



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JULIA DURANTE

MODA LUXO PARA IDOSOS NO SÉCULO XXI

Florianópolis

2019

JULIA DURANTE

MODA LUXO PARA IDOSOS NO SÉCULO XXI

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design de Moda
da Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Tecnólogo em Design de Moda.

Orientadora: Prof. Kamilla Souza

Florianópolis

2019

AUTORIA DO TRABALHO

MODA LUXO PARA IDOSOS NO SÉCULO XXI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Moda Luxo para Idosos no Século XXI e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Kamilla Souza (Orientador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Liliane Carvalho (Avaliador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Tatiana Corrêa (Avaliador)
Universidade do Sul de Santa Catarina

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vestuário Lacoste	23
Figura 2: Marca Brookfield.....	24
Figura 3: Marca Tommy Hilfiger	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
1.1	PROBLEMATIZAÇÃO	5
1.2	OBJETIVOS	6
1.2.1	Objetivo Geral.....	6
1.2.2	Objetivos Específicos	6
2	O SER E O PARECER DO HOMEM IDOSO NA MODA.....	7
3	A SEDUÇÃO DAS COISAS	11
3.1	A SUSTENTÁVEL LEVEZA DO SENTIDO: MODA.....	13
3.2	VESTUÁRIO MASCULINO: TIPOLOGIA (A MODA E SEU PAPEL SOCIAL)....	14
3.3	ESTILOS NOTÁVEIS DE ÉPOCAS.....	16
4	MARCA E IMPORTÂNCIA DA MARCA.....	20
5	ENTREVISTAS NAS LOJAS.....	22
5.1	LACOSTE	22
5.2	BROOKSFIELD	23
5.3	TOMMY HILFIGER.....	24
6	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS.....	28
	APÊNDICES	30
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	31

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da expectativa de vida no Brasil, dos avanços da medicina, do maior número de pessoas que praticam exercícios físicos, seja na academia ou ao ar livre, a população com mais de 60 anos cresce exponencialmente e, de acordo com o pesquisador do IBGE, Fernando Albuquerque, o Brasil aumentou a sua expectativa de vida em 30 anos, entre 1940 a 2016, devido ao cuidados com a saúde, e também, com a diminuição das taxas de mortalidade (EXPECTATIVAS...,2017).

Devido a isso, faz-se necessário definir terceira idade, como também, a ergonomia na mesma, e assim pesquisar a moda masculina na atualidade e como a juventude no século XXI influencia direta ou indiretamente no estilo masculino. Após essas análises, entrevistar vendedores de loja com o objetivo de estabelecer a relação que existe entre juventude e os parâmetros que definem a terceira idade.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A população idosa ainda é vista como frágil e como pessoas cansadas pelo tempo, o que não condiz com a realidade dos idosos na atualidade. A terceira idade hoje é muito mais ativa na prática de esportes, como também, na preocupação com a saúde e a alimentação.

Outra realidade dos idosos hoje é de como eles se interessam por moda e pelo consumo, de modo que procuram por roupas e acessórios da moda atual, ou seja, jovem. Desse modo, o mercado e as empresas não oferecem suporte a eles porque optam por fazer roupas da alta costura ou moda jovem, que devido a ergonomia não atende aos idosos por não ser confortável, o que é primordial quando se é idoso.

Sendo assim, a população idosa será maior no País, em pouco tempo teremos muito mais idosos do que crianças e jovens, e por este motivo há necessidade em se preocupar e estudar o público idoso. Com esse mercado em ascensão e a sociedade caminhando para uma vida mais saudável e vivendo mais, necessita-se de um mercado que comercialize uma moda para a terceira idade que seja jovial e ergonomicamente confortável.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar como a terceira idade se apropria na moda jovem no século XXI.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e definir terceira idade
- Contextualizar a moda masculina na história e na atualidade
- Entrevistar vendedores sobre a visão que eles têm do que a terceira idade consome
- Discutir padrões de moda influenciados por jovens na moda masculina para idosos

2 O SER E O PARECER DO HOMEM IDOSO NA MODA

O segmento da terceira idade no Brasil cresceu devido às baixas taxas de natalidade e ao aumento da expectativa de vida. Com isso, os idosos do século XXI estão longe de querer ficar em casa sem fazer nada, são hoje muito ativos tanto em viagens em transatlânticos quanto na preocupação com o que o seu cartão de visitas diz sobre eles, ou seja, as roupas que usam, de forma a se enquadrar em um grupo ou de se afastar de outros.

Com o envelhecimento rápido da população nos países desenvolvidos decorrente de um lado do aumento progressivo da expectativa de vida, dos avanços da medicina e das políticas públicas de saúde, e de outro, da redução das taxas de natalidade e da proporção de crianças na pirâmide etária (IBGE, 2008; CHAIMOWICZ, 1998), o segmento da terceira idade passou a ganhar mais evidência.

Sendo assim, os idosos hoje não se enquadram nos esteriótipos que lhes são associados (SZMIGIN & CARRIGAN..., 2001), a exemplo de preferir ficar em casa, não praticar atividades físicas, se vestirem conforme a sua idade. Na atualidade evidenciou-se que este público está a cada dia mais envolvido em atividades sociais e no desejo de querer desfrutar do prazeres da vida.

Diferente dos jovens, os idosos prezam primeiro pelo conforto mas não deixam de lado a estética da vestimenta. A moda é um sistema de regulação de pressões sociais, servindo não apenas para diferenciação, como também para socialização (LIPOVETSKY, 2009, p.37).

