



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Pereira Cordeiro, Ruane; Nunes Pereira, Severino Joaquim
ALÉM DAS APARÊNCIAS: UM ESTUDO SOBRE A IDENTIDADE DE IDADE DE
MULHERES NA TERCEIRA IDADE
Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 5, outubro-diciembre, 2016, pp. 642-654
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

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

RESUMO

O Brasil tem apresentado um grande aumento no número de pessoas na terceira idade, em 2011 já eram contabilizados 23,5 milhões de indivíduos nessa faixa etária (IBGE, 2014). Apesar destes números significativos, os indivíduos que chegam a esta faixa etária são ainda estigmatizados pela sociedade. Um exemplo disso está no mercado brasileiro segmentado para este público, que na sua maioria oferece produtos quase unicamente associados às limitações da condição física inerentes à idade (BALLSTAEDT, 2007). No entanto, por meio dos significados atribuídos as atividades de consumo é possível negar o julgamento social sobre a identidade de idade construída socialmente (BARNHART & PEÑALOZA, 2013). Sendo assim, essa pesquisa teve 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. A pesquisa de campo foi realizada com onze mulheres moradoras da região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro no ano de 2015. A partir da análise dos dados foi possível identificar que: 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: Cultura e Consumo; Terceira Idade; Identidade de Idade.

BEYOND APPEARANCES: A STUDY ABOUT WOMEN AGE IDENTITY IN OLD AGE

ABSTRACT

The Brazil has shown a large increase in the number of people in old age, in 2011 was already accounted 23.5 million individuals in this age group (IBGE, 2014). Despite these significant numbers, individuals who reach this age group are still stigmatized by society. An example of this is present in Brazilian market targeted to this audience, which mostly offers products almost solely associated with limitations of physical condition relating to age (BALLSTAEDT, 2007). However, through the meanings attributed to consumption practices can deny the social judgment on the identity of age socially constructed (BARNHART & PEÑALOZA, 2013). Therefore, this study aimed to 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 age identity. The field research was conducted with eleven women living in the metropolitan area of Rio de Janeiro in 2015. From the data analysis it was possible to identify that: i) the symbolic demarcation of women age identity in old age is the face of the negative stereotype associated with aging; ii) Consumption plays a central role for socializing and building a more positive old identity; and iii) the cultural significance of the body and their consumption are used by women as a way of building an age of identity in the third age.

Keywords: Consumer and Culture; Age; Old Age; Age Identity.

Ruane Pereira Cordeiro¹
Severino Joaquim Nunes Pereira²

¹ Mestre em Administração pelo Programa Pós-Graduação da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. Brasil. E-mail: ruane.cordeiro@gmail.com

² Doutor em Administração pela Escola de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/ FGV. Professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ. Brasil. E-mail: bill.pereira4@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

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 & IRIGARAY, 2008). Segundo o IBGE (2014), em 10 anos o Brasil apresentou um grande aumento no número de pessoas na terceira idade, pois enquanto em 2001 havia 18,6 milhões de pessoas nessa faixa etária no País, em 2011 esse número saltou para 23,5 milhões. Aliado a isso, 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 importância de dar maior atenção ao segmento de consumidores da terceira idade (SANT’ANNA, 1997).

Mesmo com o aumento da população da terceira idade, ainda permanece a falta de interesse das empresas por este segmento de consumidores, pois a eles são associados os estereótipos negativos do envelhecimento, como doentes, debilitados e incapazes (NAM *et al*, 2006). Um exemplo disso está no mercado brasileiro que direciona a este público muitos produtos associados às limitações da condição física inerentes à idade (BALLSTAEDT, 2007). Nesse contexto, o mercado é considerado é uma instância produtora de discursos e representação depreciativas sobre a terceira idade (BARNHART & PEÑALOZA, 2013). Assim, se os indivíduos que socialmente se enquadram na categoria da terceira idade não são deprimidos ou possuem alguma limitação física, eles são considerados uma exceção à regra, pois fogem do padrão de comportamento social esperado para este grupo (SCHARFSTEIN, 2003).

