

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PERCEPÇÕES DA MULHER DE 70 ANOS SOBRE A SUA  
REPRESENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO**

**JULIANA DE ALMEIDA GONZAGA LOBO**

**CURITIBA  
2018**

JULIANA DE ALMEIDA GONZAGA LOBO

**PERCEPÇÕES DA MULHER DE 70 ANOS SOBRE A SUA  
REPRESENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, do Curso Superior de Bacharelado em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel

Orientadora: Profa. Dra. Áurea Cristina Magalhães Niada

**CURITIBA  
2018**

## TERMO DE APROVAÇÃO

### PERCEPÇÕES DA MULHER DE 70 ANOS SOBRE A SUA REPRESENTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Por

**Juliana de Almeida Gonzaga Lobo**

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 14h30 do dia 19 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- Aprovado
- Aprovado com restrições
- Reprovado

Curitiba, 19 de novembro de 2018.

---

Prof Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Coordenador de Curso  
Administração

---

Profª Dra. Kátia Regina Hopfer  
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso  
de Administração do DAGEE

#### ORIENTAÇÃO

#### BANCA EXAMINADORA

---

Prof Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Orientador

---

Profº Dr. Leonardo Tonon  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Profª. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, por todo apoio e dedicação, e principalmente, aos meus pais, Patrícia Lobo e Luiz Lobo Junior, que não mediram esforços e sacrifícios para que me fosse proporcionado tudo o que precisava para ter chegado até aqui.

À minha orientadora, Prof. Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada, que, apesar das inúmeras mudanças e dúvidas sobre o tema, sempre demonstrou interesse e ânimo em ajudar a concluir este trabalho.

Aos professores Leonardo e Miriam por todas as considerações e sugestões para que este trabalho fosse concluído.

À minha equipe de Insights do Consumidor e Negócio por todos os conselhos, indicações, ideias e apoio neste período.

À minha amiga, Fernanda Pasqualotto, que esteve comigo ao longo dessa graduação, compartilhando todos os aprendizados, vitórias e derrotas.

Aos familiares e amigos que, mesmo de longe, caminharam esta jornada junto a mim e sempre torceram pelo meu melhor desempenho.

*“Numa casinha branca, lá no Sítio do Pica-Pau Amarelo, mora uma velha de mais de sessenta anos. Chama-se Dona Benta. Quem passa pela estrada e a vê na varanda, de cestinha de costura ao colo e óculos de ouro na ponta do nariz, segue seu caminho pensando: ‘- Que tristeza viver assim tão sozinha neste deserto...’ Mas engana-se. Dona Benta é a mais feliz das vovós, porque vive em companhia da mais encantadora das netas.”*

**Reinações de Narizinho**, Monteiro Lobato

## RESUMO

LOBO, Juliana de Almeida Gonzaga. **Percepções da mulher de 70 anos sobre a sua representação na comunicação**. 2018. 42. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Como resultado do aumento da expectativa de vida da mulher brasileira houve também o crescimento do potencial de consumo desse grupo, e por conta disso, percebe-se uma maior preocupação com a publicidade e comunicação direcionadas para esse público. O presente trabalho apresenta características do envelhecimento e da velhice, na perspectiva feminina, o comportamento de consumo da terceira idade e alguns exemplos da representação dessas mulheres nos anúncios de TV nos últimos anos. Com o objetivo de investigar as percepções da mulher de 70 anos sobre a sua representação na comunicação, foi realizada pesquisa em profundidade com roteiro semiestruturado com quatro participantes. Dentre os principais resultados, tem-se a família e a liberdade como principais drivers de motivação e felicidade nessa fase da vida. No tocando a comunicação, o grupo entrevistado não se identifica ou não percebe a sua representação na comunicação.

Palavras-chave: Percepções. Envelhecimento. Mulher. Comunicação.

## ABSTRACT

LOBO, Juliana de Almeida Gonzaga. **Percepções da mulher de 70 anos sobre a sua representação na comunicação**. 2018. 42. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

As a result of the increase in the life expectancy of Brazilian women, there was also the growth of the potential of consumption of this group, and because of this, it is perceived a greater concern with the publicity and communication directed to this public. The present work presents features of aging and old age, from the perspective of women, the behavior of the elderly, and some examples of the representation of these women in TV ads in recent years. With the objective of investigating the perceptions of 70-year-old women about their representation in the communication, an in-depth research with a semi-structured script with four participants was carried out. Among the main results, we have family and freedom as the main drivers of motivation and happiness in this phase of life. In touching on communication, the group interviewed does not identify or perceive its representation in communication.

Key-words: Perceptions. Aging. Women. Communication.

## LISTA DE IMAGEM

Imagem 1 – Anúncio publicitário: Chá Digitau .....	34
Imagem 2 – Anúncio publicitário: Velha pra isso.....	34



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil das entrevistadas.....	32
--	----

## LISTA DE SIGLAS

CEO	Chief Executive Officer
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
WGSN	Worth Global Style Network

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.3 OBJETIVOS .....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos .....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 DIFERENÇAS GERACIONAIS .....	17
2.2 A VELHICE E O ENVELHECIMENTO .....	19
2.3 A VELHICE E O ENVELHECIMENTO DENTRE AS MULHERES .....	22
2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER MAIS VELHA .....	24
2.5 MULHER MAIS VELHA E A PUBLICIDADE .....	26
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>31</b>
3.1 DESENHO DA PESQUISA.....	31
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>36</b>
4.1 O PROCESSO DE ENVELHECIMENTO .....	36
4.2 TERMINOLOGIA .....	41
4.3 PERCEPÇÃO NA COMUNICAÇÃO .....	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>5 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso do termo “terceira idade” nos estudos sobre envelhecimento não é explicado pela ideia de tempo ou idade cronológica, mas por ser uma forma de titulação não necessariamente depreciativa. Segundo Guillemard (1986), citado por Debert (1997, p. 7), a terceira idade “não é sinônimo de decadência, pobreza e doença, mas um tempo privilegiado para atividade livres dos constrangimentos do mundo profissional e familiar.” O autor completa explicando que conforme a expectativa de vida cada vez aumenta, é dado a cada um o direito de vivenciar coisas novas e prazerosas nessa nova longa etapa.