Os idosos de hoje também são consumidores entusiastas e possuem os meios e o desejo de comprar bens e serviços, além de se preocuparem com a aparência e com os prazeres da vida. Preocupam-se com o que vestir em cada situação e devido a isso, o seu estilo serve para socializar com um determinado grupo e distanciar de outros (SLONGO *et al*, 2009).

Outro fator negativo que a terceira idade enfrenta é a do atendimento nas lojas. Pesquisas relatam que o público idoso muitas vezes prioriza o atendimento mais do que o valor monetário da roupa. Com isso, se bem atendidos fidelizam a compra na loja pois a roupa atende ao seu estilo, eles não precisam ficar procurando onde comprar/encontrar uma roupa ou acessório, e também sabem que o vendedor vai os atender bem.

[...]A reputação da loja e a lealdade à marca são frequentemente mais importantes para os consumidores da terceira idade do que preços ou programas de descontos. Além disso, eles gostariam de ser tratados com mais cortesia, dignidade e paciência, e estariam dispostos a pagar mais por isso (GRECO...,1986).

Não é exclusividade dos tempos modernos, os homens preocupam-se ao comprar roupas e gostam de vestir-se bem. Desde o século XIX que a figura masculina fez do seu estilo próprio, um estilo de vida. O dândi como era conhecido na época (VIGARELLO,1941, p.116), preocupava-se em cultivar a beleza voltada para si, com a estética, o principal objetivo era se mostrar perante a sociedade.

Sendo assim, a preocupação com a sua aparência tanto como forma de mostrar-se para os outros, quanto para si, é algo que acontece há séculos. E por isso, essa importância da vestimenta tem o objetivo de gerar emponderamento e força em detrimento de um contexto e uma época.[...] a postura para o dândi torna-se de repente “o único domínio que só ele deverá a si próprio a ser o que é”[...] o dândi é uma figura emblemática no universo do início do século XIX: modelo de uma beleza masculina que combina força e delicadeza, vigor e fragilidade (VIGARELLO,1941, p.116).

O estilo também influencia como a pessoa quer que a vejam, e ainda, como de fato ela é vista pela sociedade. Não necessariamente o que o indivíduo veste é o que o mais agrada, seria mais uma forma de demonstrar poder, aceitação e admiração dos outros, ou seja, uma maneira de chamar a atenção como forma de ser ouvido e admirado por quem deseja. O modo de se vestir pode ser atribuído ao momento ou fase em que a pessoa vive, por exemplo, fazendo com que mesmo que algumas pessoas tenham estilos parecidos, a forma como se comportam ou a idade que possuem, transformam uma roupa ou acessório em seu estilo próprio. Dessa forma, roupa, estilo de se vestir e comportar-se fazem da pessoa uma só.

O estilo faz da sociedade uma espécie de esboço, croquis emocional, onde se mesclam, na maior confusão, seus mais secretos sonhos e seu receios mais inconfessos, as tradições mais retrógradas bem como as antecipações mais ousadas, tudo isso sem separá-los nem ao menos articulá-los, pelo contrário, fundindo-os numa única imagem abrangente (BOLLON,1993, p.164).

O homem ganhou espaço no mercado da beleza, e com o princípio da igualdade passou a cuidar mais de si mesmo, preocupando-se com a estética e com

o seu bem estar. A beleza tornou-se ilimitada, os dois sexos passaram a ter a liberdade de cuidar de si, o que não significa que o homem perderia a sua virilidade ou força. Grandes marcas de revistas, concursos de plástica muscular, como também, celebridades do momento, a exemplo de David Beckham, ganharam destaque nos padrões de beleza estabelecidos na época.

A beleza, que não mais define o gênero, pode ser cultivada ou mesmo reivindicada pelos dois sexos. Ela se emancipou do espectro da “força” ou da “fraqueza”, da valorização ou da desvalorização, tornando-se “beleza ilimitada” [...] David Beckham, jogador de futebol eleito em 2002 o homem “mais elegante e mais sexy da Inglaterra”, encarnaria a imagem extrema dessas mudanças com sua silhueta longilínea, as roupas leves, o rosto cuidado, sinais, no entanto, associados à rudeza de sua performance (VIGARELLO, 1941, p.177).

A moda representa nos tempos atuais um dos principais condutores de captação de tendências e movimentos da sociedade (LIPOVETSKY, 1987, p.11). Já para Steven Miles (2004), a moda é uma consequência da organização social e econômica no mundo. Desse modo, a moda caminha lado a lado com um consumidor cada vez mais antenado e exigente, o que gera movimento tanto na economia quanto na sociedade.

Hoje em dia a moda não é mais vista como algo fútil e desnecessário. Ela se tornou atrativa e assim, não engloba somente a geração jovem. Marcas de cosméticos começaram a investir no mercado masculino, o que antes era voltado as mulheres, os homens ganharam espaço nas prateleiras das grandes marcas como Lâncome e Jean- Paul Gaultier. Criou-se de repente um mercado: Biotherme, Clarins, Lâncome, Jean- Paul Gaultier[...] e até Adidas assumem seus produtos de beleza para o “homem”.[...]“os homens descobrem a noção de capital estético”[...] O mercado da beleza masculina, que dobrou em dois anos, atesta um verdadeiro culto do corpo (VIGARELLO, 1941, p.178).