Segundo Alves (2006), o comportamento dos indivíduos na terceira idade contrapõe ao esperado socialmente para sua idade. E, em especial a mulher, ao invés de se preocupar mais com a saúde, tem 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, que tem como uma de suas justificativas o aumento da expectativa de vida e a necessidade de manter uma aparência jovem (ABIHPECⁱ, 2014).

O 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. Nesse contexto, o corpo e seus adornos têm sido considerados fundamentais na construção da identidade da mulher (SCHOUTEN, 1991; VIEIRA, 2004). 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 um período de uma das fases da vida e conferir identidade aos indivíduos (ROZENDO & 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). No entanto, segundo Barnhart e Peñaloza (2013), por meio dos significados atribuídos ao consumo é possível negar o julgamento social sobre a identidade de idade que é construída socialmente.

Na área de Marketing, em particular de comportamento do consumidor, alguns estudos identificaram que os indivíduos da terceira idade são interessados em consumir diversos produtos e serviços, 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 & ESTEVES, 2012). Assim, por meio das atitudes de consumo os indivíduos na terceira idade buscam mostrar-se e valorizar-se, ou seja, o consumo é um meio de autoafirmação (PINTO & PEREIRA, 2015).

No contexto brasileiro alguns trabalhos exploraram os consumidores da terceira idade, como os de Rosenthal e Brito (2015) que investigaram a prática da corrida como uma importante atividade na construção identitária de indivíduos maduros e da terceira idade; o de Amaro e Meira (2008) que investigaram o comportamento de compra no varejo; o de Kelly, Ribas e Costa (2015) que identificaram os valores dos consumidores da terceira idade nos serviços de atividade física, educativa e dança; de Pinto e Pereira (2014, 2015) que investigaram o consumo de lazer por idosos; e Pinto *et al* (2015) que analisaram o bem-estar ao comprar em *shopping centers*. Já no contexto Norte Americano Barnhart e

Peñaloza (2013) analisaram a negociação da identidade de idade de consumidores idosos, e Schau, Gilly e Wolfenbarger (2009) investigaram a construção da identidade do consumidor na aposentadoria.

Diante do exposto, a presente 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. Esta pesquisa é relevante ao investigar como mulheres na terceira idade enfrentam o estereótipo negativo associado a identidade de idade por meio do consumo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura, consumo e identidade

Cultura, consumo e identidade possuem uma forte relação no mundo contemporâneo. Quando fazemos nossas escolhas de consumo não estamos apenas nos apropriando do valor utilitário do bem ou afirmando nossa preferência, estamos também revelando para o mundo nossas identidades (BARBOSA & CAMPBELL, 2006). Isso ocorre porque 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, 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 (BELK, 1988; McCRAKEN, 2003).

Os bens de consumo sempre tiveram significados culturais e foram utilizados para reproduzir identidades sociais, porém o que marca a sociedade atual é que as relações sociais, os valores e ideais compartilhados, bem como as identidades são mais fortemente orientados pelo consumo (SLATER, 2002). Ou seja, atualmente a sociedade é organizada em termos da cultura de consumo, que pode ser definida como: “um arranjo social em que 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” (ARNOULD & THOMPSON, 2005, p.869).

Portanto, o consumo desempenha um papel importante na construção das identidades dos indivíduos, pois eles procuram expressar e confirmar quem são através de suas posses (BARNART & PEÑALOZA, 2013; BELK, 1988; PEREIRA & AYROSA, 2012). Nesse sentido, é importante ressaltar que atualmente os indivíduos e 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 & MCALEXANDER, 1995). Por exemplo, os fãs da série Star Trek criam subculturas a partir dos ideais utópicos presentes nessa série. Eles combinam seus interesses, fantasias, valores e habilidades com práticas de consumo e significados de certos textos, imagens e objetos de Star Trek (KOZINETS, 2001).

Além disso, os indivíduos constroem identidade por meio da apropriação do discurso do mercado e de sua interpretação em relação aos objetivos pessoais do indivíduo (THOMPSON & HYTKO, 1997). Como fizeram as consumidoras e blogueiras *plus-size*ⁱⁱ, marginalizadas pelo mercado, que construíram uma identidade coletiva e se auto-intitularam de *Fatshionistas* para reivindicar o mercado dominante o fornecimento de mais opções de roupas da moda em tamanho *plus-size* (SCAROBOTO & FISHER, 2013).

