas das suas, aproveitando a ampliação de horizontes que eles podem proporcionar. Dessa maneira, podemos expandir nossa visão de mundo, enriquecer nossa cultura e nos tornar mais criativos e inovadores.

Nesse contexto, a inclusão também abrange a questão do ageísmo, um termo cunhado em 1969, pelo psiquiatra americano Robert Neil Butler, para designar a discriminação contra a idade avançada. Este conceito é igualmente conhecido como idadismo, idosismo, etarismo ou preconceito geracional. A Organização Mundial da Saúde (OMS) define o idadismo como “estereótipo, preconceito e discriminação” com base na idade. A prática da inclusão, portanto, exige que nos afastemos desses estereótipos e preconceitos, adotando uma perspectiva mais empática e valorizando a diversidade em todas as suas formas, inclusive a diversidade etária.

No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer na criação de um Marketing Inclusivo genuíno, capaz de integrar não apenas as especificidades de diferentes grupos de consumidores, mas também as características únicas da marca e de seus produtos, como salientado por Nogueira (2021). O consumidor atual é exigente e, se

¹⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/sobre-ans/ans-lanca-publicacao-sobre-diversidade-e-inclusao/copy_of_GuiaANSdediversidadeeincluso.pdf>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

não se identifica com a imagem, personagens e conteúdo das mensagens das marcas, não se sente representado pela imagem que elas projetam, optando, em consequência, por não adquirir seus produtos. Esse desafio é igualmente relevante para o público 50+, que espera que as marcas se distanciem de estereótipos e preconceitos.

Assim, destaca Nogueira (2021), a adoção de uma estratégia de Marketing Inclusivo visa refletir toda a diversidade da sociedade, mostrando pessoas reais e seu cotidiano, transformando a diferença em uma poderosa ferramenta de comunicação. Este campo ainda possui um grande potencial de crescimento e desenvolvimento para as empresas. Ficar de fora dessa competição pode significar o fim de muitas marcas.

Um estímulo significativo para as marcas, em particular no mercado de moda, é o papel crucial desempenhado pelas mulheres, especialmente aquelas com mais de 50 anos de idade, na economia. Elas são responsáveis por movimentar milhões, com destaque para a Economia Prateada, que se torna cada vez mais relevante no contexto econômico global. Por isso, os próximos itens deste trabalho destacam o papel fundamental desses grupos na economia.

3.3 A CONSUMIDORA MULHER

O fato de as mulheres serem responsáveis por fazer ou influenciar a maioria, aproximadamente 85%, o que se traduz em mais de US\$ 31 trilhões (R\$ 152 trilhões)¹¹ por ano, das compras dos consumidores hoje em dia já não é mais novidade. Os resultados do Censo de 2022¹² indicam que o Brasil conta com uma ampla presença de mulheres em sua população. Em 2022, 48,5% dos brasileiros eram homens, enquanto 51,5% eram mulheres. Já os dados do IBGE¹³, apontam que quase metade (49%) das famílias brasileiras são chefiadas por mulheres, e o comprometimento da renda com despesas domésticas chega a 89%, em contrapartida, entre os homens, esse percentual é de apenas 63%.

¹¹ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/mercado-de-r-150-tri-por-que-empresas-precisam-olhar-para-a-economia-feminina/#:~:text=Economia%20feminina%3A%20uma%20oportunidade%20lucrativa,%24%20152%20trilh%C3%B5es>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

¹² Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/19625-numero-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20resultados,51%2C5%25%20eram%20mulheres>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024

¹³ Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/conheca-a-forca-da-economia-feminina>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

Uma informação importante é que as mulheres brasileiras fazem mais compras online do que os homens. Elas representam 56,9% dos consumidores em plataformas digitais no país, conforme o relatório Webshoopers 46, elaborado pela NielsenIQ|Ebit em colaboração com a Bexs Pay¹⁴. A pesquisa "Elas: Comportamento e Barreiras", realizada pela Nielsen e Opinion Box em 2022¹⁵, revela que 90% das mulheres no Brasil acessam a internet diariamente. Muitas vezes, suas ações acabam resultando em compras, e para isso, elas frequentemente validam suas opiniões utilizando redes sociais, influenciadores e pesquisas.

São elas que lembram mais dos anúncios e campanhas. Dentre os segmentos analisados, o que mais tem conversão de anúncio em uma compra realizada é a de roupas, sapatos e acessórios, com 48% de compras realizadas. Em seguida foram alimentos, com 45% e eletrônicos, com 43%. Maquiagem e cuidados representam 38% e 37% (Nielsen; Opinion Box, 2022).

No entanto, apesar disso, ainda vemos a generalização desse grupo, sem levar em conta suas segmentações, como, por exemplo, a idade. O marketing desempenha um papel fundamental na inclusão e representação, como visto anteriormente. Por isso, agora, é apresentado neste subcapítulo o papel da mulher como uma consumidora de extrema importância para a economia. Alcançar clientes mulheres não é uma tendência, mas sim o futuro lucrativo para qualquer empresa, especialmente no contexto da moda, apontam as autoras Johnson e Learned (2012), em seu livro "Porque as mulheres compram". Trata-se de uma oportunidade de mercado:

Atualmente, as mulheres representam uma maioria significativa de clientes para grande parte das empresas. Então, concentrar-se em suas preferências é literalmente um grande negócio, que pode afetar de modo drástico as vendas de uma empresa, assim como a sua participação de mercado e os seus lucros. (Johnson; Learned, 2012, p. 30).

Barletta (2003), autora de "Como as mulheres compram", faz uma reflexão sobre como muitos podem indagar que, embora haja diferenças entre homens e mulheres, um carro, por exemplo, ainda é um carro, ou mesmo um computador, continua sendo um computador, independentemente do gênero para o qual está sendo vendido: "os homens e as mulheres percebem, acreditam e se comportam de maneiras que são peculiares ao seu gênero". Os mais hábeis profissionais de

¹⁴ Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

marketing das marcas compreendem que o foco do marketing não deve ser o produto e suas características, mas, sim, a consumidora potencial e suas necessidades (Barletta, 2003, p.25).

Portanto, segundo Barletta (2003), existe uma grande diferença entre desenvolver uma estratégia de marketing direcionada para homens e mulheres, pois suas necessidades são diferentes, e essa diferença se torna ainda mais evidente quando consideramos as várias segmentações dentro do grupo de mulheres, como a idade. Isso ocorre porque o marketing para uma mulher jovem é bastante diferente do marketing para uma mulher com mais de 60 anos, já que suas necessidades variam.

É preciso ficar atento às particularidades desse mercado, as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferentes. Seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente - e elas respondem de forma diferente às mídias, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing (Barletta, 2003). Conforme observado por Johnson e Learned (2012), compreender os padrões de compra e os pensamentos das mulheres, e responder a esses padrões e pensamentos, possibilita que os profissionais de marketing comecem a desenvolver uma experiência de compra personalizada de forma transparente, de tal forma que eles “atendem sem emendas às preferências das mulheres e eliminem um atrito que toma tempo (longas filas, formulários redundantes, representantes de vendas desinformados, falta de informações” (Johnson; Learned, 2012, p. 39).

Isso é igualmente relevante para um subgrupo específico, as mulheres 50+, cuja compreensão de seus pensamentos, desejos e necessidades pode permitir aos profissionais de marketing criar uma experiência de compra única para esse hiper nicho de consumo. A Economia Prateada, termo que se refere aos cabelos grisalhos dos idosos, é o foco do próximo subitem deste trabalho, explorando seu potencial econômico para as marcas.

3.3.1 Economia Prateada: A Consumidora Mulher 50+

Com o desenvolvimento econômico e tecnológico mundial, a estimativa de vida aumentou consideravelmente. Hoje, ela é de 78 anos no Brasil e já existem em torno de 37 milhões de pessoas com mais de 60 anos no país. Para compararmos, estatísticas do IBGE apontavam que o Brasil alcançaria 30 milhões de idosos apenas

em 2025 — marca já atingida em 2018¹⁶. Segundo a análise da Organização Mundial de Saúde¹⁷, até 2050, o número de idosos no mundo deverá dobrar, mas no Brasil, esse aumento pode quase triplicar, colocando-o em sexto lugar entre as nações com a maior população idosa. Contudo, as mudanças provocadas pela Economia Prateada já estão em curso, muito antes desse horizonte.

A Economia Prateada é definida da seguinte maneira pela União Europeia¹⁸: “Economia prateada é a parte da economia que é relevante para as necessidades e demandas dos idosos”. O portal NetZero, resultado de uma parceria entre o Projeto Draft e a Ideia Sustentável, destaca que a Economia Prateada, também conhecida como economia da longevidade, compreende todas as atividades econômicas voltadas para satisfazer as necessidades de pessoas com 50 anos de idade ou mais. Isso inclui os produtos e serviços adquiridos por esse grupo demográfico, bem como a atividade econômica resultante desses investimentos.

Considerada como a terceira maior atividade econômica globalmente, essa economia movimenta cerca de 7,1 trilhões de dólares por ano, revelando um cenário rico em possibilidades de negócios, apontam os dados trazidos pelo Portal Meio & Mensagem¹⁹. No mercado brasileiro, a Economia Prateada movimenta anualmente 1,7 trilhão de reais, alimentada por um mercado composto por 54 milhões de consumidores com 50 anos ou mais. Estimativas sugerem que até 2030, o valor total movimentado pela longevidade atingirá os R\$3 trilhões. No mercado nacional, esse público responde por 23% do consumo de bens e serviços, apontam dados do Sebrae²⁰.