Presente no relatório “*Boomers: money to spend & time to spend*” (WGSN, 2018), nos próximos cinco anos, os *boomers* – nome dado para aqueles que nasceram entre 1946 e 1964, no período pós-guerra – irão controlar 70% da renda disponível dos Estados Unidos. Neste mesmo relatório, são ranqueadas as atividades mais populares entre os *boomers*: compras, viagens, entretenimento e socialização.

De acordo com o Censo (IBGE, 2010), a população brasileira, entre 60 e 74 anos, aumentou 38%, de 2000 para 2010. Passou de 10.924.337, em 2000, para 15.091.566, em 2010. Analisando o recorte no estado do Paraná, a população feminina expandiu mais que a norma Brasil, de 2000 para 2010, houve um aumento de 42%. Conforme o *Revision of World Population Prospect* (2017), relatório oficial das Nações Unidas, a população feminina brasileira acima de 65 anos foi de 3,4% em 1955, 9% em 2015 e será de aproximadamente 30% em 2065. Já a de acima de 70 anos era de 1,9% em 1955, 5,9% em 2015 e a expectativa é que atinja 30% da população até 2100. Neste mesmo relatório, a população brasileira acima de 65 anos, deve ultrapassar a faixa dos 60 milhões até 2100, superando a população de até 14 anos que estará na faixa dos 20 milhões.

Comparando as pirâmides populacionais do relatório das Nações Unidas, percebe-se uma mudança e que a pirâmide deixa de ter de fato o formato de uma pirâmide e se torna cada vez mais parecida com uma coluna. A população acima de 60 anos se torna evidencialmente maior que as de até 14 anos.

Em agosto de 2017, Andy Sieg, diretor da *Merrill Lynch Wealth Management* e Ken Dychtwild, CEO, *Chief Executive Officer*, da *Age Wave*, apresentaram a palestra “*The Longevity Revolution and Its Emerging Economy*” no Congresso Mundial de Gerontologia e Geriatria, que tratava do envelhecimento demográfico global e como as empresas e os investidores podem aproveitar as possibilidades e oportunidades trazidas com essas mudanças. De acordo com Andy Sieg (2017), “A revolução da longevidade é o nascimento de uma nova economia no mundo”. Em 2012, a Folha de S. Paulo publicou que “Brasileiros com mais de 60 anos devem movimentar neste ano (2012) R\$400 bilhões, o equivalente ao PIB da Irlanda”, e este valor é 45% maior que em 2007. Estes brasileiros representam 21% da renda total da população e, de acordo com a publicação, 70% dos aposentados têm suas rendas mensais garantida pela Previdência Social e apenas 20% da renda deles vêm da relação com o mercado de trabalho.

De acordo com a pesquisa realizada pela demógrafa Ana Amélia Camarano (IPEA, 2009), aproximadamente 14 milhões de pessoas com mais de 60 anos eram chefes de família, um pouco mais de 40% são mulheres. Camarano (2009) diz que do ponto de vista da renda, os idosos não são mais um peso para as famílias, já que contribuem com a renda familiar ou chefiam famílias. Camarano também afirma que, no Brasil, os domicílios com apenas um morador – denomina esses lares de “ninhos vazios” - passaram de, aproximadamente, 10% em 2004 para 12% em 2009. Segundo a pesquisadora, as principais causas desses “ninhos vazios” seriam, em primeiro lugar, o envelhecimento, seguido dos descasamentos e a mudança nos valores das pessoas.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Levando em consideração o envelhecimento e o crescimento desse nicho de consumo específico, o atendimento das suas necessidades pelas marcas ainda é um tema a ser estudado.

O estudo do Serviço de Proteção ao Crédito Brasil (SPC), afirma que grande parte dos idosos tem a experiência de ir às compras como parte do seu dia a dia e,

para 23% dos idosos entrevistados, o ato de comprar tornou-se uma atividade de lazer favorita, sendo desses 25% de 66 a 70 anos (SPC, 2014). Entretanto, o estudo afirma que o “mercado brasileiro não parece estar devidamente preparado para atender às demandas destes consumidores, pois 45% afirmam que há poucos produtos voltados para o público de sua idade” (SPC, 2014).

As adaptações necessárias para esse público aparecem dentre os produtos os quais eles mais sentem falta: em primeiro lugar, 20%, as roupas, seguido pelos aparelhos celular com teclas maiores, 12%. Em seguida, é relatada a falta de lugares para saírem, seja de dia ou à noite, o turismo exclusivo, itens de beleza e maquiagem (SPC, 2014).

A antropóloga Guita Grin Debert (2003, p.134) afirma que, mesmo com o discurso das projeções econômicas sobre a velhice no Brasil, é “surpreendente a invisibilidade da velhice para um especialista em mídia”.

A partir dos anos 70, a maioria das imagens são negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. A dramaticidade dessas situações, às vezes, é substituída pelo elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos. (DEBERT, 2003, p. 135)

A autora segue a discussão afirmando que nas próximas décadas, a pessoa mais velha vai receber uma representação mais positiva, com cenas de poder, riqueza e prestígio social. Aponta que, apesar dessa imagem positiva, as representações antagônicas da velhice – dependência e poder - estão presentes no cenário da comunicação. Além do estereótipo de dependência, existem também os papéis e posições consideradas exclusivas aos jovens.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto acima, a pesquisa delimitou o seguinte problema: “Quais as percepções da mulher de 70 anos sobre a sua representação na comunicação?”