E ainda, como será abordado na presente pesquisa, por meio dos significados atribuídos às práticas de consumo é possível negar ou enfrentar o julgamento social sobre a identidade imposta a indivíduos e grupos que se enquadram em determinada categoria cultural, como no caso dos indivíduos da terceira idade que tem uma identidade estigmatizada (BARNHART & PEÑALOZA, 2013; GOFFMAN, 2004). Assim, esta pesquisa procura contribuir para uma melhor compreensão de como as consumidoras da terceira idade constroem sua identidade de idade, e ainda, para revisão mais crítica dos estereótipos negativos que ainda permanecem sobre a terceira idade.

2.2 O consumidor na terceira idade

A identidade é resultado das interações sociais entre indivíduos e grupos e dos mecanismos de diferenciação e identificação estabelecidos entre eles, a identidade é então um modo de categorizá-los (CUCHE, 1999). Esse ponto é corroborado por Woodward (2000) que afirma que os discursos e sistemas de representação são construídos e produzem significados que ajudam os indivíduos a se posicionarem e se identificarem no mundo. Assim, por exemplo, a identidade de gênero é construída para diferenciar a mulher do homem, a de idade para diferenciar os jovens dos velhos, etc.

Vale destacar que essas categorias discursivas são uma forma de categorizar e controlar os indivíduos (FOUCAULT, 1999). Um exemplo disso surge no trabalho de Pereira e Ayrosa (2012) que demonstra como a categoria homossexual de determinado grupo gay carioca se opõe a categoria heteronormativa dominante. Nesse sentido, pode-se dizer ainda que a medicina foi a precursora do discurso identitário da terceira idade, pois o 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). Além disso, culturalmente, em virtude da perda do papel social de trabalhador e a entrada na aposentadoria a terceira idade geralmente é associada ao declínio, feiúra, dependência, empobrecimento, improdutividade e perda do indivíduo (ROSENTHAL & BRITO, 2015). Tais significados contribuem para que a identidade de idade da terceira idade seja socialmente estigmatizada, ou seja, os indivíduos que se enquadram nessa categoria não são plenamente aceitos em sociedade por ser atribuído a eles características negativas (GOFFMAN, 2004).

Atualmente, pode-se considerar o mercado como instância produtora de discursos e representação sobre a terceira idade. Pois o mercado posiciona a terceira idade de acordo com a maneira que a sociedade geralmente pensa que ela se comporta e deve se comportar, produzindo categorias sociais impondo uma identidade com certas características, capacidades e limitações (BARNHART & PEÑALOZA, 2013). No entanto, o posicionamento do mercado tem sido contestado e até mesmo rejeitado pelos consumidores da terceira idade na construção de sua identidade etária (BARNHART & PEÑALOZA, 2013). Por exemplo, Gilly e Zeithaml (1985) identificaram 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. E ainda, Quezado, Matos e Souza (2014) constataram que a maioria dos informantes da sua pesquisa não se identificou com as representações feitas no comercial da Brastempⁱⁱⁱ, veiculada em 2003. Pode-se dizer que a rejeição dessa representação se refere à identidade estigmatizada representada no comercial. 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 & WOLFINBARGER, 2009, p. 255). Pois seu comportamento de consumo se opõe ao que é esperado pela sociedade e representado pelo mercado.

2.3 Mulher, envelhecimento e consumo

Na cultura brasileira, em especial na carioca, o corpo jovem, magro, sem marcas de estrias, celulite, flacidez, rugas é altamente valorizado (GOLDENBERG, 2011). Em virtude disso as mulheres na terceira idade são julgadas por se afastarem cada vez mais desse ideal estético de

beleza relacionado a juventude (TUNALEY, WALSH & NICOLSON, 1999). Logo, os sinais de envelhecimento no corpo são considerados símbolos de estigma social (GOFFMAN, 2004).

