



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALÉM DAS APARÊNCIAS: UM ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE DE
IDADE DE MULHERES NA TERCEIRA IDADE**

RUANE PEREIRA CORDEIRO

Sob a Orientação do Professor
Severino Joaquim Nunes Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Seropédica, RJ
Abril de 2016

658.8343

C794a

T

Cordeiro, Ruane Pereira, 1991-

Além das aparências: um estudo sobre a identidade de idade de mulheres na terceira idade/ Ruane Pereira Cordeiro. - 2016.

77 f.

Orientador: Severino Joaquim Nunes Pereira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Administração.

Bibliografia: f. 67-75.

1. Consumidores - Atitudes - Teses. 2. Mulheres - Identidade - Teses. 3. Idosos como consumidores - Teses. 4. Mulheres - Teses. 5. Consumidoras - Teses. I. Pereira, Severino Joaquim Nunes, 1970- II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Administração. III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
PPGA-MA – Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado Acadêmico em Administração

RUANE PEREIRA CORDEIRO

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 15/04/2016

Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira

Orientador – Presidente

Membro interno

UFRRJ

Prof. Dra. Janaína Machado Simões

Membro interno

UFRRJ

Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn

Membro externo

UNIGRANRIO

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram na construção desta dissertação e nesse período de dois anos no mestrado.

Agradeço primeiramente a Deus por me permitir viver momentos tão importantes de crescimento profissional e pessoal.

A meus pais, pelo amor, preocupação e compreensão durante esses anos que me fiz “ausente” em muitos momentos para me dedicar ao mestrado. Agradeço imensamente por apoiarem minha decisão de fazer o mestrado e dar o suporte necessário para que eu conseguisse chegar até aqui.

A meus irmãos Ruan e Aline, por me apoiarem, me darem força em todos os momentos e por me fazerem acreditar que querer é poder.

À Luíza e Gabriel, sobrinhos queridos, por me proporcionarem momentos maravilhosos durante esses dois anos tão trabalhosos.

A meus amigos e minha família pelo apoio e por continuarem me amando e dando força nessa minha trajetória mesmo “sofrendo” a minha ausência.

A meus amigos do mestrado, em especial Natassia Gomes, Lucineide Feitosa, Iaísa Magalhães, André Barros, Bruno Fontes e Daniel Castro pela amizade, conversas, pelo apoio tão importantes nesse período e por tornarem esses dois anos de mestrado mais agradáveis.

Às mulheres que gentilmente cederam seu tempo e compartilharam comigo suas experiências de vida para que este trabalho pudesse ser realizado.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro pelo ensino de qualidade desde a graduação. Agradeço, em especial, ao meu orientador professor Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira, primeiramente por me aceitar como orientanda, pela atenção e dedicação nas orientações, por me impulsionar a romper meus limites.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudo tão importante para a realização desta pesquisa.

RESUMO

CORDEIRO, Ruane Pereira. **Além das Aparências: Um Estudo sobre a Identidade de Idade de Mulheres na Terceira Idade**. 2016. 77p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

A sociedade divide, categoriza os indivíduos em grupos e estabelece características consideradas normais e comuns para os membros de cada categoria. No que se refere à categoria etária da terceira idade, os atributos associados a essa fase da vida ainda carregam significados negativos, mesmo com os esforços dos últimos anos para reversão desse quadro. Nesse contexto, está o mercado como instância produtora de discursos e representação sobre a terceira idade, atribuindo ainda a essa fase da vida significados negativos, haja vista que as ofertas para esse público são relacionadas às limitações da condição física, e, ainda de forma não direcionada, mas associado à terceira idade o mercado cosmético difunde a rejeição aos sinais de envelhecimento. Nesse sentido, a identidade de idade da terceira idade é uma identidade estigmatizada. Tendo em vista que as identidades são também negociadas, sendo o consumo um dos meios pelos quais os indivíduos se atribuem e se apropriam dos significados comunicam sua posição no mundo, essa pesquisa teve como objetivo: analisar como as mulheres entre 65 e 75 anos utilizam os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços para construir e negociar sua identidade de idade. A pesquisa foi realizada com onze mulheres moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro, os discursos das informantes foram analisados através da análise hermenêutica. A análise dos dados aponta para: i) A demarcação simbólica da identidade de idade das mulheres na terceira idade ocorre pelo enfrentamento do estereótipo negativo associado ao envelhecimento; ii) O consumo exerce um papel central para a socialização e construção de uma identidade de idade mais positiva; e iii) o significado cultural do corpo e seu consumo são utilizados pelas mulheres como forma de construção de uma identidade de idade na terceira idade.

Palavras-chave: consumo, mulher na terceira idade, identidade de idade.

ABSTRACT

CORDEIRO, Ruane Pereira. **Beyond Appearances: A Study about Women Age Identity in Old Age**. 2016. 77p. Dissertation (Academic Master in Administration). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

The society divides, categorizes individuals into groups, and sets out characteristics considered normal and common for the members of each category. As regards the old age category, the attributes associated with the individuals who come to this stage of life still carry negative meanings, despite the efforts of recent years to reverse this situation. In this context, is the market as producer instance of discourse and representation of the old age, giving even to that stage of life negative meanings, given that the offerings for this audience are related to the limitations of the physical condition, and yet, in no way directed, but associated with old age the cosmetic market spreads rejection of the signs of aging. In this sense, the old identity of third age is stigmatized. Considering that identities are also negotiated, and the consumption one of the means by which individuals to allocate and appropriate the meanings communicate its position in the world, this research aimed: analyze how women between 65 and 75 years old use the meanings attributed to the consumption of goods and services to build and negotiate their identity age. The search was conducted with eleven women living in Rio de Janeiro - city and metropolitan area, the speeches of informants were analyzed through hermeneutic analysis. Data analysis points to: i) the symbolic demarcation of women age identity in old age occurs at confrontation of negative stereotype associated with aging; ii) Consumption plays a central role for socializing and building a more positive old identity; and iii) the cultural meaning of the body and their consumption are used by women as a way of building an age of identity in the third age.

Keywords: Consumption, woman in third age, age identity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Teorias para utilização do vestuário.....	27
Quadro 2 - Perfil dos sujeitos de pesquisa.....	38
Quadro 3 - Categorias analíticas.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SBG	Sociedade Brasileira de Geriatria
SBGG	Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Pergunta de Pesquisa	12
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Suposição Inicial	13
1.4 Delimitação do Estudo	13
1.5 Relevância	13
1.5.1 Teórica.....	13
1.5.2 Social	14
1.5.3 Instrumental.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Cultura e Consumo	15
2.1.1 Cultura, consumo e corpo.....	18
2.2 Consumo e Identidade	21
2.2.1 Identidade, consumo e corpo	24
2.2.2 Vestuário e Identidade	26
2.3 Ritual de Consumo	28
2.4 A Terceira Idade	31
2.4.1 Identidade do consumidor na terceira idade.....	31
2.4.2 A mulher na terceira idade.....	34
2.4.2.1 O envelhecimento da mulher.....	34
2.4.2.2 Mulher, envelhecimento e consumo.....	35
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 Natureza da Pesquisa	37
3.2 Tipo de Pesquisa.....	37
3.3 Sujeitos da Pesquisa e Critérios de Seleção	38
3.4 Método de Coleta de Dados	39
3.5 Método de Análise de Dados.....	40
4 ANÁLISE DE DADOS.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
6 REFERÊNCIAS	67
ANEXO.....	76

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento populacional é um fenômeno presente em todo o mundo. Vários países têm apresentado um crescimento maior no número de pessoas com idade superior aos 60 anos do que de qualquer outra faixa etária, e o Brasil está entre eles (SCHNEIDER e IRIGARAY, 2008). Estudos revelaram que em 10 anos o Brasil apresentou um grande aumento no número de pessoas na terceira idade. Enquanto em 2001 havia 18,6 milhões de pessoas nessa faixa etária no País, em 2011 esse número saltou para 23,5 milhões (IBGE, 2012). É importante ressaltar que a maior parte dessa população é composta por mulheres e a expectativa de vida delas supera a dos homens: “em 2013, a estimativa da expectativa de vida para as mulheres foi de 78,5 anos e para os homens de 71,2 anos” (IBGE, 2014, p.27). Esses dados evidenciam a necessidade da terceira idade ser tratada também como uma questão de gênero (SANT’ANNA, 1997).

Mesmo com o crescente aumento da população da terceira idade, no mercado ainda permanece a falta de interesse por estes consumidores, pois a eles são associados o estereótipo negativo do envelhecimento como debilitados, incapazes, dependentes (NAM *et al*, 2006). Um exemplo disso está no mercado brasileiro que ainda se limita a ofertar a esse grupo produtos associados às limitações da condição física inerentes à idade (BALLSTAEDT, 2007). Por outro lado, as pesquisas na área de Marketing identificam que esse é um grupo interessado em consumir diversos produtos e serviços, tais como viagens ao exterior, passeios, faculdade, escola de informática, restaurantes, academia de ginástica e, em especial, por produtos cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam (BALLSTAEDT, 2007; ESTEVES, SLONGO e ESTEVES, 2012).

Segundo Alves (2006), o comportamento dos indivíduos na terceira idade contrapõe ao esperado socialmente para sua idade. Pois, em especial a mulher, ao invés de se preocupar mais com a saúde, o seu estilo de vida indica que há uma grande preocupação com a aparência do corpo (HURD, 2000; NOVAIS, 2005). Essa preocupação no contexto do Rio de Janeiro parece estar relacionada ao fenômeno do culto ao corpo, que teve início no começo do século XXI e que instiga as mulheres da classe média a mudar seu estilo de vida para atenderem aos ideais estéticos do corpo vigentes (GOLDENBERG, 2005).

Essa valorização da estética corporal pode ser percebida também pelo crescimento acelerado do mercado de cosméticos nos últimos anos. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), houve um crescimento de vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012. Goldenberg (2011) afirma que o mercado de cosméticos brasileiro é o terceiro maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Segundo a mesma autora, esse crescimento pode ser explicado pelo aumento do consumo das classes C e D nos últimos anos. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014) destaca também outros motivos para o crescimento do setor, são eles: participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, utilização da tecnologia de ponta que gera aumento da produtividade e queda dos preços, lançamento constante de novos produtos que atendem o mercado, aumento da expectativa de vida e a necessidade de manter uma aparência jovem.

Este crescimento do mercado de produtos e serviços estéticos parece refletir também numa pressão social sobre a mulher. Segundo Wolf (2007), o mercado é quem sustenta o controle social sobre os corpos das mulheres. Dessa forma, após conquistar seu espaço fora do

ambiente doméstico, as mulheres foram submetidas a um novo tipo de coerção relacionado a um ideal estético inalcançável que as leva a moldarem, manipularem, trabalharem e a costurarem seus corpos (WOLF, 1992; GOLDENBERG, 2005).

Nesse contexto, o corpo e seus adornos têm sido considerados fundamentais na construção da identidade da mulher (SCHOUTEN, 1991; VIEIRA, 2004). As tatuagens, piercings e as transformações do corpo por meio de cirurgias plásticas funcionam como comunicadores da identidade do indivíduo. Além disso, nas transições de papéis, e estas podem envolver bens e serviços, o comportamento simbólico dos consumidores é determinante para o sucesso das transições, pois dá apoio ao estabelecimento de novos papéis e identidades (SCHOUTEN, 1991).

A identidade é também construída no discurso, ela é sujeita a relações de poder, pois é definida pela sociedade e imposta pelo olhar do outro (SILVA, 2000). No que se refere à identidade de idade, os termos velho, idoso e terceira idade (e outras categorias discursivas de idade), servem para demarcar períodos das fases da vida e conferir identidade aos indivíduos (ROZENDO e JUSTO, 2011). Nesse sentido, as categorias etárias, e todos os significados atrelados a elas, são criações da sociedade e impostas ao indivíduo para determinar a sua posição social (BEAUVOIR, 1990).

O discurso da terceira idade como etapa diferenciada da vida surgiu no período entre os séculos XIX e XX, em função da formação de novos conhecimentos médicos e do estabelecimento da aposentadoria (SILVA, 2008). A medicina naquele período se debruçava para entender o processo de degradação do corpo e associava as doenças biológicas e a morte à velhice. Ou seja, a velhice passou a ser identificada nos consultórios médicos, além de, também passar a ser conferida àqueles que se aposentavam, pois a invalidez dos trabalhadores e sua incapacidade de produzir eram associadas à velhice (SILVA, 2008). Por esses motivos ela foi caracterizada como uma fase da vida marcada pela decadência física e afastamento dos papéis sociais (DEBERT, 2000). Ela também foi associada a um processo contínuo de perdas e dependência, e foi atribuída a esta fase da vida significados negativos (DEBERT, 2000).

A partir da década de 1960 as concepções negativas sobre a velhice começaram a mudar, pois o termo “velho”, fortemente associado à decadência física e incapacidade produtiva, passa a ser substituído pelo termo “idoso”, que é menos pejorativo (SILVA, 2008). Ao mesmo tempo começam a ser disseminadas “imagens de uma velhice associadas à arte do bem viver” (SILVA, 2008, p. 163). A partir de então surge o termo terceira idade, que é investido de nova sensibilidade sobre os aposentados (SILVA, 2008). Tais mudanças de concepção parecem estar relacionadas à maior disseminação dos conhecimentos sobre o processo de envelhecimento no mundo e ao estabelecimento da Gerontologia¹ no Brasil, tendo em vista que em 1961 foi criada a Sociedade Brasileira de Geriatria (SBG), e, em 1968, a Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG) (NETTO, 2002). Pois como aponta Foucault (1999) o desenvolvimento de uma disciplina controla a produção do discurso. Assim, com o desenvolvimento da Gerontologia como disciplina, que foi impulsionada, dentre outros fatores, pelo aumento da população idosa e o reconhecimento do seu impacto social (NETTO, 2002), um novo olhar – mais positivo – passou a ser lançado sobre esta população.

Tendo em vista que o termo terceira idade parece possuir um significado mais positivo que os demais que denominam a categoria etária de pessoas com idade igual ou superior aos

¹ Disciplina multi e interdisciplinar que tem como interesse as várias questões relacionadas ao fenômeno do envelhecimento: biológicas, sociais, psíquicas, legais e etc. (NETTO, 2002).

60 anos, na presente pesquisa este termo será adotado para referir-se aos indivíduos aqui pesquisados.

Mesmo diante do reconhecimento do impacto social da população da terceira idade, ainda hoje o cenário de estigmatização ao qual este grupo sofre é mantido pelo mercado que, por exemplo, quase não apresenta nas comunicações de marketing indivíduos nessa faixa etária, e quando eles aparecem geralmente são representados de maneira estúpida, débil ou divertida (QUEZADO, MATOS e SOUZA, 2014; SZMIGIN e CARRIGAN, 2001). Ou direciona a estes indivíduos produtos mais relacionados à incapacidade de locomoção, construindo, assim, uma imagem de que os consumidores na terceira idade são debilitados e doentes (BALLSTAEDT, 2007). Tais imagens difundidas pelo mercado sobre os indivíduos na terceira idade pode contribuir para a falta de empatia da sociedade e para construção de uma identidade de idade na terceira idade estigmatizada (SZMIGIN e CARRIGAN, 2001).

Apesar da tentativa de reversão da visão negativa sobre a terceira idade, alguns autores afirmam que o olhar negativo sobre a terceira idade ainda permanece na sociedade (CORREA, 2009; NETTO, 2002). Por isso muitos indivíduos que estão na terceira idade rejeitam essa identidade etária, por se tratar de uma identidade estigmatizada (GOFFMAN, 2004). Este ponto é ilustrado por Barnhart e Peñaloza (2013) que realizaram pesquisa com idosos norte-americanos e mostraram que eles negociam a sua identidade de idade com o ECE (*Ensemble Consumer Elderly* – familiares, prestadores de serviços de cuidado do idoso) para relutarem com a identificação e posicionamento dos outros como de uma pessoa idosa.

Assim, para recusar a imagem que é fornecida pelos outros, as pessoas recorrem ao discurso e ao comportamento no sentido de utilizarem roupas e maquiagem para se convencerem de que escapam à lei comum da vida – a velhice (BEAUVOIR, 1990). Ou seja, com apoio dos significados atribuídos aos bens de consumo é possível negar o julgamento social sobre a identidade de idade que é construída sobre este grupo (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

Diante desse contexto de desvalorização social da terceira idade, a presente pesquisa também leva em consideração que na cultura brasileira contemporânea a aparência do corpo tem grande valorização social, sendo os sinais físicos do envelhecimento depreciados. Relacionado a isso, pouco se sabe como as mulheres na terceira idade interpretam o seu processo de envelhecimento, se relacionam com seus corpos, constroem e negociam sua identidade de idade (HURD, 2000). Diante do exposto, a presente pesquisa busca analisar a construção da identidade de idade de mulheres com idade entre 65 e 75 anos, do ponto de vista delas, sem deixar de levar em consideração o contexto na qual estão inseridas, que impõe e espera das mulheres um comportamento no sentido de atender as pressões sociais.

1.1 Pergunta de Pesquisa

Como mulheres entre 65 e 75 anos utilizam os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços para construir e negociarem sua identidade de idade?

1.2 Objetivos

O objetivo final desta pesquisa é: analisar como mulheres entre 65 e 75 anos utilizam os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços para construir e negociarem sua identidade de idade.

Para atingir o objetivo final da pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

1. Levantar os principais bens e serviços consumidos pelas mulheres com idade entre 65 e 75 anos.
2. Identificar quais produtos e serviços passaram a (e deixaram de) ser consumidos pelas mulheres a partir dos 65 anos.
3. Identificar os significados atribuídos aos produtos e serviços consumidos pelas mulheres com idade entre 65 e 75 anos.

1.3 Suposição Inicial

A suposição inicial da presente pesquisa é que por meio dos significados simbólicos atribuídos ao consumo de produtos e serviços, as mulheres podem construir uma identidade de idade, que pode ser diferente daquela criada e imposta socialmente aos indivíduos da terceira idade, geralmente associada a significados negativos.

1.4 Delimitação do Estudo

Conforme o Estatuto do Idoso, Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003, são consideradas idosas aquelas pessoas que possuem 60 anos ou mais. Especialistas nos estudos sobre envelhecimento distinguem três grupos dentro dessa faixa etária: os *idosos jovens*, os *idosos velhos* e os *idosos mais velhos*. O termo *idosos jovens* se refere aos indivíduos na faixa dos 65 a 74 anos, que segundo os especialistas costumam ser pessoas ativas (SCHNEIDER e IRIGARAY, 2008). Para Rozendo e Justo (2011) o termo terceira idade indica uma fase da vida produtiva e, principalmente, inserida no mercado consumidor. Ou seja, o termo terceira idade seria utilizado apenas para se referir àquela “parcela da população idosa inserida nas práticas ética, estética e política de uma sociedade consumista” (ROZENDO e JUSTO, 2011).

A decisão de trabalhar com mulheres até os 75 anos também foi tomada por considerar que nesse período as mulheres estão construindo uma identidade de idade na terceira idade, visto que a estimativa da expectativa de vida da mulher no Brasil é de 78,5 anos (IBGE, 2014). Nesse sentido, os sujeitos escolhidos para realização desta pesquisa são mulheres que possuem entre 65 e 75 anos e são moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro. O Rio de Janeiro foi escolhido por ter um dos maiores índices de envelhecimento do País (IBGE, 2012).

1.5 Relevância

1.5.1 Teórica

A terceira idade tem despertado o interesse de diversas áreas de estudo nos últimos anos devido à elevação do índice de envelhecimento populacional. Questões relacionadas aos indivíduos nessa faixa etária têm sido abordadas na medicina, saúde coletiva, antropologia e psicologia, o que demonstra sua importância, no entanto, uma grande quantidade de trabalhos ainda são oriundos da área da saúde (LOCATELLI e FONTOURA, 2013). No que se refere à área de Marketing, em particular a de estudos do consumo, ainda há poucas pesquisas desenvolvidas sobre o consumidor da terceira idade (AMARO e MEIRA, 2008; SLONGO *et al*, 2009). Szmigin e Carrigan (2001) ainda destacam que as mulheres têm sido negligenciadas pelas pesquisas de consumo (SZMIGIN e CARRIGAN, 2001). Diante desse cenário de pouco interesse de pesquisa sobre este segmento (mulher da terceira idade), este estudo tem relevância para o campo de pesquisa em Marketing porque amplia o conhecimento sobre este segmento, e, ainda, a compreensão sobre a construção da identidade de idade na terceira idade pode gerar uma base de conhecimento sólida para futuras pesquisas sobre o comportamento de consumo da terceira idade.

1.5.2 Social

Este trabalho pode ser considerado relevante para a sociedade, visto que ao levantar características das mulheres da terceira idade pretende contribuir para revisão mais crítica dos estereótipos negativos que ainda permanecem sobre esse grupo. Considera-se que apesar dos avanços pertinentes a essa questão, a sociedade tem uma percepção ainda limitada e negativa sobre esse grupo. E, contribuindo para esta conjuntura, o mercado atua de forma a reforçar o estereótipo negativo ao apresentar imagens das pessoas na terceira idade apenas de forma cômica em propaganda de produtos e serviços de tecnologia, por exemplo, ou em propagandas de produtos relacionados aos problemas físicos decorrentes da idade, e, ainda, tratando essa fase da vida como a mais indesejada em virtude da rejeição da aparência física envelhecida, como no caso da indústria cosmética. Tais mensagens levam os indivíduos a verem essa fase da vida de forma negativa, por isso, a relevância dessa pesquisa está em mostrar que a realidade não se limita a questões negativas, porém elas existem, dentre elas destacam-se o estereótipo negativo da idade e a estigmatização da terceira idade que podem ser diminuídos a partir da ampliação de conhecimentos acerca dos indivíduos que se enquadram nessa categoria etária, por isso a importância de realizar uma pesquisa que dê voz às informantes.

1.5.3 Instrumental

Esta pesquisa é relevante para o mercado, visto que a terceira idade é um segmento que está crescendo no Brasil e atendê-lo pode ser considerado uma oportunidade de negócio. No entanto, é preciso saber o que as mulheres da terceira idade consomem e entender melhor suas necessidades. Ao analisar como mulheres entre 65 e 75 anos constroem sua identidade de idade, será possível identificar os produtos e serviços que apoiam a construção dessa identidade, bem como os significados atribuídos ao consumo, o que indica a importância do consumo de determinados produtos e serviços na vida dessas mulheres.

Compreender os significados atribuídos ao consumo pode ser útil para as empresas no desenvolvimento de comunicação de marketing para esse público-alvo no sentido de ressaltar os significados positivos/valorizados pelas informantes. Além disso, esta pesquisa pode ser considerada uma importante fonte de informações para organizações públicas quando do desenvolvimento de políticas públicas para a terceira idade no sentido de atender as necessidades da terceira idade que cabem ao Estado, no que se refere à qualidade de vida, por exemplo. E ainda, com relação à transformação do significado cultural estigmatizante que permeia os indivíduos da terceira idade, no sentido de reversão desse quadro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura e Consumo

Cultura e consumo possuem uma relação complexa no mundo contemporâneo. As atividades de consumo não são realizadas tendo em vista apenas o caráter utilitário do bem, mas as suas escolhas são também dirigidas pela cultura, a qual confere aos bens significados simbólicos (McCRACKEN, 2003), sendo este um dos principais atributos dos bens procurados pelos indivíduos na sociedade (LEVY, 1959).

Tylor (1920, p.1) define cultura como: um conjunto de “conhecimentos, crenças, arte, moral, direito, costumes e quaisquer outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem em sociedade”. A cultura então determina o modo como o indivíduo vê o mundo, pois a moral, os valores e os comportamentos sociais são produtos de uma herança cultural e histórica carregada por ele (LARAIA, 2001). McCracken (2003) corrobora com essa visão e ainda acrescenta que através dela as pessoas constroem e fabricam o mundo conferindo-lhe significado. Segundo o autor, a cultura pode ser entendida sob duas perspectivas complementares, ela tanto é “lente” quanto “plano de ação” (p. 101). Ou seja, a cultura enquanto lente determina a visão de mundo do indivíduo, já a cultura enquanto plano de ação diz respeito ao esforço que o homem desempenha para moldar o mundo (McCRACKEN, 2003).

Partindo da ideia de que a cultura dá significado ao mundo, McCracken (2003) diz que este significado pode ser caracterizado a partir de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. O primeiro se refere às coordenadas fundamentais do significado, ou seja, é a forma como cada cultura determina a divisão do tempo, do espaço, da natureza e das pessoas, por exemplo, faz-se a marcação do tempo distinguindo o tempo de lazer do tempo de trabalho e divide-se a sociedade em classes a partir de significados culturais compartilhados pelos membros da mesma. Os princípios culturais se referem às ideias e aos valores que norteiam a forma como são organizadas, avaliadas e construídas as categorias culturais e outros fenômenos culturais.

Estas categorias culturais presentes nas práticas humanas são invisíveis, estão no plano do imaginário, no entanto, uma forma de torná-las concretas é através dos objetos materiais, eles são o registro visível do significado cultural (McCRACKEN, 2003). Assim, uma forma de construção das categorias culturais é através das práticas de consumo. Por exemplo, os proprietários de motocicleta Harley-Davidson construíram uma subcultura de consumo em torno da marca e motocicleta, tendo no vestuário (jeans, botas pretas, camiseta, jaqueta de couro preta e colete) uma forma visível de expressão das categorias e significados simbólicos partilhados entre eles (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Da mesma forma, fãs da série Star Trek formaram subculturas de consumo a partir dos ideais utópicos presentes nessa série, combinando seus interesses, fantasias, valores e habilidades com práticas de consumo e significados de certos textos, imagens e objetos de Star Trek (KOZINETS, 2001).

As categorias culturais também podem ser percebidas nos corpos dos indivíduos, pois as práticas de fabricação e ornamentação do corpo comunicam os valores de uma sociedade (BRANDINI, 2007). Por exemplo, no Rio de Janeiro, os corpos trabalhados, malhados e sem marcas indesejáveis, como flacidez e estrias, revelam que na cultura carioca o culto ao corpo é um dos seus traços mais distintivos (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). O corpo jovem e com essas características é considerado belo, dessa forma, pode-se dizer que a distinção entre belo e feio pode ser observada através dos corpos dos indivíduos. E ainda, diversas outras

categorias culturais podem ser criadas tendo o corpo como seu principal meio. Um outro trabalho que evidenciou essa questão foi o de Pereira e Ayrosa (2012) que identificaram que o grupo gay carioca manipula o corpo tendo em vista a adequação ao padrão estético da cultura gay carioca.

Assim, o conceito de cultura engloba também elementos materiais e imateriais. São elementos da cultura imaterial as crenças, conhecimentos, hábitos, normas e valores, já a cultura material corresponde aos bens tangíveis, objetos materiais que são construídos pela mão humana, sendo os objetos desenvolvidos em função da cultura imaterial, pois eles representam a cultura em sua forma física (MARCONI e PRESOTTO, 2010). Os elementos materiais e imateriais se relacionam, por exemplo, em rituais de casamentos onde, em algumas culturas, as noivas usam o vestido branco, por esta cor simbolizar a pureza, sendo este um valor apreciado pelo grupo/sociedade que compartilha dessa cultura. Por outro lado, as transformações do corpo realizadas por meio de diversas técnicas cirúrgicas, por exemplo, para inserção de silicone ou retirada de gordura, ou químicas como as tinturas, são marcas da cultura sobre a materialidade humana (BRANDINI, 2007).

Pode-se então perceber que cultura material e imaterial estão diretamente relacionadas ao consumo, pois os bens (cultura material) são escolhidos com base nos valores e crenças (cultura imaterial) do indivíduo. No entanto, a relação entre cultura e consumo demorou a ser percebida pelas ciências sociais, pelo fato do consumo ser considerado um fenômeno secundário da sociedade, ou seja, que não merecia atenção dos estudiosos por considerar que o ato de consumir e usar algo acarretaria na destruição da cultura material (MILLER, 2007; BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

As principais teorias sobre a sociedade de consumo e sobre o consumo em si surgiram no final do século XIX e início do século XX em virtude do advento do capitalismo industrial (EDWARDS, 2000). Os estudiosos que tentaram explicar o aumento do consumo daquele período o analisaram sob uma perspectiva econômica, negligenciando os aspectos sociais, culturais e simbólicos (EDWARDS, 2000).

