

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Comida e alimentação na sociedade contemporânea

9,10 e 11 de novembro de 2016

Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Velha é a vovozinha: uma análise interpretativa do consumo e estigma associado a identidade de idade de mulheres após os 65 anos.

Ruane Pereira Cordeiro¹

Severino Joaquim Nunes Pereira²

André Henrique Sousa Barros³

Natassia de Melo Gomes⁴

Resumo

O segmento de consumidores da terceira idade está crescendo e interessado em consumir diversos produtos e serviços, como viagens, restaurantes e cursos, mas o mercado se limita a ofertar a ele produtos e serviços relacionados às debilidades físicas decorrentes da idade (BALLSTAEDT, 2007). O mercado associa a esses indivíduos e reforça o estereótipo negativo da idade, como de que são doentes, debilitados e incapazes (NAM *et al*, 2006). Além disso, difunde a ideia de que os sinais do envelhecimento no corpo devem ser postergados pelas mulheres, gerando uma imagem negativa sobre a terceira idade em virtude da não aceitação da sua aparência, assim, as marcas do tempo no corpo são consideradas um símbolo de estigma (CARDOSO, 2007; GOFFMAN, 2004). Diante disso, temos um cenário no qual o mercado constrói sobre a terceira idade uma identidade de idade estigmatizada. No entanto, o foco desta pesquisa é a construção de identidades por meio do consumo, tal investigação está relacionada à *Consumer Culture Theory* (CCT) que considera que o mercado dispõe de recursos materiais e simbólicos que quando apropriados pelos indivíduos os auxiliam na construção das suas identidades (BELK, 1988; ARNOULD e THOMPSON, 1995). O objetivo dessa pesquisa é: analisar como mulheres entre 65 e 75 anos lidam com o estigma associado a identidade de idade por meio de suas práticas de consumo. A pesquisa foi realizada por meio de entrevista em profundidade com onze mulheres moradoras da região metropolitana do Rio de Janeiro (McCRAKEN, 1988), os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2010). A análise dos dados aponta que há um enfrentamento à identidade de idade construída socialmente, que está relacionada ao estereótipo negativo de dependência, doença, debilidade e feiúra.

Palavras-chave: consumo, identidade de idade, estigma.

¹ Mestre em Administração, PPGA-MA/UFRRJ, e-mail: ruane.cordeiro@gmail.com

² Doutor em Administração, PPGA-MA/UFRRJ, e-mail: bill.pereira4@gmail.com

³ Mestrando em Administração, PPGA-MA/UFRRJ, e-mail: andrebarros@ig.com.br

⁴ Mestre em Administração, MPGE/UFRRJ, e-mail: natassiagomes@hotmail.com

1. Introdução

O Brasil tem apresentado crescimento no número de indivíduos na terceira idade. Segundo o IBGE (2012) em 2001 havia 18,6 milhões de pessoas com idade igual ou superior aos 60 anos no País, já em 2011 esse número saltou para 23,5 milhões. Além disso, 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 aumento dessa população e diante do reconhecimento do impacto social da terceira idade, o cenário de estigmatização sofrido pela terceira idade é mantido e reforçado 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). E ainda, 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). Além disso, o mercado difunde a ideia de que os sinais do envelhecimento no corpo devem ser postergados por meio do consumo de produtos e serviços estéticos, o que gera uma imagem negativa sobre a terceira idade em virtude da não aceitação da sua aparência, impactando especialmente as mulheres, assim, as marcas do tempo no corpo são consideradas um símbolo de estigma (CARDOSO, 2007; GOFFMAN, 2004).

Diante disso, temos um cenário no qual o mercado constrói sobre a terceira idade uma identidade de idade estigmatizada. No entanto, os indivíduos podem recusar a identidade de idade socialmente construída com o apoio dos significados atribuídos ao consumo (BARNHART e PEÑALOZA, 2013). O foco desta pesquisa é a construção de identidades por meio do consumo, tal investigação está relacionada à perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT) que leva em consideração que o mercado dispõe de recursos materiais e simbólicos que quando apropriados pelos indivíduos os auxiliam na construção das suas identidades (BELK, 1988; ARNOULD e THOMPSON, 1995).