A moda, o estilo, o que a loja fornece a esse público, o que os homens da terceira idade realmente gostam, requer atenção e algumas poucas alterações. A busca pela vestimenta que se adeque a idade do público alvo, que atenda ao seu conforto, ergonomia e ideal de beleza faz-se necessário visto que em 2020 serão mais de 28 milhões de pessoas com idade acima dos 60 anos e que esse consumidor é muito mais exigente e entendedor de moda.

Por economia de custos a maioria das empresas brasileiras de todos os portes continua resistindo ao princípio de que o ambiente de trabalho deve ser adaptado ao

homem, e não o contrário (Grünwald...,1997). O mesmo acontece quando um idoso vai a uma loja, a prioridade ainda são de lojas com roupas para jovens mas que não se adequam a uma pessoa com mais de 60 anos, ou seja, uma peça não ergonômica, tampouco confortável.

3 A SEDUÇÃO DAS COISAS

O que mais se procura na atualidade é a diferenciação social, conhecido também como “Isso é a minha cara!”, entretanto, com o passar dos anos essa busca pelo tão sonhado “ser único” torna a população a cada dia com mais escolhas, hábitos, gostos e/ou preferências iguais. Com o aumento de tribos, aceitação social e distinção social, a população apesar de muitas vezes se intitular como “eu não tenho apenas um estilo” ou “eu sou multi personalidades”, acaba por se enquadrar em um padrão de iguais. Suas roupas apesar de querer mostrar que se enquadram em um estilo próprio, na verdade possuem outras milhares de pessoas que também irão se identificar com o mesmo estilo.

Uma das razões de se consumir algo é em detrimento de ser notado por alguém. Sendo assim, dependendo da roupa ou acessório utilizado, o indivíduo se destaca por seu grupo e, dessa maneira, chama a atenção atingindo seu objetivo inicial. Com isso, o que se espera de uma roupa não é apenas algo para se vestir, procura-se nela prestígio, status, admiração, desejo de se ter uma peça igual ou semelhante, se enquadrar em um grupo, tornar-se notado e tomar uma posição na sociedade.

[...] o consumo repousa sobre uma lógica do tributo social. [...] Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2016, p.198-199).

A busca pelo prazer, prática da ideologia hedonista, visa o propósito mais importante da sua vida, fazendo dessa maneira uma busca pelo o que se deseja, ou seja, faz o uso dessa prática um objetivo de vida. Tudo o que se aspira como indivíduo e como isso representa na sociedade, e assim, ocasiona uma diferenciação de classes. Esta prática evidencia uma distinção do que não se deseja ser, a forma como quer ser visto, o enquadramento com determinadas classes e uma constante diferenciação social com a finalidade de sentir-se únicos, porém iguais quando pertencentes a mesma classe e diferentes perante a maioria da população que não possui a mesma classe social.

[...] A ideologia hedonista que sustenta o consumo é só um alibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica da diferenciação e superdiferenciação sociais.[...] Os objetos não passam de “expoentes de

classe”, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signos de mobilidade e de aspiração social”.[...] só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social (LIPOVETSKY, 2016, p. 199).

O consumo como forma de diferenciação social ficou em segundo plano, a medida em que as pessoas passaram a preocupar-se em vestir-se para si e não a fim de distanciar-se de outros grupos. O prazer pela compra de roupas e acessórios tornou-se não mais uma questão de grupos, e sim uma maneira em vestir-se de acordo com o que se gosta, voltada ao prazer para si.

A grande originalidade histórica do impulso das necessidades é precisamente ter desencadeado um processo tendencial de *dessocialização do consumo*, de regressão do primeiro imemorial do valor estatutário dos objetos em favor do valor dominante do prazer individual do prazer individual e do objeto-uso (LIPOVETSKY, 2016, p.200).

A prática do consumo agora é mais voltada para si com o intuito de se buscar algo que agrade, o reconhecimento social não é mais baseado em se enquadrar em determinados grupos, agora a busca pelo individual é primordial e não faz mais parte do valor monetário, agora é exclusivamente um valor individual.

O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista (LIPOVETSKY, 2016, p. 201).

Com o aumento do individualismo narcísico, o mundo e as coisas que circundam os indivíduos na atualidade estão voltados para si e para suas necessidades, de modo que pouco ou nada importa a maneira como são vistas pelo outro. A relação do ser/possuir está exclusivamente ligada ao que importa para a pessoa individualmente. A sua maior fonte de inspiração vem dos conhecimentos adquiridos sobre si mesmo, as suas motivações, aos objetivos de vida e existências, de maneira que o “eu” está relacionado aos acontecimentos individuais ao seu redor.

Consome-se cada vez menos para ofuscar o outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. Consome-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, por seu self-service; assim caminha o individualismo narcísico, que não corresponde apenas ao desenvolvimento do furor psi e corporal, mas também uma nova relação com os outros e com as coisas (LIPOVETSKY, 2016, p.201).

Atualmente com a ideia de ser único em meio a tantas pessoas, o relacionamento hoje é voltado muito mais com o eu pessoal do que com outra pessoa. O conhecimento tem como base conhecer-se por inteiro, desde suas motivações íntimas às existenciais, o que faz você ser da maneira que é, gostar de algumas coisas e desgostar de outras, a forma como lida com as situações e de que maneira obtém suas gratificações psicológicas.

[...]Com o reino das imagens heterogêneas, polimorfas, multiplicadas, sai-se do primado da lógica das classes; é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto (LIPOVETSKY, 2016, p.203).