### 1.3 OBJETIVOS

A identificação desse problema de pesquisa instigou a realização do levantamento proposto nesse estudo com o intuito de verificar a percepção da mulher de 70 anos sobre a sua representação na comunicação com o seguinte objetivo geral e os demais específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é investigar as percepções da mulher de 70 anos sobre a sua representação na comunicação.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Explorar como a mulher de 70 anos percebe o processo de envelhecimento;
- b) Investigar como a mulher de 70 anos prefere ser nominada;
- c) Identificar como a mulher de 70 anos percebe a sua representação na comunicação na mídia – com ênfase nas propagandas televisivas do setor de cosméticos.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Diante do exposto, surgem oportunidades não bem aproveitadas pelo marketing. Segundo Szmigin e Carrigan (2001), há um grande interesse acadêmico no consumidor idoso, devido à demografia seguir em direção ao envelhecimento, no entanto o alcance e diversidade mostrada nas pesquisas revelam a necessidade e a oportunidade de uma melhor compreensão do consumidor mais velho. Não apenas explorando a natureza desse consumidor, mas também os comparar ao consumidor mais jovem e entender seus hábitos de compra e mídia. Ou seja, apesar da relevância do tema e dos dados demográficos encontrados, há uma precariedade de estudos de percepções desse consumidor. Dentre o material levantado para a realização deste trabalho, foram encontrados 23 trabalhos sobre comportamento de consumo desse público e os seus dados demográficos, incluindo as projeções de futuro. Foram utilizadas as seguintes palavras de busca: “terceira idade”, “envelhecimento”, “sênior”, “madura”, “idoso”, com a combinação da palavra “mulher” e termos de foco da pesquisa, como “comunicação”, “consumo”, “imagem”, “percepções” e “mídia”, tanto em português, quanto em inglês. Entretanto, sobre percepções desse público e como isso pode contribuir para a comunicação foram encontrados dois trabalhos de maior relevância, sendo o mais recente um estudo realizado por Guita Debert em 2015, sobre os discursos e novas representações do envelhecimento, e um livro escrito pela historiadora e antropóloga Flavia de Mattos Motta, em 1998, que conta relatos sobre a identificação feminina na sociedade. Estes dois trabalhos serviram como inspiração e base de estudo para a presente pesquisa.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a fundamentação teórica deste trabalho, por meio da revisão bibliográfica pertinente ao tema, com o objetivo de embasar essa pesquisa. Serão abordados os assuntos relacionados à velhice e o envelhecimento, com ênfase nas mulheres, ao comportamento do consumidor e à publicidade dirigida a esse público.

### 2.1 DIFERENÇAS GERACIONAIS

O periódico “*Marketing to the Generations*”, de Williams e Page (2011), identifica e classifica as principais características de cada geração, sendo elas: Pré-Depressão, Depressão, *Baby Boom*, Geração X, Geração Y e Geração Z.

Os autores afirmam que a Geração Pré-Depressão nasceu antes de 1930 e experienciaram tempos traumáticos, conflitos econômicos e elevadas taxas de desemprego. Sobre suas características, os membros dessa geração são conservadores, altruístas e, conforme vão ficando mais velhos, vão ficando menos materialistas. Eles se preocupam com a saúde, idade, segurança financeira e pessoal. Na comunicação, essa geração prefere mídia impressa, já que eles leem jornais, revistas e propagandas mais que as outras gerações. Ainda Page e Williams (2011) evidenciam que, no mercado maduro em geral, a comunicação requer fontes maiores, imagens claras e brilhantes, modelos que podem relacionar e linguagem simples. Também citam que, ao invés de comunicar a idade cronológica, é importante comunicar a sua idade cognitiva ou como o idoso percebe-se.

Já a Geração Depressão nasceu entre 1930 e 1945, ou seja, eram pequenos durante a Segunda Guerra Mundial, valorizam racionamento, poupança, moral e ética. Para essa geração, a tranquilidade e a união familiar são extremamente importantes. Eles demoram em se envolver com coisas novas e desconfiam de mudanças. Page e Williams (2011) aconselham usar temas que tenham relação com

um estilo de vida ativo e que, de forma alguma, usem estereótipos de consumidores mais velhos e “idosos”, mas que não os descreva como desamparados ou dependentes de outras pessoas. É aconselhado comunicar valores tradicionais como disciplina, autoestima, compromisso, responsabilidade e conservadorismo financeiro e social. Eles não são sensíveis a preço mesmo sendo financeiramente conservadores e mesmo que essa geração seja bem positiva às compras, os profissionais precisam melhorar a experiência de compra. Essa geração está cada vez mais habituada e experiente com as novas tecnologias, uma vez que frequentam aulas de informática.

Por sua vez, a Geração *Baby Boomers*, em que essa pesquisa se aprofundará adiante, é a nascida entre 1946 e 1964. Essa geração nasceu entre o fim da segunda guerra mundial e viveu nos tempos de ditadura militar, no Brasil. Valorizam a individualidade, a liberdade de expressão, o otimismo e o “aproveitar o momento”. No trabalho, se consideram, de acordo com Page e Williams (2011), *workaholics* e focados em carreiras, pois mesmo depois de se aposentarem, muitos continuam trabalhando e às vezes até descobrem novas carreiras. Os *Boomers* procuram produtos/serviços que atendam suas necessidades sem acarretar grandes mudanças e que tenham resultados instantâneos. São menos sensíveis a preços se o foco do produto for à agregação de valor.

Essa geração gosta de opções e flexibilidade. Apesar de ser um grupo que envelhece aparentando sinais para a sociedade, não gostam de termos como: idoso, aposentado, envelhecido, “anos dourados”, “anos prateados”, maduros e “horário nobre da vida”. Valorizam muito a família e o estágio em que se encontram. Muitos deles são classificados como “Geração Sanduiche”, ou seja, os que cuidam, ao mesmo tempo, dos pais e dos filhos. Há também os chamados de “Ninhos Vazios”, já que seus filhos têm idade suficiente para saírem de casa, casarem e terem próprios filhos. Mesmo sendo altamente conectadas à internet e redes sociais, as dificuldades de visão e de mobilidade não devem ser deixadas de lado. Há uma maior chance de entendimento da comunicação, se feita em fontes largas e cores contrastantes.