Campbell (2001) afirma que apenas nas últimas décadas os historiadores econômicos passaram a perceber que falharam em suas análises sobre a Revolução Industrial, pois reconheceram que a propensão ao consumo não poderia ser justificada apenas por aspectos econômicos e pelas melhorias das técnicas da produção. Então eles passaram a dirigir sua atenção aos consumidores justificando o aumento do consumo pelo aumento da população, do poder aquisitivo, da disponibilidade de novos produtos no mercado e pela emulação social (CAMPBELL, 2001).

A partir disso, Campbell (2001) aprofunda sua análise partindo do pressuposto de que encontraria na cultura a resposta para as origens do comportamento do consumidor moderno. Segundo ele, a Revolução do Consumo está relacionada ao Romantismo, movimento cultural que teve início no séc. XVIII e que gerou transformações nos valores e atitudes da sociedade da época fazendo com que as pessoas valorizassem e buscassem a satisfação e o prazer.

Para Campbell (2001, p. 130) “a atividade fundamental do consumo [...] é a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta”. Ou seja, o consumo é o que satisfaz o desejo e onde termina a busca por prazer do consumidor moderno. Nesse contexto, destaca-se como exemplo os *shoppings centers* que se tornaram locais propícios a experiências de consumo que geram prazer e bem-estar para consumidores da terceira idade, e ao estimular esses sentimentos eles tornam-se leais a estes ambientes de consumo (PINTO *et al.*, 2015). Segundo Campbell (2001) a necessidade de ter experiências de consumo constantemente se dá pela busca do prazer do consumidor moderno que nunca é

completamente satisfeito. Para o autor, essa seria a explicação para o aumento do consumo moderno.

Douglas e Isherwood (2006) têm uma visão que se aproxima de Campbell (2001), pois acreditam que as atividades de consumo estão diretamente relacionadas à cultura. Os primeiros autores fazem críticas às teorias econômicas para tentar desenvolver uma teoria do consumo que explique tanto o consumo de sociedades tradicionais quanto de sociedades modernas e defendem que a cultura, elemento fundamental e presente em todas as relações sociais, sempre foi o condutor das atividades de consumo. Nas palavras de Douglas e Isherwood (2006, p.114) “os bens são a parte visível da cultura”. Para eles, os bens são necessários tanto à subsistência, quanto para dar visibilidade e estabilidade a cultura. Por meio dos bens as relações sociais se estabelecem e se mantêm, pois através deles as pessoas ordenam e compreendem o mundo, criam e comunicam significados culturais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). Por isso, quando consumimos não estamos reproduzindo apenas a nossa existência física, mas também estamos reproduzindo, sustentando, desenvolvendo, defendendo e rejeitando modos de vida específicos, culturalmente significativos (SLATER, 2002).

Cultura e consumo passaram então a ser percebidos como elementos da vida social que não podem ser entendidos separadamente. O consumo se tornou um dos mecanismos mais importantes de reprodução social e passou a ser considerado uma categoria nativa, ou seja, por meio dele as pessoas classificam e organizam o mundo a sua volta (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Essa importância e abrangência tornaram-se mais complexas na sociedade contemporânea, como apresentado a seguir:

Na sociedade contemporânea, o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea”. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 26)

Estas constatações só foram percebidas porque a partir da década de 1980 se intensificam os estudos sobre consumo na área de ciências sociais, a partir de então os estudiosos voltaram sua atenção para as relações entre o consumidor e os bens. Esse interesse tardio foi justificado pelo *bias produtivista*, tradição intelectual e acadêmica de entender o consumo a partir da produção ao invés da demanda, ser predominante nas ciências sociais até meados de 1980, e também pelo fato de ser atribuído sentidos negativos ao consumo e moralmente inferior ao sentido atribuído ao trabalho (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Além disso, os estudiosos não poderiam rejeitar as transformações sociais ocorridas com o processo de globalização, com o aumento de grandes corporações e a maior disponibilidade de produtos e serviços, com a disseminação da internet e dos meios de comunicação, que provocaram mudanças nas formas como as pessoas se reproduzem social e culturalmente.

De acordo com Barbosa (2004) a sociedade contemporânea passou a ser rotulada como sociedade de consumo e/ou cultura de consumo. A mesma autora diz que essas denominações são por vezes confundidas, mas devem ser separadas, pois são lógicas diferentes. Assim, numa sociedade de consumo pode haver uma sociedade de mercado, instituições que protejam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é o principal mecanismo de reprodução social, pois outras variáveis como

sexo, idade, grupo étnico, status e religião são ainda mais importantes para determinar o que deve ser consumido (BARBOSA, 2004). Segundo Slater (2002, p. 17) a cultura de consumo pode ser definida como “um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem são mediados pelos mercados”.

Featherstone (1995) distingue sociedade de consumo de cultura de consumo, para ele a cultura de consumo é a cultura da sociedade pós-moderna. Assim, ao usar o termo cultura de consumo ele enfatiza que as mercadorias e seus princípios de estruturação são importantes para compreensão da sociedade contemporânea. Bauman (2008) se refere à sociedade contemporânea como sociedade de consumidores, na qual as relações humanas são reconstruídas em função da maneira como os indivíduos se relacionam com os objetos, ou seja, é uma sociedade que está centralizada em torno das relações entre consumidor e mercadoria. E ainda, uma característica proeminente da sociedade de consumidores é que os indivíduos se transformam em mercadorias, assim, a atividade de consumo realizada de maneira incessante é a forma utilizada para que eles ganhem visibilidade no mundo (BAUMAN, 2008). Portanto, para Bauman (2008) a cultura de consumo é a cultura da sociedade pós-moderna, na qual o consumo é um importante, senão o principal, mecanismo de reprodução social.

2.1.1 Cultura, consumo e corpo

O corpo é entendido nesse trabalho como uma construção cultural (BRANDINI, 2007; PEREIRA e AYROSA, 2012; GOLDENBERG, 2002, 2005; BORELLI e CASOTTI, 2010). Malysse (2002, p. 105) afirma que: “a (re) construção de sua própria aparência é o reflexo das características de uma cultura”. Brandini (2007) ainda destaca que desde a era primitiva até a contemporaneidade o corpo contém as marcas dos valores compartilhados pelas sociedades em cada período sócio-histórico.

Assim, como a cultura é dinâmica, a forma como os indivíduos modelam o corpo muda ao longo do tempo. Na Grécia antiga, por exemplo, o corpo era treinado e produzido para tornar-se saudável, atlético e fértil, pois estas características representavam o conceito de cidadão da época (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011). O corpo saudável e bem proporcionado era um elemento de distinção e de interesse do Estado, pois era também instrumento de combate nos Jogos Olímpicos, no entanto, tal corpo tratava-se apenas do masculino (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011). Já na Idade Média, com a união da Igreja com a Monarquia, o corpo passa a ter uma nova concepção e todo investimento nele passa a ser proibido (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011). Nesse contexto, a abstinência alimentar passou a ser valorizada, pois tudo que era material era considerado fonte de pecado e o corpo passou a ser escondido através do vestuário (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011).

Na era Moderna, com o avanço científico e técnico, surge uma nova concepção sobre o corpo. Ele passa a ser objeto de estudo científico, além de ser controlado por regras rígidas, pois sobre ele eram aplicadas receitas terapêuticas para eliminação dos doentes, o controle dos contagiosos e a exclusão dos delinquentes. (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011; FOUCAULT, 1979). Nesse período, a divisão entre corpo e mente foi estabelecida e o corpo/físico passa a estar a serviço da mente/razão, assim, com o advento do sistema capitalista o corpo passou a ser considerado manipulável, pois deveria estar a serviço da produção (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011).

Por outro lado, a era Moderna também foi marcada pela valorização da liberdade do indivíduo e pelo aumento do desejo de investimento de cada um em seu próprio corpo (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011). Segundo Foucault (1979) esse empoderamento dos

indivíduos com relação ao seu corpo seria uma resposta ao poder disciplinar investido pelas instituições sobre ele. Assim, a partir disso, o poder passou a ser exercido de maneira mais sutil, conforme apresentado a seguir:

O corpo se tornou aquilo que está em jogo numa luta entre os filhos e os pais, entre a criança e as instâncias de controle. A revolta do corpo sexual é o contra-efeito desta ofensiva. Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: "Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!" (FOUCAULT, 1979, p.83).

Nesse sentido, houve uma aparente libertação dos corpos, pois a moral da boa forma impele os indivíduos a entrarem em conformidade com determinado padrão estético e consequentemente se aprisionarem a ele (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). Assim, percebe-se que “o corpo entra no mercado como capacidade de consumir e ser consumido” (VAZ, 2006, p.42). Portanto, pode-se dizer que o mercado tem um forte poder de influência sobre a forma como os indivíduos manipulam seus corpos, pois difunde a ideia de que “basta querer” para ter o corpo adequado aos padrões estéticos culturais vigentes (SASTRE e ROSA, 2011, p.9).

O contexto brasileiro desde meados do século XX para o XXI tem vivenciado uma obsessão do culto ao corpo, a qual leva os indivíduos a investirem, manipularem e modificarem seus corpos para se adequar aos padrões estéticos vigentes, que se referem ao corpo magro, sarado, sexy, atlético e saudável (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). No caso do Rio de Janeiro, a cultura do culto ao corpo parece exaltar a juventude em detrimento da velhice, pois ao valorizar a boa forma estimula também o sonho da juventude eterna e provoca nos indivíduos uma insatisfação constante com sua aparência física (GOLDENBERG, 2002). Assim, o corpo que muda e apresenta marcas indesejadas é visto como um objeto a ser controlado (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995).

Segundo Thompson e Hirschman (1995) o desejo de resistir à força da natureza sobre o corpo está pautado em três valores socioculturais: o primeiro se refere à idealização cultural da juventude, pois a juventude eterna representa o desejo de superar os limites do corpo. O segundo está relacionado a uma visão dualista do indivíduo segundo a qual o eu essencial, a verdadeira identidade do indivíduo não pode ser constringida pelo corpo em que o indivíduo está alojado, assim, numa cultura que valoriza a juventude a identidade seria construída então em função da juventude (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). O terceiro está relacionado à crença de que conhecimento e tecnologia podem oferecer recursos para controlar e libertar o corpo das forças da natureza (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). Tais tecnologias sugerem aos indivíduos maneiras de manipular o corpo e diminuir a distância entre a vontade da mente e a vontade do corpo (VAZ, 2006).

A tecnologia então seria utilizada para atender esse anseio dos indivíduos, dentre elas pode-se destacar a tecnologia biomédica no desenvolvimento de produtos e serviços, como remédios moderadores de apetite, as cirurgias plásticas e os cosméticos que dão às mulheres a esperança de poder evitar e corrigir marcas indesejadas ou mesmo retardar o envelhecimento (VAZ, 2006; BORELLI e CASOTTI, 2010; VANZELLOTTI, 2007). Gouveia e Ayrosa (2013, p. 2) ainda afirmam que no contexto da cultura do consumo, o corpo é considerado um produto à disposição de “clínicas de cirurgia plástica, lojas de cosméticos, academias de ginástica, salões de beleza e consultórios de nutricionistas”.

O corpo passa então a ser alvo de inúmeros investimentos para entrar em conformidade com o ideal estético cultural vigente. A crescente valorização estética pode ser percebida pelo crescimento da indústria cosmética que teve um aumento de vendas de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012 (ABIHPEC, 2014), e também pelo aumento de cirurgias plásticas que em 2011 foi de 905.124 e em 2013 passou de 1.391.920, segundo dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

Assim, com o intuito de favorecer o mercado, a mídia apresenta imagens de corpos que se enquadram num padrão estético inalcançável para a maioria dos indivíduos, ressaltando o valor da beleza e estimulando a busca por procedimentos que visem a sua produção, ampliação ou preservação (BARBOSA, MATOS e COSTA, 2011; TEIXEIRA, 2001). A mídia então é considerada a responsável pela disseminação do culto ao corpo na sociedade brasileira, pois gera nos indivíduos uma insatisfação constante com a sua aparência a partir do consumo de imagens, produtos e serviços que têm como objetivo mostrar às mulheres as possibilidades de reconstruir o corpo real para ter um corpo ideal (SASTRE e ROSA, 2011).

Segundo Goldenberg e Ramos (2002, p.25) as mensagens da publicidade, a mídia e as interações cotidianas atuam como um processo civilizador dos corpos expondo a moral da “boa forma”, levando os indivíduos a exercerem o autocontrole da sua aparência. Nesse sentido, percebe-se que a publicidade de diversos produtos, por exemplo, dos suplementos alimentares expressam os significados culturais “pois as representações criadas para o corpo descrevem os indivíduos que compõem a sociedade como são ou gostariam de ser” (SAUERBROON, TONINI e LODI, 2010, p.6). E, também como observou Malysse (2002) a imagem apresentada na mídia influencia na forma como os indivíduos percebem seus corpos, conforme apresentado a seguir:

Essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidadas a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e deve ser corrigido por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia (MALYSSE, 2002, p. 93-94).

Freyre (1997) parece corroborar com essa ideia ao afirmar que quando se refere a modas para vestidos, sapatos e penteado as mulheres são “maria vai com as outras”. O autor ainda acrescenta que isso se estende ao corpo. Sobre essa questão, Campos *et al* (2006) afirmam que essa influência sobre o consumo do corpo vem também das mães que transmitem conhecimentos sobre o consumo de produtos e práticas de beleza. Outro fator que influencia o consumo do corpo através do uso de cosméticos e procedimentos estéticos pelas mulheres é a vaidade (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015). A vaidade, por sua vez, afeta a autoestima corporal, o que leva as mulheres a consumirem constantemente produtos e serviços estéticos para obterem a melhora da aparência (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015).

Freyre (1997) ainda aponta que o investimento no corpo é realizado em sua maioria pelas mulheres menos jovens que tem o desejo de rejuvenescerem. Tal desejo revela que na cultura brasileira um dos valores compartilhados em sociedade é o combate ao envelhecimento, que tem no consumo dos bens como cosméticos e tinturas, e, no consumo de serviços como academia e cirurgia plástica, os seus aliados.

Nesse contexto na qual é cada vez mais valorizada a aparência física, até o vestuário passa a ser repensado. Passa a ser considerado indecente deixar à mostra o corpo fora de forma, assim, para esse tipo de corpo são recomendados tipos de vestuários que se adéquam

ao formato do seu corpo, pois só é decente a exposição do corpo em boa forma (GOLDENBERG e RAMOS, 2002), conforme apresentado a seguir:

Não há dúvida de que os estilistas de moda, ao explorarem transparências, decotes, peças que valorizam e expõem partes do corpo, pensam, explicitamente, num determinado padrão estético. Cabe àqueles que pretendem se vestir decentemente procurar se enquadrar nesse padrão ou, simplesmente, não ousar. Seguindo as dicas dos consultores de moda, devem recorrer a alguns artifícios (modelos, cores, estampas apropriadas) para disfarçar as suas formas (GOLDENBERG e RAMOS, 2002, p. 28).

A partir disso, pode-se pensar a aparência do corpo das mulheres da terceira idade e seu vestuário. Segundo Slongo *et al* (2009) um dos determinantes na escolha da roupa por parte das mulheres da terceira idade é a adequação à sua idade e forma física. Essa preocupação pode estar relacionada ao fato de que presenciamos um mundo no qual se prega o novo e se valoriza tudo que é moderno, não deixando espaço para a terceira idade e tudo que está relacionado a ela (BRITO e SOUZA, 2014). Por isso, a sociedade dita o que deve ser feito para negar a aparência do corpo e esconder o envelhecimento (BRITO e SOUZA, 2014). Por outro lado, Francis (2011) afirma que o estágio mais avançado da vida pode ser um bom momento para as mulheres resistirem à estigmatização e criarem imagens positivas sobre o envelhecimento.

2.2 Consumo e Identidade

Neste trabalho a identidade é vista por uma perspectiva cultural e socialmente construída. Segundo Woodward (2000) as identidades são definidas por meio de uma marcação simbólica em relação a outras identidades e está vinculada a processos sociais e simbólicos. Corroborando com essa ideia, Cuche (1999) que argumenta que a identidade é uma construção social e não depende apenas da subjetividade dos agentes sociais, ela se dá no âmbito da representação, pois é construída no contexto social que determina a posição dos agentes e orienta as suas representações e suas escolhas. Assim, “os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (WOODWARD, 2000, p. 17). Além disso, a identidade é formada ao longo do tempo à medida que o indivíduo é confrontado com os diferentes sistemas culturais que o rodeia, logo, ela não é um dado nato e o indivíduo pode assumir diferentes identidades em diferentes contextos (HALL, 2005).

O discurso identitário é uma forma de categorizar e dividir os indivíduos e grupos em polos opostos: eu/outro, nós/eles, por isso pode-se dizer que ela é construída por meio da marcação da diferença (WOODWARD, 2000), como apresentado a seguir:

Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. Nas relações sociais, essas formas de diferença - a simbólica e a social - são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios. Um sistema classificatório aplica um princípio de diferença a uma população de uma forma tal que seja capaz de dividi-la (e a todas as suas características) em ao menos dois grupos opostos nós/eles [...]; eu/outro. (WOODWARD, 2000, p.39-40)

Um exemplo dessa demarcação da diferença está na formação da identidade de idade que determina “funções, hábitos e espaços relacionados a cada grupo etário” (SILVA, 2008, p.156). Assim, sendo a marcação da diferença um fenômeno simbólico e social, a afirmação

das identidades tem implicações materiais e pode ser percebida através dos bens de consumo (WOODWARD, 2000). Tais bens de consumo são carregados de significados culturais e estes significados estão em constante movimento no mundo social, sendo um dos locais do significado cultural o próprio indivíduo que se define por meio da apropriação das propriedades significativas dos bens (McCRACKEN, 2003). Vale lembrar que os bens são classificados em categorias culturais que, por exemplo, determinam o que é apropriado ao consumo de homens e mulheres em termos de cor de roupa, forma e tamanho; determina também o que, como e quando devemos comer. Assim, a partir da apropriação dos significados atribuídos aos bens no consumo os indivíduos podem construir e comunicar suas identidades. Um exemplo disso está no estudo de Thomsen e Sorensen (2006) que observou que o carrinho de bebê é um bem importante para a construção da identidade materna.

Portanto, existe uma relação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa e possui (WOODWARD, 2000; BELK, 1988; PEREIRA e AYROSA, 2012). Sauerbronn e Barros (2005) afirmam que por meio do consumo, os indivíduos têm a oportunidade de construir, manter e comunicar a sua identidade e seus significados sociais. Nesse sentido, quando possuímos um objeto, como um carro ou mesmo uma roupa, ele passa a se tornar parte de quem somos e nos auxilia a construir nossas identidades (BELK, 1988). Além dos bens, o corpo, ideias, experiências, pessoas, lugares e coisas as quais o indivíduo se sente ligado também são considerados como instrumentos para o desenvolvimento de identidades (BELK, 1988; PEREIRA e AYROSA, 2012).

Segundo Slater (2002) os bens de consumo sempre tiveram significados culturais e foram utilizados para reproduzir identidades sociais. Porém nas últimas décadas, o tema identidade tem sido amplamente discutido devido à ideia, quase consensual, de que estaria ocorrendo uma “crise de identidade” nos indivíduos, a qual foi gerada pelo impacto das inovações e acelerações técnicas que desestabilizaram o indivíduo e as culturas (MEDEIROS, 2008). Por isso, é importante ressaltar que atualmente os indivíduos e os grupos não ordenam suas vidas por meio apenas das categorias sociais tradicionais como etnia, sexo, idade, valores, classe social, etc., mas podem criar as suas próprias categorias formando subculturas através de suas escolhas de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Por exemplo, o compromisso dos proprietários (e aspirantes) da motocicleta Harley-Davidson com o ethos biker² faz com que consumam certos tipos de produtos que estão associados à marca Harley-Davidson, como uso do jeans, botas pretas, camiseta, jaqueta de couro preta e colete. (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Para Barbosa e Campbell (2006) os mesmos bens utilizados para satisfação das necessidades físicas e biológicas também podem ser usados para mediar relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas, e ainda, eles podem auxiliar na descoberta ou na construção da subjetividade e identidade. Um exemplo disso está no trabalho de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) sobre a construção da identidade gay. Neste trabalho eles perceberam que os indivíduos se distinguem dos heterossexuais ao utilizar certos produtos que estão relacionados ao mundo gay, tais como determinadas roupas de marca que revelam o corpo.

Slater (2002, p.39) afirma que as pessoas criam e se definem por meio do consumo, assim: “é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essa identidade”. Corroborando com essa visão, Belk (1988) declara que objetos são importantes para construção da identidade, pois os indivíduos

² Ethos biker: Valores que estão presentes em todos os aspectos da vida dos membros da subcultura dos motociclistas Harley-Davidson, incluindo questões sociais, políticas e espirituais.

procuram expressar e confirmar quem são através de suas posses, dessa forma, o ter se confunde com o ser, e os objetos podem ser tratados como uma extensão do *self*. Belk (1988) ainda apresenta algumas maneiras de estender o *self* ou construir identidades por meio das posses: 1) Pelo controle de um objeto, como aprender a andar de bicicleta, ou mesmo quando um indivíduo é controlado por um objeto, ou seja, podemos impor nossas identidades nas posses e os bens podem impor suas identidades a nós; 2) Pela criação de um objeto, nesse caso a associação entre pessoa e objeto seria codificada através de patente, por exemplo; 3) O conhecimento sobre lugar, pessoa ou coisa também é uma maneira de torná-lo parte de si; 4) Por fim, ele destaca a contaminação simbólica como uma forma de estender o *self*, por exemplo, quando adquirimos um bem que estava intimamente associado a uma pessoa.

Berger e Heath (2007) sugerem ainda que a identidade é construída através da diferença, ou seja, as pessoas costumam divergir dos outros, no que se refere ao consumo, para comunicar ou sinalizar sua identidade a outros. Essa idéia é corroborada por Bourdieu (2007), pois para ele através do consumo é possível perceber a qual classe social o indivíduo pertence, pois diferentes classes desenvolvem, através da educação escolar e familiar, sistemas distintos de gostos e preferências e isso é reproduzido através das práticas de consumo. Isso pode ser percebido na pesquisa de Barros (2004) que percebeu que as escolhas de restaurantes no centro do Rio de Janeiro expressam um sistema de classificação, distinção, gostos e estilos de vida dos indivíduos.

No que se refere à identidade do indivíduo no mundo contemporâneo, ela é formada pelos valores e cultura compartilhados entre o indivíduo e as pessoas próximas a ele, ou seja, o indivíduo interioriza os significados culturais e os valores compartilhados tornando-os parte dele, nesse sentido, a identidade liga o indivíduo à estrutura, ao mundo cultural (HALL, 2005). No entanto, mudanças estruturais e institucionais estão ocorrendo e desestabilizando as referências do mundo cultural que sustentavam o sujeito e sua identidade, de forma que esta passa a ser fragmentada, e algumas vezes contraditória, gerando uma “crise de identidade” (HALL, 2005). Campbell (2006) contesta essa visão de que o indivíduo na sociedade contemporânea não tem um conceito único e fixo de *self*, e ainda diz que, ao contrário do que constantemente sugere, o consumo não gera uma crise de identidade, mas é a principal maneira pela qual os indivíduos podem resolver este dilema. Pois, por meio do consumo, os indivíduos conseguem expressar as diversas identidades que possuem (BARBOZA e SILVA, 2013). Por exemplo, os consumidores de *cosplay*³ “utilizam as representações de suas vestimentas como uma forma de comunicar ao mundo, e não apenas a sua subcultura, as diversas facetas de sua identidade” (BARBOZA e SILVA, 2013, p.13).

Além disso, a identidade pode ser construída a partir da apropriação do discurso do mercado e de sua interpretação em relação aos objetivos pessoais do indivíduo (THOMPSON e HYTKO, 1997). Por exemplo, Scaroboto e Fisher (2013), perceberam que o segmento de mercado de consumidoras *plus-size*⁴ são marginalizadas pelo mercado, pois não encontram com facilidade roupas em tamanho adequado para elas. Por isso estas consumidoras e blogueiras observadas no estudo, construíram uma identidade coletiva, se auto-intitularam de *Fatshionistas* e passaram a reivindicar do mercado dominante o fornecimento de mais opções de roupas da moda em tamanho *plus-size*. Isso mostra que os discursos de moda são

³ *Cosplay* é a palavra utilizada para se referir à cultura de jovens que apreciam *mangás* e *animes* e que agem e se vestem de acordo com hábitos e tendências adotadas pelos jovens japoneses (BARBOZA e SILVA, 2013).

⁴ *Plus size* é o termo utilizado para se referir a pessoas grandes que usam roupas no tamanho 12-24, no padrão da indústria da moda americana.

contestados e utilizados pelos consumidores de forma a não reproduzir a perspectiva hegemônica do mercado (THOMPSON e HYTKO, 1997).

Além do significado atribuído ao vestuário ser considerado um indicador da identidade, o indivíduo também constrói sua identidade ao longo do tempo conforme reavalia o seu eu ideal em relação à percepção que tem de seu eu físico e mental, tendo como base dessa avaliação suas experiências passadas e presente (CRANE, 2008). Ou seja, ao longo de sua vida o indivíduo muda seu consumo para adequá-lo à percepção que tem da sua identidade, do seu eu interior. Um exemplo disso se refere à identidade de pessoas da terceira idade, pois apesar da idade cronológica estar associada a certas expectativas sociais de comportamento, gostos e visão de mundo, estes indivíduos manipulam a apresentação da sua idade através do controle do próprio corpo, seja por meio de cirurgia plástica, pelo uso de cosméticos, exercícios físicos, dieta e até mesmo pela adoção de estilos de vida que são associados a grupos etários anteriores (ALVES, 2006).

Além disso, indivíduos com 65 anos ou mais negociam a sua identidade através das atividades consumo, tal como a pesquisa de Barnhart e Peñaloza (2013) com idosos americanos. Nesta pesquisa foram exploradas as maneiras que os idosos negociam a sua identidade de idade com o ECE (*Ensemble Consumer Elderly* – familiares, prestadores de serviços de cuidado do idoso) através das atividades de consumo para contrariar o posicionamento pelos outros como idoso. Por isso cada vez que o idoso realiza com sucesso uma atividade de consumo, ele revela sua relativa “falta de idade” para si mesmo e aos outros mostrando-se física e cognitivamente capaz (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Segundo os autores, os indivíduos recorrem ao consumo para não ser atribuído o sentido negativo da idade, muitas vezes relacionado a alguma deficiência fisiológica decorrente da idade. Além disso, indivíduos na terceira idade podem construir suas identidades e comunicá-las sem levar em consideração aspectos relacionados ao envelhecimento, mas a outras experiências de consumo que estão relacionadas às suas histórias de vida (ROSENTHAL e BRITO, 2015). Rosenthal e Brito (2015) identificaram que a corrida pode ser uma prática fundamental para a construção identitária de adultos maduros e de indivíduos na terceira idade.

Atualmente no Brasil, com a crescente exibição e valorização do corpo, este tem sido considerado um dos meios pelos quais as pessoas constroem suas identidades (GOLDENBERG, 2002). Sendo este um fenômeno eminente na cultura brasileira, a próxima seção abordará a relação entre identidade, consumo e corpo.

2.2.1 Identidade, consumo e corpo

O corpo é um dos meios fundamentais através do qual se constrói uma identidade, assim, “o eu está quase sempre ‘em exibição’ para os outros em termos de sua corporificação” (GIDDENS, 2002, p. 59). Por depender do contato com o outro, pode-se dizer que a identidade é construída num processo de socialização, e nesse processo o corpo é tomado como objeto onde estão localizadas as similaridades e diferenças (JENKINS, 2008). Nesse sentido, os indivíduos consideram o corpo como sua posse, como uma extensão de si, além de também ser um indicador dos grupos dos quais ele faz parte (BELK, 1988; PEREIRA e AYROSA, 2012).