De acordo com o Portal Meio & Mensagem, quando observado sob a ótica de gênero, as mulheres desempenham um papel crucial na Economia Prateada, principalmente por duas razões. Em primeiro lugar, há uma razão demográfica

¹⁶ Disponível em: <www.itapoa.cdl-sc.org.br/noticias/geracao-prateada-pesquisa-mapeia-habitos-e-consumo-de-idosos>. Acesso em: 20 de abr. de 2024

¹⁷ Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/541513-populacao-idosa-no-brasil-pode-triplicar-ate-2050-e-se-tornar-a-sexta-maior-do-mundo/#:~:text=E%20o%20processo%20de%20envelhecimento,popula%C3%A7%C3%A3o%20mais%20idosa%20do%20planeta>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

¹⁸ Disponível em: <<https://netzero.projeto draft.com/o-que-e-economia-prateada>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/economia-prateada-um-mercado-que-movimenta-trilhoes-e-para-o-qual-as-empresas-ainda-nao-estao-preparadas>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

²⁰ Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-economia-prateada-para-vender-mais-neste-mercado,001faefeb53a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

evidente: as mulheres têm uma expectativa de vida média oito anos maior do que os homens, levando à "feminização da velhice". Em segundo lugar, existe o preconceito relacionado à idade, conhecido como etarismo, que afeta especialmente as mulheres com mais de 50 anos. Elas enfrentam o desafio de desmistificar os estereótipos associados a essa faixa etária nos dias de hoje, enfatizando que a idade não é um fator determinante para a capacidade física ou intelectual.

Se apenas o fato de vivermos em uma sociedade com mais indivíduos maduros não é o suficiente para nos impulsionar a criar condições sociais mais adequadas para esse grupo, em especial, voltadas para a moda, um apelo mercadológico atrai atenção. De acordo com a pesquisa *Elas 45+*²¹, da consultoria Eixo, o segmento 50+ dispõe de mais recursos financeiros para gastar do que outras faixas etárias. A nível global, é identificado como o grupo demográfico com o maior patrimônio líquido coletivo, estimado em cerca de US\$15 trilhões, caracterizando o que é conhecido como "silver economy".

Dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV) indicam que os indivíduos com mais de 65 anos representam 17% da faixa dos 5% mais ricos no Brasil. Paralelamente, uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) revelou que 41% dos idosos gastam mais com produtos de desejo do que com itens de necessidade básica, sendo que para 66% deles, aproveitar a vida é a grande prioridade. Em contrapartida, 63% dos negócios têm como público-alvo os millennials, grupo nascido entre 1984 e 1995.

Isso indica que os indivíduos maduros e maduros são ativos no consumo, têm maior poder aquisitivo e já estão presentes no mundo digital. Contudo, as marcas continuam a ignorar esse público em suas estratégias de comunicação, e eles estão cientes disso: quatro em cada dez consumidores brasileiros com mais de 55 anos sentem a falta de produtos e serviços direcionados a eles, segundo o C. Lab²².

Diferentemente dos homens, as mulheres possuem uma visão mais acurada e abrangente em relação aos diversos produtos e serviços disponíveis. Por essa razão, o marketing voltado para esse público deve ser adaptado. Essa necessidade de diferenciação se torna ainda mais evidente ao considerarmos o público com 60 anos ou mais. Conforme apontado pelas autoras Lisa Johnson e Andrea Learned (2012), as mulheres da Geração X são ainda mais complexas de serem rotuladas do que

²¹ Disponível em: <<https://www.eixo.co/estudo/elas-45>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

²² Disponível em: <<https://www.revistahsm.com.br/post/etarismo-e-habitos-de-consumo>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

aquelas da Geração Y, antecessora delas, devido às suas características fundamentais e às mudanças sociais que as impactaram. Alguns eventos marcantes incluíram:

O que é singular sobre esse grupo de jovens adultas cujos eventos marcantes incluíram o escândalo de Watergate, as crises de petróleo da década de 1970, a Guerra do Vietnã, os índices crescentes de divórcio, o lançamento do filme Guerra nas estrelas, a revolução do computador e a AIDS, entre outras coisas? (Johnson; Learned, 2012, p. 127).

Segundo Johnson e Learned (2012), um dos principais influenciadores na vida da Geração é sua origem não convencional, sendo a primeira geração de filhos cujos pais se separaram em grande número. Embora mantenham um senso de família, este difere do tradicional: “em muitos casos, suas amigas passaram a ser sua família” (Johnson; Learned, 2012, p. 127). Elas têm uma perspectiva sexualmente neutra, apesar de terem sido criadas por mães que lutaram pela igualdade no ambiente de trabalho. Como consumidoras ou dentro do ambiente profissional, elas preferem, na maioria das vezes, ambientes corporativos neutros em relação ao gênero, em vez de ambientes que favoreçam as mulheres.

Outra influência significativa que afetou essa geração é caracterizada como “aprendizes” por Johnson e Learned (2012), elas estão receptivas a mudanças e evolução. Essas mulheres demonstram um comprometimento real com a aprendizagem contínua e o avanço na carreira. É a primeira geração em que pelo menos metade possui diplomas de ensino médio. A familiaridade com a tecnologia, como a proliferação dos computadores domésticos, ocorreu durante sua infância e adolescência.

A Geração X foi criada em uma cultura não muito convencional, o que as torna menos inclinadas a seguir automaticamente os caminhos de seus pais. Segundo as autoras, elas valorizam mais sua própria individualidade. Optaram por adiar o casamento e estão “imersas em empregos bem remunerados, satisfazendo seus desejos e comprando por impulso” (Johnson; Learned, 2012, p. 128). Além disso, foram as primeiras a adiar a maternidade. Sua influência significativa no mundo corporativo se traduz em seu considerável poder de compra.

Tudo isso tem um impacto significativo no atual estágio de vida das mulheres de 60 anos, que estão liderando uma revolução social. Segundo Kika Brandão²³, responsável pela pesquisa na Eixo, elas estão redefinindo o conceito de envelhecimento, rompendo com a antiga ideia de que as mulheres se tornam descartáveis após os 40 anos, como era comum nas gerações passadas, onde eram vistas principalmente como cuidadoras. Em vez disso, elas estão se divorciando, reinventando suas carreiras, formando comunidades e explorando o mundo através de viagens.

A percepção da população mais madura está desatualizada, especialmente quando consideramos como as marcas se relacionam - ou não - com esse grupo. Em geral, a sociedade tende a imaginar pessoas com pouca autonomia e desejo próprio, que dependem de familiares e indivíduos mais jovens para estarem atualizadas sobre o mundo e tomarem decisões de consumo. No entanto, como revela a pesquisa Elas 45+, seu envolvimento nas redes sociais é surpreendente: 70% dos maiores de 50 anos acessam a internet diariamente; 60% estão ativos no YouTube; 53% utilizam redes sociais para se manterem informados sobre notícias, 36% para fazerem novas amizades; enquanto 31% utilizam para descobrir novos produtos e serviços. Já quando falamos sobre moda, uma estatística da Hype50+ mostra que de cada 10 pessoas da geração prateada, 6 estão descontentes com o mercado de moda, por exemplo. Ou elas acham as roupas jovens demais ou velhas demais.

Considerando os dados trazidos, é fundamental que aprofundemos nossa compreensão sobre a forma como as mulheres com mais de 50 anos são representadas na indústria da moda. O próximo tópico deste estudo se dedica a apresentar uma visão da relação atual entre a indústria da moda e esse segmento demográfico, trazendo exemplos concretos dessas representações e suas implicações.

3.4 COMO AS MULHERES 50+ SÃO REPRESENTADAS NA MODA

O envelhecimento da população é uma realidade inegável que irá moldar diversos setores, incluindo o da moda. A mídia desempenha um papel importante

²³ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/economia-prateada-um-mercado-que-movimenta-trilhoes-e-para-o-qual-as-empresas-ainda-nao-estao-preparadas>>. Acesso em: 20 de abr. de 2024.

como um espelho social, refletindo e reforçando ideais de beleza que muitas vezes são inatingíveis para a maioria das mulheres. Como observa Borges (2012, p.158):

O espelho é, de fato, o novo opressor feminino, justamente porque o espelho é que vai mostrar às mulheres se elas estarão cumprindo de forma eficiente o dever moral de ser bela. O espelho, juntamente com o olhar vigilante da sociedade, serão os juízes dessa batalha feminina travada contra um corpo naturalmente seu. (Borges, 2012, p. 151).

No contexto do envelhecimento feminino, esse espelho social intensifica a pressão sobre as mulheres maduras para que elas se conformem aos estereótipos de juventude e beleza perpetuados, negando a naturalidade e a singularidade de seus corpos conforme envelhecem. No entanto, já existem movimentos que buscam quebrar ideais exclusivamente juvenis.

Mirian Goldenberg (2013) introduziu o conceito de "bela velhice" para descrever uma nova geração de idosos que desafiam estereótipos de envelhecimento. Para Goldenberg (2013), esses "sexadolescentes", "ageless" ou "sem idade" estão redefinindo o significado da velhice, buscando realização pessoal em vez de se conformar com expectativas externas. Esses indivíduos estão criando novos projetos de vida, perseguindo paixões antigas e rejeitando a ideia de que devem atender às demandas da sociedade ou da família como fizeram quando mais jovens.

Essa mudança na percepção do envelhecimento reflete uma transformação cultural significativa, que já está abrindo novas oportunidades para a indústria da moda. A seguir, são apresentadas iniciativas de marcas que estão incorporando essa nova narrativa da velhice.