Sendo assim, o indivíduo sofreu diversas situações desde a de se enquadrar em uma classe social, em um grupo, a ponto de em muitas situações vestir-se e portar-se da maneira em que a sociedade era imposta, esquecendo de si, as suas vontades e os seus gostos pouco ou nada importavam, a sua vestimenta era apenas para mostrar aos demais a que classe social pertencia, além dos seus modos e dos seus afazeres diários. Com o passar dos anos, do maior desprendimento social e maior conhecimento, as pessoas passaram a voltar para si as suas necessidades, os seus gostos e a sua maneira de viver; agora a forma de vestir-se passou a ser exclusivamente para si, de maneira que se enquadrar em algo é apenas coincidência e não mais uma necessidade, sendo assim, pode-se ou não pertencer a algo, mas o mais importante é ter o seu próprio padrão.

3.1 A SUSTENTÁVEL LEVEZA DO SENTIDO: MODA

Com a busca incessante de conhecer-se, descobrir o que gostavam de vestir e de como queriam seguir sua vida, as pessoas descobriram que a sua opinião importava, diante disto a moda se reinventou. O que antes ditava um estilo de vida repressivo, estático e sem personalidade (já que todos se pareciam), abriu um leque enorme de ideias e mudanças, uma vez que tudo é instável e efêmero.

No momento em que as pessoas deram conta de que não precisavam seguir tudo à risca, ou seja, o seu estilo de vida e a maneira de se vestir importavam sim, uma nova ideologia ganha forma na história. É possível sim experimentar estilos diferentes, ou se identificar com roupas que não estão exatamente na moda do

momento, de maneira que a sua opinião e os seus ideais são únicos, ao mesmo tempo que você pode mudar de ideia já que as coisas são passageiras e instáveis.

[...] A partir do momento em que desabam as convicções escatológicas e as crenças numa verdade absoluta da história, um novo regime das “ideologias” se instala: o da Moda. A ruína das visões prometeicas abre uma relação inédita com os valores, um espaço ideológico essencialmente efêmero, móvel, instável (LIPOVETSKY, 2016, p. 281).

Com a população com o maior poder de fala e de se comportar, com a maior possibilidade de saber o que realmente queriam vestir, dos seus ideias e da sua autoridade em ser o que se quer ser, nem que seja por um momento, a sociedade conseguiu se libertar finalmente de uma população tão homogênea. A moda enfrentou um povo que por muito tempo não tinha a liberdade de se vestir do seu jeito, o que na atualidade é uma coisa simples, no regime das “ideologias” foi algo libertador.

3.2 VESTUÁRIO MASCULINO: TIPOLOGIA (A MODA E SEU PAPEL SOCIAL)

Os jovens há tempos são considerados pessoas que mostram a que vieram, gostam de espalhar as suas ideologias e os seus descontentamentos perante a sociedade, o oposto de pessoas conservadoras e as vezes mais velhas, o que parece que conforme os anos passam o conservadorismo aumenta. Dessa maneira, os considerados rebeldes deixaram marcas na história da moda: o seu estilo. Os homens mais velhos eram conhecidos mais como pessoas reservadas e quando se preocupavam com a sua roupa, a masculinidade era vista como duvidosa.

Na décadas de 50 e 60, os homens considerados mais velhos não aderiam a moda da época, como por exemplo a roupa que os jovens usavam de modo a expressar seu descontentamento com o que se passava no momento. Para as pessoas em geral, os homens deveriam ser mais reservados e usar a roupa como forma de vestimenta apenas, e não de forma a valorizar sua aparência, pertencer a um estilo, utilizar roupas condizentes com o seu gosto, isso iria de encontro a sua masculinidade.

Em geral, para a mentalidade popular, a identidade masculina é fixa e inata, e não socialmente construída. Portanto, as tentativas de construir uma identidade através dos usos do vestuário são vistas com reservas, particularmente por homens mais velhos. [...] Um homem considerado

masculino não precisa cuidar da aparência, pois a masculinidade não é tida como função da aparência (CRANE, 2006, p.354).

Em contrapartida, os jovens queriam de alguma forma expressar o que estavam sentindo no momento, eram considerados até rebeldes por isso, uma maneira de fazer isto era a forma como se vestiam. Eles se interessavam por moda e eram inspiração para estilistas, o que não fazia com que os mais velhos fossem vistos. As pessoas de meia idade tinham uma reputação a zelar e dessa maneira já estavam predispostas a ter uma forma de se comportar e vestir-se.

São os jovens que se interessam por moda e estimulam sua mudança. As pessoas nas ruas que mais me influenciam são os jovens de menos de 25 anos. As mais velhas são mais constantes na maneira de vestir. Seus amigos esperam que se vistam de determinada maneira (CRANE, 2006, p.354).

As roupas e o comportamento dos jovens são uma das mil maneiras de expressar a sua personalidade, que identifica a maneira de se encontrarem e buscaram o que acreditam. Como não possuem vícios seja de etiqueta social ou na forma como se vestem, eles são fundamentais quando se trata de moda e tendência de uma época.

Os jovens respondem muito rapidamente a modismos e tendências. “Eles estão passando por muitas mudanças na personalidade. Estão tentando se encontrar e se concentram bastante na expressão pessoal através do vestuário, declarou-me um consultor de tendências (CRANE, 2006, p.355).

As vestimentas utilizadas serviam para determinar o período da época, e para o público que representava a classe média, eles não opinavam na hora de se vestir, apenas utilizavam a roupa independente do seu estilo. Porém isto foi mudando, a ponto de as pessoas começarem a pensar em comprar roupas que tivessem “a sua cara”, seja por rebeldia, para expressar os seus valores e buscar a sua identidade social.