O corpo, portanto, é considerado como algo que pode ser construído pelo indivíduo, comunicando quem ele é e posicionando-o na sociedade (PEREIRA e AYROSA, 2012, p. 297). Ou seja, o corpo e seus adornos, as tatuagens, piercings e as transformações por meio de cirurgias plásticas funcionam como comunicadores das identidades dos indivíduos e grupos (SCHOUTEN, 1991; ALMEIDA, 2006). Por exemplo, para mulheres maduras a cirurgia plástica funciona como um restaurador das suas identidades quando percebem que seu corpo

não expressa o que elas realmente pensam e sentem sobre si, então a cirurgia plástica é um recurso para controlar as mensagens sociais transmitidas por seu corpo (EDMONDS, 2002). Isso também está relacionado ao fato de que em uma sociedade que valoriza a juventude, a identidade seria socialmente construída tendo o corpo jovem como referencial (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995).

No que se refere à identidade da mulher, Vieira (2004) afirma que várias mudanças nas relações sociais decorrentes da globalização acarretaram também em mudanças neste tipo de construção identitária. Dentre elas aponta que o corpo tem sido amplamente discutido e “valorizado como um componente discursivo que define e compõe a identidade da mulher” (VIEIRA, 2004, p. 217). Cabe ressaltar que a aparência corporal está relacionada ao modo de vestir, aos acessórios utilizados, à postura, além de serem construídas pela mulher no cotidiano e dependerem do sistema cultural ao qual estão vinculadas (VIEIRA, 2004; GOLDENBERG, 2005, 2011). Por exemplo, para as mulheres o uso de produtos de cuidados pessoais, como as maquiagens, pode auxiliá-las a construir sua identidade profissional (FIGUEIREDO e CUPOLILLO, 2013).

Outros estudos abordam a relação entre corpo, consumo e identidade, como o de Machado e Pereira (2010) que analisaram como a identidade da mulher é construída e modificada através das escolhas de corte, cor e textura do cabelo; o de Schouten (1991) que analisou a reconstrução da identidade feminina a partir da cirurgia plástica; e a de Soares (2013) que buscou entender o significado atribuído aos esmaltes e sua relação com a construção da identidade de mulheres participantes de comunidades virtuais. Tais pesquisas mostram que, por meio do consumo, os indivíduos desenvolvem, reforçam, transformam ou alinham as suas identidades (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

Wolf (1992) ainda afirma que a identidade feminina tem sido construída em função da aparência como uma forma de perpetuar o domínio masculino sobre as mulheres. Segundo ela, a partir da libertação das mulheres do seu antigo papel social (domesticidade, passividade, maternidade) elas passaram a ser sobrepujadas por um novo tipo de aprisionamento, relacionado a preocupações cada vez maiores com a aparência física, corpo, rosto, cabelo e roupas. Nesse contexto, a cultura do consumo pode ser considerada reprodutora do domínio masculino, visto que é através do mercado que as mulheres recebem as mensagens e imagens de produtos e serviços que visam influenciar a (re)construção da sua identidade segundo os padrões estéticos culturais (SASTRE e ROSA, 2011).

Por outro lado, percebe-se também indícios de um contra-discurso de beleza, ou seja, de ruptura com essa lógica de mercado por parte de alguns grupos de mulheres. Por exemplo, Godoi (2011) identificou em blogs sobre corpos femininos volumosos a presença de discursos contra-hegemônicos em relação ao padrão estético corporal; Scaraboto e Fischer (2013) também identificaram que blogueiras e consumidoras de vestuário *plus size* criaram um movimento de aceitação sobre seus corpos acima do peso, que não se enquadram no padrão estético dominante. E ainda, uma pesquisa realizada pela empresa Dove (2004) com mulheres de dez países, incluindo o Brasil, chamada “*The real truth about beauty: a global report*”, identificou que o significado de beleza para as mulheres vai além da aparência física, como difundido pelo discurso do mercado, e está relacionado também a questões mais subjetivas, como alegria, bondade, confiança, humor. No entanto, foi ressaltado nesta pesquisa que no Brasil a aparência foi considerada como elemento mais valorizado para determinar a beleza da mulher do que os aspectos subjetivos.

Nesse sentido, no que se refere à mulher na terceira idade, tendo em vista que o padrão corporal estético dominante do corpo é associado à juventude, as marcas do envelhecimento no corpo tornam-se símbolos de estigma (GOFFMAN, 2004). Diante disso, cabe a ela

enfrentar o desafio de construir e manter avaliações positivas sobre seu corpo e construir uma identidade de idade na terceira idade que confronte os significados negativos atribuídos a essa fase da vida (HURD, 2000; CLARK, 2001).

Além de o corpo ser um meio de expressão da identidade do indivíduo, o vestuário, por estar muito próximo do corpo realçando sua forma, é também meio utilizado para comunicar identidades (ALBRECHT *et al*, 2009). A relação entre vestuário e identidade será abordada na próxima seção.

2.2.2 Vestuário e Identidade

O vestuário é um dos bens mais poderosos que os indivíduos usam para se comunicar, pois é uma mídia visual, expressiva e está em contato direto e diário com o usuário (MIRANDA, 2007). Assim, por estar sobre o corpo, realçando ou modelando as formas e contornos do mesmo, o vestuário é considerado um importante meio para compreender como o consumo é utilizado como estratégia para construir e comunicar as várias identidades dos indivíduos e grupos (ALBRECHT *et al*, 2009).

Para McCracken (2003) o vestuário carrega e comunica significado cultural, por meio dele que são codificadas e expressas as categorias culturais de status, de idade, gênero, classe, ocupação, religião, por meio de um processo de correspondência, conforme apresentado a seguir:

“O vestuário constitui um “sistema material de diferenças” que corresponde a e se comunica com um “sistema conceitual de diferenças”. É desse modo que o vestuário permite à comunidade distinguir os superiores dos subordinados, os jovens dos velhos, os casados dos solteiros, os crentes dos incrédulos, e assim por diante” (McCRACKEN, 2003, p. 129).

Tal sistema conceitual de diferença refere-se aos princípios culturais que comunicam por meio das características do vestuário (forma, cor, tamanho) a natureza da diferença entre os indivíduos (McCRACKEN, 2003). Por exemplo, as mulheres empresárias do ramo da moda em Pernambuco costumam vestir em seu ambiente de trabalho blusas de botão, mais compostas, que não sejam curtas e sem decotes, pois esse tipo de roupa expressa uma mensagem de seriedade, respeito, responsabilidade, poder e elegância, que são características consideradas adequadas e esperadas para uma mulher de negócios (SILVA e SANTANA, 2014).

Segundo Crane (2008) o vestuário e o sistema da moda do final do século XIX até o início do século XX tinham como função indicar a posição social dos seus usuários ou a posição a qual almejavam. Tal sistema de moda, chamado moda de classe, determinava regras sobre como deviam ser usados os itens de vestuário, especificando cores e tamanhos, mostrando dessa forma, o tipo de atitude e comportamento ideal esperado para a mulher na época.

Atualmente presenciamos o que se chama de moda de consumo, na qual as escolhas e a adoção de determinado tipo de roupa tem como base a identificação com certos grupos sociais, não necessariamente ligados a *status* de classe, mas a gênero, idade, raça, por exemplo (CRANE, 2008). Nesse sentido, as escolhas por certo vestuário ocorre em função da necessidade de similaridade e desejo de adaptar-se ao grupo ao qual deseja fazer parte (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999). Por exemplo, integrantes do movimento hip-hop podem ser identificados através do vestuário que é composto por calças e jaquetas de couro preto, chapéus, grandes correntes, tênis de marca e boné de beisebol (MARQUES, 2014). Os *gays* cariocas também passam a utilizar certos tipos de roupas como roupas de marca, justas e que revelem o corpo quando começam se integrar com seus pares (PEREIRA,

AYROSA e OJIMA, 2006); e os donos da motocicleta Harley-Davidson também comunicam ao mundo o seu pertencimento ao grupo de fãs da marca por meio de seu vestuário composto por roupas jeans, botas pretas, camiseta, jaqueta de couro preta e colete (SCHOUTEN e McALEXANDER, 1995).

Diante da notável capacidade de comunicação do vestuário, Silva e Santana (2014) apresentaram possíveis teorias para utilização do vestuário, proposta por Barnard:

Quadro 1 - Teorias para utilização do vestuário

Teoria	Explicação
Comunicação	A moda e o vestuário são considerados fenômenos culturais, pois através deles podemos comunicar ao mundo e a nós mesmos o que somos, o que não somos, aquilo que desejamos ser e o que parecemos ser.
Expressão Individual	A aquisição e o uso das roupas é uma forma de expressão individual onde os indivíduos podem se diferenciar e declarar sua singularidade.
Importância social	Indumentária e moda são usadas como indicadores de status.
Definição do papel social	A roupa pode exprimir o papel que determinado indivíduo tem na sociedade. Por exemplo, os médicos são facilmente identificados por meio de suas roupas de trabalho.
Importância econômica	A moda e a indumentária podem refletir o status econômico do indivíduo.
Símbolo político	As roupas estão vinculadas ao funcionamento do poder, sendo este exercido pelo Estado e seus representantes ou entre as pessoas em escala bem inferior.
Condição mágico-religiosa	A vestimenta é utilizada para expressar a fé e a crença indicando afiliação, adesão a um grupo religioso ou seita.
Ritos sociais	Moda e indumentária são usadas para marcar o início ou fim de determinados ritos sociais, como por exemplo, as roupas a serem usadas no casamento.
Lazer	Moda e indumentária são usadas para indicar o início ou fim de períodos de relaxamento

Fonte: Adaptado de Barnard (2003 *apud* SILVA e SANTANA, 2014)

O vestuário então pode ser considerado como “uma língua que consiste em imagens significativas em contextos sociais específicos” (CRANE, 2008, p. 158). Já a moda é um sistema de regulação e pressão sociais com normas que formam estilos reconhecidos em determinado período (CRANE, 2008). Segundo Lipovetsky (2009) a moda foi mais ostensivamente encarnada no vestuário, pois conjuga mimetismo e individualismo, além de tratar de um fenômeno maleável, que dá a possibilidade dos indivíduos exercerem a liberdade de rejeitar, modular e aceitar aos cânones do momento. Nesse sentido, o vestuário pode ser um meio de afirmação e expressão da individualidade do indivíduo (LIPOVETSKY, 2009). Sendo assim, por meio do vestuário os indivíduos têm a possibilidade de desenvolver um senso de identidade, que pode ser definido e redefinido através do contraste entre a sua orientação e a dos outros no ambiente social (THOMPSON e HYTKO, 1997).

Segundo Lipovetsky (2009) as inúmeras variações no vestuário permitem que o indivíduo aprecie individualmente as formas, afirme seu gosto pessoal e faça julgamento do traje dos outros. Ainda, o vestuário, como instrumento de individualização, aumenta o culto estético do indivíduo por si mesmo, nesse sentido, ele também está relacionado ao prazer de ver, de ser visto, e de mostrar-se (LIPOVETSKY, 2009). Esse ponto é ilustrado na pesquisa de Slongo *et al* (2009) sobre consumo de vestuário por mulheres idosas. Nessa pesquisa as mulheres afirmam que a grande preocupação com a moda e aparência se dá em virtude dos contatos sociais frequentes, e porque gostam de receber elogios e serem reconhecidas pelos outros por estarem bem vestidas.

Além disso, o vestuário é um importante meio para tangibilizar os princípios culturais e o simbolismo presentes nos rituais, e também pode ser usado para marcar a transição de uma categoria cultural para outra nos ritos de passagem (McCRAKEN, 2003). Ou seja, para marcar mudanças de identidade. Rituais e ritos de passagem serão abordados no próximo capítulo.

2.3 Ritual de Consumo

As pessoas se deparam com rituais ou o realizam de maneira eventual ou frequente. Aniversários, casamentos, carnaval e formatura são exemplos de rituais que são eventuais, mas há aqueles com os quais nos deparamos diariamente, são os ligados à higiene pessoal e à alimentação (CUPOLILLO, CASOTTI e CAMPOS, 2013). Segundo Douglas e Isherwood (2006) a função dos rituais é fixar significados e quanto mais bens estiverem presentes neles, mais forte será a intenção de fixar e dar estabilidade a esses significados. Nesse sentido, os bens são considerados acessórios para os rituais, e “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.112). Peirano (2002) considera o ritual como um fenômeno que aponta e revela representações e valores de uma sociedade, além de iluminar, expandir e ressaltar o que já é comum a determinado grupo.

Segundo McCracken (2003), a ação simbólica, mais convencionalmente chamada de ritual, é definida da seguinte maneira:

“um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural, ele é uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural” (McCRACKEN, 2003, p. 114).

Para McCracken (2003) os rituais têm diferentes fins sociais, mas na América do Norte eles são usados para transferir os significados dos bens para os indivíduos. Este autor estabelece quatro tipos de rituais: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

Os rituais de troca acontecem geralmente no período do Natal e em aniversários. Nestes rituais o doador do presente escolhe um bem que tenha as propriedades significativas que deseja transferir ao receptor do presente (McCRAKEN, 2003). Assim, a identidade do indivíduo pode ser confirmada por estar objetivada na forma de um presente (SHERRY, 1983). Por outro lado, pode acontecer do destinatário do presente “perder algum senso de si através da sua falta de controle na escolha do presente” (BELK, 1988, p.150).

Nos rituais de posse os consumidores despendem do seu tempo para limpar, discutir e refletir sobre o bem, fotografar e mostrar as suas posses, assim, eles reivindicam a posse do que é seu e extraem do objeto as qualidades que lhe foram atribuídas pelas forças do marketing (McCRAKEN, 2003). Quando os consumidores conseguem extrair as propriedades simbólicas dos bens, eles os utilizam como marcadores de tempo, espaço e ocasião, e, ainda, para definir categorias de classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida (McCRAKEN, 2003). A pesquisa realizada por Barboza, Silva e Ayrosa (2011) com colecionadores de *Toy Arts* oferece um bom exemplo de ritual de posse. Eles observaram que a demarcação de categoria cultural por meio desses bens se dá em virtude da crença de que este é um tipo de coleção realizada por um público muito específico, que é apaixonado por arte e que busca algo diferente do tradicional. Dessa forma, este tipo de consumo estaria conferindo certo status a estes consumidores.

Nos rituais de arrumação, a transferência das propriedades significativas dos bens para o consumidor ocorre a partir de processos contínuos (McCRAKEN, 2003). Uma pesquisa sobre este tipo de ritual foi realizada por Figueiredo e Cupolillo (2013), na qual elas buscaram compreender como os rituais contribuem para construção da identidade profissional da mulher. Elas constataram que por meio do uso dos produtos, como maquiagem, utilizados nos rituais de arrumação, as mulheres adquirem uma aparência de bem sucedida e disposta a trabalhar, que foram destacadas como características importantes no meio profissional. No entanto, segundo McCracken (2003) em alguns casos não é o consumidor que precisa ser arrumado, mas sim o bem, pois por meio da arrumação do bem, este também pode transferir as propriedades realçadas para o seu dono. Por exemplo, um homem que lava e mantém seu carro sempre arrumado é visto como cuidadoso.

Os rituais de despojamento são realizados com dois objetivos: primeiro, quando o bem teve um primeiro dono, o ritual de despojamento é realizado pelo segundo dono para apagar as propriedades significativas do bem que estavam associadas ao dono anterior e, assim, reivindicar o significado para si através do ritual de posse (McCRAKEN, 2003). O segundo tipo de ritual de despojamento acontece quando uma pessoa dá ou vende um bem e antes disso lhe retira os significados atribuídos para que o próximo dono não possa usufruir das propriedades que foram atribuídas pelo primeiro dono (McCRAKEN, 2003). Em todos os casos de rituais de despojamento o que importa é o completo esvaziamento dos significados dos bens antes que ele pertença a outro indivíduo e incorpore novas propriedades (McCRAKEN, 2003). Por exemplo, em Asante (Gana), um importante ritual de despojamento é realizado no funeral, que funciona como um mecanismo para esvaziar os significados atribuídos ao indivíduo durante a sua vida e atribuir-lhe novos significados pós-morte (BONSU e BELK, 2003). Para isso, o ritual de morte contém diversos artefatos que expressam o status social e o poder dos indivíduos após a sua morte (BONSU e BELK, 2003).

Rook (2007, p.83) define ritual como “um tipo de atividade expressiva simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo”. Os comportamentos rituais também seguem roteiros que são realizados com formalidade, seriedade e intensidade, de forma a estimular os sentimentos adequados cada vez que o ritual é dramatizado (ROOK, 2007).

Com uma visão semelhante, Peirano (2002) adota a definição de Stanley Tambiah:

“O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição)”. (PEIRANO, 2002, p. 9)

Segundo Rook (2007), muitas vezes o conceito de ritual é confundido com o conceito de hábito pelo fato dos rituais e dos hábitos compartilharem algumas características, no entanto, o autor tem a preocupação de deixar clara essa distinção. Os rituais se assemelham aos hábitos, pois podem mudar no conteúdo ou na sequência, mas essa mudança ocorre de maneira muito lenta e muitas vezes há resistência; outra característica comum entre hábito e ritual é que eles são realizados com certa frequência (ROOK, 2007). De acordo com Stanfield e Kleine (1990) os hábitos são mais suscetíveis a modificações ou a cair em extinção quando já não são mais capazes de cumprir as suas funções instrumentais ou expressivas. Rook (2007, p. 83) ressalta que “os hábitos e os rituais representam conjuntos sobrepostos. No entanto, nem todo ritual é um hábito e nem todo hábito é um ritual, por exemplo, um casamento é um ritual, mas não é um hábito”. Os rituais são mais significativos que os hábitos, pois há um

grau de envolvimento emocional maior do indivíduo, apesar de nos hábitos isso também ocorrer, nos rituais o envolvimento é mais forte (ROOK, 2007). Isso se deve principalmente a roteirização dramática do ritual, que estimula emoções intensas dos participantes (ROOK, 2007).

Stanfield e Kleine (1990) baseados nos estudos de Rook sobre ritual de consumo também fazem uma distinção entre ritual e hábito (ou costume), mas a contribuição mais importante desses autores é sobre a distinção entre ritual e comportamento ritualizado. Para eles, os rituais se distinguem dos comportamentos rituais, pois nos rituais os objetivos dos indivíduos se realizam instantaneamente no momento do ritual, já o comportamento ritualizado reforça, através da repetição, as transições de papel ou estado, que são os objetivos dos rituais (STANFIELD e KLEINE, 1990).

Os rituais sociais que giram em torno da observância de eventos que marcam as transições de status social das pessoas são os rituais rotulados como ritos de passagem, neles são expressas as aspirações dos indivíduos para status social, maturidade e identidade sexual (ROOK, 1984). Isso pode ser percebido na pesquisa realizada por Schouten (1991), onde foi identificado que o consumo de serviços de cirurgia plástica pelas mulheres funciona como um rito de passagem na qual por meio dele as mulheres podem reintegrar o *self*, além de estimular outras mudanças, geralmente associadas a autoestima e autoconfiança em suas relações pessoais e profissionais. A necessidade de reintegração do *self* se dá em virtude das características físicas não estarem alinhadas com as transições do ciclo de vida, por exemplo, uma característica que diferencia a menina da mulher é o desenvolvimento dos seios e, quando isso não ocorre, uma intervenção cirúrgica pode ser realizada com a intenção de que a mulher adquira este atributo (SCHOUTEN, 1991). Além disso, o consumo de serviços de cirurgia plástica pode estimular outras mudanças. No caso de uma recém-divorciada, por exemplo, o aperfeiçoamento da imagem por meio de cirurgia plástica, provoca junto à transição de papel, novas mudanças na vida da pessoa no sentido de proporcioná-la maior autoestima e autoconfiança na construção da sua vida nessa nova fase (SCHOUTEN, 1991).

Existem também os ritos relacionados ao ciclo da vida, estes estão ligados a momentos importantes como nascimento, iniciação, casamento e morte, eles causam mudanças de vida de grande importância para qualquer sociedade (MEIRA, 2009). O rito de passagem é um período crítico na vida do ser humano, ele é considerado um dispositivo simbólico para mudar de identidade dentro uma estrutura social (HOUSTON, 1999). Por exemplo, Schewe e Balazs (1992) sugerem que a transição para a terceira idade pode ser marcada por várias transformações na vida dos indivíduos, sendo essas transformações consideradas como um rito de passagem: o ninho vazio (saída dos filhos de casa), a responsabilidade de cuidar dos parentes com idade mais avançada, a aposentadoria, a retomada dos estudos após a aposentadoria, a atividade de voluntariado, o cuidado dos netos, a viuvez.

Van Gennep (2008) apontou que o ritual de passagem possui três fases, são elas: separação, margem e agregação. Estas fases foram rebatizadas por Turner (1974) de preliminares, liminares e pós-liminares. A primeira fase corresponde ao comportamento simbólico de afastamento do indivíduo (ou grupo) de um lugar fixo anterior na estrutura social ou de um conjunto de condições culturais (estado), ou ainda de ambos (TURNER, 1974). As características do indivíduo no período liminar são ambíguas, pois o indivíduo tem poucos ou quase nenhum dos atributos do estado passado ou do estado futuro; já na terceira fase, da agregação, a passagem é consumada e o indivíduo permanece num estado de estabilidade (TURNER, 1974).

De acordo com Van Gennep (2008) a fase liminar pode se desenvolver o suficiente para constituir uma fase autônoma. É nesta fase do “entre” que são construídas as identidades.

A gravidez é um bom exemplo de como a fase liminar funciona como uma fase autônoma (VAN GENNEP, 2008).

“As cerimônias de gravidez e parto são [...] ritos de separação que excluem as mulheres grávidas da sociedade, da sociedade familiar e, por vezes, da sociedade sexual. Em seguida, vêm os ritos da gravidez propriamente dito, que é um período de margem. Finalmente, os rituais de parto visam reintegrar a mulher às sociedades que anteriormente pertencia, ou assegurar na sociedade em geral uma situação nova como mãe” (VAN GENNEP, 2008, p. 67).

Ou seja, a gravidez ao mesmo tempo que é uma fase liminar, onde é construída a identidade de mulher em mãe, também compõe as três fases do rito de passagem que desencadeiam no parto, momento no qual a identidade da mulher como mãe é consumada. Uma importante pesquisa foi realizada por Fischer e Gainer (1993) para explorar as transições que ocorrem no rito de passagem realizado com futuras mães, o chá de bebê. Para as pesquisadoras, os nove meses de gestação compõem o período liminar da fase de transição e o chá de bebê seria um meio de contribuir, de forma limitada, para que a mulher adquira o novo papel da maternidade. Pois os chás de bebês criam a oportunidade para a mulher experimentar os novos objetos necessários aos cuidados do seu filho e com isso dá a ela a possibilidade de experimentar também o seu papel de mãe, assim, “os chás de bebê parecem contribuir para a reintegração dos novos e velhos eus” (FISCHER e GAINER, 1993, p. 320).

No que se refere às mulheres da terceira idade, a arrumação diária do corpo são rituais que as mulheres realizam para recriar e afirmar suas identidades: nos rituais de arrumação pessoal elas entram num processo de reflexividade que as ajuda a reformar e estabilizar suas identidades (FRANCIS, 2011). Devido às mudanças no corpo, o aparecimento da flacidez no braço, no pescoço, a concentração de gordura na cintura, as mulheres da terceira idade preferem roupas que não sejam apertadas, acomodem bem o seu corpo e ao mesmo tempo ocultem os sinais de envelhecimento (FRANCIS, 2011). Elas então passam a controlar a própria aparência por meio dos rituais de arrumação para se sentirem à vontade para se exporem nos ambientes sociais. Nesse sentido, o conforto físico dessas mulheres está atrelado ao seu conforto emocional, pois elas se sentem mais confiantes e abertas para se relacionarem com outras pessoas (FRANCIS, 2011). Além disso, elas também desejam expressar suas identidades pessoais por meio do vestuário, querem se sentir exclusivas, demonstrar poder (econômico e cultural) e seu estilo de vida (FRANCIS, 2011).

2.4 A Terceira Idade

2.4.1 Identidade do consumidor na terceira idade

Como já mencionado em seção anterior, a identidade é resultado das interações sociais entre indivíduos e grupos e dos mecanismos de diferenciação estabelecidos entre eles, a identidade é então um modo de categorizá-los (CUCHE, 1999). A sociedade, portanto, estabelece as formas de categorizar os indivíduos e os atributos considerados normais e comuns para os membros de cada categoria (GOFFMAN, 2004).

Cuche (1999) ainda complementa afirmando que a identidade é construída num processo de negociação, entre uma auto-identidade, definida por aquilo que indivíduo afirma ser, e uma hetero-identidade, definida pelo que outros dizem sobre ele (CUCHE, 1999). Assim, se a hetero-identidade possuir maior força simbólica essa relação configura-se como uma situação de dominação e estigmatização (CUCHE, 1999). Segundo Goffman (2004, p.4) o estigma refere-se a um atributo social psicológico ou físico, aparente ou não, mas que é profundamente depreciativo e leva o indivíduo a não ser plenamente aceito em sociedade por

possuir características consideradas negativas, que fogem dos considerados normais e esperados para cada categoria.

Goffman (2004) afirma que para os gregos o termo estigma era usado pra referir-se a sinais marcados nos corpos dos indivíduos para indicar alguma atribuição moral negativa, como de criminoso ou traidor, e que tal pessoa deveria ser evitada pelos demais. Ele ainda acrescenta que atualmente o termo é mais aplicado a alguma desgraça do que a alguma marca corporal do indivíduo. Cabe destacar aqui que a presente pesquisa trata de questões relacionadas ao corpo na terceira idade. Visto que na cultura brasileira atualmente o corpo tem sido destacado como um elemento fundamental na construção da identidade dos indivíduos e as marcas de envelhecimento são indesejadas (GOLDENBERG, 2011), os indivíduos da terceira idade tornam-se desvalorizados socialmente, pois os sinais do envelhecimento no corpo são considerados símbolos de estigma (GOFFMAN, 2004).

Segundo Woodward (2000) discursos e sistemas de representação são construídos e produzem significados que ajudam os indivíduos a se posicionarem no mundo. Nesse sentido pode-se dizer que a medicina foi a precursora do discurso identitário da terceira idade como algo estigmatizado, pois no início do século XIX e XX ela construiu um discurso que associava o processo de degradação do corpo e as doenças biológicas à morte à categoria etária hoje denominada terceira idade (SILVA, 2008). Assim, essa fase da vida foi associada a um processo contínuo de perdas, dependência, incapacidade, invalidez, ou seja, foram atribuídos significados negativos e estigmatizantes a terceira idade (DEBERT, 2000).

Atualmente, pode-se considerar a mídia e o mercado como instâncias produtoras de discursos e representação sobre a terceira idade de forma estigmatizante. Pois o mercado posiciona a terceira idade de acordo com a maneira que a sociedade geralmente pensa que as pessoas que se enquadram nessa categoria etária se comportam e devem se comportar, produzindo categorias sociais impondo uma identidade com certas características, capacidades e limitações, como de que são doentes, debilitadas, dependentes (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Assim, se o indivíduo na terceira idade não possui essas características, ele é considerado uma exceção à regra, pois foge do padrão de comportamento esperado para sua idade (SCHARFSTEIN, 2003).

Relacionado a essa questão, o mercado negligencia os indivíduos na terceira idade, isso pode ser percebido pelo fato de que eles quase não aparecem nas propagandas, e quando aparecem geralmente são apresentados de maneira estúpida, débil ou divertida (QUEZADO, MATOS e SOUZA, 2014; SZMIGIN e CARRIGAN, 2001). No Brasil, a imagem construída pelo mercado sobre os consumidores dessa faixa etária é que são pessoas debilitadas, pois os produtos direcionados a este segmento estão mais relacionados à incapacidade de locomoção (BALLSTAEDT, 2007). Já no exterior, há produtos como viagra ou serviços de férias seniores (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Tais práticas do mercado, a negligência ou a depreciação dos indivíduos na terceira idade, pode contribuir para a falta de empatia da sociedade e para construção de uma identidade de idade na terceira idade estigmatizada (SZMIGIN e CARRIGAN, 2001).