A próxima geração a ser analisada, é a Geração X, composta por aqueles que nasceram entre 1965 e 1977. Esses indivíduos cresceram com a insegurança nos aspectos de trabalho e carreira, já que chegaram à vida adulta em tempos de crises econômicas. Ao mesmo tempo em que valorizam a família, foi nessa geração

que houve um aumento expressivo de divórcios, sendo, dentre as apresentadas até agora, a geração menos tradicional. Os pensamentos globais e de multiculturalidade se tornam usuais, à medida que experienciam o crescente impacto de computadores pessoais e o surgimento da Internet. Ao contrário dos *Boomers*, não acreditam em sacrificar tempo, energia e relacionamentos para uma melhor qualidade de vida. Como o autor afirma, os “Xs” são artistas solos, não membros da equipe.

A Geração Y, também chamada de *Millennials*, nasceu entre 1977 e 1994. Cresceram numa época de mudanças imensas e rápidas, incluindo o pleno emprego, oportunidades para as mulheres no mercado de trabalho, a mudança no padrão familiar, respeito à diversidade étnica e cultural, conscientização cultural e, muitos deles, cresceram com computadores em casa e nas escolas. Para eles, os limites se tornam transparentes, já que cresceram em uma sociedade tecnológica, eletrônica e sem fio. Com todos esses benefícios, têm alto senso de independência e autonomia. Almejam resultados e não as razões. Page e Williams (2011) pontuam as oito características dos “Ys”: escolhas, customizações, controle, integridade, colaboração, velocidade, entretenimento e inovação.

Por fim, a Geração Z é aquela que nasceu depois de 1994. Seus pais se casam mais tarde e há uma menor taxa de divórcio. Essa geração passou por momentos marcantes como: terrorismo global, o ataque das torres gêmeas, violência nas escolas, incertezas econômicas mundiais, entre outros. A Geração Z são os novos conservadores, mais controlados e responsáveis. São bombardeados por mensagens o tempo todo, portanto, são acostumados com tecnologias e diferentes meios de comunicação. Esses indivíduos nunca viveram sem internet, valorizam a autenticidade. O pertencimento a grupos faz parte da aceitação do indivíduo. Acreditam que podem mudar o mundo, impactando diversos lugares e ações. Dentre as gerações apresentadas, são os mais imaginativos e criativos

## 2.2 A VELHICE E O ENVELHECIMENTO

De acordo com Simone de Beauvoir (1970, p. 34), a velhice é descrita como:

Os cabelos embranquecem e se tornam rarefeitos; [...] os pelos embranquecem também, enquanto em certos lugares - no queixo das mulheres, por exemplo - começam a proliferar. [...] a pele se enruga. Os dentes caem. [...] O lábio superior minguia; o lóbulo da orelha aumenta. Também o esqueleto se modifica. A atrofia muscular e a esclerose das articulações acarretam problemas de locomoção. O esqueleto sofre de osteoporose [...] os órgãos dos sentidos são atingidos. O poder de acomodação diminui. A presbiopia é um fenômeno quase universal entre os velhos; e a vista "cansada" faz com que a capacidade de discriminação decline. Também diminui a audição, chegando frequentemente até a surdez. O tato, o paladar e o olfato tem menos acuidade que outrora.

E apesar da definição puramente biológica, somente este fato não é suficiente para classificar a velhice (NETTO, 1996). O autor (1996, p. 74) afirma que “erra-se ao priorizar a condição biológica como sendo conformadora do comportamento psicossocial do indivíduo. Sempre se é velho em algum lugar e num determinado tempo histórico”. Para Guita Debert (2012), a velhice é uma categoria socialmente construída, não se trata de uma categoria natural. A velhice, assim como outras fases, tem relação direta com o tempo, com o mundo e com sua própria história (BEAUVOIR, 1970). Entretanto, de acordo com a segunda autora (1970, p. 34), “o homem não vive nunca em estado natural [...] na velhice, como em qualquer idade, seu estatuto lhe é imposto pela sociedade a qual pertence”. Sobre a interferência da sociedade na velhice, Beauvoir (1970) cita que o papel do velho na sociedade é destinado de acordo com sua característica individual: “sua impotência, sua experiência”. Portanto, não é possível descrever de maneira analítica as particularidades da velhice, a relação entre elas (biológico e sociedade) é interdependente.

Além disso, há o fator cultural a ser analisado. De acordo com Netto (1996), para compreender a velhice na totalidade, além do biológico, há o fator cultural. “Uma análise antropológica da cultura é interpretar os diversos significados simbólicos criados pelos diferentes grupos humanos sobre vários temas” (NETTO, 1996, p. 75). Debert (1998) afirma que, além das pesquisas históricas, a concepção da antropologia, as representações sobre a velhice, o *status* social dos mais velhos entre outros aspectos, ganham interpretações únicas em contextos diferentes, como: histórico, social e cultural. Sobre a pesquisa antropológica em diferentes fases da vida:

É rica em exemplos que servem para demonstrar que a infância, adolescência e a velhice não se constituem em propriedades substanciais que os indivíduos adquirem com o avanço da idade cronológica. Pelo contrário, [...] é mostrar como um processo biológico elaborado simbolicamente com rituais que definem fronteiras entre idades pelas quais os indivíduos passam e que não são necessariamente as mesmas em todas as sociedades (DEBERT, 1998, p.51).