Não importa que tipo de comportamento os homens adotem em relação ao vestuário; as roupas que vestem para as atividades de lazer são reflexo de mudanças ocorridas nos últimos cinquenta anos na relação entre lazer, classe social, gênero e cultura popular. Nesse período, o uso de certos tipos de roupa tornou-se um meio de expressar rebeldia e rejeitar valores de classe média em favor de valores e identidades sociais nunca antes expressos no vestuário da classe média (CRANE, 2006, p.358).

Por volta de 1950, os filmes tiveram grande influência na forma das pessoas vestirem-se. As camisetas, jaquetas de couro preta e o jeans fizeram parte de uma população adolescente que se inspirava nos filmes de Hollywood em que vendiam a ideia do “mito rebelde de classe operária” em que ganhou muito destaque com este público, já que os espectadores se identificavam com os atores e se apropriavam deste estilo.

Na década de 1950, uma série de filmes de Hollywood apresentou uma nova concepção da identidade adolescente que milhões de jovens buscaram imitar: o mito do rebelde de classe operária. Nesses filmes, os atores adotaram um figurino composto de calça jeans, jaqueta de couro preta e camiseta. Como esses filmes mostravam de modo tão marcante as frustrações adolescentes com a vida da classe operária, os espectadores se identificavam com os atores e adotavam seu vestuário como manifestação de desafio (CRANE, 2006, p. 359).

Ainda nos dias atuais, as mulheres têm maior destaque no quesito moda e estilo. Porém os homens são tão vaidosos, consumidores de moda, gostam de se vestir bem, e ainda, possuem um visual sofisticado, e por essa razão a moda masculina na atualidade possui cada dia mais homens que se interessam por moda e fazem disto um estilo.

Com a aceitação dos homossexuais, por parte das pessoas desprovidas de preconceito, os homens ganharam maior destaque quando se trata da maneira de vestir-se, finalmente tornou-se possível o homem se importar com a sua individualidade, seu gosto por moda e por vestir-se conforme o seu gosto. Isto ganhou destaque nas revistas e na publicidade (BLACKMAN, 2014).

3.3 ESTILOS NOTÁVEIS DE ÉPOCAS

O modo de conhecimento sobre o que vestir na *Belle Époque*, era distribuído por jornais da época. Eduardo VII, fora considerado o símbolo da época, inclusive o seu guarda-roupas ficou muito conhecido por conta do seu gosto por roupas e seus looks foram muito copiados.

Nos séculos XIX e XX, a imprensa era a maior responsável pela disseminação da moda da época e as pessoas ficavam sabendo o que estava em alta no mundo da moda por meio de pessoas de muito destaque, e que possuíam grande influência no mundo naquele momento. O príncipe de Gales- Eduardo VII foi uma pessoa muito

admirada por seu guarda-roupas em uma época em que a moda ainda seguia códigos rígidos, e diante disso o seu estilo tornou modelo para a era eduardiana.

Príncipe de Gales- Eduardo VII desde a sua juventude sempre foi um ícone de moda. Suas escolhas de vestuário foram acompanhadas pelo comércio e pela imprensa. [...] A moda ainda seguia códigos rígidos; porém sob a influência de Eduardo, um certo estilo se tornou modelo para a era Eduardiana (BLACKMAN, 2014, p. 1 e 2).

O guarda-roupas masculino continham muito peças com curvas, o que ocasionava maior destaque a silhueta masculina do que a feminina, uma vez que a mulher não podia usar roupas que dessem destaque ao corpo.

A Inglaterra ditava o que a indústria masculina iria usar. Os homens passaram a inventar a sua moda, a expressar o que sentiam por meio de suas vestimentas, fato criado por universitários, por exemplo, que utilizavam calças largas, até então visto apenas por quem estudava nas universidades, com o tempo a calça ficou conhecida pelo meio acadêmico.

A Inglaterra criava calças largas usadas por universitários, como também criado por eles, até ternos para serem usados na praia, e ainda, qual tecido era mais apropriado para cada traje. O guarda-roupa masculino possuía tanto mais opções quanto exibia mais curvas masculinas por conta das pence (BLACKMAN, 2014, p.12).

Com o passar dos anos, os jovens foram se identificando com alguns estilos e se distanciando de outros, o que gerou os grupos: Teddy boys, bikers, beats, beatnicks, folkies hipsters,... eram pessoas que rejeitavam o que as antigas gerações utilizavam. A roupa passou a ser uma representação seja do descontentamento com algo, até uma forma de protesto. O que eles não queriam era uma nação que utilizasse as mesmas roupas, e por isso eram chamados de rebeldes.

[...] as sucessivas ondas de grupos subculturais como teddy boys, bikers, beats, beatnicks, folkies, hipsters, modernistas e os existencialistas franceses[...] representavam as convenções sociais e culturais das antigas gerações. [...] O uso da roupa para expressar a rebeldia abriu caminho para a aceitação de diferentes estilos, fator que contribuiu para a fragmentação da moda e da cultura da indiferença a roupa que observamos hoje (BLACKMAN, 2014, p.144).

Na metade da década de 50, no pós-guerra as roupas foram substituídas pelo o aumento de cores, pelas novas silhuetas e padronagens, que resultaram na Peacock Revolution dos anos 1960.