Quezado, Matos e Souza (2014), por exemplo, constataram que a maioria dos indivíduos na terceira idade, não se identificam com as representações feitas no comercial da empresa Brastemp⁵, veiculada em 2003. Em outras palavras, não identificam seu perfil psicográfico representado com a idade cronológica, demonstrando, assim, um comportamento

⁵ O comercial da Brastemp foi escolhido por apresentar o idoso com problema de deficiência auditiva, um cenário com características antigas e aspectos negativos em relação ao consumo na terceira idade (QUEZADO, MATOS e SOUZA, 2014).

de não aceitação da velhice (QUEZADO, MATOS e SOUZA, 2014). Por se tratar de um comercial que apresenta aspectos negativos da terceira idade, pode-se dizer que essa rejeição do comercial por parte dos informantes se refere rejeição da identidade estigmatizada nele representada.

Assim, por possuir uma identidade estigmatizada eles negociam essa identidade de idade. Um exemplo de negociação da identidade de idade está na pesquisa realizada por Barnhart e Peñaloza (2013) com idosos americanos. Nesta pesquisa foram exploradas as maneiras com que os idosos negociam a sua identidade de idade com o ECE (*Ensemble Consumer Elderly* – familiares, prestadores de serviços de cuidado do idoso) através das atividades de consumo. Foi identificado que as pessoas relutam em se identificar com a idade que tem mesmo depois de serem posicionadas por outras pessoas como idosas, mas utilizam o consumo para contrariar esta visão. Por exemplo, o termo “sujo” adquiriu um sentido de desvalorização da idade pelos informantes, então uma das idosas, devido à perda da habilidade de controlar a bexiga, passou a consumir protetores para manter a higiene e voltar a ser vista como uma pessoa limpa e, portanto, não idosa (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

Portanto, os consumidores constroem e negociam suas identidades no discurso do consumo (HOLT e THOMPSON, 2004). Dizer que os indivíduos são agentes construtores da sua própria identidade não significa dizer que eles são autônomos nessa empreitada, pois os agentes do mercado e suas atividades estratégicas exercem um papel ativo para formar a identidade dos consumidores (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Conforme apresentado por Arnould e Thompson (2005):

“teóricos da cultura de consumo voltaram a atenção para a relação entre os consumidores, projetos de identidade e a influência da estruturação do mercado, alegando que o mercado produz certos tipos de posições de consumo que os consumidores possam escolher para habitar. Enquanto os indivíduos podem e buscam pessoalmente edificantes objetivos através destas posições de consumo, eles estão aprovando e personalizando os scripts culturais” (ARNOULD e THOMPSON, 2005, p. 871)

No que se refere à terceira idade, o posicionamento do mercado tem sido contestado e até mesmo rejeitado pelos consumidores dessa faixa etária na construção de suas identidades (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). Por exemplo, Gilly e Zeithaml (1985) investigaram o consumo de pessoas na terceira idade no que se refere à adoção de novas tecnologias. Eles constataram que comparado com o segmento jovem, os indivíduos que estão na terceira idade têm níveis de sensibilização para muitas tecnologias, no entanto, essa descoberta contraria o que a literatura existente poderia prever, já que eles geralmente são vistos como resistentes a mudanças. Por outro lado, Debert (2000) defende que as concepções da sociedade sobre a terceira idade estão mudando, conforme apresentado a seguir:

“A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. A ideia de um processo de perdas tem sido substituída pela consideração de que os estágios mais avançados da vida podem ser momentos propícios para novas conquistas, guiadas pela busca do prazer e da satisfação pessoal. As experiências vividas e os saberes acumulados são ganhos que oferecem oportunidades de explorar identidades, realizar projetos abandonados em outras etapas, estabelecer relações mais proficuas com o mundo dos mais jovens e dos mais velhos” (DEBERT, 2000, p. 148)

O exemplo apresentando por Featherstone e Hepworth (2005) mostra essa mudança de visão com relação às pessoas na terceira idade. Eles observaram que em alguns países recentemente tem sido criadas campanhas para contrariar as imagens negativas desse grupo. Em Victoria (Austrália), por exemplo, o governo investiu cinquenta mil dólares para promover imagens positivas sobre as pessoas da terceira idade (FEATHERSTONE e HEPWORTH, 2005).

Dentre os motivos para a mudança no discurso sobre a referida faixa etária pode-se citar: aumento do número desse grupo, o seu impacto na economia e em outros âmbitos da sociedade, que criaram a necessidade de melhor conhecimento sobre ele para melhor geri-lo, ou seja, ela tornou-se um objeto de preocupação social (DEBERT, 2000; CORREA, 2009). Debert (2000) ainda ressalta que o significado dessa fase da vida deve ser observado como um duplo movimento de transformação. Pois de um lado assistimos a um processo de socialização da velhice na qual o Estado e outras organizações privadas passaram a orientar e a interferir na gestão da velhice, papel antes atribuído apenas à família; por outro lado tem ganhado espaço nos últimos anos um processo de reprivatização da velhice, caracterizado pela responsabilização do indivíduo com relação à própria velhice (DEBERT, 2000). Assim, o envelhecimento seria consequência de formas de consumo e estilos de vida inapropriados adotados pelo indivíduo (DEBERT, 2000).

Nesse contexto, destaca-se o surgimento das universidades da terceira idade, os bailes, os centros de convivência para a terceira idade, que além de serem meios de melhorar a qualidade de vida, são meios de expressão e construção de identidade (DEBERT, 2000, CORREA, 2009). Rosenthal e Brito (2015) também constataram que a corrida pode ser uma atividade importante para a construção da identidade de adultos maduros e na terceira idade. Isso contraria o que a literatura tradicionalmente prevê sobre os indivíduos na terceira idade serem orientados para o passado (BELK, 1988). Pois nessa fase da vida eles ainda estão buscando ativamente construir novas identidades (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009). Isso mostra que a terceira idade pode ser uma etapa da vida de renascimento da identidade do consumidor, na qual o consumo é um dos meios pelos quais “os scripts culturais são contestados” (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009, p. 255).

2.4.2 A mulher na terceira idade

2.4.2.1 O envelhecimento da mulher

O processo de envelhecimento é sentido particularmente no corpo e os sinais físicos desse processo são julgados mais rigorosamente nas mulheres do que nos homens (HURD, 2000; PLONER *et al*, 2008). Apesar da terceira idade demandar maior atenção à saúde, a aparência continua sendo bastante significativa para as mulheres dessa faixa etária, pois presenciam o culto à juventude e a ideia de que podem escolher ter o corpo desejado a partir do consumo de produtos e serviços estéticos (HURD, 2000). Diante disso, as mulheres da terceira idade são julgadas a partir dos padrões sociais estéticos atuais que não consideram bonita a mulher da terceira idade, levando-as a pintar os cabelos, fazer cirurgia plástica para retirar as rugas e obter uma aparência jovem e bonita (PLONER *et al*, 2008). Relacionado a isso, Hurd (2000) identificou que mulheres têm um sentimento de insatisfação com o próprio corpo envelhecendo, pois acreditam que não podem mais ser avaliadas como atraentes e desejadas, ou seja, a aparência do corpo é sempre avaliada com relação aos outros, em especial aos homens.

O corpo e sua aparência têm sido enfatizados como aspectos fundamentais na construção da identidade da mulher (HURD, 2000) Por isso, os significados negativos

atribuídos ao corpo da mulher na terceira idade levantam questões sobre os possíveis efeitos sobre suas identidades. (TUNALEY *et al*, 1999). Em virtude da rejeição à imagem do corpo da mulher na referida faixa etária, na literatura pouco se sabe como elas negociam e interpretam o processo de envelhecimento no cotidiano e, como os efeitos que suas percepções e sentimentos sobre seus corpos influenciam/se relacionam com suas identidades (HURD, 2000).

Para Clarke (2001), nas mulheres da terceira idade, a relação entre corpo e identidade se dá em termos da diferença entre a idade cronológica e a idade percebida, pois a imagem do corpo não reflete aquilo que elas dizem que realmente são. Tal distinção pode ser justificada pela internalização do estigma e da desvalorização da mulher na terceira idade, pois sabendo que a sociedade é orientada pela beleza e pela juventude, ela despreza sua aparência e a identidade relacionada a essa aparência como de “uma senhora velha” (CLARKE, 2001, p. 448).

Nesse sentido, a imagem do corpo envelhecido não é reflexo da sua verdadeira identidade e, ao se depararem com sua imagem se sentem frustradas ao perceberem a discrepância entre o que sentem e o que veem (CLARKE, 2001), conforme apresentado a seguir:

As imagens refletidas são uma fonte particular de ansiedade, choque e decepção e servem para desafiar os conceitos de si mesmos como indivíduos jovens [...] Imagens refletidas em contradição com o seu sentido de identidade servem para reforçar a dicotomia entre o eu interior percebido das mulheres e seus corpos [...] Enquanto a imagem refletida constitui um elemento importante para a nossa identidade, particularmente em termos da nossa auto-apresentação comportamental e física, na fase avançada da vida a imagem refletida e a imagem interna e imaginada podem tornar-se cada vez mais díspares já que continua a perceber-se como uma mulher jovem dentro de seu corpo envelhecido (CLARKE, 2001, p.452)

Essa diferença entre o que sentem (idade cognitiva) e o que veem (idade cronológica) é afetada pelo contexto social na qual estão inseridas (GUIDO, AMATULLI e PELUSO, 2014). Em se tratando de um contexto cultural de grande valorização da aparência da mulher jovem, magra e sem marcas, essa discrepância parece ser sentida de forma mais profunda nas mulheres da terceira idade. Por outro lado, Blau (1956) afirma que em muitos casos mesmo com as mudanças físicas que marcam o processo de envelhecimento, os indivíduos parecem não perceber as transformações do corpo a ponto de se identificarem com sua idade cronológica. Segundo Beauvoir (1990), os indivíduos normalmente têm dificuldade de se reconhecer velhos. A velhice é identificada mais claramente pelos outros do que pelo próprio indivíduo, pois se o processo de envelhecimento ocorre sem grandes impactos, ele não o percebe (BEAUVOIR, 1990).

2.4.2.2 Mulher, envelhecimento e consumo

O envelhecimento na contemporaneidade é tipicamente feminino (FRANCO E JUNIOR, 2011). No entanto, as mulheres com idade avançada têm sido altamente negligenciadas pelas pesquisas de consumo (SZMIGIN e CARRIGAN, 2001). Essa falta de interesse tem sido relacionada ao estereótipo negativo que recai sobre elas, que são julgadas de acordo com o padrão estético cultural que está diretamente relacionado à juventude (TUNALEY, WALSH, NICOLSON, 1999; FRANCO e JUNIOR, 2011).

Para grande parte das mulheres as marcas do tempo no corpo, como as rugas e os cabelos brancos, representam uma ameaça para elas, ou para grande parte delas, pois implicam na perda da feminilidade (CABRAL, 2005). Essa insegurança é constante, pois as mulheres sempre se comparam com o padrão estético social vigente e por isso tendem a

resistir às transformações físicas relacionadas ao envelhecimento investindo na manipulação do próprio corpo através da utilização de cosméticos, cirurgia plástica, exercícios físicos e dieta (ALVES, 2006; MONTEMURRO e GILLEN, 2013).

Além disso, o padrão cultural de atratividade física está relacionado ao corpo malhado, magro e saudável, e a atratividade é um aspecto central da identidade da mulher (CLARKE, 2001). Assim, tendo em vista que a mulher na terceira idade apresenta marcas do tempo no corpo, como rugas e flacidez, o envelhecimento então constrange essa identidade, pois a mulher nessa fase da vida se distancia cada vez mais do padrão estético ideal (HURD, 2000; CLARKE, 2001).

Por outro lado, as mulheres da terceira idade podem também construir suas identidades rejeitando o padrão estético dominante. Por exemplo, Tunaley *et al* (1999) identificaram que nessa fase da vida muitas mulheres que estão acima do peso rejeitam a pressão social, pois acreditam que estão numa fase da vida em que precisam satisfazer os seus desejos e necessidades, e não mais se preocupar em atender aos padrões estéticos sociais.

Os discursos da mídia encorajam as mulheres a assumirem a responsabilidade por sua aparência e bem-estar (CARDOSO, 2007). E difundem novas técnicas de rejuvenescimento para mostrar que, atualmente, as marcas do tempo no corpo não são aceitáveis e são consideradas como uma negligência por parte dos indivíduos que se negam a fazer uso de cosméticos e procedimentos cirúrgicos (JUNIOR e FREITAS, 2013). Portanto, o envelhecimento nos discursos contemporâneos é caracterizado pela negligência dos cuidados com o corpo, sendo as mulheres as principais vítimas desse tipo de imposição (CARDOSO, 2007; JUNIOR e FREITAS, 2013). Segundo Palácios (2004), os enunciados publicitários enfatizam a importância de começar desde jovem a usar produtos cosméticos para conservar a juventude, conforme apresentado a seguir:

“observamos que, na publicidade de cosméticos a evocação ao passado além de obviamente retrospectiva, é referencial. Parece querer afirmar que se no passado a mulher foi jovem, deve procurar conservar sua juventude no presente e no futuro. Não há espaço para nostalgia, mas para recomendações que procuram alertar à leitora para a necessidade de uma ação enérgica e imediata, como também para a exaltação de um estado anterior que deve ser tomado como parâmetro, modelo, e deve ser continuado”. (PALACIOS, 2004, p.199)

No imaginário social o padrão de beleza está associado às mulheres jovens, por isso é cada vez mais difícil a mulher aceitar o processo de envelhecimento (CABRAL, 2005). Assim, pelo fato da sociedade não valorizar a mulher não jovem devido a sua estética, por associá-la a uma perda de beleza que tende a se aprofundar com o avanço da idade, as mulheres passam a crer que esta etapa da vida, a terceira idade, deve ser postergada. Portanto, para negar o processo de envelhecimento elas utilizam creme antirrugas, creme para o corpo, tintura de cabelo e cirurgia plástica (SZMIGIN e CARRIGAN, 2001). Nesse sentido, o corpo passa a ser considerado “um “corpo-produto” que deve atender às exigências do mercado de acordo com o desejo do consumidor” (JUNIOR e FREITAS, 2013, p.276). No entanto, Montemurro e Gillen (2013, p. 20) também perceberam que mulheres que aceitam que não podem mais voltar a ter a aparência jovem passam a “experimentar uma sensação de liberdade da vigilância do corpo, trabalho exigido de mulheres mais jovens na sociedade contemporânea”. Além disso, a dieta, a tintura do cabelo e outros recursos utilizados pelas mulheres para parecerem mais jovens podem ser uma estratégia para adquirir maior respeito e confiança, visto que as pessoas que aparentam envelhecimento são desvalorizadas socialmente (WINTERICH, 2007).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como mulheres entre 65 e 75 anos utilizam os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços para construir e negociarem sua identidade de idade na terceira idade. Considerando que a identidade é socialmente construída, a orientação epistemológica adotada nesta pesquisa é a interpretativista (MEDEIROS, 2008). Segundo essa perspectiva, “a realidade social não existe em qualquer sentido concreto, mas é um produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos” (MORGAN, 2005, p.65). Para os interpretativistas, a sociedade é entendida do ponto de vista do participante em ação, e ao observador cabe apenas tentar entender os processos pelos quais as realidades compartilhadas surgem, se mantêm e se transformam (MORGAN, 2005). Como o objetivo aqui é analisar como se constrói a identidade de idade, este trabalho alinha-se a esta epistemologia no sentido de que busca entender como se dá essa construção do ponto de vista das mulheres nas suas relações com os bens e com a sociedade.

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos deste projeto de pesquisa. Serão apresentados a natureza da pesquisa, os sujeitos da pesquisa e os critérios de seleção, método de coleta e análise de dados.

3.1 Natureza da Pesquisa

A presente pesquisa será de natureza qualitativa. Conforme explicado por Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é aquela mais apropriada para trabalhos que buscam compreender os fenômenos a partir do ponto de vista dos sujeitos da pesquisa. Além disso, a pesquisa qualitativa está preocupada em interpretar os fenômenos e atribuir significados, ela está interessada em saber o porquê, os motivos para ocorrência de determinado fenômeno ou comportamento (MORESI, 2003). Portanto, os dados obtidos nas pesquisas qualitativas são “descrições detalhadas de situações, eventos, pessoas, interações, comportamento observados; citações diretas das pessoas acerca de suas experiências, atitudes, crenças” (MORESI, 2003, p. 69). Diante dessa opção metodológica, as informações obtidas são sobre o cotidiano das informantes, seu comportamento e experiências de consumo.

3.2 Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa pode ser classificada como sendo do tipo descritiva. De acordo com Gil (1999, p.44), a pesquisa descritiva é aquela que tem como objetivo descrever as “características de determinada população ou fenômeno”, no caso, como ocorre a construção da identidade de idade das mulheres na faixa etária dos 65 a 75 anos.

Para a realização desta pesquisa, os dados primários foram coletados em campo através da realização de entrevistas semiestruturadas com as mulheres entre 65 e 75 anos moradoras do Rio de Janeiro – cidade e região metropolitana. Essa decisão metodológica tem como referência a pesquisa de Barnhart e Peñaloza (2013) que tinha como objetivo compreender como os idosos norte-americanos negociam a sua identidade de idade através do consumo. Nessa pesquisa foram realizadas entrevistas com os idosos e membros do ECE (*Ensemble Consumer Elderly* – familiares, prestadores de serviços de cuidado do idoso). Pelo fato de ambas as pesquisas trabalharem com indivíduos da mesma categoria etária, a entrevista mostra-se como um método adequado para realização de pesquisa com pessoas da terceira idade. Além disso, para fins descritivos e analíticos, a entrevista é o instrumento de investigação mais revelador, pois permite conhecer as experiências e a forma como os indivíduos veem o mundo (McCRACKEN, 1988).

3.3 Sujeitos da Pesquisa e Critérios de Seleção

A seleção dos sujeitos para realização desta pesquisa foi embasada em três critérios: 1) idade; 2) gênero; 3) região. Assim, foram escolhidas mulheres na faixa dos 65 a 75 anos, moradoras do Rio de Janeiro – cidade e região metropolitana.

A faixa etária escolhida foi de acordo com o Estatuto do Idoso - Lei nº 10.741, de 01.10.2003 – que considera pessoas idosas àquelas com idade igual ou superior a 60 anos. Outra informação importante para o corte de idade é que a estimativa da expectativa de vida da mulher no Brasil, em 2013, foi de 78,5 anos (IBGE, 2014). Também foi levado em consideração que os estudos sobre envelhecimento distinguem três grupos dentro dessa faixa etária: os *idosos jovens*, os *idosos velhos* e os *idosos mais velhos*. O termo *idosos jovens* se refere aos indivíduos na faixa dos 65 a 74 anos, que segundo os especialistas costumam ser pessoas ativas (SCHNEIDER e IRIGARAY, 2008).

Apesar dos 60 anos colocar os indivíduos na categoria etária da terceira idade, esse corte não foi considerado neste estudo já que os indivíduos geralmente não se identificam com sua idade cronológica (BLAU, 1956), por isso, nessa idade poderia não ser possível identificar comportamentos que indiquem a construção de uma identidade de idade da terceira idade. Tendo em vista essas informações, o corte de 65 anos foi definido por considerar que nessa idade as mulheres estão construindo uma identidade de idade, já nos 75 anos essa identidade já estaria se estabelecendo.

Em relação ao gênero, a pesquisa foi delimitada a mulheres por considerar que na cultura brasileira o envelhecimento é mais julgado nas mulheres em virtude da aparência do seu corpo envelhecido. Além disso, pouco se sabe a respeito de como suas percepções e sentimentos sobre seus corpos influenciam na construção da sua identidade etária (HURD, 2000) e como isso se relaciona com o consumo de produtos e serviços, ou seja, como eles auxiliam nessa construção identitária. Por fim, o Rio de Janeiro foi escolhido por ter um dos maiores índices de envelhecimento do País (IBGE, 2012). No quadro 2 pode-se verificar o perfil de cada mulher entrevistada.

Quadro 2 - Perfil dos sujeitos de pesquisa

Nome	Idade	Cidade/ Bairro	Profissão	Situação Atual	Estado Civil
Sandra	73	Flamengo	Secretária	Aposentada	Viúva
Miriam	70	Belford Roxo	Costureira	Pensionista/Trabalhando	Viúva
Isabel	70	Nova Iguaçu	Doméstica	Aposentada/Trabalhando	Solteira
Laura	70	Freguesia	Do lar	Do lar	Casada
Elizabeth	75	Nova Iguaçu	Costureira	Aposentada	Solteira
Denise	73	Santa Cruz	Costureira	Aposentada/Trabalhando	Viúva
Rita	65	Vila Isabel	Bancária	Aposentada	Viúva
Ângela	71	Tijuca	Costureira	Pensionista/Trabalhando	Viúva
Fátima	72	Pç. da Bandeira	Tec. enfermagem	Aposentada/Trabalhando	Divorciada
Vânia	69	Niterói	Tec. administrativo	Aposentada	Casada
Luíza	71	Leblon	Pedagoga	Aposentada	Casada

Fonte: Elaborado pela autora.

Para manter a confidencialidade das informantes, seus nomes foram substituídos por nomes fictícios. Cada entrevista foi gravada e transcrita para posterior análise de dados.

3.4 Método de Coleta de Dados

A coleta de dados dessa pesquisa foi realizada por meio de entrevista semiestruturada. Entrevista é a técnica na qual “o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação” (GIL, 1999, p. 117). Segundo McCracken (1988), a entrevista é um dos métodos mais poderosos de investigação qualitativa.

O pressuposto básico da entrevista qualitativa é de que o mundo social não é um dado natural, mas é construído por pessoas em sua vida cotidiana (BAUER e GASKELL, 2002). Assim, “assume-se que essas construções constituem a realidade essencial das pessoas”, e a utilização da pesquisa qualitativa serve para mapear e compreender o mundo da vida dos entrevistados a partir de seus próprios discursos (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65). A entrevista qualitativa, portanto, fornece dados para a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação (BAUER e GASKELL, 2002). Para McCracken (1988) não há instrumento mais revelador do que as entrevistas, visto que, por meio delas podemos entrar no mundo mental do indivíduo, para compreender as categorias e a lógica como ele vê o mundo. Além disso, dá a possibilidade de conhecer o conteúdo e a experiência diária do indivíduo (McCRACKEN, 1988). Nesse sentido, a entrevista em profundidade mostrou-se adequada ao objetivo proposto para esta pesquisa, pois buscou entender o que pensam e como se sentem com relação ao envelhecimento, quais são os produtos e serviços utilizados nessa fase da vida e quais significados atribuídos a eles, e, assim, deu a possibilidade a compreender do ponto de vista das informantes como é construída a identidade de idade na terceira idade.

Além disso, por meio da leitura dos discursos do indivíduo também é possível compreender a sociedade e o contexto no qual ele está inserido, como afirma Goldenberg (2004, p. 36): “cada indivíduo é uma síntese individualizada e ativa de uma sociedade, uma reapropriação singular do universo social e histórico que o envolve”. Esse ponto é importante, pois este estudo procura analisar a construção da identidade de idade de pessoas que atualmente fazem parte de um grupo estigmatizado. Por isso, acredita-se haver necessidade de utilização de um método que dê liberdade para o indivíduo falar livremente, pois seus discursos podem revelar informações ricas e detalhas sobre a cultura, o contexto, como se sentem em relação à sociedade e como constroem sua identidade de idade diante do seu contexto.

Quanto ao número de entrevistas, por se tratar de uma pesquisa qualitativa ela varia e é difícil de determinar à priori, pois “tudo depende da qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como da profundidade e do grau de recorrência e divergência destas informações” (DUARTE, 2002, P.143-144). Assim, enquanto dados novos e originais ainda estiverem aparecendo, as entrevistas devem continuar até haver repetição de informações, o que indica que já há a possibilidade de “identificar padrões simbólicos, práticas, sistemas classificatórios, categorias de análise da realidade e visões de mundo” do grupo pesquisado (DUARTE, 2002, p. 144). Segundo McCracken (1988), como a investigação qualitativa busca o aprofundamento de questões, o número de oito entrevistas já seria suficiente para geração de dados expressivos. Tendo em vista essas considerações, foram realizadas onze entrevistas com mulheres moradoras da cidade e região metropolitana do Rio de Janeiro. Atingido esse número de entrevistas foi possível identificar repetições de informações, padrões de respostas, o que indica que os dados foram saturados. Os sujeitos da pesquisa foram selecionados pela acessibilidade à pesquisadora.

A coleta de dados foi feita inicialmente com base em categorias analíticas. As categorias foram construídas com base no referencial teórico. A seguir no quadro 3 são apresentadas as categorias analíticas, suas definições constitutivas e suas respectivas

definições operacionais. De acordo com Triviños (1992) a definição constitutiva tem por finalidade tornar mais claras definições muito gerais e a definição operacional tem como objetivo expressar de forma prática a teoria. Destaca-se que ao longo da pesquisa novas categorias surgiram e algumas das categorias foram excluídas por demonstrarem-se irrelevantes.

Quadro 3 - Categorias analíticas

Categoria Analítica	Definições Constitutivas	Definições Operacionais
Enfrentamento do Estereótipo negativo	A velhice considerada uma fase da vida marcada pela decadência física e afastamento dos papéis sociais, foi associada a um processo contínuo de perdas e dependência, e foi atribuída a esta fase da vida significados negativos (DEBERT, 2000).	Foi operacionalizado por meio do relato das informantes sobre como percebem posicionamento da sociedade sobre as pessoas da sua faixa etária e por seus discursos que tentam romper com esse estereótipo.
Consumo e socialização	A academia de ginástica mostra-se como um dos principais ambientes “para se estabelecer formas de sociabilidade” (CASTRO, 2007, p.139).	Foi operacionalizado por meio da identificação no discurso das informantes sobre os significados atribuídos ao consumo de determinados serviços.
Consumo e liberdade	Muitas mulheres rejeitam a pressão social, pois acreditam que estão numa fase da vida em que precisam satisfazer os seus desejos e necessidades. (TUNALEY <i>et al</i> , 1999)	Foi operacionalizado por meio do discurso das informantes que declararam valorizar a liberdade nessa fase da vida e como esse significado está atrelado ao consumo de bens e serviços.
Corpo e consumo	Investimento, manipulação e modificação do corpo (GOLDENBERG e RAMOS, 2002).	Foi operacionalizado por meio do discurso das informantes sobre os recursos utilizados no investimento da melhoria da aparência do corpo.
Identidade de idade	A identidade é resultado das interações sociais entre indivíduos e grupos e dos mecanismos de diferenciação estabelecidos entre eles, a identidade é um modo de categorizá-los (CUCHE, 1999).	Foi operacionalizado pela identificação de diferenças no consumo e significado atribuídos ao consumo de produtos e serviços nessa fase da vida em relação às fases anteriores presentes no relato das informantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados textuais foram extraídos de onze entrevistas semiestruturadas que duraram em média 50 minutos. As entrevistas foram realizadas na casa das informantes, nas academias de ginástica ou aula de dança e em lanchonetes. Todas as entrevistas tiveram a permissão das informantes para gravação em áudio, o que posteriormente facilitou o processo de análise.

O roteiro de entrevista foi desenvolvido de acordo com o modelo *grand-tour* sugerido por McCracken (1988) na qual são feitas perguntas mais gerais relacionadas às categorias analíticas que surgiram da revisão bibliográfica. Primeiramente buscou-se obter um perfil geral da entrevistada, saber sobre sua trajetória de vida, família, trabalho, rotina, atividades para a partir da sua fala introduzir outras perguntas referentes às demais categorias.

3.5 Método de Análise de Dados

No presente trabalho a abordagem hermenêutica foi utilizada como método de análise dos dados. Segundo a filosofia hermenêutica os significados expressos nos discursos dos consumidores refletem pontos de vistas culturais que são transmitidos implicitamente através da linguagem (THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994). Nesse sentido, mais do que uma coleção de palavras e regras gramaticais, a linguagem é um sistema de significados inter-relacionados que formam uma estrutura culturalmente compartilhada de referência

(THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994). A pesquisa hermenêutica, portanto, procura evidenciar os significados socialmente compartilhados, muitas vezes não ditos, que os indivíduos interpretam e adaptam às suas vidas pessoais (THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994).