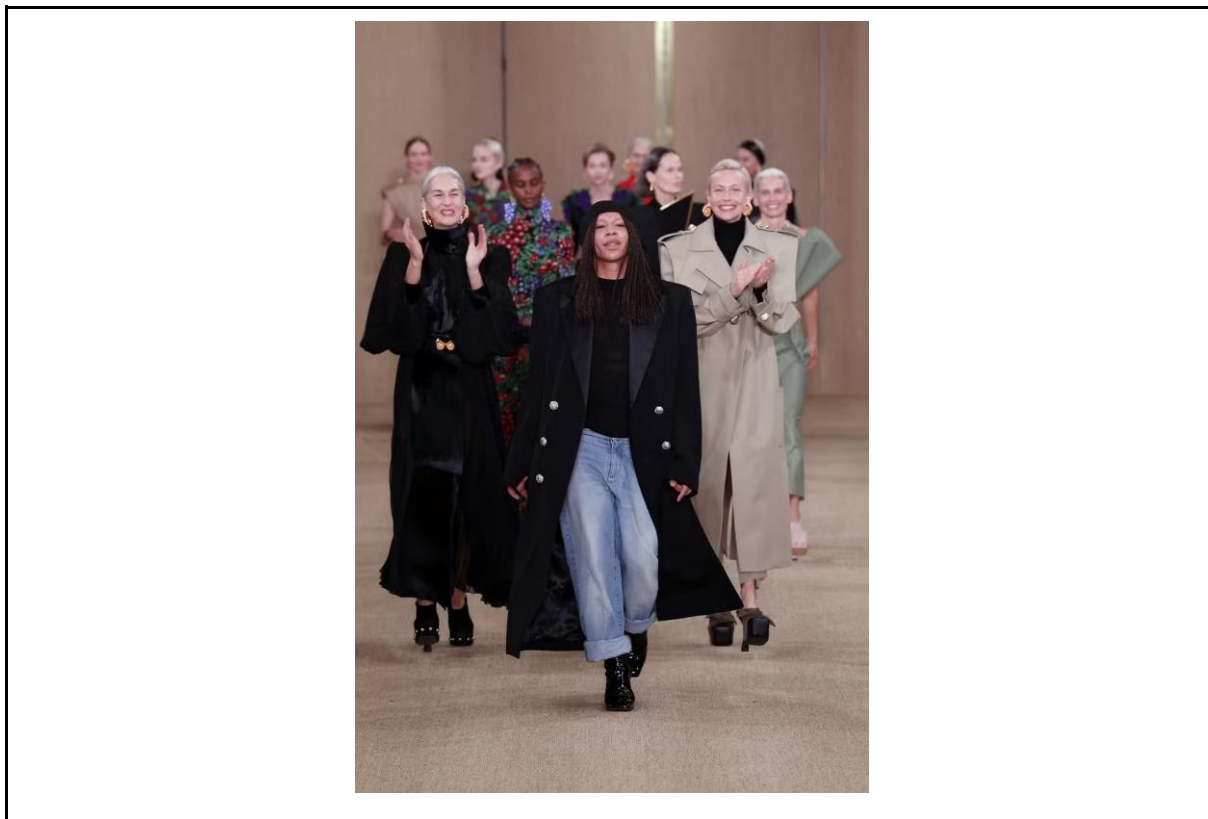
3.4.1 Balmain

Elegância sem idade foi a aposta da renomada marca de haute couture Pierre Balmain S.A., mais conhecida como Balmain, durante a Semana de Moda de Paris, reconhecida como a mais prestigiada e antiga do mundo. Nesta ocasião, ao apresentar sua coleção de inverno 2024, a grife surpreendeu ao trazer para as passarelas modelos mais velhas, desafiando os padrões convencionais da moda.

Sob a direção criativa de Olivier Rousteing, um *casting* (processo de seleção de pessoas em uma produção) de mulheres maduras desfilou, prestando uma homenagem à rica história da marca. Rousteing enfatizou que é uma coleção

atemporal, para mulheres de todas as idades, o que reafirmou ao selecionar o grupo (figura 4).

Figura 4 - Olivier Rousteing e o *casting* do desfile (2024)



Fonte: Getty Images

Com diversas modelos acima dos 50 anos, Olivier descreveu o desfile como o mais memorável de sua carreira. "Beleza não tem idade ou cor, trata-se da liberdade de ser quem você é e se orgulhar"²⁴, afirmou Rousteing (figura 5). Durante a Semana de Moda, as mulheres acima dos 50 anos também brilharam fora das passarelas. As antigas IT girls²⁵ agora são IT women.

²⁴ Disponível em: <<https://voque.globo.com/sua-idade/noticia/2024/03/a-maior-tendencia-das-semanas-de-moda-nesta-temporada-a-representatividade-das-mulheres-maduras.ghtml>>. Acesso em: 8 de jun. de 2024.

²⁵ As *it girls* são meninas que viram referência no mundo da moda, maquiagem e *skincare*. Na maioria das vezes, elas são a base para as tendências do momento, chamando a atenção com roupas inovadoras e outros diversos detalhes que as tornam tão diferentes e admiradas. Disponível em: <<https://blog.oceane.com.br/inside-oceane/it-girls-trend-saiba-o-que-e-e-veja-como-se-tornar-uma>>. Acesso em: 8 de jun. de 2024.

Figura 5 - Mulheres maduras desfilaram para a Balmain (2024)



Fonte: Spotlight

O grupo 50+ foi destaque em um artigo de beleza publicado no site da Vogue britânica, com o foco principal sendo as franjas e os cortes de cabelo perfeitos que elas exibiram. Anos atrás, artigos desse tipo costumavam proibir explicitamente franjas para mulheres mais velhas, assim como saias curtas, cabelos longos, saltos altos e muito mais.

Juraciara Vieira Cardoso, colunista da coluna VITALidade do jornal Estado de Minas, explica que essa inclusão de modelos maduras da Balmain não se limita apenas a uma busca por representatividade. Trata-se também de uma decisão estratégica de negócios.

Esse segmento de mercado possui um poder de compra significativo, com muitos indivíduos capazes de investir em produtos de alta qualidade e com preços mais elevados, como apresentado no subcapítulo deste trabalho "Economia Prateada: A Consumidora Mulher 50+". Marcas que reconhecem e se adaptam às necessidades e desejos desse grupo demográfico "não apenas expandem sua base de consumidores, mas também constroem a fidelidade de um público que valoriza sua representação"²⁶, ressalta Cardoso.

²⁶ Disponível em: <<https://www.em.com.br/colunistas/vitalidade/2024/03/6814163-elegancia-sem-idade-a-aposta-da-balmain-na-semana-de-moda-de-paris.html>>. Acesso em: 8 de jun. de 2024.

Embora o desfile tenha ocorrido em Paris, promovido por uma marca francesa, sua repercussão não se limitou às fronteiras europeias. Pelo contrário, gerou manchetes de destaque em veículos de comunicação brasileiros de renome, como as revistas Vogue (figura 6) e Marie Claire (figura 7), bem como na CNN (figura 8). Essa ampla cobertura evidencia não apenas a relevância do evento no cenário da moda internacional, mas também o interesse e a importância atribuídos pelo público brasileiro à inclusão de modelos maduras na indústria *fashion*.

Figura 6 - Vogue (2024)



Fonte: Vogue Brasil

Figura 7 - Marie Claire (2024)



Fonte: Marie Claire

Figura 8 - CNN (2024)



Fonte: CNN

A inclusão de modelos maduras pela Balmain na Semana de Moda de Paris representa um avanço significativo na representatividade da indústria da moda, mas também perpetua outros padrões. Ao analisarmos as modelos escolhidas, vemos corpos magros, brancos e que continuam sendo tradicionalmente os corpos de modelos.

3.4.2 The Paradise

No Brasil, são raras as marcas que verdadeiramente acolhem e exaltam mulheres comuns e personalidades com mais de 50 anos de idade. Entre elas, está a carioca The Paradise, idealizada pela dupla Thomaz Azulay e Patrick Doering, que tem como uma de suas musas a modelo Veluma, reconhecida nas décadas de 1970 e 1980.

A The Paradise teve grande destaque na SPFW N56, o principal evento de moda da América Latina, realizado em 2023. O desfile contou com a participação de nove modelos personalidades, entre elas Luciana Silva, conhecida por estrelar o clipe "Justify My Love" de Madonna, a cantora Preta Gil, Marina Dias, e as modelos Luiza Brunet e Veluma (figura 9).

Figura 9 - Weluma no desfile da The Paradise (2023)



Fonte: Launchmetrics Spotlight

O compromisso da marca com o público maduro não é recente. Em 2018, a atriz de novelas como "Anjo Mau" e "Rainha da Sucata", Ilka Soares (figura 10), estrelou a campanha nº 5, aos 86 anos e com cabelos grisalhos. A atriz é uma das fontes de inspiração da marca carioca, que tem um de seus netos como fundador, Thomaz Azulay.

É simbólico que seja uma modelo octogenária a representar a The Paradise. "Fugimos de qualquer estereótipo de idade, gênero, físico e o que mais existir", afirmou Thomaz na época. "Nossa marca é para quem se identifica com o nosso universo – algumas clientes têm a minha idade, outras (muitas!) têm a idade da minha mãe ou da minha avó. Mulheres mais velhas são interessantes, seguras e não se

importam com modismos; elas querem se sentir bem e bonitas nas roupas que vestem"²⁷.

