



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE DESIGN - MODA

SARAH SUCUPIRA FERNANDES

***OLD IS THE NEW BLACK: ESTUDO DE CASO DO PERFIL “ADVANCED
STYLE” NO INSTAGRAM***

Fortaleza – CE

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S939o Sucupira Fernandes, Sarah.

Old is the new black: Estudo de caso do perfil "Advanced Style" no Instagram / Sarah Sucupira Fernandes. – 2017.

23 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Profa. Dra. Francisca R. N. Mendes.

1. Marketing. 2. Instagram. 3. Terceira Idade. I. Título.

CDD 391

OLD IS THE NEW BLACK: ESTUDO DE CASO DO PERFIL “ADVANCED STYLE” NO INSTAGRAM

Sarah Sucupira Fernandes
Universidade Federal do Ceará

Orientadora: Profa. Dra. Francisca R. N. Mendes
Universidade Federal do Ceará

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo mapear as preferências de consumo visuais dos seguidores do perfil “Advanced Style” no Instagram e, conseqüentemente, entender a construção da imagem do idoso na moda para poder ser trabalhada nos esforços de Marketing das marcas e atrair esse público sem desvincular o já existente. A partir da análise do perfil, as preferências foram categorizadas e levantaram questões não só estéticas, mas também de comportamento e posicionamento social, pontuando a necessidade da moda transmitir voz, promover discussões e conversar com a sociedade.

Palavras-chave: Terceira idade; Instagram; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Diversos estudos, vide Mendes; Gusmao; Faro; Leite (2004) e Da Silva Oliveira; Scortegagna (2012), apontam o crescimento mundial da população idosa, consequência da diminuição do número de filhos por família. Juntamente com o aumento da longevidade dessa população, devido ao avanço da medicina, o seu poder aquisitivo vem se tornando extremamente significativo, tornando necessária a reformulação do posicionamento do mercado perante esses novos consumidores.

Tanto pela necessidade de integração na sociedade quanto pela vontade pessoal de manter uma vida participativa, as tecnologias informacionais vêm sendo exploradas por pessoas mais velhas, sendo a internet considerada um dos meios mais interessantes, onde podemos encontrar formas rápidas, baratas e democráticas de comunicação

(RODRIGUES, 2012). A mídia, como um dos principais veículos de manipulação de padrões de consumo (HINERASKY, 2012), precisa se adaptar e construir um modo de projetar seu papel nesse novo público-alvo, compreendendo os desejos e as necessidades do consumidor que vem se apresentando cada dia mais lucrativo e atuante socialmente.

Ao procurar por pesquisas referentes ao tema, vide Mendes; Gusmao; Faro; Leite (2004) e Da Silva Oliveira; Scortegagna (2012), foi constatado que a maioria dos trabalhos científicos aborda a terceira idade como um novo ator social significativo e emergente, mas sem se aprofundar nas questões de autoestima e de representatividade nos meios midiáticos. Em relação à cultura da exposição virtual, percebe-se que as noções de identidade ficam resumidas ao estilo jovem e à superficialidade estética, perdendo a oportunidade de compreender outras esferas de influência que esse meio de comunicação abrange. É preciso analisar de que forma a publicação da imagem de mulheres idosas como símbolos de estilo e de comportamento nos meios de produção de moda estimula respostas positivas em relação à terceira idade¹ (vide WANG, 2014), por muito tempo considerada indesejada socialmente, e que respostas são essas.

Como podemos observar em Kreling (2010), a emergência significativa de um determinado público na população mundial gera mudanças no ritmo do mercado. O aumento de idosos e de seu poder de compra faz necessário o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para alcançar esse novo público-alvo promissor.

A proposta do *blog*² Advanced Style, criado e alimentado por Ari Seth Cohen em 2008 onde retrata por meio de fotografias o estilo de mulheres com sessenta anos ou mais, insere na cultura da *internet* outra visão do que é estilo e como ele pode conversar com a idade, além de trabalhar na reconstrução da noção social de envelhecimento. Compreender como o conteúdo do *site* explora essas identidades e até que ponto sua

¹ Para a Organização das Nações Unidas (ONU), o termo é associado a pessoas com idade de no mínimo sessenta anos. (PINHEIRO JUNIOR, 2004).

² De acordo com Barbosa e Silva (2003), o *blog* se caracteriza por ser “um formato específico de sítio, cujas características se assemelham basicamente pela rapidez e descentralização de atualização, e pela forma como os links, imagens e textos baseados no princípio de microconteúdo são posicionados cronologicamente.”

repercussão reflete e inspira novos olhares sob a idade ajuda a desenvolver uma sensibilidade necessária para poder atender os anseios do público em questão.

O aumento dos idosos nas redes sociais está resultando em um novo grupo de influenciadores de estilo, mais maduro e independente. Nos últimos anos, um apanhado de campanhas de moda associaram beleza com amadurecimento, e não com juventude linear. Ainda que campanhas multigeracionais não são uma nova tática de marketing, a exemplo de Ralph Lauren, Barbour e outras marcas que vem estrelando idosos em suas produções há mais tempo, a mensagem projetada recentemente reflete o novo modelo moderno de idoso, indo contra o formato tradicional de “vovó”.