Para realizar a pesquisa hermenêutica é necessário o envolvimento do pesquisador com o tema de pesquisa. Nesse sentido, o pesquisador serve como uma espécie de instrumento para análise de dados, pois a compreensão de um texto sempre reflete a fusão de horizontes do pesquisador e dos textos interpretados (ARNOULD e FISCHER, 1994; McCracken, 1988). Ou seja, o quadro de referência do pesquisador (seus conhecimentos prévios, pressupostos e questões de interesse) permite que ele esteja atento às características e padrões específicos oferecidos pelos dados textuais (THOMPSON, 1997). É importante ressaltar que os dados textuais podem sensibilizar o pesquisador a novas questões e provocar revisões em seu ponto de vista interpretativo inicial, ou seja, mesmo que o pesquisador tenha um quadro de referência estabelecido, a interpretação hermenêutica está aberta a novas possibilidades de significado que possam surgir no texto (THOMPSON, 1997).

A filosofia hermenêutica apresenta alguns pressupostos que devem ser considerados pelos pesquisadores que optam por essa perspectiva de análise, conforme apresentado a seguir (ARNOULD e FISCHER, 1994):

- Pré-compreensão: se refere ao fato do pesquisador ter conhecimento prévio sobre o contexto de investigação, pois acumula informações sobre as crenças, teorias, códigos, metáforas, mitos, eventos, práticas, instituições e ideologias (por meio da linguagem) que antecedem a interpretação. Os pré-conceitos do investigador são considerados um ponto de partida e referência para dar sentido ao fenômeno observado.
- Ideal da comunidade dialógica: se refere à criação e compartilhamento de uma compreensão mediada pela linguagem. Essa comunidade se caracteriza por um senso de identidade coletiva pela participação intencional nas ações sociais. Esta ação é baseada no diálogo entre os participantes que ouvem, falam e aceitam os pontos de vista dos outros com a intenção de tentar compreender um ao outro, e nesse diálogo podem criar novas compreensões.
- Linguística da compreensão: considera a linguagem como o meio, a ferramenta universal de compreensão. Ela determina o horizonte das pré-compreensões, pois ela sempre orienta e restringe a experiência do ser no mundo. Através da linguagem a experiência é codificada e comunicada através do diálogo.
- Não objetividade: considera que não há apenas uma maneira de compreender um texto, mas muitos, porém nem todos revelam interpretações convincentes. Assim, a comunidade dialógica confere maior credibilidade a algumas interpretações, pois considera que são possíveis muitas interpretações, e que tudo depende da perspectiva de quem vê.
- Compreensão: a compreensão hermenêutica é em parte autocompreensão, autorreflexão e autodesenvolvimento, pois quando compreendemos o sentido de um texto, o nosso próprio autoconhecimento muda.

A investigação hermenêutica baseia-se nos textos de histórias de consumo, portanto, os tipos de textos gerados pelas entrevistas em profundidade são adequados à análise hermenêutica (THOMPSON, 1997; McCracken, 1988). O processo de interpretação hermenêutica é um processo repetitivo em que uma parte dos dados qualitativos é interpretado e reinterpretado em relação ao desenvolvimento do sentido do todo (THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994). Estas repetições são necessárias, pois fornecem uma compreensão holística de um texto, visto que entendimentos iniciais de um texto podem muitas vezes ser

modificados a partir de leituras e releituras posteriores que dão um senso de significado mais desenvolvido do texto como um todo (THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994).

Tomando a filosofia hermenêutica como perspectiva de análise, inicialmente os dados textuais foram analisados separadamente. Eles foram inseridos numa tabela para facilitar o processo de análise e nela foram destacadas as categorias que surgiram a partir da interpretação de cada entrevista. Conforme surgiam novas categorias o processo de análise de cada texto era repetido para identificar relações entre eles. Esse processo foi repetido várias vezes até identificar padrões simbólicos de respostas. A releitura dos textos foi realizada até identificar que as informações obtidas não expressavam mais nenhuma nova categoria de análise. Além disso, tendo em vista que os discursos dos indivíduos refletem os significados sociais compartilhados (THOMPSON, POLLIO e LOCANDER, 1994), a análise dos discursos das informantes como um todo foi realizada tendo em vista o contexto na qual estão inseridas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção está organizada em duas partes: a primeira contém as trajetórias de vida de algumas informantes e a segunda parte é dedicada à análise dos dados. O objetivo de inicialmente apresentar as trajetórias de vida de algumas informantes é realizar uma contextualização sobre os resultados da pesquisa. Cabe destacar que a apresentação de tais informações de forma separada é própria da filosofia hermenêutica, utilizada para análise dos resultados. Tal perspectiva de análise primeiro foca no entendimento dos textos isolados para depois procurar relações entre cada um deles e o todo.

4.1 Trajetórias de Vida

Sandra

Aos 76 anos, aposentada, viúva há 10 anos, e sem filhos, Sandra mora sozinha no Flamengo. Trabalhou durante 17 anos na área administrativa de uma empresa de petróleo, onde foi demitida, pois não sabia utilizar computador. Segundo ela, isso a deixou muito deprimida, mas depois de um tempo conseguiu um emprego na prefeitura do Rio de Janeiro. Hoje sua renda é composta pela aposentadoria desses dois lugares onde trabalhou. Segundo ela a renda é um fator fundamental para aproveitar bem a vida após a aposentadoria, fase chamada por ela de “boa idade”, nas palavras dela: “Boa idade é aquilo que eu te falei, uma boa idade com uma situação financeira razoável tudo é bom, tendo boa saúde, o que você quer mais da vida?”.

Ela ainda ressalta que depois da aposentadoria começou a viver melhor, pois antes a vida era só trabalho e após a aposentadoria teve a oportunidade de viajar mais devido ao tempo livre. Conforme apresentado no trecho a seguir:

Quando eu me aposentei é que eu comecei assim a viver melhor, porque eu comecei a passear mais, conheci vários lugares, não é... fui para Europa, fui aos Estados Unidos e viajo sempre, duas vezes ao ano eu viajo e fora o Brasil também que eu conheço vários lugares.

Segundo ela essas viagens são realizadas acompanhadas de amigas, geralmente da mesma faixa etária. Antes do marido falecer ela viajava com ele, porém ele já conhecia o exterior e preferia viajar pelo Brasil. A morte dele então a deixou mais livre para realizar suas escolhas de destino de viagem.

Além disso, ela preenche o tempo livre com várias atividades: esporte, caminhada, pilates, cinema, teatro, e só não se insere em sua rotina outra atividade por falta de tempo. Dentre essas atividades realizadas o Pilates parece ser o que realiza com maior frequência. Segundo ela, o Pilates foi fundamental para recuperação de um problema na coluna que teve há alguns anos, o qual a quase levou a uma cirurgia. Hoje ela parece frequentar o Pilates não só pela manutenção da saúde, mas também pelo convívio social ali presente.

Com relação à estética, ela menciona que se considera uma mulher mais vaidosa depois dos 60 anos, pois passou a investir em mais coisas que possam melhorá-la. Conforme apresentado a seguir: “Ah começa a ser mais vaidosa, faz isso, faz aquilo e tudo que aparece a gente quer fazer pra ficar melhor, né (risos). É... também né, acho que faz parte da mulher. É porque já numa idade que se não se cuidar vai piorar né (risos)”.

Além dos maiores cuidados com o corpo após os 60 anos, a forma de se vestir também mudou, para ela a beleza da mulher nessa fase da vida está relacionada também ao modo de se vestir e se maquiar, não podendo ser igual aos grupos etários anteriores. Segundo ela, roupas curtas e transparentes, e maquiagens fortes em mulheres que já têm 60 anos ou mais as tornam feias.

Miriam

Aos 70 anos, pensionista, viúva há 27 anos, com 3 filhos, mora em Belford Roxo com uma filha e uma neta. Já trabalhou como costureira para uma fábrica, mas quando teve seus filhos parou de trabalhar a pedido do marido, sendo assim passou a ser dependente da renda dele para consumir o que desejava.

Um momento marcante na vida de Miriam foi quando no seu aniversário de 60 anos ganhou uma máquina de costura da filha mais velha. A partir de então ela passou a fazer roupas e itens de enxoval de bebê para vender e um dos desejos da vida dela é fazer uma loja para vender os produtos que faz. Sua rotina hoje em dia se restringe aos serviços de casa, à costura, a ajudar as filhas e netas quando elas precisam e frequenta a igreja.

Miriam é uma mulher animada, que adora ir a festas, dançar, apresentação de balé e teatro, mas, sobretudo estar com a família. Para essas ocasiões ela ressalta que adora comprar roupas, calçados e bijuterias e que se ela pudesse não repetiria roupa. Devido a sua história de vida, isso está relacionado ao fato de quando criança a renda familiar era baixa e quando casada seu consumo era restringido pelo marido, então até pouco tempo ela não tinha condições de comprar tudo o que desejava. Porém, hoje ela afirma que tem uma renda própria para gastar apenas consigo mesma, ela satisfaz esse seu desejo de consumo que não teve durante sua vida. Conforme apresentado a seguir:

Quando a minha mãe morreu foi que eu sofri mesmo, quando eu fiz 17 anos, passou a missa dela de sétimo dia, aí eu botei na minha cabeça que eu ia vim pra cá pro Rio trabalhar pra eu ter bastante roupa, pra eu abrir meu guarda-roupa e escolher a roupa que eu quiser usar.

Para Miriam as mudanças no seu modo de se vestir foram decorrentes da mudança da moda para mulher, pois quando jovem as mulheres não usavam muita calça comprida, mas depois passaram a usar mais e ela passou a usar também. Ela afirma também que hoje usa roupas apropriadas para sua idade, como bermudas, blusas sem decotes, saias longas.

Laura

Aos 70 anos, Laura é uma dona de casa, casada, que mora com o marido na Freguesia. A rotina de Laura é composta por atividades domésticas e atividades físicas, como ginástica, pilates e tai chi chuan, ajudar os filhos e netos, e trabalho voluntário. Laura considera importante realizar atividades físicas para evitar problemas de saúde e também para manter a forma. No relato a seguir é apresentada a importância que a atividade física tem para ela: “Uma pessoa que faz ginástica e se prepara, o seu corpo, quando você fica doente o corpo reage de outra maneira, então isso é muito importante”.

Em seu discurso Laura ressalta a importância da família. Segundo ela, isso é uma das principais motivações para cuidar da saúde, pois quer se sentir útil para a família e quem precisar. Ela é uma mulher muito otimista, que sempre gosta de ver as pessoas com bons olhos e sempre busca tentar ajudar os outros. Tais características a fizeram buscar realizar trabalho voluntário após estar menos ocupada com o cuidado dos netos que até a idade escolar ficavam sob os cuidados dela enquanto suas mães trabalhavam.

Além de se preocupar com o corpo no que se refere à saúde, ela também se preocupa com a questão estética. Aos 40 anos quando se tornou avó passou a investir mais nessa estética, começou a consumir mais produtos que pudessem melhorar a aparência da pele e retardar os sinais de envelhecimento. Conforme relato a seguir:

Eu sou um pouquinho vaidosa porque como eu fui avó aos 40 anos então eu comecei a ir na dermatologista, a usar meus creminhos, né, que é pra você se conservar, porque envelhecer você envelhece, vai ficar com rugas, mas se você se cuida, você fica com uma pele então aí isso eu compro, meus creminhos eu compro pra poder me manter direito.

Dentre os sinais de envelhecimento que surgiram, Laura destaca que seus cabelos brancos não a incomodam, ela diz que nunca pintou o cabelo e acredita que eles lhe conferem um certo charme, mesmo que culturalmente os cabelos brancos signifiquem um sinal de envelhecimento. Por outro lado, no que se refere ao vestuário ela afirma que não gosta de usar roupas de velha, ela diz gostar de roupas moderninhas, roupas que fiquem bem no corpo dela, e ainda, mencionou comprar roupas em lojas segmentadas para o público jovem. O relato abaixo mostra como ela gosta de se vestir e o que ela entende por roupa de velha/senhora:

Uso uma blusinha mais justinha, uso calça justa, também é porque eu sou magrinha, né, posso usar, né. Então, mas eu não uso aquelas coisas já, tipo vestido larguinho que bota um cinto. Não, eu gosto de usar coisas moderninhas. Então eu gosto de coisa moderna. Uma jaquetinha, entendeu? Você bota uma jaquetinha com uma blusinha por dentro, aí bota uma blusa em cima da outra, é uma coisa que gente da minha idade já não usa muito isso, usa um vestido tipo chamesier, né, tipo mais senhora. Isso que eu acho que eu acho que é mais senhora.

Mas, ainda assim, ela afirma usar roupas apropriadas para sua idade, pois o fato de usar roupas que ela chama de moderninhas e de jovem não deixam o corpo muito à mostra, mas ao contrário, procura sempre usar roupas que escondam certas partes do corpo como braço e pernas, devido à presença dos sinais do envelhecimento.

Nessa primeira parte da análise de dados foram apresentadas as trajetórias de vida de algumas participantes dessa pesquisa, tais trajetórias mostram de forma breve e superficial algumas similaridades entre si no que se refere ao consumo de produtos e serviços das informantes, isso já indica como a identidade de idade na terceira idade é construída e apoiada no consumo. A partir daqui será apresentada de forma mais detalhada, por meio de categorias, a análise dos dados coletados. As categorias surgiram espontaneamente da análise interpretativa dos dados, fruto das entrevistas em profundidade feitas durante a pesquisa.

4.2 Enfrentamento do estereótipo negativo

O discurso identitário da terceira idade foi construído pela sociedade associado a um processo contínuo de perdas, dependência, incapacidade, invalidez, ou seja, foram atribuídos significados sociais negativos e estigmatizantes aos indivíduos na terceira idade (DEBERT, 2000). Assim, socialmente a terceira idade é marcada por um estereótipo negativo, que atualmente é reforçado pela mídia e pelo mercado que posiciona a terceira idade de acordo com a maneira que a sociedade geralmente pensa que as pessoas que se enquadram nessa categoria etária se comportam e devem se comportar, produzindo categorias sociais impondo uma identidade com certas características, capacidades e limitações, como de que são doentes, debilitadas, dependentes (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

Nesse contexto, surgiu nos discursos analisados a negação e enfrentamento de uma identidade estereotipada e estigmatizada (GOFFMAN, 2004, PEREIRA e AYROSA, 2012)

da terceira idade, ou seja, a negação e enfrentamento da ideia de que são debilitadas, doentes, incapazes, e a tentativa de construir e comunicar uma identidade de idade na terceira idade positiva, diferente do estereótipo negativo construído socialmente sobre essa categoria etária. Segundo a análise dos dados, os significados negativos ainda estão muito presentes no dia-a-dia desses indivíduos, isso pode ser percebido no discurso de Vânia e Denise, respectivamente: “A pessoa depois de uma certa idade não é valorizada. Nem um pouco, né. Eles (os jovens) têm muito preconceito com pessoa idosa”. (Vânia, 69 anos)

A juventude não tem paciência com o idoso não, não tem mesmo, é difícil, você conta assim no dedo as pessoas que, eles são tão sem noção que às vezes debocham na tua cara achando que a gente não tá entendendo que eles estão debochando da cara da gente. Ah to cansada de ver! (Denise, 73 anos)

Assim, tendo em vista estas associações negativas acerca do indivíduo da terceira idade, foi interessante perceber que as informantes apesar de sempre falarem dessa questão, ressaltavam que não haviam passado por nenhuma situação depreciativa. Esta tentativa das informantes de estabelecer uma certa distinção entre elas e os outros, sendo que estes ‘outros’ a que elas se referem estão na mesma faixa etária que elas parece uma forma de negação de uma identidade estigmatizada (GOFFMAN, 2004). Beauvoir (1990, p.348) também já havia notado que os indivíduos têm dificuldade de se assumirem como velhos e passam a tomar consciência disso ao olhar o outro: “em mim, é o outro que é idoso, isto é, aquele que sou para os outros: e esse outro sou eu”. Observe os relatos a seguir: “Não eu em particular, mas eu acho que as pessoas desvalorizam um pouco realmente essa terceira idade”. (Luiza, 71 anos); “Eu vejo muito velhinho, não é o meu caso, mas eu vejo muito velhinho, sabe, sendo mal atendido. Eu me preocupo com as pessoas de mais idade. Eu me preocupo”. (Rita, 65 anos)

Assim, ao falar da desvalorização dos indivíduos da terceira idade, elas parecem estar expressando como se sentem em relação à sociedade enquanto parte de um grupo que sofre com o julgamento de um estereótipo negativo e até mesmo um possível receio de serem tratadas da maneira similar. Por isso, como demonstram os relatos acima, parece que os sujeitos de pesquisa querem reforçar que apresentam características diferentes daquelas convencionalmente esperadas para as pessoas dessa faixa etária, como debilitadas, doentes e incapazes, para não serem tratadas de maneira depreciativa e estigmatizante pela sociedade. Elas reconhecem as características esperadas de uma pessoa a partir dos 60 anos e as implicações sociais que isso pode vir ter, por isso parecem tentar negar seu pertencimento a esse grupo e ainda revelam seu desejo de nunca fazer parte desse grupo.

Eu costumo dizer sabe que eu não consigo me ver na velhice, eu não consigo, eu não consigo me ver na velhice. Eu digo: ou eu vou morrer do jeito que eu estou ou então eu vou ser aquela velhinha toda sarapeca, que faz de tudo, porque eu não consigo me ver assim parada, sentada numa cadeira, eu não consigo me ver assim, eu não consigo me ver, então eu acho que é assim que vai acontecer, eu não sei, ou eu morro antes ou então eu vou ser serelepe a vida inteira. (Laura, 70 anos)

Como observado no relato acima a informante claramente não aceita o estereótipo negativo da idade, como de uma pessoa “parada, sentada numa cadeira”, ou seja, ela não aceita a identidade de idade estigmatizada que a sociedade impõe (BANHART e PEÑALOZA, 2013; GOFFMAN, 2004). Esse enfrentamento está relacionado às características da decadência física geralmente associada ao avanço da idade. Esse ponto é corroborado por Correa (2009) que argumenta que apesar das novas imagens mais positivas sobre a terceira idade serem cada vez mais difundidas na mídia, ainda não são capazes de superar o estigma sofrido pelos indivíduos dessa faixa etária na nossa sociedade.

Apesar desses relatos mostrarem que o estereótipo negativo ainda é percebido, as mulheres analisadas aqui veem a sua atual idade de maneira positiva. Este ponto fica claro na análise dos dados de Vânia e Luiza, que parecem querer apresentar situações positivas dessa fase da vida, conforme apresentado nos relatos a seguir: “Acho que minha vida ficou bem melhor. Mais tranquila, mais agradável, mais feliz”. (Vânia, 69 anos); “Eu sou muito saída, muito ativa, ando pra lá pra cá, tudo faço né”. (Luíza, 71 anos).

Para dar suporte à construção de uma identidade de idade mais positiva e assim enfrentar o estigma sobre a terceira idade, elas parecem recorrer às práticas de consumo para mostrar que é possível atribuir significados positivos a essa fase da vida. Conforme os relatos de Ângela e Miriam: “Agora que eu estou vivendo. Agora eu faço ginástica, faço dança, né. [...] Saio mais. Eu vou para os bailes. É, vou toda semana vou para os bailes com o meu namorado. Toda semana eu estou saindo” (Ângela, 71 anos).

Se eu pudesse eu parava pra mim, nem ficava mais velha e nem mais nova, porque eu não queria voltar o passado que eu passei, não quero mais não, de jeito nenhum. Mas se eu pudesse eu fazia como ela fala, eu ia usar aquele creme pra ficar parada, eu nem ia ficar mais velha e nem morrer. [...] É porque eu gosto muito, muito da vida, é muito bom pra gente passear, brincar, comprar roupa, comprar sapato, comprar uma porção de coisa, bastante perfume, ah eu amo perfume (Miriam, 70 anos).

Como Ângela enfatiza, só a partir dessa fase da vida ela começou a viver e viver no seu discurso significa consumir serviços e produtos que antes não era possível por falta de tempo, recurso ou mesmo oportunidade. Esse ponto observado nos relatos acima é recorrente na análise dos dados, as informantes relatam estar vivendo atualmente uma fase de grande satisfação pessoal, pois tem a possibilidade de fazer coisas e comprar coisas que em fases passadas não tinham condições. Hoje, portanto, elas têm a liberdade de consumir o que desejam e isso parece levá-las a uma maior aceitação dessa fase da vida, pois atribuem significados positivos a elas. Nesse sentido, os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços as auxiliam a construir uma identidade de idade mais positiva. Isso mostra que a terceira idade para as informantes pode ser uma etapa da vida de renascimento da identidade, na qual o consumo é um dos meios pelos quais os estereótipos negativos da idade são contestados (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009).

Além disso, surgiu nos discursos das entrevistadas comparações entre a vida nessa fase atual e fases anteriores, na juventude ou na fase adulta. Essa demarcação temporal entre o antes e o agora, o antigo e o novo, o jovem e o velho, o que antes não podia consumir e agora pode parece claramente uma demarcação simbólica de como o significado do mundo do produto auxilia na construção da nova identidade de idade dessas mulheres, uma identidade associada à realização, satisfação, felicidade, ou seja, a significados positivos. Assim, esses significados atribuídos ao consumo podem então contribuir para a reconstrução da identidade positiva da mulher (SCHOUTEN, 1991). Esse ponto também corrobora com o que Schau, Gilly e Wolfenbarger (2009, p.274) afirmam que na fase mais avançada da vida os indivíduos são capazes de “celebrar vibrantes projetos de identidade”.

As informantes também deixaram claro em seus discursos que um dos pontos positivos dessa fase da vida está relacionado à possibilidade de consumir produtos e serviços que na juventude não tinham condições.

Quando a gente é jovem tudo é muito difícil né, muita dificuldade pra tudo, depois que você vai ficando numa certa idade você vai, como é que se diz? Ficando numa situação definida, você tem mais condições pra tudo né? Quando é jovem não

aproveita nada, não vai a restaurante, não vai a nada, não tem dinheiro, vai fazer o que? (Sandra, 73 anos)

Eu me lembro como se fosse hoje: minha mãe tinha um sapato, eu me lembro que era um sapato pretinho, bonitinho aí eu ia pro baile com as minhas colegas e roubava o sapato dela e usava, aí ela pegava me batia pra caramba porque eu usava o sapato dela e usava e ela dizia que tava acabando e não gostava de jeito nenhum que eu usava aquele sapato. E hoje, graças a Deus, pra vista que eu já fui, eu não tenho vergonha de dizer, eu sou uma mulher rica, feliz, entendeu? Porque hoje como pobre, se você me convidar hoje pra uma festa eu pego meu cartão, se eu não quiser eu vou usar meu dinheiro, vou em qualquer shopping e compro a roupa que eu quiser, que eu gostei que eu vi, entendeu? [...] E antigamente não tinha nada disso. (Miriam, 70 anos)

Discursos como os de Sandra e Miriam foram recorrentes na análise de dados. Para as informantes a juventude foi uma fase da vida marcada por dificuldades e restrições com relação ao consumo. Sandra ainda enfatiza que “quando é jovem não aproveita nada”, ou seja, aproveitar nesse sentido parece estar relacionado a aproveitar a vida, e aproveitar a vida significa consumir produtos e serviços que não era possível. Se na juventude elas não tiveram condições de aproveitar a vida, na terceira idade, porém, as dificuldades financeiras parecem não fazer mais parte das suas vidas. Isso pode ser percebido no relato de Miriam que enfatiza “eu sou uma mulher rica, feliz”, pois na terceira idade tem a possibilidade de consumir o deseja, e assim, pode aproveitar a vida. Sobre essa questão da relação entre terceira idade e renda, Camarano *et al* (2004) argumentam em virtude da conquista dos direitos sociais, como o benefício previdenciário, hoje a condição financeira da terceira idade em muitos casos é melhor que dos jovens.

No entanto, um dos pontos negativos desta idade mencionados pelas informantes está relacionado a alguns problemas de saúde adquiridos que elas atribuem ser decorrentes da idade, conforme apresentado a seguir: “Melhor idade em termos né, porque tem o reumatismo, tem artrose [...] tem uns probleminhas chatos né, é uma dor aqui, uma dor ali, né, que infelizmente vem mesmo”. (Denise, 73 anos); “Melhor idade pra você sentir dor, melhor idade pra ficar toda enrugada. É a melhor idade. [...] Tem seus pontos positivos e negativos. A gente sente mais dor”. (Vânia, 69 anos).

Devido a esses problemas de saúde elas recorrem aos serviços como fisioterapia, hidroginástica, ginástica, para realizar atividades físicas para manutenção da saúde e, porventura, prevenção de alguma doença.

Procuro fazer ginástica pra me manter saudável, porque eu acho que isso é uma coisa muito importante, né. [...] uma pessoa que faz ginástica e prepara o seu corpo, quando você fica doente o corpo reage de outra maneira, então isso é muito importante. [...] eu acho que você pra se manter bem e saudável você não pode parar senão você enferruja. (Laura, 70 anos)

A preocupação em cuidar da saúde também parece estar relacionada ao fato de querer permanecer sempre em atividade e ser considerada uma pessoa útil. Isso pode ser percebido pela palavra utilizada pela informante “enferruja”, que significa algo que é desgastado com o tempo e não serve mais para uso, caracterizando-se, assim, por um estado indesejado, pois uma pessoa que tem seu corpo nessas condições pode ser considerada sem valor, inútil. Nesse sentido, o consumo do corpo das mulheres da terceira idade através da prática de atividade física está então atrelado a necessidade de mostrarem-se úteis para sua família, para sociedade, e dessa forma, enfrentar o estereótipo negativo da sua identidade de idade, relacionado à debilidade, doença e dependência. Esse ponto é corroborado por Pereira e

Ayrosa (2012) que afirmam que grupos que tem sua identidade estigmatizada, trabalham o consumo cultural do corpo para se distanciar do estereótipo e enfrentar o estigma social.

Relacionado a essa questão de permanecer em atividade, foi recorrente na fala das informantes o quanto são ativas e quanta importância dão a isso, foi notável perceber a satisfação que tem com relação ao fato de permanecerem em constante atividade, o prazer que tem por ter condições de ajudar os filhos, inclusive no cuidado dos netos, conforme nos relatos a seguir:

Eu trabalho o dia todo, eu lavo, eu passo, eu cozinho, eu vou pra Nova Iguaçu, [...] tudo isso, ah eu vou se precisar eu vou em reunião da minha neta quando a minha filha não pode ir, se meu genro tá doente eu vou pra lá, eu lavo roupa pra ela, passo, lavo a minha roupa, passo a minha roupa, faço compra, faço sacolão, minha vida é assim: não para não. (Miriam, 70 anos)

Nesse sentido, parece que a utilidade é um atributo valorizado entre elas. Uma das informantes fala enfaticamente dessa questão fazendo um contraponto entre o termo velho e a utilidade, observe no relato a seguir:

Eu costumo dizer que velho é pano de chão que não dá pra enxugar mais nada, que você já pegou e já botou no lixo, velho tá no lixo, entendeu? Mas se você está andando, fazendo tuas coisas, tá cumprindo tua obrigação, não tá dependendo de ninguém, nem a pessoa que tá em cima da cama pra você cuidando, nem aquela pessoa não tá velha, porque ela ainda fala, ela ainda brinca, ela ainda pode fazer alguma coisa, velho é aquilo que já não presta pra nada, que já é lixo, é assim jogado no lixo aquilo dali tá velho. Enquanto tá servindo não tá velho. (Denise, 73 anos)

O relato acima ilustra a rejeição ao termo velho, que está fortemente associado à falta de utilidade social que o indivíduo passa a ter quando atinge a terceira idade. Assim, o termo velho seria então empregado para falar daquilo que não tem mais utilidade social, algo associado a uma identidade estigmatizada. Relacionado a essa questão, Debert (1999b *apud* ROZENDO e JUSTO, 2011) afirma que o termo velhice serviria para referir-se um período da vida de isolamento, dependência e passividade, e que tal denominação estaria relacionada à pessoa doente, isolada, abandonada pela família e sustentada pelo Estado. Mas tendo em vista mudanças no perfil das pessoas dessa faixa etária, novas denominações foram criadas para referir-se a estes indivíduos (DEBERT, 2000).