Figura 10 - Ilka Soares em campanha para a The Paradise (2018)



Fonte: Nana Moraes/Divulgação

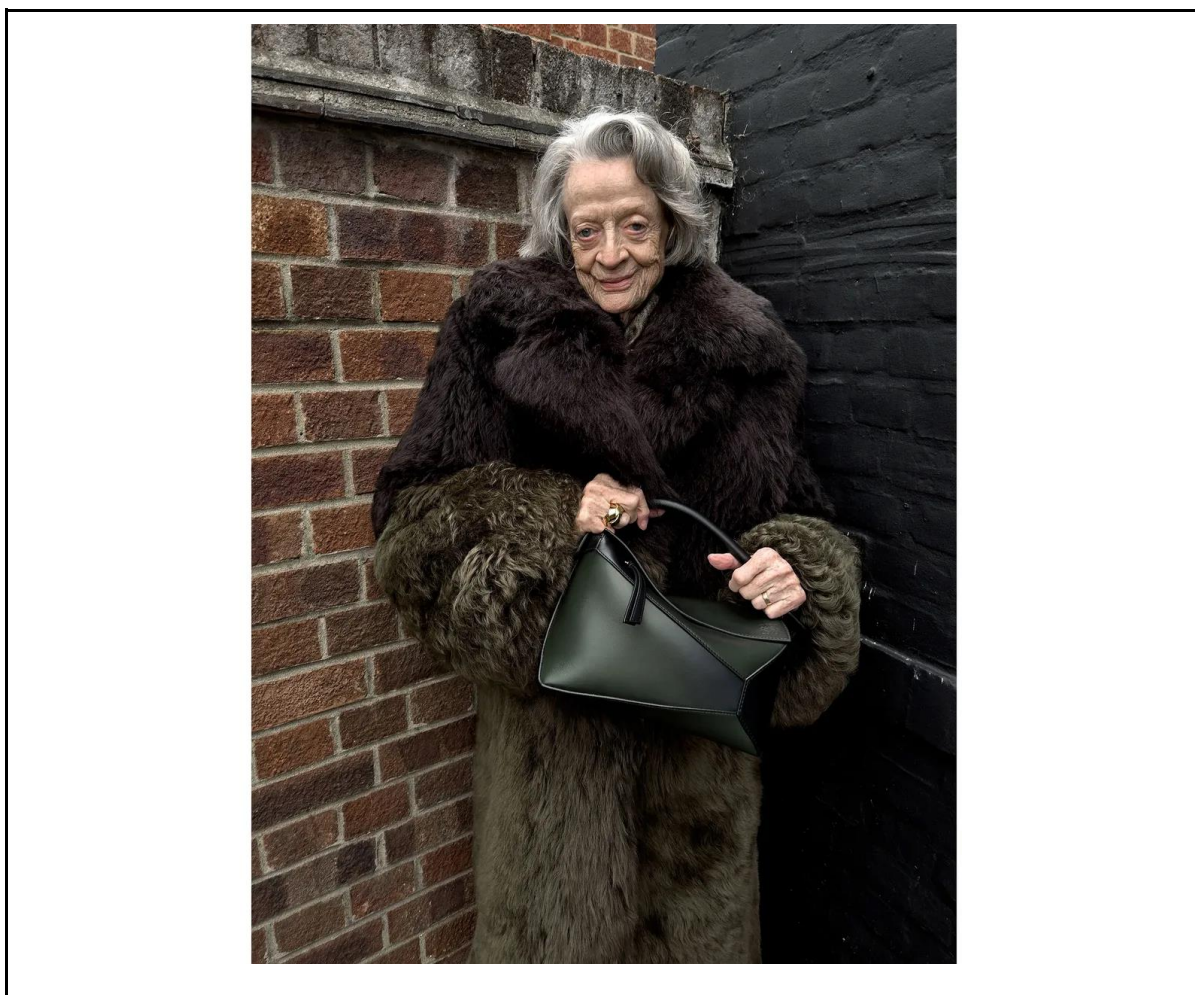
O exemplo da marca The Paradise no Brasil é um sinal encorajador de mudança na indústria da moda, que ocorre a passos mais lentos no país. Ao destacar personalidades como Veluma e Ilka Soares, a marca desafia os estereótipos de idade. Contudo, enquanto essas iniciativas são louváveis, ainda são exceções em um setor que muitas vezes valoriza apenas a juventude e a conformidade estética, especialmente no Brasil.

²⁷ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/07/ilka-soares-atriz-avo-paradise.ghtml>>. Acesso em: 8 de jun. de 2024.

3.4.3 Loewe

As mulheres maduras estão conquistando espaço não apenas nas passarelas. Aos 88 anos, a atriz britânica de "Downton Abbey", Maggie Smith, foi protagonista da campanha de pré-coleção primavera 2024 da marca espanhola Loewe, pertencente ao grupo LVMH (figura 11). Na peça, a atriz, reconhecida mundialmente por seus papéis na franquia de Harry Potter e na série Downton Abbey, entre outros trabalhos em seus mais de 60 anos de carreira, veste *looks* fotografados por Juergen Teller.

Figura 11 - Maggie Smith para a Loewe (2024)



Fonte: Reprodução

Quando Jonathan Anderson, diretor-criativo da Loewe, apresentou as três primeiras imagens da nova campanha, o Instagram foi tomado por uma onda de entusiasmo. Com mais de 200 mil likes em apenas 24 horas — um resultado consideravelmente acima da média em sua conta (11,7 mil curtidas no post anterior à

publicação de Maggie e 17,1 mil na publicação posterior) —, houve uma onda de aprovação vinda tanto de leigos quanto de especialistas (figura 12).

Figura 12 - Publicação de Jonathan Anderson no Instagram (2024)



Fonte: Reprodução Instagram

A Loewe já havia optado por um ator britânico octogenário para estrelar suas campanhas antes. Em 2022, Anthony Hopkins, então com 84 anos, posou para as lentes de Juergen Teller, vestindo algumas peças da campanha de pré-outono.

Por um lado, o destaque de Maggie Smith na campanha da Loewe para a pré-coleção primavera 2024 representa um passo positivo na inclusão de mulheres maduras na indústria da moda. Aos 88 anos, sua presença desafia os estereótipos de idade e demonstra que a beleza e a elegância não têm limites de tempo. Por outro lado, é possível questionar se essa representação se deve apenas ao seu status como uma atriz de renome internacional, e não a uma inclusão efetiva e ampla de mulheres maduras na moda.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada desse estudo, que se caracteriza como exploratório e qualitativo. Para a coleta de dados, foram selecionadas três técnicas: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevista em profundidade com um especialista das áreas de tendências, consumo e moda. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

Conforme Gil (2009, p. 41), a modalidade de pesquisa exploratória visa oferecer maior familiaridade com o problema, tornando-o mais claro ou construindo hipóteses, com o objetivo de aprimorar ideias ou descobrir novas intuições. Seu planejamento é bastante flexível, o que possibilita a consideração de diversos aspectos referentes ao fato estudado. Na maioria das vezes, essas pesquisas contemplam: "(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (Selltitz et al., 1967, p.63)" (Gil, 2009, p. 41).

Triviños (1987) explica que a abordagem qualitativa trabalha os dados em busca de seu significado, baseando-se na percepção do fenômeno dentro de seu contexto. A descrição qualitativa procura captar tanto a aparência quanto a essência do fenômeno, explicando sua origem, suas relações e mudanças, além de intuir suas consequências. Triviños (1987) destaca que é importante que a pesquisa qualitativa tenha como foco a busca por:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.). (Triviños, 1987, p.132).

Segundo Stumpf (2009, p. 51), a pesquisa bibliográfica é o passo inicial em qualquer trabalho de pesquisa, empregado para apresentar toda a literatura revisada, de modo a evidenciar a compreensão do pensamento dos autores. Conforme explicado pela autora, trata-se de um conjunto de procedimentos destinados a identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos relevantes para o tema estudado e fazer a devida anotação ou fichamento das referências e dos dados

dos documentos para posterior utilização na elaboração de um trabalho acadêmico. A autora explica porque é importante revisar a literatura:

Para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenha sido encontrada. Durante a realização da pesquisa, como veremos a seguir, a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir. (Stumpf, 2009, p. 52).

Já a pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, tendo como ponto de distinção o não tratamento analítico das fontes. Segundo Moreira (2009), a pesquisa documental complementa a bibliográfica e é relevante para distintas áreas de estudo. Para a comunicação, é de grande valor porque representa um registro histórico com informações que traduzem o dia a dia e vivências das pessoas. A autora destaca que, conforme indica a própria designação, a pesquisa documental ou análise documental compreende a identificação, verificação e avaliação de documentos para um fim específico. Fontes secundárias comuns incluem mídia impressa e eletrônica, assim como relatórios técnicos. Neste trabalho, a pesquisadora apoiou-se em materiais diversos, como sites, pesquisas e relatórios de institutos.

A entrevista em profundidade tem como propósito a exploração de um tema por meio da obtenção de informações, percepções e experiências de entrevistados, para análise e apresentação estruturada. Conforme destacado por Duarte (2009), uma das características primordiais dessa abordagem é sua flexibilidade, permitindo que o entrevistado defina os termos da resposta e que o entrevistador ajuste livremente as perguntas. Esta modalidade de entrevista busca a profundidade nas respostas, sem se deter em quantificação ou representação estatística. É um recurso metodológico destinado, com base em teorias e pressupostos delineados pelo pesquisador, a "coletar respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada, por possuir informações desejáveis para o estudo" (Duarte, 2009, p. 62).

Para este estudo, foi escolhido o especialista Paulo Escrivano, cientista do consumo com pós-graduação em *Consumer Insights* e pesquisa de mercado, acumulando anos de experiência em gestão comercial e mercado de luxo. Ele possui uma extensa bagagem internacional, tendo trabalhado e vivido em mais de 17 países, onde estudou o comportamento de consumo de diferentes nacionalidades durante sua atuação no grupo LVMH, divisão Starboard Cruise Line. Seu perfil profissional pode

ser acessado pelo seguinte link: www.linkedin.com/in/pauloescrivano. Escrivano foi selecionado como único especialista devido à sua vasta experiência em consumo e tendências, o que o torna uma valiosa fonte de *insights* para a pesquisa, além de ser professor de especialização em moda, atuando em tendências nesse setor.

A entrevista teve duração de 1 hora e 30 minutos, foi realizada e gravada via plataforma Zoom, e permitiu aprofundamento detalhado dos temas abordados, trazendo contribuições significativas para o estudo. O roteiro guia da entrevista está disponível nos Apêndices do trabalho, oferecendo uma visão geral das questões exploradas. As respostas do entrevistado são aproveitadas na análise, no entanto, as transcrições na íntegra não são apresentadas nos anexos deste trabalho, por serem parte de um acervo particular da pesquisadora.

Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categoria. Conforme Fonseca Júnior (2009, p. 280), a análise de conteúdo, em uma abordagem abrangente, é um método das ciências humanas e sociais utilizado para investigar fenômenos simbólicos por meio de diversas técnicas de pesquisa. Organiza-se em três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise é a fase inicial do trabalho de pesquisa, na qual o pesquisador planeja e organiza suas ideias, desenvolvendo um plano de análise para guiar o processo. É o momento de sistematizar as ideias iniciais e definir as operações que serão realizadas ao longo da pesquisa. Em seguida, a exploração do material é a etapa em que ocorre a análise propriamente dita. Nessa fase, o pesquisador realiza operações de codificação de acordo com as regras previamente estabelecidas. Se a pré-análise foi bem-sucedida, essa fase se resume à administração sistemática das decisões tomadas anteriormente. Por fim, o tratamento dos resultados consiste em transformar os dados brutos em informações significativas e válidas. Nessa etapa, os dados são analisados, interpretados e organizados de maneira a proporcionar *insights* e considerações relevantes para a pesquisa (Fonseca Júnior, 2009).

Fonseca Júnior (2009) explica que a análise de conteúdo categorial consiste na organização das informações reunidas em subgrupos com o intuito de facilitar o acesso do pesquisador e compreender a sua diversidade. É relevante por sua característica de organização que confere à pesquisa, para tanto, permite a facilitação do acesso à informação ali contida. Neste estudo, a análise de conteúdo categorial oferece possibilidades para que os dados qualitativos possam ser sistematizados e

interpretados para que padrões e tendências possam ser identificadas. Assim, estabeleceram-se duas categorias de análise e as inferências, que são apresentadas e trabalhadas no capítulo seguinte.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta seção do trabalho, a pesquisadora apresenta a análise e discussão da pesquisa. Para isso, é fundamental retomar a questão norteadora do estudo: De que forma a inclusão de mulheres 50+ pode impulsionar o setor da moda e refletir novas tendências de mercado? Ao explorar essa questão, a pesquisadora busca entender como as marcas de moda estão se adaptando a um público cada vez mais maduro.

Assim, os objetivos estabelecidos para este estudo são: apresentar estratégias e campanhas de marcas de moda que utilizam a imagem da mulher com mais de 50 anos de idade; investigar os aspectos culturais e de identidade que a moda pode representar para mulheres com mais de 50 anos; averiguar a percepção de especialista sobre a temática e suas implicações; e refletir sobre a complexidade do tema e as oportunidades e desafios que investir em moda para mulheres com mais de 50 anos pode trazer para o mercado.

Seguindo a metodologia de análise de conteúdo categorial, foram estabelecidas duas categorias de análise, cada uma voltada para atingir um objetivo específico deste estudo. Nessas categorias, é realizado cruzamento entre a teoria apresentada, a percepção do especialista e a interpretação da pesquisadora. Por fim, a análise culmina nas inferências da pesquisadora, proporcionando um momento de reflexão e crítica sobre os dados coletados e as considerações obtidas. Esse processo visa aprofundar a compreensão do tema e suas implicações no contexto da moda.

5.1 MODA: CULTURA E EXPRESSÃO

Nesta categoria, busca-se atingir o objetivo de investigar os aspectos culturais e de identidade que a moda representa para mulheres com mais de 50 anos. A moda é muito mais do que apenas vestir; é uma forma de expressão. Lurie (1997) já enfatizava que as pessoas vestem roupas por motivos semelhantes aos que as levam a falar, ou seja, vestir-se é um ato natural do ser humano para comunicar e transmitir seus anseios. Naturalmente, moda é expressão.

O cientista de consumo Paulo Escrivano (2024), em nossa entrevista, destacou que a moda é a primeira indústria a refletir um novo comportamento de consumo na sociedade. Ao analisarmos outras indústrias, como alimentação, beleza e arquitetura, percebemos que a moda é a primeira a reagir, pois está diretamente ligada à nossa

identidade pessoal e à nossa auto expressão - como queremos ser vistos e nos apresentar ao mundo.

Como mencionado neste estudo, usando o exemplo do filme "O Diabo Veste Prada", até o ato de não se importar com o que se está vestindo é uma mensagem que desejamos transmitir. A moda expressa-se a todo o tempo. Assim, uma moda que começou apenas como um ato de vestir, especialmente associada às classes nobres, como mencionado por Godart (2010), hoje em dia pode ser definida como um fator essencial de auto expressão.

Muito além de expressão, a moda também representa cultura, refletindo questões culturais e também sendo moldada por elas, como Pezzolo (2009) mesmo apresentou, ao explicar a moda como um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos. Segundo Escrivano (2024), cultura são costumes e hábitos de um determinado povo ou grupo, que se repetem até se enraizarem como parte da cultura de um lugar, setor ou indústria.

Escrivano (2024) aponta que estamos divididos em hiper-nichos de consumo. Com a internet e a globalização, todos têm acesso a tudo na velocidade de um clique. Em 2023, 84% da população brasileira com 10 anos ou mais se conectou à internet, o que representa 156 milhões de pessoas. Para comparação, em 2022, este índice era de 81%²⁸. Isso facilita a formação de nichos culturais específicos, que refletem diferentes identidades e preferências, permitindo que grupos com interesses semelhantes se conectem e compartilhem suas expressões culturais.

Hoje, a moda se tornou uma poderosa forma de expressão cultural, refletindo como nos vemos e como desejamos ser vistos. Dentro desse contexto, a moda não é apenas sobre vestuário, mas também sobre identidade e pertencimento a determinados grupos, como as mulheres 50+. No entanto, ao considerar a velhice, notamos que moda e envelhecimento historicamente não se combinavam, em especial no Brasil.

Em outros países, como evidenciado nos casos de marcas como Balmain e Loewe, há exemplos mais avançados que mostram um maior reconhecimento da moda para o público feminino mais velho, ainda que eles perpetuem padrões dentro deste grupo. Essas campanhas frequentemente mantêm a preferência por corpos

²⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 02 de jul. de 2024.

magros, perpetuando padrões de beleza que não representam a diversidade física deste grupo. Essa abordagem pode ser vista como uma extensão dos padrões de beleza convencionais que dominam a indústria da moda há décadas. A insistência em corpos magros pode marginalizar mulheres que não se enquadram nesse estereótipo, criando uma imagem irrealista do que significa envelhecer.

Escrivano (2024) sublinha que essa mudança não ocorre de maneira uniforme. Por exemplo, países como Dinamarca, Suécia e Finlândia, que têm um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) mais elevado - ocupando as posições 8, 9 e 6, respectivamente²⁹ - são exemplos onde a moda tem se tornado mais inclusiva, refletindo uma sociedade mais igualitária. Isso contrasta com países onde o índice é menor e a exclusão é mais evidente. Escrivano (2024) sugere que essa questão pode estar ligada à juventude do Brasil como nação, onde o conceito de moda e envelhecimento entrelaçados ainda está em desenvolvimento. Além disso, essa variabilidade também é fortemente influenciada pela cultura, evidenciando que os valores da moda são impactados pela sociedade que a cerca, pois constituem uma expressão das mudanças que particularizam cada momento histórico dessa sociedade (Pezzolo, 2009).

Apesar do envelhecimento estar se tornando uma realidade iminente, o Brasil não está preparado para a velhice. Estatísticas do IBGE apontavam que o país alcançaria 30 milhões de idosos apenas em 2025, mas essa marca já foi atingida em 2018. Em 2030, o número de idosos ultrapassará o total de crianças entre zero e 14 anos, o que representa uma das maiores mudanças culturais que iremos vivenciar³⁰.

Escrivano (2024) destaca que esse mercado, frequentemente desvalorizado, não recebeu a devida atenção nos últimos anos. Isso se deve, em parte, ao foco constante no futuro, que até então sempre esteve voltado para as próximas gerações. Esse enfoque gerou um vício e um paradigma, levando a sociedade a ver os mais velhos como pessoas sem identidade, opções ou desejos. No entanto, as pesquisas indicam que o futuro é maduro.

A tecnologia, segundo Escrivano (2024), desempenha um papel crucial na evolução da moda ao longo do tempo, sendo responsável por satisfazer nossa

²⁹ Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_da_Europa_por_%C3%8Dndice_de_Developmento_Humano>. Acesso em: 2 de jul. de 2024.

³⁰ Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo>>. Acesso em: 30 de jun. de 2024.

necessidade de auto expressão. Entramos agora na era da autenticidade, onde a tecnologia possibilita uma hiper personalização de produtos e serviços. Essa capacidade tem permitido a fusão de vários nichos de consumo, promovendo uma maior fluidez cultural. Essa transformação desafia o paradigma tradicional do envelhecimento, que estereotipa mulheres maduras como pessoas sem gostos, desejos ou uma identidade própria de moda. No entanto, elas têm preferências e não estão satisfeitas: estatísticas da Hype50+ mostram que, de cada 10 pessoas da geração prateada, 6 estão descontentes com o mercado de moda.

Pezzolo (2009) ressalta que ao longo da história, as roupas evoluíram para representar crenças, valores e costumes específicos de cada período. Portanto, moda e cultura estão intimamente ligadas, refletindo os valores sociais e culturais que carregamos. Nos últimos anos, moda e cultura evoluíram significativamente, pois as pessoas começaram a consumir para pertencer. É aqui que vemos uma dualidade: ao mesmo tempo em que as pessoas usam a moda como auto expressão, também a utilizam para pertencer.

Essa necessidade de pertencimento se manifesta nas escolhas de roupas, marcas e estilos, transformando hábitos de consumo em cultura. Bauman (2013) reforça essa ideia de que a moda atual mexe com os desejos de formas contraditórias: de um lado, estimula o sentimento de pertencimento a um grupo; de outro, encoraja a busca pela individualidade.