Esta pesquisa serve de base para estudos mercadológicos em todas as áreas que pretendam incluir o idoso como foco de *marketing* devido ao seu aprofundamento nas questões de autoestima e de imagem, abrindo espaço também para discussões no universo acadêmico e em possíveis trabalhos científicos relacionadas aos novos planos estéticos que a promoção do envelhecimento como algo interessante tem a construir.

Ao realizar um levantamento documental³ do conteúdo do perfil do Advanced Style da mídia social⁴ Instagram, considerando sua influência na percepção sobre a relação entre estilo e envelhecimento por parte dos consumidores, o estudo permite compreender a relação entre moda e idade e como ela é reformulada por vetores de influência midiáticos, além de compreender o comportamento dos idosos contemporâneos e mapear seus desejos e necessidades de consumo.

A pesquisa em questão tem cunho qualitativo, tendo por objetivo trabalhar com um universo subjetivo (DESLANDES, 1994, p. 21), pois é necessária uma análise sociológica e comportamental para a plena compreensão do papel social que abrange o objeto de estudo, sendo seu embasamento teórico construído por meio de um levantamento bibliográfico⁵. A fim de buscar uma perspectiva interna à discussão

³ De acordo com Sá-Silva; de Almeida; Guindani (2009), trata-se de um método onde o pesquisador “busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse”.

⁴ Grupo de aplicativos digitais e online que permitem a troca de conteúdo e informações entre seus usuários (KAPLAN, HAELEIN, 2010).

⁵ Método de estudo por meio da análise de documentos de cunho científico (SÁ-SILVA; DE ALMEIDA; GUINDANI, 2009 apud OLIVEIRA, 2007).

acerca do objeto, optou-se por realizar uma entrevista estruturada⁶ com o autor do perfil, Ari Seth Cohen, a respeito da repercussão do seu trabalho. A entrevista ocorreu nos dias 25 e 29 de setembro de 2017 por email e tratou questões relacionadas ao perfil como ferramenta de *marketing*.

Sob a técnica de análise de conteúdo, a qual propõe “estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007 p.95), o estudo coletou informações sobre preferências de consumo digital por meio da repercussão das postagens do perfil na mídia social. Primeiramente, foi calculada a média de curtidas dos conteúdos postados dentro do período entre momento da pesquisa, setembro de 2017, e agosto de 2016. Em seguida, foram analisadas as imagens que obtiveram número de curtidas superior à média. Notou-se uma reincidência de padrões imagéticos, permitindo a classificação dos mesmos em cinco categorias temáticas. Ao filtrá-las em vinte postagens para fins de organização, ficando quatro para cada categoria, percebeu-se um indicador de conteúdo atrativo que possibilitou mapear as preferências de consumo dos seguidores do perfil e estudar os motivos por trás dessas inclinações estéticas.

2 O NOVO IDOSO E A NOVA JUVENTUDE

O envelhecimento humano não é meramente biológico, mas é também de caráter social. Por muitos anos a sociedade capitalista, por ser movida em ritmos rápidos e lucrativos em consequência da Revolução Industrial, marginalizou o idoso devido a suas limitações físicas e psicológicas, estimulando uma concepção de que a velhice é apenas um incômodo, sem vantagens para o convívio social. Como afirma Da Silva Oliveira; Scortegagna (2012), “o idoso muitas vezes aparece como uma trava no desenvolvimento, desconsiderando toda a contribuição social que estes deram e ainda dão à produção de bens, serviços e conhecimentos.”

Assim, o idoso se viu na posição de negar sua própria situação e evitar a associação da velhice ao seu próprio indivíduo, sendo acompanhado pelo resto da

⁶ Modelo de entrevista organizada por uma relação de perguntas fixas (JÚNIOR; JÚNIOR, 2011).

sociedade que enxergou no envelhecimento algo nocivo e desestimulante. Apesar de ser uma etapa natural do desenvolvimento humano, a velhice foi sendo completamente despercebida pela mídia até o momento em que a cultura do novo prevaleceu como meio predominante a ser explorado e cultivado pela sociedade (DA SILVA OLIVEIRA; SCORTEGAGNA, 2012).

Porém, a partir do momento em que o idoso reconhece sua capacidade de participação no meio social e define sua presença nas atividades do dia-a-dia, ele assume novas identidades e ocupa espaços antes restritos, se tornando um ator social relevante. Como podemos perceber em:

Nesta perspectiva, quando o idoso se percebe como possibilitador de mudanças e que tem condições de atuar em prol de seus direitos, o contexto social da velhice muda. Percebe-se que os idosos enquanto coletivo social são muito mais ameaçadores do que o próprio fenômeno biológico da velhice. Assim, os idosos, ao definirem sua identidade, ultrapassando os limites do preconceito, começam a estabelecer seu espaço social, buscando seu reconhecimento pelo que já desempenharam no decorrer de sua trajetória e do que tem capacidade de desenvolver devido a sua experiência. (DA SILVA OLIVEIRA e SCORTEGAGNA, 2012, p. 10)

Ao passo que os perfis demográficos vão mudando, percebe-se que o público da terceira idade avança para um status mais ativo, de maior criticidade e independência financeira. Além disso, como observa Rodrigues (2012), “(...) o idoso vive mais, goza de mais saúde e, por isso, dispõe de tempo extra para gastar consigo mesmo”. Conseqüentemente, o investimento em atividades prazerosas cresce nessa faixa etária, juntamente com a preocupação com o bem estar psicológico.