Nesse sentido, os discursos da mídia encorajam as mulheres a assumirem a responsabilidade por sua aparência e difundem novas técnicas de rejuvenescimento para mostrar que as marcas do tempo no corpo são consideradas como negligência por parte de quem se nega ao consumo de cosméticos ou procedimentos cirúrgicos (CARDOSO, 2007; JUNIOR & FREITAS, 2013). Esses discursos também difundem que o padrão de beleza está associado às mulheres jovens, o que leva as mulheres a quererem postergar os sinais do envelhecimento através da utilização de produtos e serviços que auxiliem esconder as marcas da idade (CABRAL, 2005; SZMIGIN & CARRIGAN, 2001).

O consumo de produtos e serviços para cuidados com o corpo também está relacionado a importância que o corpo tem atualmente adquirido, visto que ele tem sido amplamente discutido e “valorizado como um componente discursivo que define e compõe a identidade da mulher” (VIEIRA, 2005, p. 217). Assim, em uma sociedade que valoriza a juventude, a identidade seria construída tendo ela como referencial (THOMPSON & HIRSCHMAN, 1995). Logo, os sinais do envelhecimento constroem a construção da identidade da mulher, pois com o avanço da idade ela se distancia cada vez mais do padrão de beleza que está relacionado à juventude (CLARKE, 2001; HURD, 2000). Por isso elas tendem a resistir às transformações relacionadas ao envelhecimento investindo no uso de produtos e serviços para melhorar a aparência do corpo (ALVES, 2006; MONTEMURRO e GILLEN, 2013).

3 MÉTODO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como as 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 (MEDEIROS, 2008), a orientação epistemológica adotada nesta pesquisa é a interpretativista. 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).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semi-estruturada com onze mulheres (McCRACKEN, 1988). Este método mostrou-se adequado ao objetivo da pesquisa, pois buscou entender o que pensam e como se sentem em relação

ao envelhecimento, assim como propiciou a compreensão do fenômeno por meio do ponto de vista das informantes (McCRAKEN, 1988). As entrevistas duraram em média cinquenta minutos e 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. Os sujeitos da pesquisa foram selecionados pela acessibilidade à pesquisadora, que visitou clubes e academias que oferecem atividades para a terceira idade.

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.

A seleção dos sujeitos para realização desta pesquisa foi embasada em três critérios: 1) idade; 2) gênero; 3) região de residência. Assim, foram escolhidas mulheres na faixa dos 65 a 75 anos, do estado do Rio de Janeiro. O primeiro critério tem como base 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. Porém o corte de 65 anos foi definido por considerar que aos 60 anos poderia não ser possível identificar comportamentos que indiquem a construção de uma identidade de idade da terceira idade, visto que os indivíduos geralmente não se identificam com sua idade cronológica (BLAU, 1956). 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 & IRIGARAY, 2008). O segundo critério está pautado no fato de que na cultura brasileira o envelhecimento é mais julgado nas mulheres em virtude da aparência do seu corpo e pouco se sabe 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 e como eles auxiliam nessa construção. Por fim, o Rio de Janeiro foi escolhido por ter um dos maiores índices de envelhecimento do Brasil (IBGE, 2012).

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2010, p.33) refere-se a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A análise de conteúdo é organizada em três fases: 1) pré-análise; 2)

exploração do material; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2010). Adotando esse método de análise, os dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade foram lidos e foram destacadas as categorias de análise da teoria e que emergiram do campo; os dados textuais foram inseridos numa tabela onde pode-se perceber a frequência de ocorrência das categorias analíticas, a partir de então os dados foram interpretados.

4 ANÁLISE DE DADOS

As categorias apresentadas a seguir emergiram espontaneamente da análise interpretativa dos dados, fruto das entrevistas feitas durante a pesquisa. Adiante, apresentaremos as categorias mais marcantes identificadas.

Enfrentamento do estereótipo do envelhecimento

Surgiu nos discursos analisados a negação e enfrentamento de uma identidade estereotipada e estigmatizada (GOFFMAN, 2004; PEREIRA & AYROSA, 2012), ou seja, a rejeição da ideia de que são debilitadas, doentes, incapazes. Dessa forma, elas tentam construir e comunicar uma identidade de idade na terceira idade positiva, diferente do estereótipo negativo construído socialmente sobre essa categoria etária. 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.

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).

Como Ângela enfatiza acima, 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 em outras fases da vida por falta de tempo, recurso ou mesmo oportunidade. 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 possibilidade 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 & WOLFINBARGER, 2009).