Esse desejo de pertencer é muito importante para mulheres com mais de 50 anos, que são sub-representadas na moda, como estamos vendo neste estudo. As mulheres 50+ encontram na moda essa dualidade também: uma forma de afirmar sua identidade, participar de grupos culturais e também expressar sua identidade própria. A moda se torna um meio de auto expressão e um veículo para o reconhecimento e inclusão social.

5.2 INCLUSÃO E OPORTUNIDADES

Nesta categoria, busca-se atingir o objetivo de averiguar a percepção de especialista sobre a temática e suas implicações. A moda serve como um meio de expressão e pertencimento, mas também intensifica desigualdades e exclusão, especialmente no mercado de luxo. Esta dualidade é central para entender as

oportunidades e desafios relacionados à inclusão de mulheres 50+ no sistema de moda.

O ponto de partida da análise é a observação de que a moda, tradicionalmente excludente, está sendo desafiada. O mercado de luxo, apesar de inovador, é apontado como um dos mais excludentes, refletindo padrões históricos enraizados em preconceitos e misoginia, segundo Escrivano (2024). No entanto, há uma evolução em curso, primeiramente impulsionada por grupos como o descrito por Mirian Goldenberg (2013), chamado de "bela velhice" - uma nova geração de idosos que desafia estereótipos de envelhecimento. Segundo, essa transformação é potencializada pelas novas gerações (Geração Z e Millennials), que questionam esses padrões e exigem das marcas uma mudança de paradigma.

Um ponto central dessa transformação é a redefinição do que significa envelhecer, especialmente para as mulheres. Escrivano (2024) cita uma campanha da Natura para exemplificar a quebra de estereótipos ao desafiar a ideia de que mulheres são "Velha pra isso"³¹ para certas atividades ou escolhas de vida. Muitas das escolhas, especialmente as relacionadas à moda, são frequentemente limitadas por determinismos culturais, um termo citado por Morin (2008) e denominado por ele como imprinting, que desempenha um papel vital na padronização e na replicação de ideias ao longo da vida das pessoas.

Escrivano (2024) ressalta que muitas das escolhas aparentemente individuais são moldadas por influências externas, como cultura, preconceitos e paradigmas históricos, que impõem limites às escolhas das mulheres maduras, ditando o que é considerado apropriado para cada faixa etária. Essas restrições são enraizadas em ideias preconcebidas sobre envelhecimento e gênero, onde certas peças de roupa são associadas a determinadas idades. Isso cria um ambiente onde certos estilos e tendências são vistos como inapropriados para essa faixa etária, perpetuando estereótipos e restringindo a expressão individual. Por exemplo, culturalmente, há a ideia de que a minissaia é uma peça exclusiva para pessoas jovens.

Por isso, é necessário promover a ideia de uma longevidade ativa, onde as pessoas não apenas envelhecem, mas continuam a contribuir e se desenvolver, com desejos e escolhas próprias, abrindo um leque de possibilidades na moda e além disso, em termos de emprego, empreendedorismo e participação social. Para muitos

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>>. Acesso em: 01 de jun. de 2024.

"sexadolescentes" ou "sem idade", como descritos por Goldenberg (2013), a velhice não é mais definida por limitações impostas pela sociedade. Pelo contrário, esses indivíduos estão redefinindo o que significa envelhecer, buscando realizações pessoais e perseguindo paixões que talvez tenham sido adiadas ao longo dos anos.

Este movimento traz a necessidade de reconhecer que esse ciclo de vida do consumidor está sendo completamente modificado. Isso vai refletir não apenas na moda, mas também em políticas, economia, governo, produtos, serviços, campanhas e publicidades, além de influenciar formas de ver o mundo, ressalta Escrivano (2024). Empoderar esses indivíduos significa não apenas oferecer-lhes opções de vestuário, mas também criar um ambiente que valorize suas contribuições contínuas para a cultura e para o mercado.

A inclusão de mulheres com mais de 50 anos de idade surge como uma oportunidade importante dentro deste contexto de transformação. Esse grupo, com maior poder de compra discricionário, está começando a ditar tendências e exigências ao mercado, invertendo o paradigma em que a indústria da moda ditava o consumo. Esta mudança é significativa, pois representa um deslocamento de poder, permitindo que esse grupo não apenas participe, mas, também, influencie o mercado de moda, que já é a terceira maior atividade econômica global, movimentando cerca de 7,1 trilhões de dólares por ano³².

Para o marketing de moda, é essencial entender onde o público feminino 50+ está presente, incluindo Instagram, TikTok, revistas e grupos de WhatsApp. Isso direciona a escolha dos canais de marketing mais eficazes para alcançar essa faixa etária, como apontado por Escrivano (2024). O público 50+ tem um forte desejo de continuar sonhando. Portanto, campanhas de marketing devem focar em inspirar e promover sonhos, reforçando que sonhar e viver plenamente não têm idade.

5.3 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA: O FUTURO DA MODA 50+

Neste fechamento da análise, tem-se o momento de refletir sobre a complexidade do tema e as oportunidades e desafios que investir em moda para mulheres com mais de 50 anos pode trazer para o mercado. A moda, que

³² Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/economia-prateada-um-mercado-que-movimenta-trilhoes-e-para-o-qual-as-empresas-ainda-nao-estao-preparadas>>. Acesso em: 01 de jun. de 2024.

tradicionalmente marginalizou esse grupo demográfico, agora se vê desafiada a reconhecer e celebrar a diversidade e a experiência que essas mulheres trazem para o cenário *fashion*.

As mulheres maduras, antes excluídas aos bastidores, emergem agora como protagonistas de uma revolução cultural. Historicamente, a sociedade impôs estereótipos negativos sobre o envelhecimento, associando-o ao declínio físico e mental. No entanto, uma mudança cultural em torno do envelhecimento está começando a transformar esse panorama.

Hoje, à medida que os hiper nichos de consumo se multiplicam e se entrelaçam, as mulheres acima dos 50 anos reivindicam seu espaço como consumidoras, marcando um momento de transição cultural, em que conceitos antiquados relacionados à idade estão sendo substituídos pouco a pouco. A velhice não pode mais ser vista como sinônimo de estagnação, mas sim como uma fase de realização pessoal, onde é possível correr atrás de sonhos antes abandonados (Goldenberg, 2013). Romper com os estereótipos significa reconhecer o valor desta fase da vida e incorporar suas narrativas na moda.

A educação desempenha um papel fundamental nessa transformação cultural sobre o envelhecimento. É necessário um letramento contínuo tanto para consumidores quanto para marcas, educando-os sobre novas dinâmicas de inclusão e diversidade. Isso envolve não apenas mudar a percepção pública, mas também capacitar os indivíduos a adotarem uma visão mais positiva e inclusiva do envelhecimento.

A comunicação tem o poder de moldar percepções e influenciar comportamentos. Em todas as suas formas, desde a publicidade até o jornalismo, há uma oportunidade de redefinir como as mulheres 50+ são retratadas e percebidas na moda. A comunicação tem uma grande responsabilidade ao apresentar essa faixa etária, pois é essencial que essas mulheres se vejam representadas nas mídias, fazendo com que se sintam representadas.

Embora a representação seja fundamental, essa abordagem deve ser verdadeira e não apenas superficial. Muitas campanhas publicitárias, por exemplo, podem cair na armadilha de usar modelos mais velhas apenas como um gesto simbólico, sem realmente desafiar as normas de beleza predominantes ou as limitações impostas às mulheres maduras na indústria da moda. Além disso, a

maneira como a mídia retrata o envelhecimento ainda pode perpetuar estereótipos negativos.

Principalmente em relação às marcas internacionais e de luxo que já reconhecem a importância dessas mulheres e tentam incluí-las de alguma forma. No entanto, ainda existem padrões que são mantidos. Se olharmos com atenção para os exemplos trazidos por marcas neste estudo, veremos que essas modelos ainda seguem um perfil que reforça o padrão vigente. São iniciativas válidas, mas ainda carregam muitos contornos e, talvez, até limitações.

Os exemplos citados são de marcas de luxo, o que é importante, pois elas são bem posicionadas e precursoras de tendências significativas. Essas marcas precisam inspirar outros segmentos do mercado. E aqui surge uma crítica: o mercado de luxo é uma referência para muitos outros mercados. Ele pode fazer o que quiser, mas, ao ser uma força motriz para o varejo e o semiluxo, acaba mantendo certos padrões difíceis de serem quebrados.

As consumidoras, ao se verem refletidas nessas campanhas, enxergam a beleza ali apresentada. Há alguns anos, isso talvez funcionasse, pois se buscava um ideal inalcançável. Hoje, isso não atende mais às novas consumidoras, que não desejam mais esse ideal inatingível.

O Brasil é tão importante no mercado da moda e a Economia Prateada tem um papel fundamental em diversos setores, especialmente na moda. Por isso, é preciso desenvolver campanhas que falem abertamente e de forma autêntica com essas consumidoras. Não basta apenas incluir um cabelo grisalho e dizer que há inclusão e oportunidade. Isso já não é suficiente.

Para atingir uma inclusão plena, alguns obstáculos foram identificados, incluindo a prevalência da cultura jovem e da estética de juventude, que criam barreiras significativas para a inclusão de mulheres mais maduras na indústria da moda. A falta de uma cultura inclusiva dentro das empresas também representa um desafio, impedindo o desenvolvimento de produtos e campanhas direcionados ao público 50+. Além disso, a resistência dos líderes da indústria da moda em reconhecer a relevância e o potencial lucrativo do mercado 50+ representa outro obstáculo significativo para a inclusão efetiva desse grupo.

As organizações precisam ajustar suas estratégias para abraçar a diversidade etária. Isso não se limita apenas ao desenvolvimento de produtos, mas também à criação de ambientes de trabalho inclusivos e à promoção de lideranças que valorizem

a diversidade. Empresas que reconhecem e respondem às necessidades das mulheres 50+ não apenas ampliam seu mercado consumidor, mas também fortalecem sua reputação como agentes de mudança positiva.