Quando se trata de um assunto como a idade, há de serem discutidas as relações entre idade cronológica e a idade biológica. “A idade cronológica e a idade biológica estão longe de coincidir sempre” (BEAUVOIR, 1970, p. 40). De acordo com Simone (1970, p.40), a senilidade “não é uma ladeira que todos descem com a mesma velocidade. É uma sucessão de degraus irregulares onde alguns despencam mais depressa que os outros”. Schneider e Irigaray (2008) dividem o envelhecimento em três grupos: os idosos jovens, idosos velhos e idosos mais velhos. Idosos jovens sendo aqueles ativos e cheios de vida, que se encontram na faixa de 65 a 74 anos. Já os idosos velhos, têm entre 75 a 84 e, acima de 85, são os idosos mais velhos. Esses dois últimos grupos têm mais propensão para fraquezas e doenças e apresentam uma maior dificuldade para a rotina do dia a dia. Entretanto, é cada vez mais comum aparecerem nas pesquisas indivíduos que, aos 60 anos apresentam certas dificuldades e outros mais velhos, com 85 ou 90 anos, cheios de energia. De acordo com relatório da ONU, Organização das Nações Unidas, (2002) “a idade cronológica não é uma marca precisa para as mudanças que acompanham o envelhecimento. Há variações dramáticas no estado de saúde, participação e níveis de independência entre as pessoas mais velhas da mesma idade”.

Por serem específicas de cada indivíduo, as interpretações dessas idades geram confusão quanto à terminologia a ser usada para esses grupos de pessoas. Neri e Freire (2000) afirmam que entre os termos mais comuns, estão: terceira idade, melhor idade, adulto maduro, idoso, velho, meia-idade, maturidade, idade maior e idade madura.

Miné (2015, apud Laslett, 1996) divide o curso da vida em: primeira, segunda, terceira e quarta idade. A primeira sendo de imaturidade e socialização, a segunda de independência e responsabilidade, a terceira como uma fase de realização e a quarta de decadência e morte. O termo terceira idade, de acordo com Schneider e Irigaray (2008), era utilizada na França para identificar aqueles que eram aposentados. Debert (1998, p.53) cita que a terceira idade “é uma criação recente

das sociedades ocidentais contemporâneas” e que origina a criação de uma nova etapa da vida, entre a idade adulta e a velhice.

Desta forma, o uso do termo “terceira idade” torna-se inadequado para descrever o grupo de indivíduos com 60 anos ou mais, e traz ainda uma conotação negativa ao termo velhice, porque se compreende que quem está na terceira idade ainda não é velho (SCHNEIDER; IRIGARAY, 2008, p.588)

Peixoto (1998) afirma que a terminologia “velha” é altamente associada à decadência e incapacidade, entretanto, até os anos 60, no Brasil, o termo usado para a população envelhecida, era esse. A autora cita também que o termo “terceira idade” tem relação com atividades sociais, culturais e esportivas, e principalmente “jovens velhos”, como aposentados dinâmicos, enquanto “idoso” simbolizaria os mais velhos. Dito isso, fica claro a falta de definição e, até mesmo, a falta de conhecimento sobre qual a melhor terminologia usar com esse público.

Segundo Schneider e Irigaray (2008, p. 589), “a existência de múltiplas palavras para nomear a velhice revela o quanto o processo de envelhecimento é complexo, negado, evitado ou mesmo temido”. Os autores afirmam que esse processo evidencia a existência de preconceitos dos dois lados, tanto da sociedade quanto da pessoa mais velha.

### 2.3 A VELHICE E O ENVELHECIMENTO DENTRE AS MULHERES

“Em geral não nos referimos a uma mulher idosa genericamente como uma mulher, mas sim com uma velha” (MOTTA, 1998, p. 76). Na obra “Velha é a Vovozinha”, a autora tem como objetivo a quebra de algumas manifestações da sexualidade na velhice, com ênfase, no tratamento da velhice feminina como assexuada. O tema da sexualidade da mulher idosa pode ser identificado na obra Hamlet: “(...) Vós não podeis dizer que é amor: em vossa idade/ A excitação do sangue é dócil, faz-se humilde/ Serve ao bom senso (...)” (SHAKESPEARE, 1609). Essa imagem desmoralizada do começo do século XX desaparece na sua segunda metade, e do espaço para imagem de senhora respeitável e piedosa. Motta (1998),

diz que a assexualidade da velhice se revela através de alguns fatores simbólicos de atributos de feminilidade na nossa cultura, como por exemplo a vaidade e a conduta jovial. A imagem de mulheres na velhice é extremamente ligada à esfera familiar, atividades domésticas, religiosas ou filantrópicas e suas atividades cotidianas estão relacionadas aos trabalhos com agulhas (crochê), cuidados com a casa, com os netos e televisão, todas as atividades citadas são estritamente ligadas às atividades domésticas.

Segundo dados do IBGE, a população idosa brasileira continua sendo predominantemente feminina, 38% mais mulheres que homens (IBGE, 2010). De acordo com Salgado (2002), a maior parte da população idosa é do sexo feminino em função da maior expectativa de vida das mulheres ou a disposição dessas mulheres se casarem com homens mais velhos. Segundo a autora, “a mulher idosa é universalmente maltratada e vista como uma carga” (2002, p. 2134). E a sociedade ignora suas necessidades emocionais, econômicas e físicas, por achar que não sabe lidar com elas (SALGADO, 2002). Por possuírem menor qualificação profissional que os homens de sua idade ou os jovens no geral, estão, muitas vezes, numa situação de dependência de seus familiares (SALGADO, 2002).

O envelhecimento, além de aparecer fisicamente, se dá em nível psicológico. Durante o ciclo da vida da mulher é conferido a ela responsabilidades sob a família e sociedade em geral, sendo assim, os sentimentos de inutilidade são agravados quando em sua aposentadoria, muitas vezes com rendimentos mínimos, passa por situações como: viuvez, afastamento de seus filhos e a contínua responsabilidade de seus pais ou de seus netos.

Uma mulher que teve seus filhos ou filhas com a idade de 20 anos pode ser mãe por 50 ou 60 anos. Ainda que, na visão tradicional, desempenhe suas tarefas de mãe somente nos primeiros 20 anos, sempre será considerada mãe, já que o aumento de sua longevidade ampliará esse papel. Ampliará também seu papel de filha, já que seus pais viverão por mais tempo. A aposentadoria, que atualmente corresponde a mais de um quarto da vida de um adulto, provoca a criação de novas funções para a mulher idosa (CALASTANI, 1996 apud SALGADO, 2002, p. 11).