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, muita dificuldade pra tudo, depois que você vai ficando numa certa idade você vai ficando numa situação definida, você tem mais condições pra tudo. Quando é jovem não aproveita nada, não vai a restaurante, não vai a nada, não tem dinheiro, vai fazer o que? (Sandra, 73 anos).

Discursos como de Sandra 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, a terceira idade é o momento propício para isso.

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. 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.

Procuo 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.

Consumo e Socialização

Outro ponto que surge na análise de dados é a necessidade por parte das informantes de socializarem mais e conviverem com seus pares. A busca por serviços como academia de ginástica que oferecem serviços como pilates, ginástica e fisioterapia é recorrentemente citada. Porém, a escolha para realização de tais atividades não é feita apenas por questões estéticas ou de saúde, o que elas buscam nesses ambientes é o encontro e socialização com seus pares, ou seja, com pessoas da mesma faixa etária. Esse ponto é ilustrado por Fátima (72 anos) que afirma: “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”.

Como observado no relato de Fátima, os ambientes que oferecem serviços de atividade física são ressignificados, assim, ao invés de serem considerados como um “templo de culto ao corpo”, local onde o corpo é trabalhado para atingir a forma física ideal (MARÇAL & SOUZA, 2007), as informantes atribuem a esse ambiente um significado mais hedônico, de lazer e socialização. Esse ponto é corroborado por Pinto e Pereira (2015) que afirmam que para indivíduos na terceira idade as atividades de lazer e os relacionamentos sociais tem uma forte relação no cotidiano desses indivíduos, além de representar para eles um meio de satisfação com a vida. Pode-se dizer então que 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 & HYTKO, 1997), a identidade de idade dessas mulheres pode ser percebida através da diferença (entre elas e outros grupos etários) dos significados atribuídos a esses serviços.

Além disso, os ambientes de consumo voltados para a terceira idade surgem na análise dos discursos como importantes para as informantes, pois elas sentem-se seguras com relação ao enfrentamento do estigma social, visto que, nesses locais elas encontram seus pares, compartilham os mesmos dilemas, crenças e valores. 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 faz com que se sintam livres para assumirem sua identidade. Da mesma forma, nesta pesquisa os clubes para a terceira idade, academias, praças e bailes onde se realizam as atividades direcionadas para as informantes parecem ser ambientes que proporcionam a elas segurança, bem-estar e consolidação de uma identidade de idade mais positiva.

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 fragilidade, debilidade e dependência. 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. 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, conforme apresentado a seguir:

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.

Uma coisa que eu gostei muito da terceira idade foi que hoje em dia eu faço coisas que antes eu não fazia muito [...] hoje em dia eu só vou ao

que me dá prazer, 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 foi recorrente nos discursos e tais resultados corroboram com Goldenberg (2013) que afirma que quanto mais avança a idade, mais as mulheres passam a atribuir significados positivos às suas vidas e a se preocupar menos com a opinião dos outros sobre seus comportamentos. Montemurro e Gillen (2013) também identificaram sentimentos de liberdade em mulheres da terceira idade, porém com relação às pressões estéticas.

A partir dessas evidências de relação estabelecida entre liberdade e consumo, a liberdade parece ser uma característica que marca as mulheres da terceira idade. Por isso, a liberdade pode ser considerada como elemento fundamental na construção da identidade de idade na terceira idade. 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.

Corpo e consumo

Diante de uma sociedade que supervaloriza o corpo em sua boa forma física e rejeita as marcas de envelhecimento, procurou-se saber qual a relação dessas mulheres com seu corpo do ponto de vista estético nessa fase da vida: 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.

Uma das grandes preocupações relatadas pelas informantes se refere à aparência do corpo, por isso elas afirmaram que passaram a utilizar mais produtos e serviços estéticos, que auxiliem a combater as marcas da idade. O investimento no corpo parece estar relacionado a internalização de um padrão estético social dominante que está associado às mulheres jovens, por isso torna-se difícil para elas aceitar o processo de envelhecimento (CABRAL, 2005; CLARKE, 2001; HURD, 2000; MONTEMURRO & GILLEN, 2013). As informantes afirmam ainda que a aparência adquirida com o envelhecimento lhes causa tristeza, vergonha, sentem-se mal ao verem sua imagem refletida no espelho. Como pode ser observado no relato a seguir: “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).