Vários estudos no âmbito nacional e estrangeiro analisaram o segmento de consumidores da terceira idade, por exemplo, 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. Já no contexto nacional, por exemplo, Kelly, Ribas e Costa (2015) identificaram os valores dos consumidores da terceira idade nos serviços de atividade física, educativa e dança; Rosenthal e Brito (2015) investigaram a prática da corrida como uma importante atividade na construção identitária de indivíduos maduros e da terceira idade. No entanto, nenhuma dessas pesquisas se propuseram a investigar a relação entre o estigma associado a terceira idade e sua

consequência no consumo e na construção da identidade de idade na terceira idade. Por isso a presente pesquisa teve como objetivo: analisar como mulheres entre 65 e 75 anos lidam com o estigma associado a identidade de idade por meio de suas práticas de consumo. Assim, pesquisa é relevante ao investigar como mulheres na terceira idade enfrentam o estereótipo negativo associado a identidade de idade socialmente construída 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 e 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 e 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 e PEÑALOZA, 2013; BELK, 1988; PEREIRA e 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 e 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 e HYTKO, 1997). Como

fizeram as consumidoras e blogueiras *plus-size*⁵, marginalizadas pelo mercado, que construíram uma identidade coletiva e se auto-intitularam de *Fatshionistas* para reivindicar do mercado dominante o fornecimento de mais opções de roupas da moda em tamanho *plus-size* (SCAROBOTO e 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 e 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 dos intercâmbios 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). Woodward (2000) enfatiza esse ponto ao afirmar 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 e 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

⁵ *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.

geralmente pensa que ela se comporta e deve se comportar, produzindo categorias sociais impondo uma identidade com certas características, capacidades e limitações (BARNHART e 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 e 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 Brastemp⁶, 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 e WOLFINBARGER, 2009, p. 255). Pois seu comportamento de consumo se opõe ao que é esperado pela sociedade e representado pelo mercado.

2.3 Identidade da mulher e envelhecimento

No contexto brasileiro, em especial 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 e 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 e 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 e 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

⁶ 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 e SOUZA, 2014).

(THOMPSON e HIRSCHIMAN, 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. Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como mulheres entre 65 e 75 anos lidam com o estigma associado a identidade de idade por meio de suas práticas de consumo cotidianas. 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). Portanto, foi escolhida uma abordagem qualitativa e descritiva para compreender o fenômeno do ponto de vista dos sujeitos, interpretá-lo e compreender seus significados (MORESI, 2003). As informações obtidas na pesquisa são sobre o cotidiano das informantes, seu comportamento e experiências de consumo.

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, moradoras do Rio de Janeiro – cidade e região metropolitana. 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. 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. O corte de 65 anos foi definido por considerar que nessa idade as mulheres estão construindo uma identidade de idade da terceira idade, já nos 75 anos essa identidade de idade já estaria se estabelecendo. 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, pelo pouco conhecimento acerca das percepções e sentimentos sobre seus corpos, como isso influencia na construção da sua identidade etária (HURD, 2000), como isso se relaciona com o consumo de produtos e serviços. Por fim, o Rio de Janeiro foi escolhido por ter um dos maiores índices de envelhecimento do Brasil (IBGE, 2012).

A coleta de dados dessa foi realizada por meio de entrevista semi-estruturada com onze mulheres residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro (McCRACKEN, 1988). Esse método mostrou-se adequado ao objetivo proposto para esta pesquisa, pois buscou entender o que pensam e como se sentem como 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 (McCRAKEN, 1988). Todas as onze entrevistas tiveram a permissão das informantes para gravação em áudio, elas foram transcritas posteriormente, o que 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 teórica. 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.

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 em profundidade feitas durante a pesquisa.

4.1 Consumo e o enfrentamento do estereótipo da terceira idade

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). No entanto, surgiu nos discursos analisados a negação e enfrentamento a uma identidade estereotipada e estigmatizada (GOFFMAN, 2004; PEREIRA e AYROSA, 2012) da terceira idade, ou seja, o enfrentamento da visão de que são mulheres debilitadas, doentes, incapazes. Assim, elas tentam de construir e comunicar uma identidade de idade na terceira idade positiva, diferente do estereótipo negativo construído socialmente sobre essa categoria etária. Para isso as mulheres utilizam o consumo como um recurso nesse enfrentamento, isso pode ser percebido nos relatos de Ângela e Sandra: “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). “Quando a gente é jovem tudo é muito difícil né, muita dificuldade pra tudo, 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).

Como enfatizam as informantes nos relatos anteriores, só a partir dessa fase da vida elas começaram 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 é recorrente na análise dos dados, as informantes relatam estar vivendo atualmente uma fase de grande satisfação pessoal, pois só agora tem a possibilidade de fazer coisas e comprar coisas que em fases passadas da vida não tinham condições financeiras ou liberdade. 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 e WOLFINBARGER, 2009).

No entanto, pontos negativos desta idade também foram mencionados pelas informantes e estão relacionados a 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). Devido a esses problemas de saúde elas recorrem aos serviços como fisioterapia, hidroginástica, ginástica, para realizar atividades físicas para manutenção da saúde.

Assim, a preocupação em cuidar da saúde também parece estar relacionada ao fato de querer permanecer sempre em atividade e ser considerada uma pessoa útil. Nesse sentido, o consumo simbólico do corpo das mulheres da terceira idade por meio 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. Isso pode ser percebido nos relatos das informantes que ressaltaram 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 no relato 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 de Denise (73 anos): “Se você está andando, fazendo tuas coisas, tá cumprindo tua obrigação, não tá dependendo de ninguém [...] aquela pessoa não é velha [...] velho é aquilo que já não presta pra nada, [...]”.