Além da pobreza e solidão faladas anteriormente, e das mudanças físicas tão bem explanadas por Simone de Beauvoir (1970), a mulher madura passa por outras dificuldades, como, por exemplo, a gerofobia. De acordo com o artigo de Salgado (2002), “a gerofobia é o termo que se usa para descrever os preconceitos e

estereótipos, em relação às pessoas idosas, fundados unicamente em sua idade”. A gerofobia afeta em particular as mulheres por conta do sexismo, já que traz a ideia de que os homens mais velhos são “durões, rudes e viris”, enquanto as mulheres são enrugadas. Ainda segundo a autora, na cultura hispânica, a sexualidade da mulher idosa se torna fonte de humor, com falas inapropriadas. Esses conflitos surgem quando se iguala a sexualidade da mulher mais velha com a sua capacidade de reprodução.

Apesar de tanto os homens quanto as mulheres serem vítimas da discriminação por idade, a mulher idosa é particularmente desvalorizada, não só por ser velha, mas também por ser mulher. (SALGADO, 2002, p.13).

Mesmo com esses aspectos tão negativos, a autora citada traz em seu trabalho o lado positivo do envelhecimento da mulher. Salgado (2002) afirma que, especialmente na velhice, as mulheres têm habilidades de estabelecer e desfrutar suas amizades. Esse fato é uma adaptação à solidão. O encontro de uma nova identidade após a criação dos filhos dá a mulher madura uma liberdade para mudança de perspectiva. Unido ao desencontro da solidão e o tempo livre, há uma oportunidade de mercado a ser explorada, com programas e serviços que atendam essas necessidades.

#### 2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA MULHER MAIS VELHA

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6), o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Os autores afirmam que “os consumidores apenas vão pagar por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas isso só ocorre quando a empresa entende completamente como os compradores consomem e utilizam o produto em particular” (2005, p.6).

De acordo com Camarano (1999, p.21), o fato de a população estar mais velha influencia os hábitos de consumo de produtos em geral, como também mercados específicos, como o de saúde e o mercado de trabalho. “Acredita-se que as próximas gerações chegarão a essa fase da vida com maior reserva financeira, o



que reforça a necessidade do entendimento das necessidades e preferências de consumo desses indivíduos”. Diferente do passado, em que o consumo desse público era voltado para dificuldades de locomoção e outras condições físicas, há a divulgação de novos produtos para os mais velhos. “A oferta de produtos de beleza, moda, turismo e educação [...] é uma prova da importância e do potencial desse segmento” (CAMARANO, 1999, p.21).

Um estudo divulgado pela Kantar *Worldpanel* (2018) mostra que o público acima de 50 anos da América Latina tem uma renda superior em 30% quando comparado aos demais públicos, 25% ainda estão presentes no mercado de trabalho e que mais de 80% possuem celulares, sendo metade destes smartphones. Destes 80%, 85% usam o WhatsApp e 70% usam o Facebook, no entanto, 70% nunca acessaram redes como o Instagram e o Twitter. Já sobre os hábitos de compra, vão aos pontos de venda oito vezes menos que a média dos consumidores, porém gastam 16% a mais. A explicação do instituto é que o consumidor acima de 50 anos tem preferência por marcas *premium*. A diretora de Clientes & Novos Negócios da América Latina da Kantar *Worldpanel*, Cecilia Alva, afirma que o indivíduo acima de 50 anos – com ênfase na faixa de 60 e 70 anos – estão com maior qualidade de vida que gerações passadas, sendo mais ativos e saudáveis, tendo netos cada vez mais tarde e isso transforma suas rotinas e seus planos para o futuro.

Silva (2008) cita as marcas da geração *baby boomer*, sendo elas: a transformação, a renovação e o desafio. E que essa geração seria portadora de uma consciência que preza a liberdade pessoal que permite a adoção de comportamentos mais próximos aos dos jovens.

Segundo relatório da (SPC, 2014), mais da metade dos brasileiros (64%) chega à terceira idade como único responsável pelas decisões de compra e dentre as mulheres, esse número chega em 68%. Apesar disso, 44% da amostra alegam gastar mais da metade da sua renda com outras pessoas ao invés delas mesmas. Uma revelação positiva: “se antes compravam mais itens básicos relacionados à casa, agora preferem comprar os itens que desejam”, que compactua com toda literatura estudada até o momento. Quase 20% dos entrevistados admitiram entrar em dívidas com itens supérfluos com maior frequência que antigamente. A pesquisa revelou que, mesmo representando quase 25 milhões de pessoas, 45% não sentem

suas necessidades atendidas pelos produtos oferecidos no mercado para o público da sua idade.

Pouco mais de 25% dos entrevistados sente dificuldade em comprar roupas, pois o que está disponível para esse público é, de certa maneira, estereotipado, ou para muito velhos, ou para muito jovens. Ao passo que sente que suas necessidades não são devidamente atendidas, são consumidores exigentes. Mais de 50% da amostra dá maior valor à qualidade, mesmo que o preço seja mais alto. A pesquisa também revela que o universo digital é algo ainda não explorado por essa parcela de consumidores, apenas 7% afirma fazer compras pela internet. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, (IBGE, 2016), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 14,9% da população idosa brasileira utiliza a internet, em contrapartida ao resultado de dez anos atrás, em que os usuários eram apenas 7,3%. O número de idosos dessa faixa etária que utiliza o celular também aumentou bastante: pulou de 16,8% em 2005 para 55,6% no ano de 2016.

Ainda sobre essa pesquisa, 66% dos entrevistados alegaram que a prioridade, agora, é aproveitar, haja vista que já trabalharam muito. E deixam as preocupações com o futuro de lado, já que 58% declara que quer apenas viver, sem se preocupar com o amanhã. Essas novas prioridades se traduzem no lazer. Para quase 50% da amostra o lazer se tornou muito mais frequente no seu dia a dia. Como um exemplo desse aumento do lazer, quase 20% dos entrevistados afirmaram aumentar seus gastos com viagens, quando comparado há anos anteriores

Conforme explicitado nos parágrafos acima, o mais velho no Brasil é um potencial consumidor de diversos mercados, tanto o de saúde quanto o de lazer, como bares, restaurante e até mesmo o turismo.