No entanto, cabe destacar que ao comentar sobre os termos utilizados para referir-se a atual fase da vida, no momento da entrevista, grande parte das informantes não pareceram à vontade com o fato de serem rotuladas e categorizadas com denominações relacionadas à idade. Isso parece estar relacionado ao estigma social que terceira idade ainda carrega, como pôde ser percebido nos relatos analisados, o que leva os indivíduos que se enquadram nessa categoria etária a serem vistos de maneira depreciativa, pois seu envelhecimento é considerado uma característica negativa, conseqüentemente, ele não é plenamente aceito em sociedade (GOFFMAN, 2004). O exemplo abaixo é de uma informante que parece um pouco irritada com o questionamento “Qual é o termo que você acha que é melhor para definir essa tua fase da vida?”, e enfatiza no seu discurso as questões positivas de estar na terceira idade:

A pessoa usa terceira idade, melhor idade, tanto faz, pra mim não faz diferença nenhuma porque uma coisa que eu era mais, eu rezava pra chegar nos 65 anos pra não pagar mais ônibus, pra eu poder ter os meus privilégios, então, minha filha, olha, pra mim não faz diferença (Rita, 65 anos)

O relato acima reforça a ideia de que para as informantes a terceira idade é uma fase na vida na qual podem ser atribuídos significados positivos. Dessa forma, ela rejeita

ativamente o estereótipo negativo da idade por meio do consumo (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009). Outra informante foi ainda mais enfática nessa questão dizendo que considera tais denominações desagradáveis, no sentido de que acaba constrangendo as pessoas. Nas palavras dela: “porque ela coloca aquilo já como um preâmbulo assim desagradável: ‘eu sou da terceira idade, logo eu não faço isso’”. (Luiza, 71 anos). Assim, pode-se dizer que esse incômodo com tais denominações está relacionado ao fato de que a identidade de idade da terceira idade ainda está atrelada ao seu estereótipo negativo. Isso mostra que o posicionamento da sociedade e do mercado, como instância reprodutora da identidade de idade estigmatizada, é contestada e rejeitada pelos indivíduos na construção de sua identidade de idade na terceira idade (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

4.3 Consumo e Socialização

As academias de ginástica estão geralmente associadas às questões estéticas, à manutenção da forma física, a construção de um corpo malhado, forte, saudável, dentre outros predicados valorizados e procurados pelos indivíduos. Para isso, elas possuem estrutura e uma diversidade de equipamentos para atender os desejos e necessidades de quem procura por seus serviços, como aparelhos para musculação, ginástica, natação, hidroginástica, pilates, boxe, dança de salão, etc. (OLIVEIRA, 2010). Assim, por ser um ambiente de consumo onde os corpos estão ao mesmo tempo sendo trabalhados e expostos, a academia de ginástica pode ser denominada de “templo de culto ao corpo”, visto que é considerada como um “local sagrado do consumidor que o frequenta com o intuito de cultuar seu corpo” (MARÇAL e SOUZA, 2007, p.5). Além disso, as academias são também ambientes em que se estabelecem sociabilidades, distinção social e identidade (CASTRO, 2007).

A busca por esses ambientes de consumo, como academias de ginástica surge recorrentemente na análise dos dados. A procura por essas organizações que promovem a manutenção da saúde e do bem-estar, como pilates, fisioterapia e principalmente a ginástica é quase predominante entre as informantes. Porém, a escolha para realização de tais atividades não é feita unicamente por questões estéticas e de saúde, o que elas buscam nesses ambientes é o encontro e socialização com seus pares, ou seja, com pessoas da mesma faixa etária, como pode ser percebido no relato a seguir: “Estou no grupo Renascer de idoso, no Gaffrée e Guinle. [...] Lá tem ginástica, tem fisioterapia, eu jogo conversa fora. Tem o posto, eu jogo conversa fora”. (Fátima, 72 anos).

Como observado no relato de Fátima, ela claramente utiliza os serviços oferecidos pelo mercado e os resignifica, assim, ao invés de considerar como um “templo de culto ao corpo”, local onde o corpo é trabalhado para atingir a forma física ideal (MARÇAL e SOUZA, 2007), a informante atribui a esse ambiente um significado de lazer. Pode-se dizer, então, que o significado de “templo de culto ao corpo” seria mais convencionalmente adotado por jovens. Dessa forma, como a identidade pode ser construída a partir da apropriação do discurso do mercado e de sua interpretação em relação aos objetivos pessoais do indivíduo (THOMPSON e HYTKO, 1997), a identidade de idade das informantes pode ser percebida através da diferença (entre elas e outros grupos etários) dos significados atribuídos a esses serviços.

Esses serviços são procurados pelas informantes, pois além do benefício à saúde física, estão relacionados a um significado mais hedônico, pois são procurados por um motivo recorrente nos discursos das entrevistadas: a socialização. Uma das entrevistadas foi bem clara com relação a isso ao mencionar o motivo pelo qual procurou participar de um grupo que fazia ginástica: “Ginástica, pra mim, é lógico que pra mim ajuda também a me manter,

não magra e elegante, mas manter a minha saúde, né. Mas eu gosto mais é da alegria aí, do papo. É porque assim, eu adoro estar com outras pessoas”. (Vânia, 69 anos)

Conforme o relato acima a motivação da informante para frequentar o local onde realiza atividade física se dá principalmente pela vontade e prazer encontrados nesses ambientes de consumo ao conviver e conversar com outras pessoas, cultivar amizades e se sentir integrada. Esse ponto é corroborado por Holbrook e Hirschman (1987) e Campbell (2001) que argumentam que a busca de prazer do consumidor é o que o leva às experiências de consumo. Além disso, cabe destacar que as experiências, lugares, pessoas com os quais nos sentimos ligados tornam-se parte de quem somos e contribuem para a construção das nossas identidades (BELK, 1988). Nesse sentido, o convívio e integração com os pares nas academias parecem contribuir para a construção de uma identidade de idade positiva para as informantes.

Elizabeth (75 anos), outra entrevistada que não frequenta com regularidade esses ambientes de consumo pareceu ter vontade de realizar alguma atividade física regularmente pelo mesmo motivo da informante anterior: socialização. Pois ao falar sobre a fisioterapia que faz esporadicamente ela menciona a seguinte expressão: “ter uma vida social”. Ou seja, os serviços que oferecem atividade física, além da sua função utilitária, têm para ela um significado simbólico e social que remete à interação social. Esse ponto é corroborado por Barbosa e Campbell (2006) que afirmam que os mesmos bens utilizados para satisfação das necessidades físicas e biológicas também podem ser usados para mediar relações sociais, estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas, auxiliar na descoberta ou na construção da subjetividade e identidade. No que se refere aos resultados dessa pesquisa, pode-se expandir essa capacidade dos bens para os serviços, visto que, como observado nos relatos das informantes eles também podem ser considerados um meio de mediar relações sociais e auxiliar na construção da identidade dos indivíduos, nesse caso, na construção de uma identidade de idade na terceira idade mais positiva.

E ainda, importantes ambientes de interação social que também são procurados pelas informantes são as aulas de dança, igrejas e bailes que possuem em sua maioria indivíduos da terceira idade. No trecho abaixo Ângela, por exemplo, fala o quão importante foi para vida dela passar a frequentar as aulas de dança e os bailes voltados para pessoas da terceira idade, conforme o relato a seguir:

Tinha vergonha. Depois que eu comecei a fazer aula de dança e ginástica, eu fiquei mais desinibida, sabe? Eu era muito difícil pra fazer amizade. Eu era muito difícil pra fazer amizade. Nossa Senhora! E agora, nossa, é tão bom, a gente faz amizade assim. [...] Tem um baile só de idoso, em Vila Isabel. Nossa Senhora! [...] Muito bom. A gente fica lá. Só tem idoso. Meu namorado fica assim: “aqui só tem velho”, eu digo: “você também é velho, não fala isso”. Eu não falo isso, mas é bom. Aí só tem velho, a gente não se sente assim... é ruim a gente ir num lugar que só tem jovem, entendeu? Muito jovem, e a gente está ali. (Ângela, 71 anos)

Percebe-se a partir do relato acima que um dos principais atrativos para as informantes irem para esses locais é o convívio com outros iguais a eles, ou seja, indivíduos que compartilham uma identidade de idade mais positiva, mais ativa.

Por outro lado, o convívio com jovens (os diferentes) nestes ambientes de consumo surge nos relatos das entrevistadas como algo que as faça sentirem-se desconfortáveis, constrangidas por não compartilharem dos mesmos dilemas dessa fase da vida, suas crenças e valores, além de também ser um ambiente de consumo no qual elas sentem-se seguras por não estarem expostas a possíveis situações estigmatizantes. Esse ponto é corroborado por Pereira e Ayrosa (2012) que afirmam que determinados ambientes de consumo são considerados uma

espécie de refúgio para aqueles que sofrem estigma social, pois o encontro com seus pares nesses ambientes faz com que se sintam livres para assumirem sua identidade. Da mesma forma, nesta pesquisa os clubes, academias, praças e bailes onde se realizam as atividades direcionadas para a terceira idade parecem ser ambientes que proporcionam as informantes segurança e bem-estar, principalmente socialização e consolidação de uma identidade de idade mais positiva.

4.4 Consumo e liberdade

Liberdade e independência são adjetivos que a sociedade geralmente não atribui à terceira idade, pois a ela recai o estereótipo negativo da idade relacionado à dependência, debilidade, doença. Porém, a partir da análise dos dados da presente pesquisa, a realidade vivida pelas informantes confronta esses significados negativos, pois elas mostram-se bastante ativas e independentes, realizam diversas atividades na sua rotina, dentre elas, academias, aulas de dança e os bailes da terceira idade. Segundo Souza (2005) esses ambientes voltados para o público da terceira idade promovem maior interação social e dão a estes indivíduos melhores oportunidades de viver essa fase da vida de forma independente. As entrevistadas destacaram também que na terceira idade têm a liberdade de consumir os produtos e serviços que desejam, o que não era possível na juventude. Como ilustra o relato de Miriam: “Se você me convidar hoje pra uma festa eu pego meu cartão, se eu não quiser eu vou usar meu dinheiro, vou em qualquer shopping e compro a roupa que eu quiser, que eu gostei que eu vi, entendeu? E antigamente não tinha nada disso” (Miriam, 70 anos).

O relato de Miriam ilustra a relação entre consumo e liberdade presente na atual fase da vida das informantes: liberdade de escolha, liberdade de poder consumir o que desejam e que não tinham condições quando jovem. Esse ponto foi recorrente na análise dos dados, sendo renda familiar, a prioridade em atender às necessidades dos filhos, o tempo gasto no trabalho apontados como motivos para não consumirem o que queriam e não atender aos seus próprios desejos.

Algumas informantes também relataram nas entrevistas que muitas vezes na juventude foram impedidas de consumir o que desejavam por seus pais e/ou maridos, o relato de Fátima ilustra essa questão:

Quando eu era jovem eu era muito boba, meu pai não deixava a gente usar calça comprida, não deixava usar batom vermelho. Eu não vivia, né. Agora não, agora eu faço o que eu quero, vou pra baile com a minha irmã. É muito bom. É isso que me mantém ativa, viva (Fátima, 72 anos).

Na entrevista de Fátima ela relembra que quando jovem seu pai não deixava usar calça comprida, batom vermelho, não permitia ir para bailes, nas palavras dela: “Eu não vivia”, ou seja, se ela não consumia o que desejava, logo ela não vivia. Esse ponto é corroborado por Campbell (2006, p.56) que argumenta que numa sociedade que valoriza o consumo, a intensidade das reações que temos com relação às experiências de consumo nos convence de que estamos vivos e nos auxiliam a comprovar as nossas identidades. No que se refere à liberdade conquistada pela mulher com relação às suas escolhas de consumo, Firat e Venkatesh (1995) afirmam que as mudanças nos papéis sociais de gênero trouxeram várias implicações para as mulheres, dentre elas, agora elas podem optar ficar em um casamento ou não, podem optar por trabalhar ou não, elas não estão mais vinculadas ao ambiente doméstico como no passado, e essa liberdade na área social é também transferida para o mercado.

Além disso, as entrevistadas relataram que na terceira idade se sentem mais livres para rejeitar as obrigações sociais e optam por fazer aquilo lhes dá prazer, conforme o relato de Luíza a seguir:

Uma coisa que eu gostei muito da terceira idade foi que hoje em dia eu faço coisas que antes eu não fazia muito [...] Quando você é mais novo você fica com aquela coisa “ah eu tenho que ir”... Chato! [...] hoje em dia não, hoje em dia eu só vou ao que me dá prazer, [...] eu só vou nos lugares que me dá prazer, isso é muito bom na terceira idade, me libertar dessas obrigações sociais. (Luíza, 71 anos)

O sentimento de liberdade que surge na fala das entrevistadas ilustra a liberdade relacionada à identidade de idade na terceira idade que elas constroem. Essa liberdade na terceira idade também foi constatada por Goldenberg (2013), que aponta que quanto mais avança a idade as mulheres passam a atribuir mais sentimentos positivos à vida, pois passam a focar nos seus próprios interesses e não em agradar aos outros e nem se preocupar com a opinião dos outros sobre seu comportamento. Montemurro e Gillen (2013) também identificaram sentimentos de liberdade em mulheres da terceira idade, porém com relação às pressões estéticas.

A partir dessas evidências, a liberdade parece ser uma característica que marca as mulheres da terceira idade. Por isso, ela pode ser considerada como elemento fundamental na construção da identidade de idade na terceira idade das informantes. Nesse sentido, a identidade de idade na terceira idade estaria então atrelada à liberdade de consumir produtos e serviços que desejam sem qualquer influência familiar ou social em sua decisão.

4.5 Corpo e consumo

A forma como os indivíduos transformam, modelam e trabalham seus corpos é determinado pela cultura (MALYSSE, 2002). Na cultura brasileira, por exemplo, o corpo malhado, magro, sem flacidez, estrias, celulite e sem marcas de envelhecimento é altamente valorizado (GOLDENBERG, 2011). Diante desse contexto, a segunda parte da pesquisa procurou saber qual a relação das mulheres da terceira idade com seu corpo do ponto de vista estético: o que pensam sobre o seu processo de envelhecimento, o que sentem, quais são os recursos utilizados por elas nos seus cuidados com o corpo e o significado atribuído aos produtos e serviços utilizados nesses cuidados.

Além disso, tendo em vista que o corpo é um dos meios fundamentais para comunicação e construção de identidades (SCHOUTEN, 1991; BORELLI e CASOTTI, 2010; PEREIRA e AYROSA, 2012), nessa seção é analisado como o consumo do corpo auxilia na construção da identidade de idade na terceira idade das entrevistadas. Elas relataram em seu discurso as diferenças existentes nos cuidados com o corpo em outras fases da vida (juventude, adulta) e na fase atual (terceira idade). Essa demarcação da diferença indica que uma identidade de idade se constrói (WOODWARD, 2000). Isso pode ser percebido nos relatos a seguir: “Creme hidratante eu gosto muito, eu faço questão de passar no corpo, eu tenho um creme pro rosto, um creme pro corpo, porque eu fiquei muito seca, eu senti a minha pele muito seca, muito enrugadinha, coisa que eu nunca tive isso” (Vera, 71 anos).

Mudou (a arrumação) assim em termos de idade, porque quando jovem você usa muitas coisas que é da tua idade, mas depois que fica uma senhora fica ridículo. [...] Se pintar demais, você sair durante o dia com um monte de sombra e muito batom muito “cheguei”, uma mulher de idade não pode estar andando assim (Sandra, 73 anos).

Os relatos de Vera e Sandra ilustram os investimentos que surgiram recorrentemente na análise dos dados. Para as informantes maquiagem é indispensável, porém é utilizada de forma diferenciada da juventude, pois preferem tons mais claros, que não chamem atenção, os cremes hidratantes para o corpo e para o rosto também tornam-se indispensáveis com o avanço da idade, devido as mudanças que percebem em seus corpos, como as rugas, flacidez e

o ressecamento da pele. Isso mostra que para as mulheres da terceira idade a aparência continua sendo muito importante (HURD, 2000). Porém, os cuidados com o corpo possuem significado diferenciado da juventude, pois para as mulheres da terceira idade as marcas de envelhecimento no corpo são um símbolo de estigma (GOFFMAN, 2004).

Relacionado às transformações no corpo, as informantes também relatam mudanças no vestuário no sentido de utilizar roupas adequadas para sua idade, conforme apresentado a seguir: “Procuro usar mais blusa assim com manguinha, porque você vai ficando com a pele mais flácida, então aí eu já procuro não usar aquela (blusa) tão decotada” (Laura 70 anos); “Eu me arrumo já devido ao tipo da minha idade, sabe... eu não ponho mini saia, claro que eu não ponho coisa assim não, eu me visto da minha idade” (Elizabeth, 75 anos).

Como observado nos relatos de Laura e Elizabeth, a preocupação das informantes é esconder as marcas do tempo presentes no corpo por meio das roupas. Além disso, os dados evidenciam claramente que uma identidade de idade se constrói também por meio do significado atribuído ao vestuário, por exemplo, quando Elizabeth menciona “eu me arrumo já devido ao tipo da minha idade”, ela indica que há um tipo de vestuário adequado para cada faixa etária. Isso mostra que as escolhas por certo vestuário ocorre em função da necessidade de similaridade e de adaptar-se ao grupo ao qual deseja integrar-se (MIRANDA, MARCHETTI e PRADO, 1999).

Diante dessa marcação simbólica percebida por meio do consumo de produtos e serviços estéticos para o corpo, como o uso de produtos cosméticos, maquiagens e das roupas, emergiram da análise dos dados três subcategorias relacionadas a corpo e consumo, são elas: consumo estético; beleza e idade; vestuário. Elas serão abordadas a seguir.

4.5.1 Consumo estético

Consumo estético aqui é tratado como todo investimento relacionado ao uso de produtos e serviços para e sobre o corpo, como cremes para o corpo, maquiagem, esmalte, produtos para o cabelo, serviços de salão de beleza, podólogo, procedimentos estéticos cirúrgicos ou não, etc. Apesar dos serviços oferecidos pelas academias também promoverem melhorias na aparência do corpo elas não estão contidas nessa seção, pois não foi atribuído a estas organizações esse significado nos discursos das informantes.

Foi percebido a partir da análise dos dados que uma das grandes preocupações das entrevistadas se refere à aparência, por isso passam a utilizar mais produtos e serviços para melhorar a aparência do corpo, como ilustra o relato a seguir:

Ah começa a ser mais vaidosa, faz isso, faz aquilo e tudo que aparece a gente quer fazer pra ficar melhor né. É... também né, acho que faz parte da mulher, é porque já numa idade que se não se cuidar vai piorar né. Olha, eu pra dizer a verdade, eu uso assim uns cremes, vou a dermatologista, faço a receita que ela passa né, e uso sabonetes, esses negócios tudo, quando eu vou ao dermatologista ela passa né... é o filtro solar, eu não uso qualquer um, eu só uso esse que ela passou né, porque eu tinha também muitas manchas na pele e ficaram ótimas (Sandra, 73 anos).

Ao mencionar “se não cuidar vai piorar”, a entrevistada parece utilizar os recursos, como cremes, sabonetes, filtro solar recomendados pela dermatologista para melhorar a aparência do corpo e postergar os sinais do envelhecimento. Tais investimentos no corpo por parte das mulheres da terceira idade parecem ocorrer devido à internalização do padrão estético social dominante que está associado às mulheres jovens, o que torna difícil para a mulher aceitar o processo de envelhecimento (CABRAL, 2005; HURD, 2000; CLARKE, 2001; MONTEMURRO e GILLEN, 2013).

As informantes afirmaram que a aparência adquirida com o envelhecimento lhes causa tristeza, sentem-se mal ao verem sua imagem refletida no espelho. Como ilustram Rita e Denise: “Eu tento nem me lembrar, sabe? Porque aí a gente vai ficar triste, né. Nem me olhar no espelho eu pelada. Me olhar no espelho não gosto, entendeu? Muito chato, né. A gente se vê, que tudo está caído, que tudo está caído. É horrível!” (Rita, 65 anos).

Realmente o corpo muda, né. É a coisa que mais eu amo e eu fico triste... eu não fico triste em envelhecer, eu fico triste quando eu olho para o meu corpo, minha pele, o tipo de pele. Eu digo assim: “ah meu Deus, o que tem no meu braço?” Ah que vergonha! (Denise, 73 anos)

Para as informantes, se por um lado é motivo de alegria viver muitos anos, por outro lado, ver seus corpos envelhecendo e não ter controle sobre isso é motivo de tristeza. Por meio da análise dos relatos é possível perceber a importância do corpo e sua aparência, pois ao se depararem com seus corpos envelhecidos sentem-se tristes, envergonhadas, não gostam de lembrar e nem de ver sua imagem refletida no espelho. A imagem corporal de uma mulher é produto da interação entre a percepção que tem do seu corpo e dos ideais culturais de beleza existentes (HURD, 2000). Assim, por seus corpos não atenderem mais os ideais de beleza vigentes, que está relacionado à juventude, as informantes passam a atribuir significados negativos a seus corpos, como de tristeza e vergonha. Consequentemente, tendo em vista que a identidade pode ser construída por meio do corpo (SCHOUTEN, 1991, PEREIRA e AYROSA, 2012), as informantes rejeitam essa identidade de idade expressa em seus corpos marcados pelos sinais de envelhecimento.

Ainda nesse sentido, o cabelo branco foi uma das partes do corpo que muitas das informantes afirmaram causar bastante insatisfação, por isso a maioria delas disse que preferem pintar os cabelos. Esse sentimento de insatisfação e desconforto parece estar relacionado ao fato do cabelo branco estar muitas vezes associado à velhice e a todo significado negativo de uma fase da vida de perdas físicas e simbólicas (BOUZÓN, 2008). E por ser relacionado a significados negativos é considerado um símbolo de estigma (GOFFMAN, 2004). O relato abaixo ilustra esse ponto:

Eu pinto ele porque eu não gosto dele branco. Ah não gosto! Aí eu de repente vou me sentir ... Não, não é me sentir velha, eu vou me achar na obrigação de usar essas roupas igual essas pessoas mais novas do que eu que se acha velha. Porque vai falar: “essa mulher de cabelo branquinho, ah mas toda se acha”. Mas não me acho mesmo! E aí eu vou brigar então eu preferi e vou lá pintar. (Denise, 73 anos)

Para Denise o cabelo branco não combina com sua personalidade, postura e jeito de ser. Por ser uma pessoa muito ativa e animada, e atrelar a terceira idade ao estereótipo negativo, ela acredita que se deixar o cabelo branco teria que assumir uma postura mais próxima daquela estereotipada socialmente para pessoas da terceira idade. Esse ponto do discurso de Denise parece estar relacionado à visão dualista do indivíduo que defende que a verdadeira identidade do indivíduo não pode ser constrangida pelo corpo em que o indivíduo está alojado (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). No caso das informantes, elas revelaram que se sentem bem com seus corpos do ponto de vista físico por terem uma vida muito ativa e desempenhar todas as atividades diárias sem dificuldades, porém na aparência seus corpos já não refletem o que elas sentem. Esse ponto também foi destacado por Edmonds (2002) em sua pesquisa sobre cirurgia plástica, seus dados revelam que para mulheres maduras a cirurgia plástica funciona como um restaurador das suas identidades quando percebem que seu corpo não expressa o que elas realmente pensam e sentem sobre si, então a cirurgia plástica é um

recurso para controlar as mensagens sociais transmitidas por seu corpo (EDMONDS, 2002). Isso também parece estar relacionado ao fato de que em uma sociedade que valoriza a juventude, a identidade seria construída tendo o corpo jovem como referencial (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). Clarke (2001) ainda afirma que o que marca a relação entre a identidade e o corpo da mulher na terceira idade é a discrepância entre o que sentem e o que veem, pois a imagem do corpo envelhecido não reflete a sua verdadeira identidade.

Muitas das informantes se declararam vaidosas por assumirem dar muita importância à aparência e ao investimento nos cuidados com o corpo. A vaidade pode ser definida como “cuidado, que pode chegar ao excesso, com o próprio corpo e beleza” (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015, p.75). De acordo com Strehlau, Claro e Neto (2015) a vaidade estimula o consumo de cosméticos e de tratamentos estéticos, pois a mulher vaidosa a partir do momento que percebe os efeitos dos recursos utilizados passa a buscar continuamente esses produtos e serviços. Por meio da análise de dados foi possível perceber que o significado do consumo estético para as informantes está relacionado à felicidade, bem-estar e a sentir-se à vontade com seu corpo, como ilustram os relatos de Miriam e Luíza: “Ah eu tenho muito cuidado. Tô dizendo que eu tô triste porque minha unha não tá pronta” (Miriam, 70 anos); “Eu acho que hoje em dia o meu cuidado é o creme mesmo pra eu me sentir mais à vontade. A ideia que eu tenho é que vai (rachar), se eu não passar (creme hidratante) vai ficar tudo papelzinho... (risos). Como se fosse rachar tudo”. (Luíza, 71 anos)

Esses relatos vão ao encontro do argumento de Hurd (2000), pois o envelhecimento do corpo gera nas mulheres sentimentos negativos ao percebem que estão cada vez mais distantes dos ideais estéticos dominantes da sociedade em que vivem. No entanto, para as informantes esses sentimentos negativos são enfrentados por meio da vaidade, isto é, por meio dos seus cuidados com o corpo. Segundo as informantes, a vaidade estimula o consumo de produtos e serviços estéticos, o que provoca sentimentos positivos.

O consumo estético surge nos dados não somente em função da melhoria da aparência, mas também está relacionado ao fato das informantes não quererem ser tratadas de forma depreciativa, pois em sociedade os indivíduos que estão na terceira idade são desvalorizados, como pode ser percebido nos relatos de Fátima e Laura: “Eu procuro ir sempre, ir arrumadinha, e falo bom dia, boa tarde, por favor... Senão eu vejo, quando vai mal arrumada, que eles não dão atenção. Então eu já procuro, entendeu? Vou arrumadinha e faço isso” (Fátima, 72 anos); “Quando os velhos são eretos, são todos direitinho, são donos da sua vida, eles são respeitados, mas quando não é, ele é desrespeitado” (Laura, 70 anos).

Como ilustram os relatos acima, as preocupações com a aparência e a arrumação aparecem nos discursos das informantes como um meio para enfrentar o estigma social e construir uma identidade de idade na terceira idade mais positiva. Esse ponto é corroborado por Winterich (2007) que afirma que os cuidados com o corpo e a transformação da aparência é parte de uma estratégia para adquirir maior respeito e confiança, pois as pessoas que aparentam envelhecimento são desvalorizadas socialmente. Luiza explica claramente essa questão:

Eu acho importante você não ficar uma velhinha, porque a pessoa que a aparência é velhinha as pessoas ficam mais cuidadosas com você, mas não no sentido bom da coisa, mas no sentido de cuidar, de não deixar andar, de não... sabe? Restringir muito você, então eu acho que você tendo uma aparência que você é mais jovem do que você na realidade tem, enfim, conservada, eu acho muito importante, muito importante (Luiza, 71 anos).

Por outro lado, o ocultamento da identidade de idade socialmente construída para a terceira idade por meio do consumo de produtos e serviços que auxiliem a melhoria da

aparência pode gerar certa desvantagem com relação aos benefícios e gentilezas concedidos para as informantes, conforme apresentado a seguir:

Mas é ruim que aí eu chego no ônibus ninguém me dá o lugar, acha que eu sou jovem e posso ficar em pé, então eu fico em pé, não tem problema não. [...] Se perguntar eu também não nego, mas ficar falando “ah eu sou idosa”, não sou nada! Sou idosa nada! Se eu fosse idosa tava na minha cara estampada: “eu sou idosa”.
(Denise, 73 anos)

Para as informantes o investimento na melhoria da aparência do corpo é vista sob duas perspectivas opostas: o lado positivo é que quando se arrumam e investem na aparência do corpo sentimentos de felicidade e bem-estar são gerados, assim, a partir desses significados elas constroem uma identidade de idade positiva e enfrentam o estigma social. Por outro lado, esse investimento na melhoria da aparência do corpo pode ser negativo, pois a sociedade pode julgar não ser necessário conceder certos benefícios para elas como mulheres da terceira idade. Isso mostra que a identidade de idade é negociada pelas informantes que ora revelam e ora omitem sua identidade, a depender do contexto social (CUCHE, 1999; GOFFMAN, 2004).