Enquanto tá servindo não tá velho”. Este relato 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.

Cabe destacar ainda 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 (como idosa ou terceira idade). Isso parece estar relacionado ao estigma social que terceira idade ainda carrega, 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). Por isso, elas reforçam que a terceira idade é uma fase na vida na qual podem ser atribuídos significados positivos e rejeitam ativamente o estereótipo negativo da idade por meio do consumo (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009).

4.2 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. 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 cultivar 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 ambientes de consumo, como academias de ginástica surge recorrentemente na análise dos dados. A procura por 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 de Fátima (72 anos): “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 acima, esses serviços são resignificados, pois 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.

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.

Relacionado a isso, muitas vezes o convívio com os mais jovens (os diferentes) nos ambientes de consumo surge nos relatos 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.

4.3 Corpo e consumo

Foi percebido a partir da análise dos dados que uma das grandes preocupações das entrevistadas na terceira idade 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, [...] e uso sabonetes, esses negócios tudo (Sandra, 73 anos).

Ao mencionar “se não cuidar vai piorar”, a entrevistada parece utilizar os recursos citados 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).

Para as informantes, por um lado é motivo de alegria viver muitos anos, mas 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 e por isso não gostam de ver sua imagem refletida no espelho. Como ilustra Rita (65 anos): “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!” . 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. Conseqüentemente, 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, como pode ser percebido no relato de Denise (73 anos) que rejeita seu cabelo branco:

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 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.

Porém, para enfrentar os sentimentos negativos elas consomem produtos e serviços estéticos. Muitas das informantes se declararam vaidosas por assumirem dar muita importância à aparência e ao investimento nos cuidados com o corpo. 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 (STREHLAU, CLARO e NETO, 2015). 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).

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. Nesse sentido, também foi possível perceber que as informantes enfrentam o estereótipo negativo da idade e tentam construir uma identidade de idade mais positiva relacionando idade à beleza, conforme declara Rita (65 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 [...] eu acho que tudo depende da boa aparência”. Relacionado a isso, 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.

Além disso, o consumo estético surge nos dados 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 no relato de Fátima (72 anos): “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”. Como ilustra o relato de Fátima, 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.

4.4 Identidade de idade na terceira 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. No entanto, destaca-se na análise de dados que as mulheres 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 feias, doentes, debilitadas, dependentes (BANHART e PEÑALOZA, 2013).

5. Conclusão

O objetivo dessa pesquisa foi analisar como mulheres entre 65 e 75 anos lidam com o estigma associado a terceira idade por meio de suas práticas de consumo. Foi possível observar que 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 terceira idade e construir uma identidade de idade na terceira idade mais positiva. Então, para reforçar essa identidade de idade mais positiva elas 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, para elas está relacionado ao significado de utilidade, visto que para elas velho é sinônimo de inútil, atributo que elas não querem adquirir. Além disso, esses serviços são relacionados ao significado de socialização. 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.

Além disso, 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 que dão 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 de produtos e serviços estéticos estão relacionados a 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 em função da aparência. Por isso, para enfrentar o estigma social elas atribuem significados positivos ao consumo do corpo e reforçam isso atrelando também a terceira idade à beleza.

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 terceira idade 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. 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. Bibliografia

- 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.
- 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.
- 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; CAMPBELL, Colin(Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. 70 Ed. Lisboa/ Portugal: LDA, 2010.
- 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.
- 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.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- 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.
- CUCHE, Dennys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- 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.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 5ª Ed. 1999.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.
- GOLDENBERG, Miriam. Corpo, Envelhecimento e Felicidade na Cultura Brasileira. **Contemporânea**. Ed.18, Vol.9, nº 2, 2011.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- KELLY, Luciana T de S.; RIBAS, José R.; COSTA, Isabel de S. A. da. *Atividades física, educativa e de dança: Um estudo dos valores dos consumidores idosos*. In: XXXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.
- KOZINETS, Robert V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, Vol. 28,67-88, Jun. 2001.
- 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.
- 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.
- 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, Jiyoun; KUMPHAI, Pimpawan, STARR, Cathy Starr; RICHARDS, Lynne. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. **International Journal of Consumer Studies**. p. 102-108, 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.
- QUEZADO, Isabelle; MATOS, Fátima R. N.; SOUZA, Ellen C. Perfil de Consumo e Autopercepção do Idoso em Anúncios Televisivos. In: IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4, 2014, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2014.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STREHLAU, Vivian I.; CLARO, Danny P.; NETO, Sílvio 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.
- THOMPSON, Craig; 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.
- 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.
- 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.
- 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.