Tais sentimentos foram recorrentes no discurso das informantes e parecem mostrar que apesar da terceira idade demandar maior atenção à saúde, a aparência continua sendo um ponto de maior ênfase para as mulheres dessa faixa etária (HURD, 2000). Ainda nesse sentido, o significado atribuído ao cabelo branco também surge como uma das partes do corpo que muitas delas afirmaram causar bastante insatisfação. Esse sentimento está 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). Assim, por ser atrelado a significados negativos o cabelo branco é considerado um símbolo de estigma (GOFFMAN, 2004). O relato a seguir 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)

Esse ponto do discurso de Denise parece estar relacionado à visão dualista do indivíduo que defende que a verdadeira identidade não pode ser constrangida pelo corpo em que o indivíduo está alojado (THOMPSON & HIRSCHMAN, 1995). E ainda, de acordo com Clarke (2001) 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 sua verdadeira identidade.

Muitas das informantes se declararam vaidosas por assumirem dar muita importância a aparência e ao investimento nos cuidados com o corpo. 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.

O significado do consumo de produtos e serviços estético para as informantes está relacionado a felicidade, bem-estar e a sentir-se à vontade com seu corpo. Dessa forma, os sentimentos de tristeza, vergonha e insatisfação com relação a aparência do corpo envelhecido são enfrentados pelas informantes por meio dos cuidados com o corpo, pois estes cuidados geram sentimentos positivos.

Além disso, a preocupação com a aparência aparece nos discursos das informantes também como um meio para enfrentar o estigma social e construir de uma identidade de idade na terceira idade mais positiva. O relato de Fátima ilustra bem essa questão: “Eu procuro ir sempre, ir arrumadinha, senão eu vejo, quando vai mal arrumada, que eles não dão atenção. Então eu já procuro... entendeu? Vou arrumadinha”. 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.

Por outro lado, aceitar a identidade de idade socialmente construída e não investir no consumo de produtos e serviços que auxiliem a melhoria da aparência pode ser negativo em algumas situações, conforme relatado por Denise: “Mas é ruim que aí eu chego no ônibus e ninguém me dá o lugar, acha que eu sou jovem e posso ficar em pé”.

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 aceitam e ora rejeitam sua identidade, a depender do contexto social (CUCHE, 1999; GOFFMAN, 2004).

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: “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).

Termos como “ficando numa certa idade”, “eu me visto da minha idade”, “quando eu era novinha”, foram recorrentes nos discursos das informantes e 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 (CUCHE, 1999; WOODWARD, 2000).

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 os jovens tem como objetivo principal a manipulação do corpo para fins estéticos (CASTRO, 2007). Já para as informantes 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. 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 & PEREIRA, 2015), e conseqüentemente à construção de uma identidade de idade positiva.

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 (como utilidade, socialização, liberdade, prazer) esses significados são atribuídos às suas vidas e contribuem na 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 & 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).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar como mulheres entre 65 e 75 anos constroem e negociam sua identidade de idade na terceira idade. Um dos principais pontos percebidos na análise dos dados é que as mulheres nessa faixa etária enfrentam

o estigma associado à velhice a partir dos significados atribuídos ao consumo, desde o consumo dos serviços relacionados à manutenção/melhoria da saúde ao consumo dos produtos e serviços estéticos.

A construção da identidade de idade por mulheres na terceira idade foi percebida também 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 indicam uma demarcação da identidade de idade.

A análise de dados indicou 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, tem para elas significado simbólico relacionado à socialização, lazer e utilidade. Tais significados são atribuídos pelas informantes na tentativa de construir uma identidade de idade relacionada à satisfação com a vida, ao prazer e 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, as mulheres enfatizam a importância que dão aos cuidados com seus corpos no sentido de consumir produtos que melhorem a aparência. Porém, mais do que a simples preocupação com a aparência, o que importa para elas são a felicidade, satisfação, auto-estima, o sentir-se à vontade consigo mesma, bem como 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 em virtude da sua aparência.