[...]pós- guerra na Europa começava a ser substituída pelas novas silhuetas e pelo aumento de cores e padronagens na moda masculina, que culminaram na chamada Peacock Revolution dos anos 1960 (BLACKMAN, 2014, p.180).

Da mesma maneira, os novos empresários queriam roupas mais jovens e que se distanciassem das roupas de seus pais, e assim estas roupas tornaram-se as novas tendências da moda da época.

[...] uma nova geração de empresários em Londres mudou os rumos da moda masculina ao satisfazer o desejo dos jovens rapazes consumidores urbanos, que agora queriam roupas diferentes das de seus pais: roupas da última moda , vendidas nas lojas modernas que incorporaram rapidamente as novas tendências (BLACKMAN, 2014, p. 180).

O cinema também esteve presente na expansão da moda para o mercado consumidor. Em um mundo dirigido pelas celebridades, astros de cinema foram grande inspiração para estilistas e figurinistas na confecção das roupas.

Com a ascensão dos astros de cinema, as marcas se apropriaram disto para fazer propagandas das roupas a serem utilizadas naquela época. Os estilistas passaram a se inspirar nos astros de cinema para construir roupas que enchessem os olhos da plateia e dessa maneira fazer com que estes sentissem a necessidade de adquirir determinada roupa a fim de se sentirem o próprio personagem. Isto funciona até os dias atuais (BLACKMAN, 2014, p.216).

O que a imprensa começou nos séculos XIX e XX de forma a publicar nos jornais o que estava na moda naquela época, os jovens fizeram a mesma coisa, porém eles eram os próprios disseminadores desse conteúdo, uma vez que passaram a criar e/ou customizar as suas roupas com o intuito de não quererem ser caretas, como seus pais, e por isto foram denominados rebeldes.

A maneira que os grupos começaram a crescer a exemplo beatnicks e hipsters, os Peacock Revolutions, marcaram uma época de liberdade dos seus pensamentos e da forma de vestir-se, o que antes era uma forma de demonstrar o seu descontentamento, virou um estilo e modo de viver. A roupa tornou-se uma tendência de moda e com ela novos estilos e tribos surgiram e ainda surgem.

O mercado consumidor passou a frequentar os cinemas, com isto os estilistas e os figurinistas passaram a criar roupas para os personagens com o intuito de vendê-las para os espectadores. Funcionou brilhantemente, as pessoas acreditavam que comprando a roupa de um galã das telas, a personalidade vinha com a peça.

4 MARCA E IMPORTÂNCIA DA MARCA

A estética possui grande importância para uma marca que queira fidelizar seus clientes. Assim como o acabamento, a durabilidade da peça e o caimento, a estética é a primeira coisa que chama a atenção no momento que o cliente vê a peça na vitrine, e com isso, atinge o cliente e o objetivo final que é a pessoa comprar o produto.

[...]Atrair a atenção dos possíveis compradores sobre o produto por meio da função estética é o segundo princípio da configuração de produtos.[...]a estética tem o objetivo de aumentar as vendas, atraindo a atenção das pessoas para o produto e provocando o ato da compra (LOBACH, 2001, p. 63).

A função simbólica faz com que a pessoa muitas vezes lembre algo bom que ocorreu na sua vida, o que remete a nostalgia. Muitas empresas e marcas se apropriam dessa ferramenta para imprimir em seus produtos, o que faz com que o cliente veja no produto algo que lhe remeta a alguma situação passada pelo mesmo. Dessa maneira, a forma, cor, símbolo e até mesmo o cheiro que a loja possui traz o consumidor mais próximo da marca.

[...] A função simbólica dos produtos possibilita ao homem, por meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com as experiências passadas. [...] A função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície etc (LOBACH, 2001, p. 63).

Mais que vender um produto ao cliente, as marcas possuem o papel de fazer com que o cliente queira continuar comprando sua mercadoria, e com isso vem à ideia de fazer o cliente se apaixonar pela marca, se identificar com ela, e desse modo, que o consumidor seja fiel a ela. Comprando determinado produto, o cliente compra confiabilidade, possuem credibilidade e tornam-se clientes fiéis.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade (WHEELER, 2008, p.12).

Hoje o maior desafio que as marcas enfrentam é muito mais que oferecer boas mercadorias e bom atendimento, elas precisam também ser lembradas pelo cliente. Faz necessário destacar em meio a tantas outras marcas que possuem o mesmo

segmento que as mesmas, e por isso, a marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado em que há tantas marcas que podem facilmente ser substituídas se não forem fortes o bastante e com um objetivo bem estabelecido (WHEELER, 2008, p.12).

Com a identidade da marca é que ela é lembrada pelo comprador e quando a mesma se identifica com os produtos e o design que a marca oferece, torna-se um cliente fiel. A identidade é a expressão visual e verbal da marca, e dessa maneira, a marca é lembrada, seja pela cor, um modelo de roupa, uma propaganda, uma experiência, o que resulta em uma maior visualização da mesma (WHEELER, 2008, p. 14).

Com a identidade da marca bem definida e com o seu significado marcados, o seu valor será estabelecido na sociedade, o que torna o seu reconhecimento imediato. Grandes marcas não só vendem o seu produto, elas vendem experiência aos clientes, e fazem com que um objeto seja mais que um simples objeto, com ele se é lembrado uma viagem feita, um momento feliz utilizando o produto, e assim, uma nostalgia (WHEELER, 2008, p. 14).