Na Internet, a presença do idoso se torna cada vez mais forte, sendo os meios digitais potenciais aliados nessa nova fase da terceira idade que busca permanecer a par dos acontecimentos que a cerca. Segundo o instituto de pesquisa mundial Nielsen, o número de usuários portáteis de mais de 55 anos quase dobrou nos Estados Unidos no período de 2010 a 2011 (RODRIGUES, 2012). Apesar de não serem nativos digitais, os idosos estão ultrapassando as gerações mais novas em uso de plataformas *online*. Em média, os “*silver surfers*”⁷ gastam vinte e sete horas por semana na Internet, duas horas

⁷ *Silver surfers*, do inglês “navegadores prateados”, se refere à população de indivíduos com idade acima de sessenta e cinco anos que utilizam a Internet constantemente. (MARTIN, 2007)

a mais que a geração Millennial e X⁸ (2015 SHOPPER FORECAST via WGSN, 2015)⁹. Dentro dos aproximadamente 200 milhões de usuários nos Estados Unidos, os idosos representam o maior grupo demográfico do país.

A questão é buscar entender de que maneira eles estão consumindo o seu tempo *online*. Destacado pelo Shopper Forecast de 2015, os “*digital boomers*”, idosos inseridos no meio digital, são consumidores-chave, gastando mais que outras gerações por aproximadamente quatrocentos bilhões de dólares todo ano, correspondendo 40% da demanda de consumo. Dessa quantia, sete bilhões foram destinados para compras online em 2014. Analistas da indústria acreditam que o gasto dessa geração tende a crescer para quinze trilhões até 2020. Ainda assim, apenas 5% do foco publicitário é direcionado ao público idoso.

De acordo com o relatório demográfico do Facebook de 2014, os *boomers* são a população que mais cresce na rede, compreendendo 12.4 milhões de novos usuários. Para o Twitter e o Instagram, a Pew Research relatou uma taxa de crescimento de 8% e 10%, respectivamente.

Ao passo que a globalização e as mudanças de perspectiva moldam a projeção da população, o estabelecimento dos cortes da linha do tempo geracional fica difícil. A idade já não é mais fator limitador de comportamento e de consumo e a vitalidade não está mais conectada a poucos anos de vida. A ideia de vitalidade vem com a liberdade de se relacionar e de se adaptar a novas realidades. (BIZ, 2014)

Portanto, é evidente a necessidade do mercado de encarar o idoso como parte de um público-alvo financeiramente interessante e atuante na sociedade como protagonista de sua própria trajetória, e não excluí-lo e limitá-lo a um tipo específico de produto e abordagem. A segmentação não-etária de mercado é a nova realidade, e estudar maneiras de tornar a linguagem visual digital uma ponte de comunicação eficaz

⁸ Gerações dos indivíduos nascidos entre as décadas de 1980 e 1999 (OLIVEIRA, 2010), e 1960 e 1980, respectivamente. (WALLOP, 2017)

⁹ Disponível em <wgsn.com/content/board_viewer/#/55867/page/7>.

determina o posicionamento das marcas frente à concorrência, suprimindo a oferta de produtos e ações de *marketing* insuficientes.

3 REPRESENTATIVIDADE NO *MARKETING* DE MODA

Pela sua vasta disseminação de padrões estéticos e de consumo, a produção de moda desenvolveu a responsabilidade de moldar representações por meio da escolha de elementos visuais e comportamentais em sua composição, seja ela fotográfica, cinematográfica ou performática.

As imagens tornam-se então uma forma de ler a moda e, principalmente, suas representações. A moda caminha colada na imagem, sendo inegável, portanto, a importância e força das imagens no que diz respeito à disseminação e compreensão da moda. (PONTES, 2013)

No que diz respeito à representatividade, o público idoso vem ganhando espaço nos esforços de *marketing* de grandes marcas da indústria, conhecidas por apresentar predominantemente modelos jovens e esguios em suas campanhas. Na produção fotográfica, a título de exemplo, artistas como a atriz Jessica Lange, 68 anos, e Jacky O'Shaughnessy, 65 anos, estrelaram nas marcas Marc Jacobs e American Apparel, respectivamente. A primeira é o rosto da linha de maquiagem da marca *high fashion*¹⁰ americana, desafiando o idadismo¹¹ predominante na publicidade de cosméticos que prioriza rostos firmes e sem rugas.