4.5.2 Idade e beleza

O culto à beleza e à boa forma tem levado os indivíduos a investirem cada vez mais na manipulação da sua imagem para conquistarem um corpo magro, sarado, sexy, atlético e saudável (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). Esses atributos muitas vezes estão relacionados no imaginário social às mulheres jovens, por isso as mulheres da terceira idade têm dificuldade de aceitar o envelhecimento (CABRAL 2005). Assim, pelo fato dos sinais de envelhecimento afastar as mulheres da terceira idade do padrão estético dominante, a beleza é considerada um atributo que não poderia ser relacionado à mulher na terceira idade. No entanto, a partir da análise de dados foi percebido nos discursos das informantes um confronto com essas ideias, pois elas afirmaram que há possibilidade sim de ser uma mulher bonita nessa fase da vida. Os resultados apontam para questões tanto comportamentais quanto estéticas:

A beleza da mulher antes dos cinquenta, dos sessenta, é uma beleza mais jovem. Depois é uma beleza mais velha, né. Então você já fica mais assim... É uma beleza de outro modo. Mas não deixa de ser, né. Eu tenho amigas lá da ginástica que eu acho elas lindas. E são até mais velhas que eu (Vânia, 69 anos).

Eu acho que uma mulher bonita depois dos sessenta anos, ela tem que ter... se cuidar, [...] Então tem que prestar atenção no corpo, na comida, na roupa, no andar, andar bem vestida, adequadamente. Às vezes você vai pra uma festa você vai horrível, aquilo ali você tem que ver porque eu acho que tudo depende da boa aparência (Rita, 65 anos).

Eu acho que uma senhora, uma coroa, eu acho que é bonita ela sair bem arrumada. Uma coroa ser desarrumada, bagunçada, eu acho feio, sabe? Eu acho que uma coroa, uma senhora assim como eu, deve sair arrumadinha (Ângela, 71 anos).

Essa preocupação com a aparência presente no discurso das informantes é corroborada por Hurd (2000) que afirma que apesar da terceira idade demandar maior atenção à saúde, a aparência continua sendo significativa para as mulheres dessa faixa etária, pois presenciam o culto à juventude e a ideia de que se pode escolher ter o corpo desejado. No entanto, a partir da análise dos dados é possível perceber que as informantes constroem outro padrão de beleza, um padrão de beleza que seria alcançável para as mulheres da terceira idade.

Assim, foi recorrente no discurso das informantes que os rituais de cuidados pessoais devem estar de acordo com certos parâmetros, ou seja, há certos tipos de itens que podem ou não serem usados pelas mulheres dessa faixa etária para que sejam consideradas bonitas, observe os relatos a seguir: “Uma mulher, uma pessoa bem arrumada assim, igual eu falei já pra você, normal né, porque essa maquiagem exagerada, nem essas roupas nuas eu não gosto não” (Miriam, 70 anos).

É feio, não fica bem se pintar demais, você sair durante o dia com um monte de sombra e muito batom muito “cheguei”, uma mulher de idade não pode estar andando assim, eu acho, eu não acho bonito. Agora eu acho bonito uma mulher com o cabelo arrumado, as mãos feitas, o pé, entendeu? (Sandra, 73 anos)

Relatos como de Miriam e Sandra foram recorrentes na análise dos dados. As indicações das informantes do que é considerado adequado e inadequado nos rituais de arrumação das mulheres da terceira idade sugerem que os bens adequados são considerados sagrados, logo, os bens inadequados são considerados profanos para mulheres dessa faixa etária (BELK *et al*, 1989). Belk *et al* (1989) ainda afirma que compromisso com o que é considerado sagrado, torna-se uma parte da identidade. Dessa forma, a maquiagem usada com cautela e todos os itens sagrados utilizados nos rituais de cuidados pessoais contribuem para a construção da identidade de idade na terceira idade mais positiva das informantes, uma identidade que associa a beleza à terceira idade.

Além disso, as informantes destacaram também o uso do vestuário como importante item na avaliação do que consideram ser uma mulher bonita nessa fase da vida.

Bonita? Ah aquela que não fica que nem uma perua né, se arruma direito, no estilo dela né, se ela tá com 70 ou 60 ela não vai botar o joelho pra aparecer porque já fica... o joelho é horrível né, então eu acho que elas. Tem muitas senhoras que ainda não tomou conta que tá senhora né, então tudo bem, tô de malha porque tô indo pra academia e tal né, mas pra que que eu vou andar de malha por aí afora? (Sandra, 73 anos).

Como ilustra o relato de Sandra, a beleza da mulher na terceira idade também está relacionada à forma de se vestir. Foi recorrente nos discursos das informantes que com relação ao vestuário também há itens considerados sagrados, como bermudas, vestidos e saias longas, blusas de manga e sem deixar o corpo muito à mostra; já os itens profanos seriam os shorts, blusa de alça, blusas decotadas ou transparentes, vestidos e saias curtas. Então, para as informantes serem consideradas bonitas elas optam pela utilização dos itens que consideram sagrados. Isso também revela que para as informantes as transformações naturais do corpo decorrentes do envelhecimento devem ser acompanhadas por mudanças no consumo de vestuário, acessórios, cosméticos para aqueles mais adequados à terceira idade.

Nesse sentido, um dos termos mais mencionados pelas informantes que pareceram fundamentais na construção da sua identidade de idade na terceira idade foi: “aceitar a idade”. Esse termo apareceu nos discursos como um termo central para que uma mulher seja considerada bonita na terceira idade, pois uma mulher que aceita a idade saberia se arrumar e se comportar da maneira que elas julgam adequadas para sua faixa etária e, portanto, poderiam ser consideradas bonitas. Observe o relato a seguir:

A pessoa tem que ser vaidosa, cabeça boa também né, que saiba aceitar a idade, a terceira idade né, tem que aceitar, é, vai andar igualzinho eu, eu aceitei e eu não vou me vestir igual uma garota de 20, 25 anos, eu não tenho mais condições. Ah não, isso aí já é ridículo! Não tem! Eu acho que choca. Ela quer disputar com a filha, não tem condições, gente! [...] Tudo tem sua fase (Elizabeth, 75 anos)

Assim, “aceitar a idade” vem no discurso das informantes repleto de significado, é como se quem aceita a idade saiba exatamente o que fazer para ser bonita nos padrões de beleza construídos pelas e para as mulheres da terceira idade. Tal padrão está relacionado à mulher bem arrumada, com roupas descentes (sem decotes, transparência, sem ser curta), com maquiagem simples (cores claras), unhas e cabelos arrumados.

A partir da análise de dados foi percebido que o significado da beleza para as informantes também está relacionado personalidade, à forma como a pessoa trata os outros, a seu jeito de ser, ou seja, é atribuído também às questões mais subjetivas, como ilustrado a seguir:

O significado da beleza ela só fica assim um pouco diferenciado de quando você era mais jovem e quando você é mais velha, porque é um tipo de beleza diferente, mas é um tipo de beleza. Entendeu? Você não fica completamente feia, você vai ficar com uma beleza igual ao que você tinha mais jovem só que um pouco diferente porque aí já o tempo já passou, já marcou, entendeu? Mas... e outra coisa, a beleza realmente a beleza é de dentro, né, não é aparência. Porque se você é bonita quando nova, simpática, né, gosta de brincar, tem aquela simpatia e todo mundo tem simpatia por você, você vai envelhecer com aquela mesma simpatia, quer dizer, a feição não vai fazer tanta diferença. [...] A aparência ela muda de acordo como tempo, agora o seu interior não muda, né, você vai ser sempre aquela pessoa linda, maravilhosa, carinhosa, atenciosa, entendeu? Vai ser sempre assim, não vai mudar, embora você engorde ou emagreça. (Denise, 73 anos)

Como apresentado no discurso de Denise, ela reforça a ideia que beleza não é atributo exclusivo das mulheres jovens, e ainda, que a beleza da mulher vai além da sua aparência, pois está relacionado à sua simpatia e a outros aspectos subjetivos. Nesse sentido, pode-se dizer que os discursos no que se refere ao padrão de beleza podem, assim como os discursos de moda, ser contestados pelos consumidores, ou seja, eles podem não reproduzir a perspectiva hegemônica do mercado (THOMPSON e HYTKO, 1997).

Além disso, o relato de Denise parece confrontar com o que a literatura existente afirma sobre a aparência do corpo ser um reflexo da identidade do indivíduo. Pois ao mencionar aspectos comportamentais, subjetivos e não ao seu corpo, ela indica que a sua verdadeira identidade está relacionada ao seu interior (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995). Esse ponto parece estar relacionado à ideia de que o envelhecimento constrange a construção da identidade feminina, pois a distancia cada vez mais do ideal de beleza (THOMPSON e HIRSCHMAN, 1995; CLARKE, 2001). Assim, para aceitar a realidade do envelhecimento e construir uma imagem positiva sobre sua identidade de idade na terceira idade ela menciona em seu discurso aspectos subjetivos sobre o seu conceito de beleza.

A relação entre idade e beleza então está pautada em dois aspectos: primeiro, a aceitação da idade que corresponde ao atendimento do padrão de beleza específico das mulheres da terceira idade, por meio do consumo de produtos cosméticos e vestuário adequados para idade; segundo, está relacionado a questões subjetivas. Ambas as formas de relacionar beleza à terceira idade, contribuem para a construção da identidade de idade na terceira idade mais positiva.

4.5.3 Vestuário

A partir da análise dos dados foi possível perceber que em virtude das mudanças na aparência do corpo decorrentes do envelhecimento há uma mudança no vestuário das informantes. Tais mudanças parecem estar relacionadas ao que afirma Goldenberg e Ramos (2002) sobre a adequação do vestuário ao corpo: na cultura brasileira que valoriza cada vez mais a boa forma e a aparência física, o vestuário também passa a ser repensado. É

considerado indecente deixar à mostra o corpo fora de forma, há uma exigência para que o vestuário seja adequado aos tipos de corpos, pois só é considerado decente a exposição do corpo em boa forma (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). Os relatos abaixo mostram as mudanças sofridas no consumo de produtos de vestuário das informantes e sua relação com as transformações do corpo decorrentes da idade:

Eu gosto de roupa bem larguinha pra não mostrar barriga, as pelanca [...] assim desse jeito (ela olhou pra minha roupa nesse momento e apontou o meu jeito de vestir – eu estava usando vestido de alça) eu não uso de jeito nenhum (Isabel, 70 anos).

Eu me arrumo já devido ao tipo da minha idade, sabe... eu não ponho mini saia, claro que eu não ponho coisa assim não, eu me visto da minha idade. Uso minha calça comprida, um blusão, roupa curta eu não visto não. [...] A minha juventude já passou, agora eu tenho que me vestir, andar arrumadinha e me vestir decente pra mim poder em qualquer lugar eu to bem vestida. E não tem condições mais não, porque os braços também vai caindo né. (Elizabeth, 75 anos)

Os discursos das informantes corroboram com os resultados de Slongo *et al* (2009) que afirmam que fatores determinantes na escolha da roupa por parte das mulheres da terceira idade é a adequação à sua idade e forma física. Essa preocupação com a roupa adequada parece estar relacionada ao fato de que a sociedade dita o que deve ser feito para negar a aparência do corpo e esconder o envelhecimento (BRITO e SOUZA, 2014). Estes significados culturais compartilhados em sociedade estão refletidos nos discursos das informantes, como pode ser percebido a seguir: “Quando jovem você usa muitas roupas que é da tua idade, mas depois que fica uma senhora fica ridículo. [...] Assim, eu acho que fica feio roupa curta, Deus me livre! Roupa transparente nem se fala né! É feio, não fica bem” (Sandra, 73 anos).

Como ilustrado por Sandra, o vestuário adequado para as mulheres na terceira idade se refere às bermudas, calças, vestidos na altura do joelho, saias compridas, blusas de manga, sem decotes, transparência ou justas, os biquines devem ser maiores. Isso mostra que por meio do vestuário são expressas as categorias culturais de idade (McCRACKEN, 2003), ou seja, há determinados tipos de vestuário próprios para cada faixa etária. Assim, apropriando-se dos significados atribuídos a esse tipo de vestuário as informantes constroem e comunicam sua identidade de idade na terceira idade (McCRACKEN, 2003).

Nesse sentido, a construção da identidade de idade na terceira idade ocorre por meio da aquisição de novo tipo de vestuário e descarte de vestuário carregado de significados atribuídos a outras categorias etárias (jovem e adulta).

Quando eu era mais novinha, por exemplo, se eu usava um biquíni menor, hoje eu já uso um mais longuinho, também não vou botar tudo de fora. Assim, não vou ficar toda coberta, mas por exemplo, se eu for a uma praia eu procuro botar um maiô inteiro, mas em casa eu uso tipo sunquine. Então essas coisas assim eu já não uso mais, por exemplo, um short mais curto, eu uso um short mais comprido (Laura, 70 anos).

Como ilustra Laura, na terceira idade ela deixa de usar roupas que revelem muito seu corpo. O abandono desse tipo de vestuário pode ser considerado um ritual de despojamento, ou seja, é a tentativa de se esvaziar dos significados atribuídos a esse vestuário para incorporação de novos significados através dos rituais de cuidados pessoais (McCRACKEN, 2003). Esse ponto é corroborado por Pinto *et al* (2015, p.8) que afirmam que em mudanças de

identidade peças de roupa podem ser abandonadas pelas “consumidoras que abrem mão dos benefícios funcionais e simbólicos antes oferecidos pela peça”.

Além disso, ao mesmo tempo em que dizem mudar seu vestuário para o que consideram apropriado para a terceira idade, elas também negam usar roupas de “senhora” ou de “velha”: “Calça comprida pra mim ah não! Incomoda pra caramba. Hoje passei um calor! [...]. Eu não me visto igual velho, eu não tenho modos pra velho não” (Denise, 73 anos).

Laura: É lógico que eu não vou comprar coisa jovem demais. Mas também não compro nada de muito senhora não, entendeu?

Entrevistadora: O que você acha que é coisa de senhora? O que você chama de coisa de senhora?

Laura: Ah coisa de senhora, tem gente que usa muito cabelo preso e bota num sei o quê e um brinco, e eu não, eu gosto cabelo soltinho, jovem, dou uma pinturinha no rosto, não muito, mas eu dou; uso um brinco bonito, uso um anel bonito, uso uma pulseira bonita. Por que tem gente que diz “ah não, isso aí é pra jovem”, eu não acho, entendeu? Então, por exemplo, uso uma blusinha mais justinha, uso calça justa, também é porque eu sou magrinha, né, posso usar, né. Então, mas eu não uso aquelas coisas. (Laura, 70 anos)

Como ilustrado nos relatos de Denise e Laura, a ‘roupa de senhora’ e ‘modos pra velho’ estão associados aos estereótipos negativos da idade, assim, ao afirmar que não usam esse tipo de roupa elas estão enfrentando o estigma. Segundo Gilio e Pépece (2014) as roupas confortáveis geralmente são associadas à velhice, porém as mulheres da terceira idade não se identificam com esse perfil e procuram atributos como beleza, moda e estilo, no entanto, tais características são relacionadas à juventude e há uma escassez de produtos com esses atributos no mercado voltados para a terceira idade. Isso mostra que o mercado é falho em satisfazer as necessidades dos consumidores socialmente estigmatizados (SCARABOTO e FISCHER, 2013). Por isso, a informante Laura (70 anos), por exemplo, afirma comprar roupas na loja *Myth*, loja de vestuário feminino voltado para o público jovem, pois lá encontra roupas modernas, atributo valorizado na sua arrumação. Esse ponto é corroborado por Francis (2011) que afirma as mulheres da terceira idade desejam expressar suas identidades pessoais e seu estilo de vida por meio do vestuário.

Além do maior investimento no consumo estético relacionado ao corpo e tudo que o adorna, o vestuário apareceu no discurso das informantes como um dos itens de grande importância para as informantes nessa fase da vida, visto que elas relataram ter uma vida social ativa, estão sempre em festas, bailes, fazem passeios e viagens e para essas ocasiões gostam sempre de estar bem arrumadas, como pode ser percebido no relato a seguir:

Hoje em dia eu compro mais roupas. Porque eu saio muito, aí hoje em dia eu já compro mais roupas. Porque antigamente, quando eu trabalhava, você andava mais era no salto alto, era mais social. Mas hoje em dia [...] você anda à vontade, você compra o que você quer. (Rita, 65 anos)

Da mesma forma que o consumo estético, a vaidade também foi mencionada como um dos fatores para o grande investimento no vestuário das informantes nessa fase da vida, pois lhes proporciona bem-estar, felicidade e autoconfiança nos ambientes de interação social. Pois quando se arrumam da maneira considerada apropriada para sua idade acreditam ser bem vistas pelo olhar dos outros. Esse ponto é corroborado por Francis (2011) e Lopes, Coutinho e Pépece (2012) que afirmam que a escolha do vestuário das mulheres da terceira idade é influenciado por fatores sociais, pois a aceitação da sociedade gera sentimentos de auto-

estima e bem-estar. Nesse sentido, a arrumação diária do corpo é um ritual que as mulheres da terceira idade realizam para recriar e afirmar suas identidades (FRANCIS, 2011).

4.6 Identidade de Idade

As categorias etárias são construções sociais que fragmentam o curso da vida em estágios formais e definem características, hábitos, valores para cada etapa da vida, atribuindo, assim, identidades de idade aos indivíduos ao longo da vida (SILVA, 2008). Foi recorrente nas entrevistas as informantes fazerem comparações entre a sua vida em fases passadas (juventude, adulta) e atual, relatando o que consumiam e atualmente deixaram de consumir, ou que atualmente consomem que em fases anteriores não consumiam, conforme apresentado a seguir: “Depois que você vai ficando numa certa idade você vai ficando numa situação definida você tem mais condições pra tudo, né? Quando é jovem não aproveita nada, não vai a restaurante, não vai a nada, não tem dinheiro, vai fazer o que?” (Sandra, 73 anos); “Eu não ponho minissaia, claro que eu não ponho coisa assim não, eu me visto da minha idade. Uso minha calça comprida, um blusão, roupa curta eu não visto não” (Elizabeth, 75 anos); “Quando eu era mais novinha, por exemplo, se eu usava um biquíni menor, hoje eu já uso um mais longuinho, não é? Também não vou botar tudo de fora” (Laura, 70 anos).

Ao mencionarem em seus discursos os termos “ficando numa certa idade”, “eu me visto da minha idade”, “quando eu era novinha”, as informantes indicam uma diferenciação e categorização em termos de idade. Essa distinção parece ilustrar claramente que uma identidade de idade na terceira idade se construiu ou que está em processo de construção. A identidade é então uma construção social que implica na diferenciação, identificação e categorização dos indivíduos (WOODWARD, 2000; CUCHE, 1999).

A identidade como um fenômeno simbólico e social também tem implicações materiais e pode ser percebida através dos bens de consumo (WOODWARD, 2000). Os bens de consumo são carregados de significados culturais e podem ser utilizados pelos indivíduos na construção de suas identidades por meio da apropriação de suas propriedades significativas (McCRACKEN, 2003). Na pesquisa este ponto surge fortemente quando as informantes indicam através dos significados atribuídos aos bens de consumo a construção da sua identidade de idade na terceira idade, como pode ser percebido nos relatos a seguir: “Eu me pintava bem, agora eu só passo rímel, de vez em quando um batonzinho” (Vânia, 69 anos); “Então essas coisas assim eu já não uso mais, por exemplo, um short mais curto, eu uso um short mais comprido” (Laura, 70 anos). Essa mudança na maquiagem de Vânia ou no vestuário de Laura ilustram bem essa categorização entre a jovem e a terceira idade, a antiga e a nova identidade.

As mudanças no consumo de produtos e serviços parecem ser um reflexo da imposição que as entrevistadas sentem para se adaptarem ao que a sociedade considera adequado para mulheres da terceira idade. O relato de Elizabeth (75 anos) mostra claramente isso: “Eu fico, eu sinto até assim quando a pessoa quer se vestir igual uma mocinha, não tem condições mais, gente! A minha juventude já passou, agora eu tenho que me vestir, andar arrumadinha e me vestir decente”. Ao demonstrar sua reprovação às mulheres da sua faixa etária que se vestem de maneira que considera inapropriada para a idade atual, Elizabeth na verdade está reproduzindo os significados culturais construídos pela sociedade que estabelecem o que é adequado e inadequado para cada faixa etária. Isso mostra que, por meio do consumo, elas estão construindo e comunicando para o mundo sua identidade de idade. Tal como afirmam Sauerbronn e Barros (2005), que por meio do consumo, os indivíduos podem construir, manter e comunicar as suas identidades e seus significados sociais. Importante lembrar que a identidade de idade nesta pesquisa está relacionada a mulheres com idade entre

65 e 75 anos, que compartilham entre si, além do fato de estarem na categoria etária denominada terceira idade, os dilemas de estarem passando pelo processo de envelhecimento e todas as repercussões geradas nesse processo.

Ao longo das entrevistas as informantes destacaram que após os 60 anos passaram a consumir certos produtos e serviços com maior frequência, em especial, àqueles relacionados à atividade física, como fisioterapia, ginástica, aula de dança, bailes; passaram a viajar mais, investem mais nos cuidados com o corpo, e mudaram o vestuário ao que consideram ser adequado para sua idade. A análise dos dados desta pesquisa revelou que além dos bens, o corpo, as experiências, pessoas e lugares com as quais as informantes se sentem ligadas são também considerados como instrumentos para o desenvolvimento da sua identidade (BELK, 1988).

Foi interessante perceber que para as informantes desta pesquisa os serviços relacionados à atividade física eram realizados com objetivo diferente das pessoas mais jovens, pois eles tem como objetivo principal a manipulação do corpo para fins estéticos (CASTRO, 2007). Já para elas os ambientes que oferecem esses serviços, além da sua função utilitária de proporcionar melhoria na condição física, proporciona o encontro com pessoas da mesma faixa etária, o que é muito valorizado por elas ao buscar e permanecer frequentando esses ambientes. Ou seja, se para os jovens as atividades físicas são meios de manter a boa forma, para as informantes é um meio de interação social. Isso mostra que os relacionamentos e os vínculos afetivos são importantes e são procurados constantemente pelas pessoas na terceira idade, pois estão associados à satisfação com a vida (PINTO e PEREIRA, 2015).

Essa diferença no significado do consumo da juventude e da terceira idade é também uma forma de demarcação da identidade de idade, pois à medida que as informantes atribuem novos e positivos significados ao consumo esses significados são atribuídos às suas vidas e contribuem para a construção da sua identidade de idade. Nesse sentido, a análise dos dados mostra como atividades de consumo são meios através dos quais as informantes constroem sua identidade de idade em sociedade “que posiciona como velho ou não em relação ao entendimento cultural do que significa ser velho” (BARNHART e PEÑALOZA, 2013, p. 1134). No entanto, os dados indicam que a construção identitária da terceira idade se contrapõe ao que é construído e esperado pela sociedade, pois para a sociedade a terceira idade é uma fase de decadência do indivíduo e não de satisfação com a vida (DEBERT, 2000).

O consumo de serviços de atividade física indica também uma tentativa por parte das informantes de preservar a saúde e manter-se sempre em atividade, inclusive ajudando os filhos, o que é muito valorizado nessa fase da vida. Nesse sentido, o consumo de serviços de atividade física para as mulheres da terceira idade está relacionado ao significado de utilidade, isso pode ser percebido no relato de Laura: “você tem que procurar dentro da sua vida, procurar fazer o que for preciso pra que você viva bem, pra que você possa ajudar os outros”. O consumo de serviços de atividade física, portanto, está atrelado ao enfrentamento do estigma social que recai sobre a terceira idade, já que socialmente essa fase da vida é relacionada à degradação física do corpo (SILVA, 2008). Assim, por meio do consumo desses serviços as informantes conseguem manter uma vida ativa, independente, e dessa forma, elas constroem uma identidade de idade na terceira idade positiva, diferente da identidade estigmatizada construída e difundida pelo mercado associada ao estereótipo negativo de que são doentes, debilitadas, dependentes (BANHART e PEÑALOZA, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar como mulheres entre 65 e 75 anos utilizam os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços para construir e negociarem sua identidade de idade. Para isso, foram identificados os principais produtos e serviços consumidos pelas informantes, os que passaram a ser consumidos e os que deixaram de ser consumidos por elas na terceira idade, bem como os significados atribuídos a estes produtos e serviços.

As mulheres na terceira idade afirmam que diariamente presenciam situações desagradáveis, de desvalorização, preconceito e depreciação da terceira idade, o que sinaliza que sua identidade de idade ainda é estigmatizada. Assim, para evitar que o estereótipo negativo recaia sobre elas, as mulheres atribuem significados positivos a essa fase da vida como um caminho para enfrentar o estigma da velhice e construir uma identidade de idade na terceira idade positiva. Então, para reforçar essa identidade de idade mais positiva as mulheres ressaltam que são pessoas muito ativas e mencionam o consumo como uma das principais fontes de satisfação pessoal nessa fase da vida.

A análise de dados indicou ainda que os principais serviços consumidos pelas mulheres na terceira idade são aqueles relacionados à prática de atividade física, como as academias da terceira idade e as aulas de dança, que além da sua função utilitária de melhoria da condição física, são carregados de significado simbólico, pois estão relacionados à socialização. Sendo assim, podem ser considerados como um meio de lazer para as elas, e está atrelado também à utilidade. Tais significados são atribuídos pelas informantes na tentativa de construir uma identidade de idade mais positiva, relacionada à satisfação com a vida, ao prazer, à independência, que são significados opostos atribuídos socialmente à terceira idade.

Os principais produtos consumidos pelas mulheres na terceira idade são os produtos de cuidados com o corpo, como os cremes (para corpo principalmente), maquiagem, tinta para cabelo, roupas e acessórios considerados adequados para a idade. Em virtude das marcas do tempo do corpo, como as rugas, a flacidez, os cabelos brancos, as mulheres afirmam nessa fase da vida se preocupar mais com os cuidados do corpo, tais cuidados foram muitas vezes mencionados por elas ser provocados pela vaidade, dessa forma, elas enfatizam a importância e dedicação aos cuidados com seus corpos no sentido de consumir produtos e serviços que melhorem a aparência. Porém, é importante destacar que significados atribuídos ao consumo desses produtos estão relacionados a algo mais do que a simples preocupação com a aparência, o que importa para elas são os sentimentos de felicidade, satisfação, auto-estima, sentir-se à vontade consigo mesma, a confiança e o respeito que adquirem em sociedade, pois acreditam que uma pessoa na terceira idade bem arrumada e com boa aparência é bem tratada. Isso mostra que esses significados estão relacionados ao enfrentamento do estigma, pois a sociedade valoriza a juventude em detrimento da terceira idade. Diante disso, para enfrentar o estigma social elas atribuem significados positivos ao consumo do corpo e reforçam isso atrelando também a terceira idade à beleza.

A construção da identidade de idade por mulheres na terceira idade foi percebida por meio de mudanças no consumo relatados pelas informantes, coisas que passaram a ser consumidas na terceira idade ou que deixaram de ser consumidas nessa fase da vida e que indicam uma demarcação da identidade de idade. Por exemplo, a preocupação com a saúde e necessidade de socialização levam as mulheres da terceira idade a procurarem academias, aulas de dança, bailes, ambientes de consumo nos quais haja pessoas da mesma faixa etária. E ainda, diante das mudanças no corpo, elas abandonam determinados tipos de roupas que

deixam à mostra algumas partes do corpo e passam a usar roupas que escondam certas partes do corpo, como os braços, as pernas, ou seja, abandonam os vestidos e saias curtas, as blusas de alça, os shorts, biquínes, e passam a usar blusas com manga, vestidos e saias longas, bermudas, sunquínis, boleros. Elas mudam também a forma de se maquiar, pois afirmam que na juventude usavam tons mais escuros de maquiagem e agora na terceira idade usam tons mais claros.