Partindo disto, com o intuito de saber o que o público da terceira idade masculina consumia, foram feitas entrevistas com os vendedores em três lojas em que algumas dúvidas e esclarecimentos foram questionados, e que apesar de as lojas serem destinadas ao mesmo público, as respostas das perguntas nas entrevistas nem sempre foram unânimes. Concluiu-se que os idosos entre 60 a 65 anos, procuram conforto, preocupam-se com o que está na moda, mas não levam referências quanto as tendências e ao que está em alta no momento. Também percebeu-se que as marcas não dão destaque para esse público, todas as referências são feitas ao público jovem, o que antigamente era ao contrário, hoje totalmente destinados aos jovens. Com relação ainda às marcas, há vendedores que enfatizam que o público idoso não consome os produtos os quais eles vendem. E ainda, as vitrines são feitas especialmente para chamar o público em torno de 25 a 35 anos, há marcas que preferem dispor os seus produtos em um lado mais jovial e o outro mais confortável, cores sóbrias e estilo mais conservador, ou seja, o público idoso.

5 ENTREVISTAS NAS LOJAS

5.1 LACOSTE

Em entrevista com o vendedor Max, da loja Lacoste percebeu-se que os homens com a faixa etária de 65 anos prezam pelo conforto e são extremamente conservadores. Procuram comprar nesta loja, uma vez que fazem uso da marca há anos, as peças as quais procuram (calça social, camiseta gola polo em tons azul, cinza e vermelho) sempre tem na loja e, dessa forma, como eles conhecem o seu estilo, vez ou outra pedem a opinião dos vendedores, os solicitam apenas com o intuito de saber se a peça comprada vai combinar com outra peça que eles já possuem. Se importam com a moda, afinal não querem ficar “deslocados”, mas não se interessam em peças usadas por pessoas mais jovens, o conforto vem em primeiro lugar. Algo que chamou a atenção foi como a vitrine é definida, utilizam um lado com o intuito de chamar a atenção dos idosos com roupas mais clássicas, em tons neutros, e também que sejam confortáveis e casuais. Já o outro lado da vitrine dão preferência ao público mais jovem (entre 20 a 30 anos) com peças mais ligadas as tendências de moda atuais. Outro fator que chamou a atenção foi de que ao contrário dos jovens que estão fazendo o seu “nome” na sociedade, se preocupam em encaixar-se em um padrão, usam a marca a fim de demonstrar que podem pagar por um nome tão conhecido, querem ser lembrados por fazerem o uso da Lacoste, os homens com os seus 65 anos não tem essa preocupação, eles compram nesta loja porque já usam a marca há anos, sabem que a marca possui um ótimo acabamento, tem qualidade e durabilidade, e o quanto ao preço não possui nenhum problema quanto a isso, compram e não reclamam pois sabem que vale a pena. As imagens abaixo demonstram as peças que o público idoso mais consome e se identifica, segundo os vendedores.

Figura 1 - Vestuário Lacoste



Fonte: Lacoste ([2019]).

5.2 BROOKSFIELD

Na loja Brooksfeld, o vendedor Rafael comentou que o público de 65 anos que frequenta a loja também preza pelo conforto e é conservador. A loja costuma ser frequentada por pessoas com poder aquisitivo mais alto, costumam ir a loja em sua maioria quando precisam de roupas para ocasiões especiais, a exemplo de casamentos, festas, um jantar e ,devido a isto, compram camisas sociais, calças, gravatas e as vezes ternos. Não costumam olhar a vitrine, isto ocorre apenas com

peessoas mais jovens. Costumam ir acompanhados de suas esposas e filhas, aceitam a opinião das mesmas quando a roupa não foge do seu estilo, que costuma ser casual e clássico. O público idoso costuma comprar na loja Brooksfield ternos, camisas, ou seja, peças para uma ocasião mais formal como casamentos e eventos, como mostrados nas imagens abaixo.

Figura 2: Marca Brooksfield



Fonte: Brooksfield ([2019]).

5.3 TOMMY HILFIGER

Já na loja Tommy Hilfiger, em conversa com o vendedor Bruno, ele declarou o estilo dos clientes de 65 anos que frequentam a loja como casuais, esportivos e um pouco clássicos; costumam comprar na loja com frequência, porém não em grande quantidade, uma vez que sempre passeiam no Shopping Beiramar quando vão tomar café e aproveitam para comprar alguma roupa. Costumam consumir calça de sarja, camiseta gola polo, calça de moletom, camiseta básica e quanto a cor, costumam comprar as cores básicas branco, azul e vermelho. O seu estilo é bem definido, com os 65 anos os homens já têm ideia do que gostam de vestir e quando pedem a opinião do vendedor é apenas para saber com que outras peças de roupa combinam com o item que eles estão comprando. Preferem comprar sozinhos, porque quando estão acompanhados de suas esposas ou netos, por exemplo, eles costumam propor roupas as quais os idosos não gostam do estilo, e também, cores mais chamativas a

qual não os atraem. Nas imagens abaixo, alguns exemplos de roupas que os idosos costumam comprar, de acordo com os vendedores. Parte desse estilo consumido são camisas gola polo, calças de sarja todas as peças costumam ser em tons de branco, cinza, azul, uma vez que segundo os vendedores, os idosos não gostam de cores chamativas.

Figura 3: Marca Tommy Hilfiger



Fonte: Tommy Hilfiger ([2019]).