Na mesma proposta de abraçar outros padrões físicos, a American Apparel, conhecida por suas campanhas questionáveis com meninas jovens seminuas em situações caseiras e intimistas, apresentou a modelo Jacky O'Shaughnessy de *lingerie* em um ambiente com luz natural e pouca produção, reposicionando a proposta da marca, antes condenada por beirar aos limites da exploração sexual da imagem feminina, a um patamar de apoiadora do corpo livre sem amarras estéticas.

Figuras 1 e 2: Jessica Lange para Marc Jacobs e Jack O'Shaughnessy para American Apparel, respectivamente.

¹⁰ Termo em inglês para "alta-costura".

¹¹ O idadismo é o preconceito baseado na idade (CASTRO, 2014, p.4).



Fontes: Fig. 1 Daily Mail (2014) e Fig.2 Salon (2014)

Esforços de inclusão em desfiles podem ser vistos na apresentação de Outono 2017 da marca francesa Vetements e, aqui no Brasil, na São Paulo Fashion Week N44, sob o olhar do estilista Ronaldo Fraga para sua coleção Verão 2018.

Figuras 1 e 2: Desfiles da coleção de Outono 2017 da Vetements e de Verão 2018 de Ronaldo Fraga, respectivamente.



Fontes: Fig. 1 Crash (2017) e Fig.2 FFW (2017)

Nas passarelas, ao escolher modelos fora da faixa etária padrão, as marcas se posicionam como exemplos de versatilidade de design para ambos os públicos jovem e idoso e permitem um maior alcance de identificação. É notável a preocupação em trazer esse consumidor, ativo e lucrativo, à comunidade das marcas, e em fazê-lo membro percebido, participativo e transformador.

4 DOS *BLOGS* DE *STREET STYLE* AO INSTAGRAM

Primeiramente, os *blogs* de *street style* são caracterizados por retratar em fotografias a forma de se vestir de pessoas comuns, mas consideradas interessantes pelo autor. Normalmente essas pessoas, muitas vezes anônimas, são fotografadas pelo próprio autor ou por sua equipe e os cenários costumam apresentar elementos da rua, a fim de transmitir uma imagem urbana e de conexão à cidade (HINERASKY, 2012).

A tendência desse tipo de *blog* se deu com o sucesso do The Sartorialist, criado em 2005 por Scott Schuman em Nova Iorque, sendo seguido por outros da mesma linha, de diversas cidades do mundo. A identificação dos leitores por composições estéticas que não vêm de grandes nomes da moda, do cinema ou da música fez desses *blogs* guias de comportamento e consumo, enaltecendo a figura do “anônimo” como ícone de estilo. Assim, logo vimos acontecer a “celebrização” (HINERASKY, 2012) das pessoas fotografadas por esses *blogs* e seus autores, desconstruindo os vetores de influência da sociedade até então.

Conseqüentemente, as empresas viram na popularidade dos *blogs* uma oportunidade de promover seus produtos e serviços, gerando a publicidade digital uma de suas principais aplicações. O lucro conquistado com a publicação dos anúncios fez dos sites uma fonte de renda considerável, atraindo uma grande quantidade de potenciais blogueiros ao segmento. Apesar de sua saturação (HINERASKY, 2012), o grau de influência dos autores continua crescendo e atingindo um patamar não só de referência estética, mas de produtor de noções sociais.

Em 2010, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger desenvolveram o Instagram (G1, 2012), o qual veio a atrair os lançadores de tendências e as personalidades influentes dos outros meios digitais, como os *blogs* tradicionais, pela estrutura simples baseada na composição visual de imagens. A mídia social, especializada no compartilhamento rápido de fotos, foi inicialmente criada para uso exclusivo de dispositivos móveis e se caracterizava por ser uma plataforma prática e

baseada na estética, limitando seu conteúdo textual a legendas e *hashtags*¹² e sua interação a comentários e curtidas. Hoje, sendo a mídia social com o maior número de engajamento entre consumidores e marcas (ELLIOTT, 2014), disponibiliza a seus usuários uma versão para computador, a função Stories com recursos de resposta e redirecionamento para links externos, e a possibilidade de escolher entre perfil pessoal e profissional, recebendo o último a vantagem do serviço gratuito de estatística do próprio Instagram, onde os usuários podem analisar o seu desempenho na rede.

Em uma plataforma onde qualquer usuário pode se transformar em um perfil profissional e obter informações sobre a dimensão do impacto da sua imagem, a essência original da mídia social em aproximar as pessoas por meio dos compartilhamentos pessoais se tornou plano de fundo, e as pessoas se tornaram mídia. Como observa Othon e Coelho (2016):

A sociedade está vivenciando uma longa transformação na indústria da comunicação pautada pelos novos paradigmas da mídia: da era dos meios de massa, passa-se para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode se transformar em mídia e criar audiência como qualquer produto de veículos tradicionais e empresas consolidadas no mercado. (OTHON; COELHO, 2016, p.4).