Essas mudanças no ritual de arrumação das informantes são contraditórias, visto que elas parecem estar tentando atender ao que é socialmente esperado e imposto à terceira idade pela sociedade, pois elas afirmam que a mulher na terceira idade tem que “aceitar a idade”, ou seja, a mulher tem que aceitar as transformações do seu corpo e mudar o vestuário e maquiagem no sentido de adequá-lo a essa fase da vida, sendo essa adequação relacionada ao ocultamento das marcas do envelhecimento no corpo. Nesse sentido, para as informantes o padrão de beleza das mulheres da terceira idade seria de acordo com o que a sociedade espera delas. Por outro lado, elas afirmam que não querem usar roupa de velha ou roupa de senhora, mas roupas modernas que as faça sentirem-se bem e autoconfiantes. Esse ponto mostra como elas enfrentam o estigma social por meio do consumo, pois roupas de velha estão associadas ao estereótipo negativo da idade, então para construir uma identidade de idade que rompa com esse estereótipo elas desejam roupas que não sejam associadas a esse significado negativo. Essas contradições mostram como a identidade de idade na terceira idade é negociada, pois elas ora assumem de identidade de idade imposta pela sociedade, ora rejeitam.

Outro ponto importante sobre a identidade de idade na terceira idade é que ela está relacionada à liberdade de consumir. Ou seja, a liberdade está atrelada ao fato de poder tomar decisões de consumo sem influências familiares e sociais. A liberdade de consumir, a liberdade de conseguir dizer não a certas obrigações sociais, parece ser um ponto importante da identidade de idade na terceira idade.

Diante disso, pode-se concluir que felicidade, realização, utilidade, prazer, beleza, socialização e liberdade são os significados atribuídos ao consumo que contribuem para o enfrentamento do estigma da velhice e para construção da identidade de idade na terceira idade positiva. Nesse sentido, percebe-se que há por parte das mulheres um esforço de construir uma identidade de idade que seja oposta à identidade construída socialmente, e o significado do consumo ajuda a entender melhor como é construída essa identidade de idade. Isso pode ser percebido pelas comparações feitas pelas informantes entre sua identidade de idade atual e da juventude, pois em muitos momentos elas mencionaram as diferenças entre essas identidades de idades destacando que a atual fase da vida é melhor que fases anteriores, ressaltando sempre os pontos positivos presentes atualmente e os pontos negativos do passado. Foi percebido então que a identidade de idade na terceira idade é construída numa relação dialógica entre o velho e o novo, o passado e o presente, saúde e doença, utilidade e inutilidade, liberdade e aprisionamento, belo e feio, vida e morte, ou seja, pontos positivos e negativos. Tais pontos negativos, portanto, são enfrentados com significados positivos atribuídos ao consumo e que são transferidos à identidade de idade na terceira idade.

Diante do exposto, a presente pesquisa amplia o conhecimento sobre o segmento da terceira idade, em especial de mulheres, pois revela o que pensam, como se sentem com relação ao envelhecimento e como enfrentam o estigma social da identidade de idade por meio dos significados atribuídos ao consumo. Os resultados aqui obtidos sobre a construção da identidade de idade de mulheres na terceira idade pode ser considerado uma base de conhecimento para futuras pesquisas sobre o comportamento de consumo da terceira idade, pois revela que um novo olhar deve ser lançado sobre esse segmento que necessita de valorização social e maior atenção do mercado no atendimento às suas reais necessidades e

desejos, dentre eles destaca-se a desconstrução do estereótipo negativo da terceira idade. Além disso, mostra que a sociedade ainda deve avançar no que se refere ao estigma construído em torno dessa fase da vida.

Acredita-se que a partir da desconstrução do estereótipo negativo, as mulheres da terceira idade seriam melhores atendidas em suas necessidades pelo mercado, por exemplo, no que se refere ao mercado de cosmético, as mensagens deveriam valorizar a terceira idade no sentido de mostrar o bem-estar, a autoconfiança, felicidade que os produtos e serviços podem proporcionar, invés de estigmatizar a mulher por apresentar os sinais de envelhecimento como indesejados. Com relação ao vestuário é necessário entender melhor o que as mulheres da terceira idade querem para possam expressar a identidade de idade que desejam para a sociedade, em oposição à identidade estigmatizada.

Diante disso, para futuras pesquisas seria interessante realizar investigações qualitativas sob o viés da relação entre agência do consumidor e estrutura social, analisando até que ponto indivíduos na terceira idade reforçam ou enfrentam identidade de idade socialmente construída; uma pesquisa sobre a identidade de idade de mulheres na terceira idade também poderia ser realizada abordando as implicações/contribuições do feminismo para a identidade de idade que as mulheres tentam construir na terceira idade. Além disso, poderiam ser feitas pesquisas incluindo os homens para entender como se sentem e como se comportam com relação ao envelhecimento, tendo em vista a realização de comparações entre a identidade de idade na terceira idade de homens e mulheres.

6 REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Christian Freire; LANFREDI, Claudia; MOURA, Luís C. S. de; BASILE, Martina G.; ESTEVES, Priscila S. 'Efeito chapeuzinho vermelho': estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo. In: **XXXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 33, 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2009.
- ALMEIDA, Maria I. M. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p.139-166.
- ALVES, Andréa Moraes. Mulheres, corpos e performance: a construção de novos sentidos para o envelhecimento entre mulheres de camadas médias urbanas. In: LINS DE BARROS, Myrian (Org.). **Família e Gerações**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 76-88.
- AMARO, Luiz Eduardo da Silva; MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. Consumidores idosos: aspectos do seu comportamento de consumo. **COLÓQUIO – Revista Científica da Faccat** – Vol. 6, Nº 1-2, p. 9-20, Jan/Dez 2008.
- ARNOULD, Eric. J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, p. 868-882, Mar. 2005.
- ARNOLD, Stephen; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, Jun 1994.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/> . Acesso em: 20.05.2014 .
- BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. In: **II Encuentro Latinoamericano de Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires, 2007.
- BANHART, Michelle; PEÑALOZA, Lisa. Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. **Journal of Consumer Research**, Vol. 39, p. 1133 – 1153, Abr. 2013.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin(Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p.107-136.
- BARBOSA, Maria R.; MATOS, Paula M.; COSTA, Maria E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, V. 23, Nº1, p. 24-34, 2011.
- BARBOZA, Renata A.; SILVA, Rogério R. da; AYROSA, Eduardo A. T. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do Toy Art no Brasil. In: **XXXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2011.
- BARBOZA, Renata A.; SILVA, Rogério R. Universo *Cosplay*: Identidades, cultura e consumo de um grupo de jovens. In: **XXXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 37, 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2013.
- BARROS, Carla. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. In: **XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28, 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. **Journal of Consumer Research**, Vol. 34, No. 2, p. 121-134, Ago. 2007.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, p. 139-168, Set. 1988.

BLAU, Zena S. Changes in Status and Age Identification. **American Sociological Review**, Vol. 21, No. 2, p. 198-203, Abr. 1956.

BORELLI, Fernanda C.; CASOTTI, Letícia M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. In: **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 4, 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2010.

BRANDINI, Valéria. Bela de morrer, chique de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moda urbe. **Contemporânea**, vol. 5, nº 1 e 2. Dez.2007.

BRITO, Raquel R. R de; SOUZA, Carlos H. M. de. Estigmas no corpo da mulher idosa: uma construção sócio-histórica. **CONINTER**, 3, 2014, Salvador. *Anais...* Salvador: UCSal, 2014, n.3, v. 7, p. 396-413.

BONSU, Samuel K.; BELK, Russell W. Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana. **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 1, p. 41-55, Jun. 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CABRAL, Benedita E. L. Mulher e velhice. In: MOTTA, Alda B.; AZEVEDO, Eulália L.; GOMES, Márcia (Orgs.). **Reparando a falta**: dinâmica de gênero em perspectiva. Salvador: UFBA / Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a mulher, 2005. P. 53-61.

CAMARANO, Ana A.; KANSO, Solange; MELLO, Juliana L e; PASINATO, Maria T. Famílias: espaço de compartilhamento de recursos e vulnerabilidades. In CAMARANO, Ana A (org.); **Os novos idosos brasileiros**: muito além dos 60? Rio de Janeiro: IPEA, 2004, p. 137-168.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPOS, Roberta D.; SUAREZ, Maribel C.; CASOTTI, Letícia M. Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. In: **XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 30, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006.

CARDOSO, Áureo V. **Velha é a vovozinha**: Estratégias de marketing ensinando às mulheres novas formas de envelhecer. 2007, 143f. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

CASTRO, Ana L. Culto ao corpo e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na cultura contemporânea. **Perspectivas**, São Paulo, v. 31, p. 137-168, jan./jun. 2007.

CLARKE, Laura H. Older Women's Bodies and the Self: The Construction of Identity in Later Life. **CRSN/RCSA**, V. 38, nº 4, p. 441-464, 2001.

- CORREA, Mariele R. **Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- COUTINHO, Fernanda G.A, LOPES, Daniela e PÉPECE, Olga M C. Os Significados da Moda Para Mulheres na Terceira Idade. **VI Encontro Nacional de estudos de Consumo**, Rio de Janeiro, 2012.
- CRANE, Diane. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. *In*: BUENO, Maria L.; CAMARGO, Luiz O. de L. (ogs.). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CUCHE, Dennys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- CUPOLILLO, Mariana B. Nogueira; CASOTTI, Letícia M.; CAMPOS, Roberta. Estudos de consumo: um convite para riqueza e para simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, Ano 13, V.17, nº 3, p. 27- 46, Set. –Dez., 2013.
- DEBERT, Guita G. O significado da velhice na sociedade brasileira. **Acta Paul Enf.**, São Paulo, V. 12, Número Especial, Parte 1, p. 147-159, 2000.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2006.
- DOVE. **The real truth about beauty**: A global report- Findings of the global study on women, beauty and well-being. 2004. Disponível em: Disponível em: http://www.dove.us/docs/pdf/19_08_10_The_Truth_About_Beauty-White_Paper_2.pdf. Acesso: 17/01/2016.
- DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p.139-154. Mar. 2002.
- EDMONDS, Alexander. No Universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. *In*: GOLDENBERG, Miriam (Org). **Nu & vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- EDWARDS, Tim. **Contradictions of consumption** – concepts, practices and politics in consumer society. Buckingham: Open University Press, 2000.
- Estatuto do Idoso: (2003). Lei nº10.741, de 1 de outubro de 2003. Dispõe sobre o estatuto do idoso e das outras providências. Brasília: Senado Federal.
- ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio; ESTEVES, Cristiane Silva. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. **Revista Negócios e Talentos**, Porto Alegre, ano 9, n. 9, p. 33- 47, 2012.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- _____ ; HEPWORTH, Mike. Images of aging: cultural representations of later life. *In*: **The Cambridge handbook of age and ageing**. Nova York: Routledge, 1995. P. 354-362.
- FERREIRA, Marcia C.; SCARABOTO, Daiane. “My plastic dreams”: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, 69, p. 191–207, 2016.
- FIGUEIREDO, Aline A.; CUPOLILLO, Mariana B. N. *Rituais de Beleza para o Trabalho: Transformação e Adequação da “Cara de Nada”*. *In*: **XXXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 37, 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2013.
- FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, p. 239-67, 1995.
- FISCHER, Eileen; GAINER, Brenda. Baby Showers: a rite of passage in transition. **Advances in Consumer Research**. Vol. 20, p. 320-324, 1993.

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1979.
- _____. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 5ª Ed. 1999.
- FRANCIS, Doris. Daily Rituals of Dress: Women Re-Creating Themselves Over Time. **Journal of the American Society on Aging**. Vol. 35, No. 3, p. 64-70, 2011.
- FRANCO, Cassandra M. B.; JUNIOR, Francisco O. B. A Velhice Feminina e a (Re)Construção da Identidade da Mulher Idosa: Aspectos Teóricos. **V Jornada Internacional de Políticas Públicas**, São Luis, 2011.
- FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 3ª Edição – Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GILIO, Juliana da G.; PÉPECE, Olga M. C. O que as sexagenárias querem vestir? **Colóquio de Moda**, 10, 2014, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul, 2014.
- GODOI, Marcos R. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. **Movimento**, vol. 17, nº 3, p. 153-173, Julho –Setembro, 2011.
- GODOY, Arlinda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. EAESP/FGV. São Paulo, v.35, n.2, p.57- 63, 1995.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2004.
- GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- _____; RAMOS, Marcelo S. A civilização das formas: O corpo como valor *In: Nu & vestido*: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Miriam Goldenberg (Org). Rio de Janeiro: Record, 2002.
- _____. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- _____. Gênero e Corpo na Cultura Brasileira. **PSIC. CLIN.**, Rio de Janeiro, Vol.17, N.2, P.65 – 80, 2005.
- _____. Corpo, Envelhecimento e Felicidade na Cultura Brasileira. **Contemporânea**. Ed.18, Vol.9, nº 2, 2011.
- _____. **A bela velhice**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas: 1999.
- GILLY, Mary C.; ZEITHAML, Valerie A. The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 3, p. 353-357, Dez. 1985.
- GUIDO, Gianluigi; AMATULLI, Cesare; PELUSO, Alessandro M. Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: The Role of Hedonic versus Utilitarian Goals. **Psychology & Marketing**, Vol. 31, nº2, p. 103–114, February 2014.
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140, Sep. 1982.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, N.2, p.425-440. Set. 2004.

HOUSTON, H. R. Through Pain and Perseverance: Liminality, Ritual consumption, and the Social Construction of Gender in Contemporary Japan. **Advances in Consumer Research**. Vol. 26, p. 542-548, 1999.

HURD, Laura C. Older Women's Body Image and Embodied Experience: An Exploration. **Journal of Women & Aging**, Vol. 12(3/4) 2000, p. 77-97.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese dos Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese dos Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Sociedade - A nova velha geração. **Revista de informações e debates do IPEA**. Ano 4, edição 32, Março de 2007.

JENKINS, Richard. **Social Identity**. 3 Ed. Canada: Routledge, 2008.

JUNIOR, Alberto M.; FREITAS, Silvane A. de. Envelhecimento e Consumo: As representações da velhice feminina no discurso midiático. **Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento**, Porto Alegre, V. 17, n.1, p. 275-291, 2012.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, p. 117 a 124, 1959.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2009.

LOCATELLI, Patrícia A. P. C.; FONTOURA, Daniele dos S. Envelhecimento populacional e os estudos em administração. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, UFRGS, maio/agosto, 2013.

MACHADO, Maíra do V.; PEREIRA, Severino J. N. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, 4, 2010, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2010.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Miriam Goldenberg (Org). **Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARCONI, Marina de A.; PRESSOTTO, Zélia M. N. **Antropologia: uma introdução**. 7ª. Edição - 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

MARÇAL, Maria C. C.; SOUZA, Angela C. R. O "olhar" de quem experiencia o marketing no fitness center: o templo de consumo do corpo pós-moderno. In: **XXXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 33, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.

MARQUES, C. Experiência Estética e Subjetividade Política: Consumo de Moda no Movimento Social Hip-Hop. In: **Colóquio de Moda**, 10, 2014, Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul, 2014.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. **The long interview**. Londres: Sage Publications, 1988.

MEDEIROS, João L. **Identidades em movimento: nação, cyberspaço, ambientalismo e religião no Brasil contemporâneo**. – Porto Alegre: Sulina, 2008.

MEIRA, Mônica B. V. Sobre estruturas etárias e ritos de passagem. **Ponto-e-vírgula**, Vol. 5, P. 185-201, 2009.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MIRANDA, Ana P. C. de. Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto. In: **XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em**

Administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2007.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: **XXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, 1999.

MONTEMURRO, Beth; GILLEN, Meghan M. Wrinkles and Sagging Flesh: Exploring Transformations in Women's Sexual Body Image. **Journal of Women & Aging**, Vol. 25, p. 3–23, 2013.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, 2003. Disponível em: http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf. Acesso em: 19 de junho de 2014.

MORGAN, Gareth. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. **RAE**, vol. 45, nº 1.

NAM, Jinhee; HAMLIN, Reagan; GAM, Hae J., KANG, Ji H.; KIM, Jiyoung; KUMPHAI, Pimpawan, STARR, Cathy Starr; RICHARDS, Lynne. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. **International Journal of Consumer Studies**. p. 102-108, 2006.

NETTO, Matheus P. O estudo da velhice no século XX: histórico, definição do campo e termos básicos. In: FREITAS, E. et al (Orgs.). **Tratado da Geriatria e Gerontologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Kroogan, 2002.

NOVAIS, Raquel C. Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de Mercado: Um Estudo da Indústria de Cosméticos Natura. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2005.

OLIVEIRA, Cássia M. B. Os templos de consumo: academia de ginástica e o shopping center na contemporaneidade. **Emblemas**, v. 7, n. 1, 207-224, Jan-Jun, 2010.

PALACIOS, Annamaria. **As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2004.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo A. T.; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE**, v. 4, nº 2, Jun. 2006.

PEREIRA, Severino J. N.; AYROSA, Eduardo A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade** - Salvador, v.19, n.61, p. 295-313 - Abril/Junho – 2012.

PINTO, Camila B. S., TAYT-SON, Débora B., ROCHA, Wânia S., SUAREZ, Maribel C. Práticas e Significados Culturais do Processo de Abandono no Consumo da Moda. In: **XXXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 39, 2015, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2015.

PINTO, Marcelo de R.; PEREIRA, Danielle R. de. Investigando o consumo de lazer por idosos. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol. 4, N. 1. Janeiro/Abril, 2015.

PINTO, Marcelo de R. LEITE, Ramon S.; ANDRADE, Matheus L. de; JOAQUIM, Adriano de M. O Bem-estar ao Comprar no Contexto dos Shopping Centers: Um Estudo com Idosos. In: **XXXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 39, 2015, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2015.

PLONER, Katia S.; MICHELS, Lísia R. F.; OLIVEIRA, Márcia A. M.; STREY, Marlene N. O significado de envelhecer para homens e mulheres. In: SILVEIRA, A. F., *et al.*, (Orgs) **Cidadania e participação social**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, pp. 142-158, 2008.

QUEZADO, Isabelle; MATOS, Fátima R. N.; SOUZA, Ellen C. Perfil de Consumo e Auto percepção do Idoso em Anúncios Televisivos. In: **IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**, 4, 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2014.

ROOK, Dennis. Ritual behavior and consumer symbolism. **Advances in Consumer Research**. Vol. 11, p. 279-284, 1984.

_____ Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresa** (RAE), vol. 47, nº 1, P. 81- 98. Janeiro/Março de 2007.

ROSENTHAL, Benjamin; BRITO, Eliane P. Z. Identity Projects of Mature Runners and Self Expression on Facebook. In: **XXXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 39, 2015, Belo Horizonte. *Anais...*Belo Horizonte, 2015.

ROZENDO, Adriano; JUSTO, José S. Velhice e terceira idade: tempo, espaço e subjetividade. **Revista Kairós Gerontologia**, Vol. 14, nº, p. 143-159, Junho 2011.

SANT'ANNA, M. J. G. UnATI, a velhice que se aprende na escola: um perfil de seus usuários. In: VERAS, R. (org.) **Terceira idade: desafios para o terceiro milênio**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, p. 75-102, 1997.

SASTRE, Priscila T. de N; ROSA, Alexandre. Mens (In)Sana In Corpore (In)Sano: Reflexões sobre dominação masculina, corpo e consumo na contemporaneidade. In: **XXXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2011.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; BARROS, Denise Franca. Mulheres Emocionadas: Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. **XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 29, 2005, Brasília.*Anais...*Brasília, 2005.

SAUERBRONN, João F. R.; TONINI, Karla A. D.; LODI, Marluce D. de F. Consumo do Corpo e Corpo para o Consumo - Um Estudo Sobre os Significados de Consumo Associados ao Corpo Feminino em Peças Publicitárias de Suplementos Alimentares. In: **XXXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 34, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

SCAROBOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, Vol. 39, No. 6, p. 1234-1257, Abr. 2013.

SCHARFSTEIN, Eloisa A. Do desamparo ao sonho: a reconstrução da identidade social de uma aluna idosa. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo da (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas: Mercado de Letras, 2003, p. 39-65.

SCHAU, Hope J.; GILLY, Mary; WOLFINBARGER, Mary. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, p. 255 – 276, August, 2009.

SCHEWE, Charles D.; BALAZS, Anne L. Role transitions in older adults: A Marketing Opportunity. **Psychology & Marketing**. Vol. 9, nº 2, p. 85-99, March-April, 1992.

SCHNEIDER, Rodolfo H.; IRIGARAY, Tatiana Q. O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. **Estudos de Psicologia**, vol.25, n.4, p. 585-593, 2008.

SCHOUTEN, John W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**. Vol. 17, p. 412-425, Mar. 1991.

- _____ ; McALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22. p. 43-61, Jun. 1995.
- SHERRY, John F. Jr. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, Vol.10, p. 157-169, Set. 1983.
- SILVA, Luna. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v.15, n.1, p.155-168, Jan.-Mar. 2008.
- SILVA, Marianny J. B; SANTANA, Shirley A. Com que Roupa eu vou? Uma estudo do Consumo Feminino de Vestimentas realizado por Empresárias do ramo de Confecções. In: **VI Encontro de Marketing da ANPAD**, 6, 2014, Gramado. *Anais...* Gramado, 2014.
- SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SLONGO, Luiz A.; ALBRECHT, Christian F.; LAVOURAS, Daniel F.; ESTEVES, Priscila S.; BARCELOS, Renato H. A moda para a consumidora da terceira idade. **XXXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 33, 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2009.
- SOARES, Izabelle A. S.; ARAÚJO, Luciana V. de S.; VANZELLOTTI, Caronile A. Práticas e Significados Relacionados ao Consumo de Esmaltes: uma Netnografia. In: **XXXVII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 37, 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2013.
- SOUZA, Caroline M. B. Envelhecimento feminino e sexualidade: uma abordagem Antropológica em baile de idosos. In: MOTTA, Alda B., AZEVEDO, Eulália L.; GOMES, Márcia (Orgs). **Reparando a falta: dinâmica de gênero em perspectiva geracional**. Salvador: UFBA / Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a mulher, 2005, P. 115-134.
- STANFIELD Mary A.; KLEINE, Robert. Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. **Advances in Consumer Research**. Vol. 17, p. 31-38, 1990.
- STREHLAU, Vivian I.; CLARO, Danny P.; NETO, Sílvia A. L. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, v.50, n.1, p.73-88, jan - mar. 2015.
- SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. Learning to love the older consumer. **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 1, n. 1, p. 22–34, Mar. 2001.
- TEIXEIRA, Sérgio A. Produção e Consumo Social da Beleza. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220, Dez. 2001.
- THOMPSON, Craig. POLLIO, Howard R.; LOCANDER, William B. The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers` expressed meanings, **Journal of Consumer Research**, vol. 21, p. 432-452, Dec. 1994.
- _____. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the text of consumers` consumption stories. **Journal of Consumer Research**, vol. 34, p. 438-455, Nov. 1997.
- _____ ; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 15- 42, Jun. 1997.
- _____ ; HIRSCHMAN, Elisabeth. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers` self-conceptions, body images, and self-care

- practices, **Journal of Consumer Research**, vol. 22, p. 139-153, Sep. 1995.
- TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.
- TYLOR, Edward B. **Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom**. London, John Murray, Albemarle Street, W.: 1920. Disponível em:
<https://archive.org/stream/primitivculture01tylouoft#page/n17/mode/2up>
- TUNALEY, Jillian R., WALSH, Susan; NICOLSON, Paula. I'm not bad for my age: the meaning of body size and eating in the lives of older women. **Ageing and Society**, Vol. 19, p. 741–759, 1999.
- TURNER, Victor W. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, Arnould. **Los ritos de paso**. Madrid: Editora Alianza, 2008.
- VANZELLOTTI, Caroline A. **Esperança pra dar e vender: A Esperança no Consumo de Cosméticos Anti-Sinais**. 2007, 173f. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- VAZ, Paulo. Consumo e risco: mídia e experiência do corpo na atualidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo: ESPM, 2006.
- VIEIRA, Josênia A. A identidade da mulher na modernidade. *D.E.L.T.A.*, 21: Especial, 2005, p. 207-238.
- WINTERICH, Julie A. Aging, Femininity, and the Body: What Appearance Changes Mean to Women with Age. **Gend. Issues**, Vol. 24, p.51–69, 2007.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WOODWARD, K. (2000). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual *In*: SILVA, T. T. (Ed.), **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. INTRODUÇÃO
<ul style="list-style-type: none">• Apresentar-se a entrevistada e esclarecer os objetivos da entrevista e demais informações referentes à entrevista e aos dados coletados.• Pedir a entrevistada autorização para gravar a entrevista e se apresentar.
2. PERFIL GERAL DA ENTREVISTADA
<p>Por favor, me fala um pouco de você, do seu percurso até hoje, família, profissão, hobbies, o que você quiser falar.</p> <ul style="list-style-type: none">○ Idade, renda.○ Profissão/Aposentadoria (a transição/mudanças na vida e rotina)○ Família/Relação com os filhos○ Atividades/Cotidiano○ Momento atual da vida
3. ESTEREÓTIPO
<p>Por favor, me fala um pouco sobre a atual fase da sua vida (velhice, aposentadoria)</p> <ul style="list-style-type: none">○ Como você acha que os outros te veem?○ Experiência/Valorização○ Aposentadoria/Desvalorização/ Estigma○ Dependência/Independência com relação aos filhos○ Preocupação com saúde e com o corpo○ Estética
4. CONSUMO
<p>Por favor, me fala um pouco sobre o que você gosta de fazer.</p> <ul style="list-style-type: none">○ Como você gosta de ocupar o seu tempo livre?○ O que você gosta de comprar?○ O que você gosta de comprar/consumir hoje que não fazias antes? Por quê?○ Existe alguma coisa que você deixou de comprar/consumir após os 60 anos? Por quê?○ Você acha que existe algum tipo de produto/serviço direcionado ao público que tem mais de 60 anos?○ Você acha que os prestadores de serviços tratam bem as pessoas da sua faixa etária?○ O que você acha que é um bom atendimento?○ Você acha que existe algum preconceito no atendimento com pessoas da sua faixa etária?
5. RITUAIS DE CONSUMO
<p>Me fala um pouco sobre os cuidados que você tem com a beleza.</p> <ul style="list-style-type: none">○ O que você acha que mudou na sua vida a partir dos 60 anos? (corpo, a beleza, estética, rotina, etc.)○ Estas mudanças alteraram os seus cuidados pessoais?○ Você faz algum tipo de atividade física? Frequenta academia, faz fisioterapia, natação, pilates, algo do tipo? Por quê? (saúde, lazer ou cuidado pessoal?)○ Qual/Como é o seu ritual de arrumação para sair de casa?○ O que é sagrado para você na hora de se arrumar para sair?○ Produtos que usa em casa rotineiramente e como os usa (ou porque não usa).○ Você costuma ir ao salão de beleza? O que costuma fazer lá (unha, cabelo,

<p>procedimento na pele)?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Você gosta de se arrumar? Sempre foi assim? ○ Para você se arrumar é uma obrigação ou um prazer? Me explica por quê.
<p>6. ESTÉTICA DO CORPO</p>
<p>Por favor, me fala um pouco mais sobre sua preocupação com a sua aparência, com teu corpo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Você se considera vaidosa hoje? ○ Você acha que o significado da beleza para mulher muda depois da aposentadoria/ou depois dos 60 anos? ○ Para você, o que é uma mulher bonita nessa fase da vida? ○ Como você lidou com essas mudanças que ocorreram na sua vida, no corpo, na estética, na sua forma de se vestir? Você acha que foi fácil para você passar por essas mudanças? ○ Como você percebe o olhar das pessoas sobre você em relação a todas estas mudanças?
<p>7. IDADE/IDENTIDADE</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Você participa de grupos ou atividades direcionadas para pessoas na sua faixa etária? Quais? ○ O que te levou a procurar/ participar desses grupos? ○ Qual é o termo que você acha que é melhor para definir essa tua fase da vida? ○ O que significa para você essa “fase da vida”?
<p>8. FECHAMENTO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Agradecer a entrevistada pela concessão da entrevista. Solicitar a entrevistada contato para possíveis esclarecimentos adicionais após a entrevista. • Anotar dificuldades e/ou facilidades ocorridas durante a entrevista no diário de campo (na ausência da entrevistada). • Anotar possíveis informações adicionais ocorridas após a entrevista (na ausência da entrevistada).