Assim, após serem feitas as entrevistas com os vendedores, percebeu-se que o público idoso possui um estilo conservador e opta por roupas mais casuais e confortáveis. Algumas lojas dão preferência por separar a vitrine por faixa etária, uma vez que acreditam que o público olhe as vitrines, a exemplo da loja Lacoste, já as lojas Tommy Hilfiger e a Brookfield, não acreditam que os idosos deem extrema importância por olhar as vitrines e, dessa maneira, expõem roupas e acessórios direcionados para o público mais jovem. Nas três lojas as quais os vendedores foram entrevistados, em questão das cores de roupas que os idosos costumam comprar geralmente são blusas em tons de branco, cinza, azul e vermelho, e quando não querem comprar uma camisa da mesma cor, por exemplo, escolhem tons mais claros como azul claro ou um cinza mais escuro, contudo não costumam mudar as cores. Mais um caso comum é de que nas três lojas o público com os seus 60, 65 anos é definido como conservador e com o estilo tradicional, e também que eles prezam pelo conforto. Este público é fiel a marca quando a mesma tem qualidade e durabilidade, e o valor das peças é apenas uma consequência.

6 CONCLUSÃO

O intuito em fazer esse trabalho de pesquisa ocorreu uma vez que em 20, 25 anos haverá mais idosos que jovens no mundo e ,devido a isso, pensou-se que a preocupação das marcas para o público idoso seria maior. Percebeu-se que após o “Babyboom” a influência dos jovens permanece no mundo da moda, as vitrines, o que as lojas oferecem, as propagandas comprovam isto.

Antes de entrevistar os vendedores das lojas Lacoste, Tommy Hilfiger e Brookfield achou-se que os homens com os seus 65 anos da região de Florianópolis seria mais interessado no mundo da moda, não que eles não liguem pra isso, mas o conforto e o conservadorismo são palavras chaves para esse público. Achava-se que por possuírem um alto padrão de vida, muitos moram na beiramar e costumar frequentar o Shopping Beiramar com frequência, alguns até possuem carros de luxo, o interesse por moda e estilo seria maior. Não que eles não quisessem ter os seus 65 anos, mas que não aparentassem a idade que tem, por serem pessoas que praticavam esportes e/ou correm na beiramar.

O interesse por moda e tendências, o hábito em consumir isto por meio de redes sociais ou internet, ainda não faz parte deste público em pesquisar sobre e/ou interessar-se por isso. Sendo assim, o público masculino com mais de 60 anos ainda não possui como fonte de pesquisa as plataformas sociais, e com isso optam por comprar o que já está disponível em lojas que frequentam a partir do que a própria marca oferece.

REFERÊNCIAS

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda Maculina**. São Paulo: Publifolha, 2014

BOLLON Patrice. **A moral da máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BROOKSFIELD. Masculino. [...]. Disponível em:

<http://www.brooksfield.com.br/lookbook.php>. Acesso em: 25 jun. 2019.

CRANE, Diana. **A moda e Seu Papel Social**. São Paulo: Senac, 2006

EXPECTATIVA de vida do brasileiro sobre para 75,8 anos. **Agência IBGE de notícias**, Rio de Janeiro, 01 dez. 2017. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18469-expectativa-de-vida-do-brasileiro-sobe-para-75-8-anos>
Acesso em: 12 nov. 2018.

GRÜNEWALD, Virgínia. **Considerações sobre Ergonomia e Terceira Idade**. 1997.

Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997. Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/30358281.pdf> Acesso em: 30 out. 2018.

HILFIGER, TOMMY. **Masculino**. [...]. Disponível em: <https://usa.tommy.com/en>.

Acesso em: 25 jun. 2019.

LACOSTE. **Masculino**. [São Paulo, 2019]. Disponível em:

<https://www.lacoste.com/br/lacoste/masculino/>. Acesso em: 25 jun. 2019

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

MESQUITA, Cristiane e CASTILHO Kathia. **Corpo, moda e ética**: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MILES, Steven. **Consumerism as a way of life**: consuming fashion. London: Sage, 2004.

PASCHOARELLI, Luís Carlos e DOS SANTOS MENEZES, Marilza. **Ergonomia e Design**: aspectos tecnológicos. 2009. São Paulo: Unesp, 2009.

SLONGO, Luiz ; ALBRECHT, Christian Freire, LAVOURAS, Daniel Fonseca, ESTEVES, Priscila Silva, BARCELOS, Renato Hübner. A Moda para a Consumidora da Terceira Idade. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2769.pdf> Acesso em: 16 set. 2018.

TERENZZO, Kareen Regina. Fashionismo na terceira idade: um exemplo de Advanced Style. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. **Anais eletrônicos** [...] Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0834-1.pdf> Acesso em: 2 out. 2018.

UMBERTO, Eco. **História da feiúra**. 2007. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. 1941. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2008. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Pergunta: Qual é o perfil dos consumidores com mais de 65 anos de idade? Roupas, comportamento.

Pergunta: Quando eles compram algo, pedem a opinião dos vendedores (quais são as novidades, se a peça ficou boa) ou já sabem o que querem?

Pergunta: Costumam ir sozinhos ou acompanhados?

Pergunta: Prezam pelo conforto? E quais os estilos que eles apresentam.

Pergunta: Quais as influências que o vendedor percebe em um cliente com mais de 65 anos de idade.

Pergunta: Comentam sua idade.

Pergunta: Possuem um estilo próprio ou se vestem conforme o que o mercado oferece?

Pergunta: Costumam reclamar do preço da peça?

Pergunta: Procuram o que está na vitrine?

Pergunta: Costumam levar alguma foto de um look como referência?