## 2.5 MULHER MAIS VELHA E A PUBLICIDADE

Com as definições de velhice e do comportamento do consumidor do indevido mais velho, a próxima questão a ser explorada é a da comunicação, mais precisamente como representação dessa terceira idade.

Como meio de divulgação de seus produtos, as empresas utilizam estratégias de comunicação de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 532), “comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam”. Os autores afirmam que, embora a propaganda seja o elemento central na comunicação de marketing, não é o único. Esse *mix* de comunicação é composto por: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais. Nesta pesquisa, serão aprofundados os aspectos das propagandas, que são caracterizados por serem “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 533). Os autores classificam “canais não pessoais” como sendo comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e é constituída por meios escritos, como jornais e revistas, transmitidos, como rádio e televisão, em rede, como telefone, internet, entre outros.

De acordo com os mesmos autores, as propagandas podem ser classificadas em quatro tipos de propósitos: informativa, persuasiva, de lembrança ou de reforço. A propaganda informativa “busca criar conscientização e conhecimentos de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes” colocam (KOTLER; KELLER, 2006, p. 567). Já a propaganda persuasiva tem a intenção de criar simpatia, preferência, convicção e a compra de fato do produto ou serviço. A propaganda de lembrança ânsia estimular a recompra de produtos e serviços. Por fim, a propaganda de reforço tem como objetivo o convencimento de que o comprador fez a escolha certa.

Segundo os autores, “a televisão é tida como o veículo mais poderoso de propaganda e atinge um amplo espectro de consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p.569). A TV, de acordo com Kotler e Keller (2006) tem como vantagem os sentidos que atinge, como a visão, audição, a alta repetição e cobertura.

DeFleur e Ball-Rockeach (1993, apud Gonçalves, 2004) propõem 5 princípios para se entender as relações entre veículos de comunicação e a construção social de significados. O primeiro deles retrata que a aquisição de conhecimento é favorecida pela memória humana. Já o segundo é sobre as estruturas de significados que existem na memória dos sujeitos. O terceiro é sobre os conceitos existentes nas mentes das pessoas por contato com aspectos da realidade. O quarto acredita que a linguagem é um conjunto de símbolos que ajustam os

significados. No quinto e último, “os símbolos e convenções da linguagem combinados e usados por determinadas pessoas que modelam sua percepção de interpretação de, e conduta para com seu mundo físico e social” (GONÇALVES, p.83). Esses princípios interferem no fluxo dos discursos, e, portanto, acarreta na relevância do papel da mídia na construção de significados na sociedade.

A mídia, pois, tem importantes influências em nossa linguagem e seus significados. Isso de várias maneiras. Ela estabelece novas palavras com significados a elas ligados; dissemina o significado de termos existentes; substitui significados antigos por outros novos; acima de tudo, oficializa convenções de significado existentes para o vocabulário de nossa linguagem (GONÇALVES, 2014 apud DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 287).

Sawshuck (1995, apud Miné 2015) cita que o grupo nascido entre 1946 e 1964 – como citado anteriormente, os nomeados “*baby boomers*” – tem como uma das características principais o consumo de muitas horas de mídia de massa.

Modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias. A presença dos meios de comunicação é uma realidade. As representações midiáticas se hibridizam as linguagens do consumo, constituindo e expressando nosso imaginário social. (MINÉ, apud ROCHA; CASTRO, 2012, p. 269).

De acordo com Côrte (2006, apud Silva e Xavier 2012, p.35) “a mídia veicula certas representações dos velhos, da velhice e do envelhecimento, exerce função de ponto de referência. A imagem ou imagens apresentadas aos leitores tem importância significativa na construção dos discursos”. Para as autoras,

Cabe à mídia, como principal meio de acesso às massas, tomar para si a tarefa retratar a realidade compartilhada pelas pessoas idosas no atual contexto, porém não se limitando a focar suas necessidades, mas também realçando suas capacidades, contribuindo, assim, para a eliminação de estereótipos entre as gerações, bem como diluindo os obstáculos para a participação social deste público. (SILVA; XAVIER, 2012, p.209)

Com a retratação da realidade das pessoas da terceira idade, o objetivo é ampliar a visibilidade dessa população a partir de um ponto de vista menos

estereotipado. Entretanto, essa nova imagem do envelhecimento – não estereotipada – poderia acarretar, como Debert (2003) chama, na “reprivatização do envelhecimento”, que afetaria aqueles idosos menos próximos dos estilos de vida que evitam a velhice e seus problemas. Há também a questão de que propagandas sobre estética, turismo e outros itens que remetam a jovialidade são direcionadas aos idosos com maior poder aquisitivo, promovendo a falta de atenção para aqueles com menor condição financeira (SILVA; XAVIER, 2012).

Em pesquisa realizada por Debert (2003) sobre propagandas que continham personagens da terceira idade nos anos 90, foram identificados três grupos de características presentes nos anúncios. No primeiro grupo, a velhice era retratada em condição de “perda de habilidades, dependência, passividade ou arrogância” (p. 144). No segundo eles eram representados por propagandas que evidenciavam “posições de poder, beleza, riqueza e prestígio” (DEBERT, 2003, p.144). Já no terceiro, estava presente a “subversão de padrões tradicionais encontrava expressão na personagem idosa” (DEBERT, 2003, p.144)

De acordo com a literatura nos EUA e na Inglaterra, cita Debert (2003), a representação da mulher da terceira idade era predominantemente negativa e se baseava em: cadeira de balanço, xale e tricô e a esfera familiar. A autora cita, entre outros exemplos de desrespeito na comunicação, à ocasião em que numa propaganda de um banco, o anunciante usa, para gerar humor no espectador, a surdez no idoso.