Assim como nos *blogs* de *streetstyle*, encontramos no Instagram uma oportunidade de movimentação de tendências de consumo em cima de estilo e gosto pessoais de perfis populares e bem aceitos por públicos-alvo específicos. Há uma fluidez por parte da massa usuária em absorver e disseminar padrões de consumo e comportamento entre conteúdos postados por marcas profissionais e marcas pessoais, cabendo às empresas identificar maneiras de aproveitar os perfis influentes como ferramentas de marketing a fim de aumentar a sua participação na comunidade e, por fim, propulsionar as vendas do seu produto ou serviço.

5 ADVANCED STYLE E A RELAÇÃO ENTRE MODA E IDADE

Em 2008, Ari Seth Cohen, natural de San Diego nos Estados Unidos, criou o *blog* Advanced Style e com uma câmera emprestada fotografou mulheres com sessenta anos ou mais de estilos excêntricos e/ou autênticos nas ruas de Nova Iorque, atingindo

¹² Compreende palavras-chave que, quando seguidas do símbolo “#”, redireciona a navegação a outros conteúdos onde a palavra também foi utilizada, facilitando o compartilhamento de informações sobre um mesmo tema.

rapidamente números altos de visualização. Além de inspirar as leitoras da mesma faixa etária a aceitarem a idade e não terem receio de externar sua personalidade por meio da moda, o *blog* atrai também pessoas jovens que vêem nessas mulheres um símbolo de liberdade de expressão e de autoconfiança.

Com o passar dos anos, a popularidade da plataforma foi transferida para o Instagram, tendo a sua conta mais de duzentos e treze mil seguidores. Suas postagens são um registro mais cotidiano e íntimo das do *blog*, fugindo do padrão único de postagem de “*look* do dia”¹³, compartilhando histórias e construindo conexões instantaneamente com o seu público. A repercussão do trabalho ultrapassou as barreiras digitais e trouxe oportunidades do mercado de moda para as protagonistas das histórias visuais de Cohen.

Muitas delas [mulheres fotografadas por Cohen] assinaram contratos para modelar, Sarah Jane Adams com a IMG, Colleen Heidemann com a NEXT. A indústria está definitivamente apresentando mulheres e homens mais velhos cada vez mais. Maye Musk de 70 anos acabou de ser nomeada o rosto da COVERGIRL. As campanhas que causam maior impacto são aquelas que mostram a beleza do envelhecimento sem ter que mostrar uma pessoa mais jovem no editorial também. Muitas marcas usam mulheres mais velhas como acessórios. Eu fiz uma campanha de óculos escuros para Karen Walker com mulheres de 65-95 anos e depois disso ela (Walker) me informou que ganhou muitos consumidores mais velhos. Pessoas mais velhas ainda gastam dinheiro e estão cansadas de serem ignoradas (Ari Seth Cohen, entrevista realizada nos dias 25 e 29/09/2017, tradução livre).

Em 2012, por meio da editora Powerhouse Books, Cohen publicou seu livro homônimo, abrindo portas para a produção de um documentário no mesmo ano, também dirigido pelo autor, sobre a vida de algumas mulheres retratadas em seu trabalho. O filme, ao acompanhar o dia-a-dia de sete mulheres constantemente fotografadas no *blog*, retratando as alegrias e dificuldades em última fase da vida, ultrapassa as fronteiras da moda e promove reflexões sobre o que é envelhecer e como esse momento é enfrentado tanto por quem o vive quanto pela sociedade que o assiste. Em relação à percepção sobre a moda, Terenzo (2016) observa:

Em uma sociedade onde vigora o imperativo da boa aparência, especialmente nas representações visuais femininas, a moda pode atuar como uma segunda pele. Por meio de suas glamourosas, irreverentes e idiossincráticas

¹³ Termo usado para caracterizar o registro da composição de roupas de um (uns) determinado(s) indivíduo(s) por meio da fotografia e de divulgação *online*.

indumentárias, pode agir como um casulo que protege os sinais e as linhas do corpo envelhecido. (TERENZZO, 2016, p.9).

Por outra perspectiva, pode-se concluir que a visão sobre o envelhecimento então se desconstrói e é coberta por uma percepção de que a velhice é o momento onde o ser humano se desamarra das regras de conduta social e vive a vida intensa e despreocupadamente.

6 ANÁLISE DO PERFIL ADVANCED STYLE NO INSTAGRAM

A análise compreende a coleta de dados do perfil Advanced Style na mídia social Instagram, curado por Ari Seth Cohen, autor do blog homônimo. Orientando-se pelos valores influenciadores em redes sociais por Recuero (2009)¹⁴, foram estudados o conteúdo compartilhado, o número de seguidores e de curtidas, tipos de comentários, e porcentagem de engajamento¹⁵, datados entre agosto de 2016 e setembro de 2017. Apresentando um total de aproximadamente 213 mil seguidores, mais de 3.400 postagens e trinta por cento de engajamento, sendo o último maior em vinte e seis por cento que a média (FORREST, 2014), o perfil documenta várias personalidades da terceira idade em momentos do cotidiano. As publicações variam entre fotos e vídeos “look do dia”, de grupo de amigas, de casal, ensaios, registros pessoais e desenhos do autor, fotos inspiracionais vindas de fontes alheias, e esforços promocionais para a venda do livro e das camisetas produzidos por Cohen.