Para as marcas e indústrias da moda, isso implica uma necessidade urgente de pesquisa e compreensão profunda das necessidades, desejos e valores dessas consumidoras. Não se trata apenas de categorizar por faixa etária, mas de entender a diversidade dentro dessa demografia, incluindo variáveis como classe social, contexto cultural e preferências individuais. Isso exige uma abordagem flexível e adaptativa, capaz de romper com paradigmas tradicionais e reconstruir estratégias baseadas em uma visão mais holística e inclusiva do envelhecimento.

Esse contexto sugere que as organizações que se anteciparem às demandas da Economia Prateada não só estarão mais preparadas para atender às necessidades do mercado, mas também poderão liderar na promoção de uma cultura empresarial mais inclusiva e sustentável. Marcas que conseguem se conectar autenticamente com esse público têm a oportunidade de construir um legado sólido e duradouro. Isso envolve não apenas criar moda para o momento, mas sustentar uma relevância ao longo do tempo.

Em suma, as boas práticas para as marcas se prepararem para essa nova economia envolvem não apenas pesquisa extensiva e compreensão profunda do consumidor, mas também uma abertura para revisar e adaptar valores e práticas tradicionais constantemente. A capacidade de inovar e responder de maneira flexível às mudanças nas expectativas e comportamentos das consumidoras mais velhas será fundamental para o sucesso e a sustentabilidade no mercado da moda e além.

O potencial econômico das mulheres 50+ é significativo e está em crescimento. Com maior poder de compra e influência, este grupo não apenas impulsiona o consumo de moda, mas também abre novas oportunidades para empreendimentos que atendam às suas necessidades específicas. Há um vasto campo para inovação e crescimento econômico sustentável, com tendências como o *last mile*, que se refere à entrega imediata de produtos ou serviços após a compra. Essa é uma tendência que está ganhando relevância, especialmente entre o público mais velho, que valoriza conveniência e praticidade.

Além disso, a sustentabilidade continua sendo uma preocupação central, não apenas entre as gerações mais jovens, mas também entre os mais velhos, que estão conscientes do impacto ambiental de suas escolhas e desejam deixar um legado

positivo para as futuras gerações. A hiperpersonalização também é uma tendência relevante, onde os consumidores buscam produtos e serviços que sejam adaptados às suas necessidades e preferências individuais, refletindo um desejo crescente por experiências mais personalizadas e significativas.

Além de uma questão comercial, ressignificar a velhice na moda é um movimento social que promove a inclusão e promove a diversidade. Em suma, investir na moda para mulheres 50+ é uma oportunidade de promover mudanças significativas, construir um futuro mais inclusivo e inspirar uma nova geração de consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou responder à questão: De que forma a inclusão de mulheres 50+ pode impulsionar o setor da moda e refletir novas tendências de mercado? Para isso, foram definidos os seguintes objetivos: apresentar estratégias e campanhas de marcas de moda que utilizam a imagem da mulher com mais de 50 anos de idade; investigar os aspectos culturais e de identidade que a moda pode representar para mulheres com mais de 50 anos; averiguar a percepção de especialista sobre a temática e suas implicações; e refletir sobre a complexidade do tema e as oportunidades e desafios que investir em moda para mulheres com mais de 50 anos pode trazer para o mercado.

Tradicionalmente, a moda tem sido exclusivista em relação à idade. No entanto, considerando a evolução demográfica global que está impactando e continuará a impactar a sociedade nos próximos anos, este setor está sendo desafiado a romper com seus estereótipos. Uma mudança cultural importante está em curso e, por isso, este estudo destacou a importância de reconhecer o valor cultural e econômico desse grupo.

A moda transcende a mera vestimenta, sendo uma forma potente de expressão e identidade cultural, especialmente para mulheres com mais de 50 anos. Conforme ressaltado por Escrivano (2024), a moda é a primeira indústria a refletir novas tendências de consumo, influenciada diretamente por como desejamos ser vistos e nos apresentar ao mundo. Esta capacidade de adaptação torna a moda um espelho da sociedade, capaz de refletir tanto aspectos positivos quanto negativos. Além disso, ela apresenta uma dualidade, servindo tanto para expressar individualidade quanto para integrar grupos culturais específicos.

"A inclusão de mulheres com mais de 50 anos no mercado da moda representa também uma oportunidade econômica significativa, considerando que a Economia Prateada é considerada a terceira maior atividade econômica do mundo. Com seu poder de compra significativo, elas estão começando a ditar tendências ao invés de apenas segui-las. O potencial econômico deste mercado é vasto, com tendências como conveniência (*last mile*) e hiperpersonalização ganhando relevância para serem exploradas mais profundamente.

Historicamente, a moda de luxo tem sido excludente, perpetuando padrões de beleza irreais e limitando a expressão individual. Entre os insights mais valiosos da

pesquisa estão a identificação de campanhas de moda desse setor que já utilizam a imagem de mulheres maduras em suas campanhas. Por outro lado, esses esforços ainda carregam padrões limitadores, perpetuando estereótipos de beleza que precisam ser superados para uma inclusão plena.

No entanto, como enfatizado por Escrivano (2024) e estudiosos como Mirian Goldenberg (2013), há uma crescente demanda por uma redefinição do envelhecimento e por uma moda mais inclusiva. Exemplos como a campanha da Natura desafiam os estereótipos de envelhecimento, promovendo uma visão mais inclusiva e diversa do que significa ser uma mulher madura no cenário atual.

A educação e a comunicação desempenham papéis fundamentais nessa mudança, promovendo uma visão mais positiva e inclusiva do envelhecimento. Educar tanto consumidores quanto marcas sobre inclusão e diversidade é crucial para mudar percepções e comportamentos em relação ao envelhecimento e à moda. Empresas que adotarem práticas inclusivas e compreensivas, ajustando suas estratégias para atender às necessidades específicas deste público, estarão na vanguarda de uma cultura empresarial mais inclusiva e sustentável e criarão legados significativos.

Este estudo enfatizou a complexidade do tema e as oportunidades para a indústria da moda se adaptar às necessidades e desejos das mulheres com mais de 50 anos. Isso inclui a necessidade de campanhas autênticas e verdadeiramente representativas, lideranças prontas para aderir a esse movimento nas empresas e uma compreensão profunda das variadas experiências dentro deste grupo demográfico.

Até o momento da pesquisa, diversas contribuições significativas emergem tanto para o mercado de moda quanto para o cenário acadêmico. Entre elas, a identificação da lacuna na representação e inclusão de mulheres acima de 50 anos na moda, a análise das tendências globais e locais que indicam um movimento em direção à valorização dessa demografia como consumidoras ativas e influentes. Também há a discussão sobre o potencial econômico e cultural das mulheres com mais de 50 anos, destacando sua capacidade de impulsionar novos padrões de consumo e demandas por produtos. No âmbito acadêmico, este estudo oferece uma base teórica robusta para futuras pesquisas sobre envelhecimento e consumo, aprofundando as interseções entre moda, cultura e identidade para mulheres maduras.

Para a pesquisadora, o estudo possibilita investigações futuras, como explorar a perspectiva da consumidora ou aprofundar estudos mais detalhados sobre marcas. Outras abordagens de estudos futuros para pesquisadores podem incluir a análise do cenário da moda brasileira especificamente, identificando oportunidades únicas e desafios específicos para este mercado de mulheres acima de 50 anos, e pesquisa sobre tecnologias inovadoras destinadas ao público maduro que estão emergindo no campo da moda.

Este estudo não é definitivo, mas representa um passo importante para entender e promover uma moda mais inclusiva e representativa para as mulheres 50+. Ao elencar novos caminhos de pesquisa e desejo de continuar a investigação com uma abordagem renovada, abre-se espaço para novas oportunidades de impacto positivo no mercado e na academia.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (Brasil). Guia ANS de diversidade e inclusão. 2024. Disponível em: https://www.gov.br/ans/pt-br/assuntos/noticias/sobre-ans/ans-lanca-publicacao-sobre-diversidade-e-inclusao/copy_of_GuiaANSdediversidadeeincluso.pdf. Acesso em: 2 jul. 2024.

ALVES JÚNIOR, E. D. **Procurando superar a modelização de um modo de envelhecer**. Movimento, Porto Alegre. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/viewFile/2840/1453>. Acesso em: 6 abr. 2024.

AMAZON. **Inclusive marketing**. Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/inclusive-marketing>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BALDWIN, Frances. **Sumptuary Legislation and Personal Regulation in England**. Baltimore: John Hopkins Press, 1926.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras (2008). **População idosa: Estilo e consumo de moda**. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42278.pdf> Acesso em: 26 de jun. de 2024.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BARTHES, Roland. **Aula**. Disponível em: https://www.academia.edu/30380740/Barthes_Roland_Aula. Acesso em: 3 jul. 2024.
BOURDIEU, Pierre. **Questions de Sociologie**. Paris: Ed. du Minuit, 1980.

BORGES, Carlise Nascimento (2012). **Mídia e envelhecimento feminino: Transformações no corpo e implicações subjetivas**. Goiânia. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/7bae692d-b2ef-4dd3-b821-3240b0247696>. Acesso em: 26 de jun. de 2024.

BOURDIEU Pierre, **Questions de Sociologie**. Paris: Ed. du Minuit, 1980.

BLOG OCEANE. **It girls trend: saiba o que é e veja como se tornar uma**. Disponível em: <https://blog.oceane.com.br/inside-oceane/it-girls-trend-saiba-o-que-e-e-veja-como-se-tornar-uma>. Acesso em: 8 jun. 2024.