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 consumo de mulheres da terceira idade, e discute a relação entre consumo e a identidade estereotipada e estigmatizada da terceira idade, tema ainda pouco abordado nos estudos do consumo.

Os resultados aqui obtidos sobre a construção da identidade de idade de mulheres na terceira idade 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, que não estão relacionadas apenas às questões de debilidade física, como convencionalmente é apontado pelo mercado.

Diante disso, para futuras pesquisas seria interessante realizar investigações qualitativas sob o viés da relação entre agência do consumidor e estrutura, 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.

REFERÊNCIAS

- Alves, A. M. Mulheres, corpos e performance: a construção de novos sentidos para o envelhecimento entre mulheres de camadas médias urbanas. (2006). In Lins de Barros, Myrian (Org.). *Família e Gerações*. (pp. 76-88). Rio de Janeiro: FGV.
- Amaro, L. E. da S., & Meira, P. R. dos S. (2008). Consumidores idosos: aspectos do seu comportamento de consumo. *Revista Científica da Faccat*, 6 (1-2), 9-20.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Ballstaedt, A. L. M. P. (2007). Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. *Anais do Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación*, Buenos Aires, Argentina, 2.
- Banhart, M., & Peñaloza, L. (2013, April) Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39, 1133-1153.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (Orgs.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bardin, L. (2010) *Análise de conteúdo*. 70 Ed. Lisboa/ Portugal: LDA.
- Beauvoir, S. (1990) *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Belk, R. W. (1988, September) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blau, Z. S. (1956, April). Changes in Status and Age Identification. *American Sociological Review*, 21(2), 198-203.
- Bouzón, P. (2008). Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In Casotti, L., Suarez, M., & Campos, Roberta Dias (orgs.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. (Cap. 6, pp. 228-251). Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Cardoso, A. V. (2007). *Velha é a vovozinha: Estratégias de marketing ensinando às mulheres novas formas de envelhecer*. Dissertação de mestrado, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Castro, A. L. (Jan./Jun. 2007). Culto ao corpo e estilos de vida: o jogo da construção de identidades na cultura contemporânea. *Perspectivas*, 31, 137-168.
- Clarke, L. H. (2001). Older Women's Bodies and the Self: The Construction of Identity in Later Life. *CRSN/RCSA*, 38 (4), 441-464.
- Cuche, D. (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC.
- Debert, G. G. (2000). O significado da velhice na sociedade brasileira. *Acta Paul Enf.*, 12 (Nº Especial), p. 147-159.
- Esteves, P. S., Slongo, L. A., & Esteves, C. S. (2012). O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. *Revista Negócios e Talentos*, 9 (9), 33- 47.
- Foucault, M. (1999). *A Ordem do Discurso*. (5ª Edição). São Paulo: Loyola.
- Goffman, E. (2004). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC.
- Goldenberg, Miriam. (2011) Corpo, Envelhecimento e Felicidade na Cultura Brasileira. *Contemporânea*. 9 (2), 77-85.
- _____. (2013.) *A bela velhice*. (1ª Edição). Rio de Janeiro: Record.
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985, December) The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 353-357.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982, September). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hurd, L. C. (2000). Older Women's Body Image and Embodied Experience: An Exploration. *Journal of Women & Aging*, 12 (3-4), 77-97.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2012) *Síntese dos Indicadores Sociais*:

- Uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 05 de junho de 2014 de: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv62715.pdf>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2014). *Síntese dos Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado em 06 de agosto de 2015 em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>
- Junior, A. M., & Freitas, S. A. de. (2012). Envelhecimento e Consumo: As representações da velhice feminina no discurso midiático. *Estudos Interdisciplinares do Envelhecimento*, 17 (1), 275-291.
- Kelly, L. T de S., Ribas, J. R., & Costa, Isabel de S. A. da. (2010, Setembro). Atividades física, educativa e de dança: Um estudo dos valores dos consumidores idosos. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, 34.
- Kozinets, Robert V. (2001, June.) Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28,67-88.
- Lei nº10.741, de 1 de outubro de 2003* (2003). Dispõe sobre o estatuto do idoso e das outras providências. Brasília, Distrito Federal.
- Machado, M. do V., & Pereira, S. J. N. (2010, Maio). Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, Florianópolis, Santa Catarina, 4.
- Marçal, M. C. C., & Souza, A. C. R. (2007, Setembro). O "olhar" de quem experiência o marketing no fitness center: o templo de consumo do corpo pós-moderno. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, 33.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- _____. (1988). *The long interview*. Londres: Sage Publications.
- Medeiros, J. L. (org.). (2008). *Identidades em movimento: nação, cyberspaço, ambientalismo e religião no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina.
- Montemurro, B., & Gillen, M. M. (2013). Wrinkles and Sagging Flesh: Exploring Transformations in Women's Sexual Body Image. *Journal of Women & Aging*, 25, 3–23.
- Morgan, G. (2005). Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. *Revista de Administração de Empresas*, 45 (1), 58-69.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., KAng, J. H., Kim, J., Kumphai, P., STARR,C., & Richards, L. (2006). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), p. 102-108.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012, Abril/Junho). Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade* 19 (61), 295-313.
- Pinto, M. de R., & Pereira, D. R. de. (2014, Setembro/Dezembro). Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. *Revista de Administração da UNIMEP*. 12 (3), 152-183.
- Pinto, M. de R., & Pereira, D. R. de. (2015, Janeiro/Abril) Investigando o consumo de lazer por idosos. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*. 4 (1), 15-31.
- Pinto, M. de R., Leite, R. S., Andrade, M. L. de, & Joaquim, A. de M. (2015, Setembro) O Bem-estar ao Comprar no Contexto dos Shopping Centers: Um Estudo com Idosos. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Belo Horizonte, Minas Gerais, 39.
- Quezado, I., Matos, F. R. N., & Souza, E. C. (2014, Outubro). Perfil de Consumo e Autopercepção do Idoso em Anúncios Televisivos. *Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*, São Paulo, 4.
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2015). Identity Projects of Mature Runners and Self Expression on Facebook. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Belo Horizonte, Minas Gerais, 34.

- Rozendo, A., & Justo, J. S. (2011, Junho). Velhice e terceira idade: tempo, espaço e subjetividade. *Revista Kairós Gerontologia*, 14 (2), 143-159.
- Sant'Anna, M. J. G. (1997). UnATI, a velhice que se aprende na escola: um perfil de seus usuários. In R. Veras (org.) *Terceira idade: desafios para o terceiro milênio*. (Capítulo: 3, p. 75-102). Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Sauerbronn, J. F. R., & Barros, D. F. (2005). Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Brasília, Distrito Federal, 29.
- Scharfstein, E. A. (2003). Do desamparo ao sonho: a reconstrução da identidade social de uma aluna idosa. In Moita Lopes, L. P. da (Org.). *Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. (P. 39-65). Campinas, SP: Mercado de Letras.
- Schau, H. J., Gilly, M., & Wolfinbarger, M. (2009, August). Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, 36, 255 – 276.
- Schneider, R. H., & Irigaray, T. Q. (2008). O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. *Estudos de Psicologia*, 25 (4), 585-593.
- Schouten, J. W. (1991, March). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal Of Consumer Research*, 17, 412-425.
- _____, McAlexander, J. H. (1995, June). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Silva, L. (2008, Janeiro/Março) Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 15 (1), 155-168.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Szmigin, Isabelle, & Carrigan, Marylyn. (2001, March). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 22–34.
- Thompson, C., & Haytko, D. L. (1997, June). Speaking of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15- 42.
- Tunaley, J. R., Walsh, Susan, & Nicolson, Paula. (1999). I'm not bad for my age: the meaning of body size and eating in the lives of older women. *Ageing and Society*, 19, 741–759.
- Vieira, J. A. (2005). *A identidade da mulher na modernidade*. D.E.L.T.A., 21 (Nº Especial), 207-238.
- Winterich, J. A. (2007). Aging, Femininity, and the Body: What Appearance Changes Mean to Women with Age. *Gend. Issues*, 24, 51–69.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: Uma introdução teórica e conceitual. In Silva, T. T da (Ed.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

ⁱ ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

ⁱⁱ *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.

ⁱⁱⁱ 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 consumidor na terceira idade (Quezado, Matos & Souza, 2014).