Seu tipo de comunicação nas legendas das publicações é estimulante e inspirador, encorajando a auto expressão e o celebrando o estilo único e irreverente das mulheres na terceira idade, como podemos perceber no trecho a seguir, retirado de uma postagem: “A essência do Advanced Style é encontrar, abraçar e redescobrir a liberdade de transmitir sua vitalidade interna por meio da expressão criativa.” (tradução livre). Os comentários dos seguidores, os quais, em sua maioria, são mulheres na faixa etária de 25-35 anos¹⁶, são constantemente positivos e carregam um sentimento de esperança de um futuro idealizado pela realidade das idosas fotografadas.

¹⁴ Visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

¹⁵ Somatório do número de curtidas e comentários das últimas vinte postagens dividido pelo número total de seguidores. (WEBSTA, 2017).

¹⁶ Informações obtidas na entrevista concedida por Ari Seth Cohen à autora nos dias 25 e 29/09/2017.

A partir das postagens analisadas, a média de curtidas por publicação foi calculada resultando em aproximadamente quatro mil curtidas. A fim de compreender as preferências visuais e comportamentais dos seguidores por meio do desempenho do conteúdo, as postagens que obtiveram mais curtidas que a média foram consideradas de alta popularidade e cinco temas recorrentes foram identificados, categorizados de “#Statement”, “#Love”, “#Portrait”, “#BodyPositivity” e #Squad, fazendo referência ao uso de *hashtags* como ferramenta que reforça e dissemina a comunicação digital entre usuários (PETERSON, 2015). O material foi filtrado na seleção das vinte postagens mais curtidas e organizado em grupos de quatro postagens por tema apresentados na tabela a seguir.

Tabela 1 - Vinte postagens mais curtidas separadas por categorias

#Statement			
Imagens que representam algum tipo de declaração, opinião e/ou posicionamento em relação aos temas que circulam no universo da moda na terceira idade.			
			
15.243 curtidas	9.954 curtidas	8.603 curtidas	7.362 curtidas
#Love			
Imagens que apresentam casais apaixonados na terceira idade.			
			
9.574 curtidas	8.298 curtidas	7.987 curtidas	7.395 curtidas

#Portrait

Retratos de mulheres com enfoque em sua imagem e expressão.



8.938
curtidas



8.215
curtidas



7.986
curtidas



7.929
curtidas

#BodyPositivity

Imagens que apresentam mulheres confiantes em seus corpos com pouca roupa ou revelando partes do corpo que a sociedade condena por idadismo. (ALBRETCH, BARCELOS, ESTEVES, LAVOURAS e SLONGO, 2009).



10.076
curtidas



7.166
curtidas



7.068
curtidas



6.113
curtidas

#Squad

Registro de grupos de mulheres juntas, de estilos variados, aparentando possuir laços de amizade.



8.224
curtidas



7.143
curtidas



6.334
curtidas



6.189
curtidas

Fonte das imagens: Instagram do Advanced Style.

Primeiramente, observa-se a presença de rostos humanos em todas as publicações mais curtidas, fato justificado pela tendência natural do indivíduo em atrair o olhar a expressões faciais de outros indivíduos (BAKHSHI; SHAMMA; GILBERT, 2014). No Instagram, publicações apresentando rostos são mais prováveis de obter curtidas e comentários em 38% e 32%, respectivamente, que outras publicações. Assim, a categoria #Portrait reflete a preferência dos usuários a postagens focadas em retratos humanos com foco no conjunto de imagem e expressão pessoal.

Estudos apontam que ao falar de si mesmo, o organismo humano desencadeia ondas de prazer e satisfação ao cérebro (COOPER, 2016), correspondendo a 30-40% da fala cotidiana. Nas redes sociais, essa porcentagem sobe para 80%. Ao julgar pela popularidade das postagens categorizadas por #Statement, observamos a inclinação dos usuários por imagens carregadas de discursos.

A primeira imagem da categoria, obtendo mais de quinze mil curtidas, é a mais popular de todas as analisadas e atua como uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher ao apresentar uma idosa reproduzindo a famosa imagem da propaganda *We Can Do It!*¹⁷, hoje um dos símbolos da luta feminista. A segunda e a última imagens apresentam mulheres vestindo camisetas com os dizeres “Velho é o novo preto”¹⁸ (tradução livre), conectando a moda ao discurso e estampando opinião em tecido, enquanto a terceira levanta a discussão entre beleza e idade ao compartilhar a atriz Helen Mirren, 72 anos, estampando a capa da revista Allure que carrega como título “O fim da anti-idade” (tradução livre).

Carregando a mesma proposta de desafiar estigmas e apoiar movimentos, a categoria #BodyPositivity levanta a bandeira da positividade corporal, caracterizada por “romper ideais irrealistas sobre a beleza, promover a auto aceitação, e desenvolver auto estima através da melhoria da imagem pessoal” (CWYNAR-HORTA, 2016), ao apresentar idosas com pouca ou nenhuma roupa aparentando satisfeitas com seu corpo descoberto. Assim, fica claro o favoritismo dos seguidores pela autoexpressão e pelo compartilhamento de posicionamentos pessoais através da mídia social. Ao curtir e

¹⁷ Propaganda americana criada a fim de estimular a mão-de-obra feminina durante a Segunda Guerra Mundial. (KOO, 2017)

¹⁸ A expressão “é o novo preto” refere-se à algo que está na moda, desafiando a popularidade da cor preta.

comentar essas publicações, o indivíduo se posiciona a favor da mensagem e reforça seus ideais.