BUSINESS OF FASHION. **The State of Fashion 2024 Report – BoF & McKinsey**. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2024-report-bof-mckinsey/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **População idosa no Brasil pode triplicar até 2050 e se tornar a sexta maior do mundo.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/541513-populacao-idosa-no-brasil-pode-triplicar-ate-2050-e-se-tornar-a-sexta-maior-do-mundo/#:~:text=E%20o%20processo%20de%20envelhecimento,popula%C3%A7%C3%A3o%20mais%20idosa%20do%20planeta>. Acesso em: 20 abr. 2024

CDL SC. **Geração prateada: pesquisa mapeia hábitos e consumo de idosos.** Disponível em: <http://www.itapoa.cdl-sc.org.br/noticias/geracao-prateada-pesquisa-mapeia-habitos-e-consumo-de-idosos>. Acesso em: 20 abr. 2024.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Senac SP, 2014.

CORREIA, Tupã. **Nos passos da moda: mídia, consumo x mercado cultural.** Campinas: Papyrus, 1989.

COLBECK. **Mercado da moda: conheça mais sobre o setor com dados atualizados.** Disponível em: <https://colbeck.com.br/blog/111/mercado-da-moda-conheca-mais-sobre-o-setor-com-dados-atualizados>. Acesso em: 2 jul. 2024.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DUARTE. **Entrevista em profundidade.** In: BARROS; DUARTE (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

ESTADO DE MINAS. **Elegância sem idade: a aposta da Balmain na semana de moda de Paris.** Disponível em: <https://www.em.com.br/colunistas/vitalidade/2024/03/6814163-elegancia-sem-idade-a-aposta-da-balmain-na-semana-de-moda-de-paris.html>. Acesso em: 8 jun. 2024.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986. p. 1 146.

FONSECA JÚNIOR, W. **Análise de conteúdo.** In: BARROS; DUARTE. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas. 2009.

FORBES. **Mercado de R\$ 150 tri: por que empresas precisam olhar para a economia feminina.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/09/mercado-de-r-150-tri-por-que-empresas-precisam-olhar-para-a-economia-feminina/#:~:text=Economia%20feminina%3A%20uma%20oportunidade%20lucrati va,%24%20152%20trilh%C3%B5es>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Editora Atlas, 2009.

GLOBO. **Acesso à internet cresce no Brasil e chega a 84% da população em 2023, diz pesquisa.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/11/16/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-e-chega-a-84percent-da-populacao-em-2023-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 2 jul. 2024.

GLOBO. **Mulheres consumidoras.** Disponível em: <https://gente.globo.com/mulheres-consumidoras>. Acesso em: 20 abr. 2024.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda.** São Paulo: SENAC, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice.** (2ª ed.). Rio de Janeiro: Record, 2013.

HUGHES, Diane. **As modas femininas e seu controle.** In: Duby, G & Perrot, M (Coords). História das Mulheres no Ocidente. Vol. 2. Porto: Afrontamento, 1993.

ISTOÉ DINHEIRO. **Conheça a força da economia feminina.** Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/conheca-a-forca-da-economia-feminina>. Acesso em: 20 abr. 2024.

JOHNSON; Learned, 2012 - "Porque as mulheres compram"
Como as Mulheres Compram. Martha Barletta | 2003. Editora: negocio.

JORNAL USP. **Em 2030, Brasil terá a quinta população mais idosa do mundo.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/em-2030-brasil-tera-a-quinta-populacao-mais-idosa-do-mundo>. Acesso em: 30 jun. 2024.

LACERDA, Juciano S. **Sistemas, redes e complexidade:** a indústria cultural em tempos de internet.

LEÃO, I. Z. C. C. **Reflexões sobre O Império do Efêmero**, de Gilles Lipovetsky. Economia & Tecnologia. Ano 07, vol. 25. Abril/Junho de 2011. Disponível em: <http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Igor%20Zanoni%20Constant%20Carneiro%20Leao.pdf>. Acesso em: 18 de abr. de 2024.

LEVY, S. J. **Symbols for Sale.** Harvard Business Review, v.37, p.117-124, (july-august)1959.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1987.

LURIE, A. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MEIO & MENSAGEM. **Economia prateada: um mercado que movimenta trilhões e para o qual as empresas ainda não estão preparadas.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/economia-prateada-um-mercado-que-movimenta-trilhoes-e-para-o-qual-as-empresas-ainda-nao-estao-preparadas>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo: SENAC, 2007.

MOREIRA. **Pesquisa Bibliográfica**. In: BARROS; DUARTE (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORIN, Edgar. **O Método 4: habitat, vida, costumes, organização**. Trad. de Juremir Machado da Silva, 4º Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

NETZERO. **O que é economia prateada**. Disponível em: <https://netzero.projtodraft.com/o-que-e-economia-prateada>. Acesso em: 20 abr. 2024.

NOGUEIRA, S. Marketing inclusivo. *Marketeer*, Lisboa, 21 out. 2021. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/marketing-inclusivo/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

NUVEMSHOP. **Mercado de moda**. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/mercado-de-moda>. Acesso em: 2 jul. 2024.

OPINION BOX. **Consumo de moda no Brasil**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/consumo-de-moda-no-brasil/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/68235314/A-Moda-Erika-Palomino#>. Acesso em: 18 de abr. de 2024.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

REVISTA HSM. **Etarismo e hábitos de consumo**. Disponível em: <https://www.revistahsm.com.br/post/etarismo-e-habitos-de-consumo>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVIII-XIX)**. São Paulo: SENAC, 2007.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: construindo uma sociedade para todos**. 1999. Disponível em: https://ead.uenf.br/moodle/pluginfile.php/57550/mod_resource/content/1/Inclus%C3%A3o%20-%20Construindo%20uma%20Sociedade%20para%20Todos%20%281999%29%2C%20Sasaki%2C%20RK.pdf. Acesso em: 2 jul. 2024.

SEBRAE. **Entenda a economia prateada para vender mais neste mercado**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-economia-prateada-para-vender-mais-neste-mercado,001faefeb53a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 2 jul. 2024.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STUMPF. **Análise Documental**. In: BARROS; DUARTE (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

TODA MATÉRIA. **Movimento Hippie**. Disponível em:
<https://www.todamateria.com.br/movimento-hippie>. Acesso em: 30 jun. 2024.

VOGUE. **A maior tendência das semanas de moda nesta temporada: a representatividade das mulheres maduras**. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/sua-idade/noticia/2024/03/a-maior-tendencia-das-semanas-de-moda-nesta-temporada-a-representatividade-das-mulheres-maduras.ghml>. Acesso em: 8 jun. 2024.

VOGUE. **Ilka Soares: atriz e avó paradise**. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/07/ilka-soares-atriz-avo-paradise.ghml>. Acesso em: 8 jun. 2024.

WIKIPEDIA. **Lista de países da Europa por Índice de Desenvolvimento Humano**. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_da_Europa_por_%C3%8Dndice_de_Developmento_Humano. Acesso em: 2 jul. 2024.

WOLTON, Dominique. **Comunicar é Negociar**. Porto Alegre: Sulina, 2023.
Harriet Posner - Marketing de Moda. Editora Gustavo Gili, 2016.

YOUTUBE. Vídeo: **Acesso à internet no Brasil em 2023**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts>. Acesso em: 1 jun. 2024.

APÊNDICE

Roteiro guia da entrevista em profundidade.

Agradecimento / Gravação.

Como você gostaria de ser apresentado/a nesse estudo?

CONTEXTO DA MODA

Como você entende e define a moda? Explorar.

O que a moda significa e representa hoje? Explorar.

Quais são os principais fatores que você entende que influenciam a evolução da moda ao longo do tempo? (consumidores, tecnologia etc.). Explorar.

IDENTIDADE, EXPRESSÃO E CULTURA

Como a moda reflete questões culturais? Explorar.

Como a moda pode representar individualidade e coletividade ao mesmo tempo? Explorar.

Em relação à coletividade, quais grupos são esses que ela representa? Explorar.

Como a cultura determina o que a moda vai lançar? Ex: cultura muçulmana. Explorar.

Como a moda intensifica e multiplica diferenças e desigualdades? Explorar.

Como a cultura influencia a moda na manutenção de padrões? Explorar.

Como a noção de escolha passa por ela? O quanto não é condicionado? (Ex: minissaia, shorts). Explorar.

INCLUSÃO

O que você entende por inclusão na moda? Explorar.

Como você percebe a inclusão em relação a consumidora 50+ na moda? Explorar.

Quais os fatores de mercado que dificultam a criação de uma moda feminina inclusiva para a faixa etária 50+? Explorar.

Quais são os principais desafios enfrentados pelas marcas ao criar moda inclusiva para o público feminino 50+? Explorar.

Quais são as principais oportunidades que as marcas podem ter ao criar moda para o público feminino 50+? Explorar.

MERCADO DE MODA

Como trabalhar o marketing para o público feminino 50+? Explorar.

Como podemos satisfazer os desejos e necessidades do público feminino 50+? Explorar.

Quais são as marcas/profissionais inovadores na categoria 50+ que estão fazendo uma revolução efetiva? Explorar.

Quem está inspirando o mercado a fazer essa mudança? Explorar.

Qual é a sua percepção sobre marcas de moda que dão espaço para pessoas grisalhas em campanhas? Explorar.

Você considera que essas marcas são genuínas ao fazer essa inclusão? Explorar.

Essas marcas conseguem ser representativas de fato para esse público? Explorar.

FUTURO

Se o envelhecimento é uma realidade, quais são as tendências de moda coerentes com essa consumidora madura? Explorar.

Onde estamos prevendo essas demandas? Explorar.

Como antecipar o que elas vão querer? Explorar.

Como as marcas podem se preparar para a economia prateada? Explorar.

O mercado de luxo parece que já entende esse público feminino 50+ entender.

Como trazer esse entendimento para o varejo de moda? Explorar.

Quais são os desafios no mercado de moda para o público 50+? Explorar.

Quais são as oportunidades no mercado de moda para o público 50+?

Explorar.

Quais as tendências futuras para esse público no mercado de moda? Explorar.

Teria algum aspecto que gostaria de aprofundar do que conversamos ou um ponto novo ainda não abordado?

Agradecimento.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br