Por fim, nas categorias #Squad e #Love, em contramão à efemeridade dos relacionamentos afetivos atuais (BAUMAN, 2001), observa-se respostas positivas à representação da amizade e do amor companheiros e duradouros, deixando claro o desejo de romper com a fluidez moderna e de construir uniões fortes e estáveis. “Por que o amor permaneceria um ideal, uma aspiração de massa, se não, ao menos em parte, por causa do valor conferido à duração que associam a ele?” (LIPOVETSKY, 2004, p. 74).

Como o próprio Cohen levanta¹⁹, a popularidade das categorias analisadas é provavelmente reflexo da preferência por conteúdos que falam com noções de otimismo, empoderamento, esperança e senso de comunidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O idoso, por muito tempo invisibilizado e negligenciado pela mídia, hoje responde como sujeito ativo e participativo na engrenagem de consumo e atua como público influente, ocupando novos espaços e se tornando rosto e voz das imagens das marcas. Na moda, vemos exemplos de protagonismo da terceira idade por meio de campanhas e desfiles, desafiando os padrões pré-estabelecidos de modelo único jovem de pele firme e corpo esguio.

Com o objetivo de entender as preferências de consumo visual dos seguidores do perfil Advanced Style, esse estudo permitiu analisar a importância da público-alvo idoso como participante dos esforços de marketing de moda e delimitar categorias de conteúdo a serem trabalhadas.

Na Internet, o padrão de uso dos usuários na faixa etária atinge níveis altos e de extrema relevância, principalmente em mídias sociais, acionando a necessidade de pensar a comunicação virtual de forma que consiga atingir ambos público jovem e idoso e promover essa flexibilidade de atuação sem descaracterizar a imagem de marca.

¹⁹ Informações obtidas na entrevista concedida por Ari Seth Cohen à autora nos dias 25 e 29/09/2017.

O Instagram, como mídia social de maior engajamento entre usuários, é uma fonte de pesquisa de padrões visuais de consumo, pelo seu caráter predominantemente imagético. A análise do perfil Advanced Style permitiu compreender o favoritismo pela identidade de um idoso engajado, sociável, amoroso, expressivo e confiante entre os seus seguidores, abrindo discussões a respeito dessas representações no marketing de moda. O perfil, apesar da maior porcentagem de seus seguidores serem jovens entre 25 e 35 anos, reproduz referências de estilo e comportamento de idosos de diferentes personalidades, desconstruindo mitos de marketing ao comprovar a possibilidade de se construir uma ponte entre públicos de diferentes faixas etárias em prol da moda autêntica e sem idade.

Esta pesquisa poderá impulsionar novos questionamentos em relação à conquista do público idoso como consumidor de moda de marcas voltadas inicialmente ao público jovem. Com base nas preferências visuais e comportamentais compartilhadas pelo perfil no Instagram Advanced Style e discutidas neste artigo, vale desenvolver estudos voltados à inclusão do idoso nas iniciativas de marketing por meio de estratégias de comunicação. Como ir além da imagem de marca e criar conexões reais e duradouras com esse novo consumidor? Que tipo de serviços especiais podem vir a ser eficazes no alcance e na fidelização do público idoso?

REFERÊNCIAS

advancedstyle.blogspot.com.br Acesso em: 05/04/2015.

AZENHA, Manuela; FLORÊNCIA, Olívia. **Idoso é o novo desafio para a indústria da moda**. 2012. Disponível em: <<http://folha.com/no1017431>>. Acesso em: 05/04/2015.

BARBOSA E SILVA, Jan Alyne. **WEBLOGS: MÚLTIPLAS UTILIZAÇÕES E UM CONCEITO**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003, Belo Horizonte.

BAKHSHI, Saeideh; SHAMMA, David A.; GILBERT, Eric. **Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram**. Toronto, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BIZ, Eduardo. **Morte da idade declarada pela moda**. 2014. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2014/morte-da-idade/>> . Acesso em: 15/09/2017.

CASTRO, G. G. S. **Comunicação e consumo nas dinâmicas sociais do mundo globalizado**. PRAGMATIZES: revista latino-americana de estudos em cultura. Vol. 4, nº 6, p. 58 – 71, 2014.

crash.fr/vetements-fall-winter-201718-collection-paris/ Acesso em: 22/09/2017.

CHUN, Kimberly. **Advanced Style features women whose age is their beauty**. 2014. Disponível em: <sfgate.com/style/article/Advanced-Style-features-older-women-who-rock-5825786.php>. Acesso em: 05/04/2015.

COOPER, Belle Beth. **5 Habits of highly effective communicators**. 2016. Disponível em: <<https://blog.bufferapp.com/why-talking-about-ourselves-is-as-rewarding-as-sex-the-science-of-conversations>>. Acesso em: 30/09/2017.

COHEN, Ari Seth. Entrevista concedida a Sarah Sucupira Fernandes. 25 e 29 de setembro de 2017.

CWYNAR-HORTA, Jessica. **Documenting femininity: body positivity and female empowerment on Instagram**. Toronto, 2016.

DA SILVA OLIVEIRA Rita de Cássia; SCORTEGAGNA, Paola Andressa. **IDOSO: UM NOVO ATOR SOCIAL**. In: IX ANPED SUL Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 2012, Caxias do Sul/RS.

dailymail.co.uk/femail/article-2569498/And-face-Marc-Jacobs-Beauty-Jessica-Lange-64-celebrity-model-designers-make-line.html Acesso em: 22/09/2017.

DESLANDES, Seuly Ferreira. **A construção do projeto de pesquisa**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ELLIOTT, N. **Instagram is the king of social engagement**. FORREST. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/>. Acesso em: 20/09/2017.

ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n44/ronaldo-fraga/1662952/colecao/19/ Acesso em: 22/09/2017.

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1 – Tecnologias e Games. São Paulo, 10 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 20/09/2017.

HINERASKY, D. A.. **A era de ouro do street-style digital: das calçadas ao negócio**. In: 10º Colóquio de Moda 7ª Edição Internacional, 2014, Caxias do Sul/RS.

HINERASKY, D. A.. **O street-style digital: proposta de uma tipologia para os blogs**. In: VIII Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro.

instagram.com/advancedstyle Acesso em: 20/09/2017.

isl.co/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report/ Acesso em: 25/09/2017.

JÚNIOR, Álvaro Francisco de Britto; JÚNIOR, Nazir Feres. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. Evidência, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business horizons, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOO, Yoonji. **Representation of feminism in war propaganda posters during the WWI: A case study of We Can Do It!**. 2017. Disponível em:

<<https://portfolio.newschool.edu/yoonjieunicekoo/files/2017/04/Feminism-war-propaganda-research-paper-1hf8c95.pdf>>. Acesso em: 25/09/2017.

KRELING, Norma Herminia. **O envelhecimento do trabalhador impõe novos desafios às políticas públicas.** In: XVII Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, realizado em Caxambu – MG – Brasil, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARTIN, Nicole. **Silver surfers take over the internet.** The Telegraph. 22 de agosto de 2007. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1561089/Silver-surfers-take-over-the-internet.html>>. Acesso em: 25/09/2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007. P.95.

MENDES, Márcia R.S.S. Barbosa; GUSMAO, Josiane Lima de; FARO, Ana Cristina Mancussi; LEITE, Rita de Cássia Burgos de O. **A situação social do idoso no Brasil: uma breve consideração.** 2004. Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: o nascimento de uma nova geração de líderes.** São Paulo: Integrare, 2010.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque; COELHO, Maria das Graças Pinto. COMUNICAÇÃO DE MARCAS EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 221-245, ago. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2276>>. Acesso em: 21/09/2017.

PETERSON, William. **Hashtags: Empowering communication and marketing.** 2015. Disponível em:

<sitepoint.com/community/t/hashtags-empowering-communication-and-marketing/196981>. Acesso em 29/09/2017.

PINHEIRO JUNIOR, Gilberto. **Sobre alguns conceitos e características de velhice e terceira idade: uma abordagem sociológica**. Campinas, 2004.

PONTES, Maria Helena. Moda, imagem e identidade. Revista Achiote.com - Revista Eletrônica de Moda. 2013. ISSN 2318-5724. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642>> Acesso em: 21/09/2017.

ROGRIGUES, Leonardo. **Internet e lazer devem guiar o consumo dos novos velhos**. 2012. Disponível em: <<http://folha.com/no1022325>>. Acesso em: 05/04/2015.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. In: Revista Brasileira de História & Ciências Sociais Ano I - Número I - Julho de 2009.

SAUERS, Jenna. **Advanced Style: the fashion blog that is putting older women first**. Disponível em:

<theguardian.com/fashion/2014/may/03/advanced-style-fashion-blog-for-older-women> . Acesso em: 05/04/2015.

salon.com/2014/01/30/american_apparel_features_62_year_old_lingerie_model/ Acesso em: 22/09/2017.

WALLOP, Harry. **Gen Z, Gen Y, baby boomers – a guide to the generations**. The Telegraphy. 31 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/features/11002767/Gen-Z-Gen-Y-baby-boomers-a-guide-to-the-generations.html>>. Acesso em: 25/09/2017.

WANG, Lisa. **The Business of Blogging: Ari Seth Cohen, Advanced Style**. 2014. Disponível em:

<businessoffashion.com/articles/business-blogging/business-blogging-ari-seth-cohen-advanced-style>. Acesso em: 05/04/2015.

websta.me/n/advancedstyle Acesso em: 23/09/2017.

wgsn.com/content/board_viewer/#/55867/page/7 Acesso em: 25/09/2017.