Dentre os anúncios analisados na pesquisa de Debert (2003), o que mais agradou o público entrevistado foram as características do terceiro grupo, em que o idoso possuía atributos de “rebeldia, hedonismo, contestação e a subversão de padrões sociais” (DEBERT, 2003, p.147). Uma propaganda que chama atenção nesse grupo é uma de margarina. De acordo com a anunciante, entrevistada por Debert (2003), a imagem de “família feliz” presente na maior parte das propagandas de margarina não tinha relação com a realidade dessas consumidoras. Como alternativa, decidiram colocar uma idosa moderna, como aspiracional para as consumidoras. O que chama atenção no filme, é o fato da “vovó” estar na cama com seu namorado e, ao ser surpreendida pela família, os tranquiliza com a frase “Calma, nós vamos casar”. Dentre os entrevistados, uma participante comentou: “É uma maravilha. Estão mostrando que os idosos ainda têm vida. Que eles continuam vivendo. Este é um comercial muito interessante” (DEBERT, 2003, p.148)

Uma das críticas feitas com mais frequência por ativistas dos movimentos de idosos, gerontólogos e pelos próprios participantes da terceira idade é o fato de a publicidade utilizar da imagem do velho para vender produtos a outros públicos, de outras faixas etárias. A propaganda com a maior rejeição pelo público entrevistado foi a de fraldas geriátricas – apesar de ser direcionada ao seu público, teve uma aceitação negativa. O filme mostrava um casal apaixonado dançando e, em seguida, mostrava que a mulher tinha incontinência urinária. Como resposta ao anúncio, uma das entrevistadas respondeu: “(...) eu queria me afundar no chão. Eu fiquei extremamente decepcionada” (DEBERT, 2003, p. 150).

De acordo com Debert (2003, p. 152), propagandas como a presente numa campanha de vacinação em que o locutor diz ao final do filme: “Se você tem mais de 65 anos, vacine-se contra a gripe e o tétano. Você tem muito que fazer ainda. Velho é o seu preconceito” – ou seja, uma propaganda diretamente direcionada ao seu público, estão em concordância com os pareceres da gerontologia “que tem investido boa parte de seus esforços na ideia de que a velhice não pode ser vista como um momento de perda e procura realçar os ganhos que o avanço da idade traz”. A autora cita que a representação positiva dessa terceira idade tem impacto notável “num país que o culto à beleza, à juventude e à sensualidade tem sido marca da cultura”.

De acordo com as estatísticas o Brasil não é um país apenas de jovens. Então por quê continuar construindo e mantendo uma sociedade somente para os jovens? A população da terceira idade está cada vez mais participativa e cabe à sociedade se preparar para acolher esses novos protagonistas. (SILVA; XAVIER, 2012, p.213).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa de marketing é:

a identificação, coleta, análise, disseminação e o uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing (MALHOTRA, 2012, p.6).

Dentre os métodos de pesquisa, a pesquisa qualitativa assegura maior entendimento do contexto, ao passo que a pesquisa quantitativa dimensiona os dados, utilizando de ferramentas estatísticas.

#### 3.1 DESENHO DA PESQUISA

Diante da terceira idade como consumidora em potencial e a falta de estudos sobre as percepções desse público, foi identificada a oportunidade dessa pesquisa. Esse estudo caracteriza-se como exploratório e tem como objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão” (MALHOTRA, 2012, p.57). Como características da pesquisa exploratória, de acordo com Malhotra (2012), a pesquisa ser flexível e não estruturada, além da amostra ser pequena e não representativa e a análise dos dados primários é qualitativa. Os resultados não são definitivos, portanto há espaço para ser seguida de outras pesquisas, tanto exploratórias, quanto conclusivas.

Para entender melhor as percepções, foi escolhido o método de pesquisa qualitativa. Dentre os procedimentos existentes para a execução desse tipo de pesquisa qualitativa, há os diretos e os indiretos. Conforme Malhotra (2012), os diretos englobam os grupos de foco e as entrevistas em profundidade, já os indiretos são constituídos por técnicas projetivas, como as de associação, complementação, construção e as expressivas. Malhotra (2012), afirma que a entrevista em

profundidade permite uma análise pessoal mais profunda que grupos de foco, além de não ter a pressão da reação grupo sobre as respostas, já que “no questionamento de problemas ocultos, o foco não está em valores compartilhados socialmente, mas em "pontos sensíveis" pessoais; não em estilos de vida gerais, mas em preocupações pessoais mais profundas”.

De acordo com Fontanella, Ricas e Turatto (2008), nos estudos qualitativos, a questão de quantidade amostral tem menos relevância que a qualidade da amostra e, por consequência, a qualidade das informações obtidas dela. A entrevista em profundidade foi realizada com 4 mulheres de 70 anos. O método para escolha de amostra foi por julgamento, em que o pesquisador seleciona os participantes da pesquisa pela facilidade de acesso (COZBY, 2003). A amostra foi escolhida entre alunas do curso da Universidade Aberta à Terceira Idade (UNATI), da Universidade Estadual do Paraná, campus de Paranaguá. Além de desenvolver um trabalho interdisciplinar voltado ao processo da valorização humana e social e do resgate da cidadania da Terceira Idade, visando enfatizar o idoso bem como suas experiências, vivências e conhecimentos, o curso tem como objetivo analisar a problemática do idoso a partir de enfoques biopsicológicos, filosóficos, políticos, jurídicos, religiosos, econômicos, socioculturais e outros, reconhecendo o seu potencial de contribuição para a sociedade. O processo seletivo para este curso conta com o preenchimento dos seguintes pré-requisitos: idade mínima de 55 anos, saber ler e escrever e documentos como identidade, termo de compromisso, ficha de inscrição, exame médico, entre outros.

Primeiramente, foi feita uma lista com todas as alunas ativas entre 68 e 72 anos para entrar em contato. Das oito alunas presentes nessa faixa etária, quatro aceitaram participar deste projeto, com breve perfil descrito na tabela 1.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

	<b>Idade</b>	<b>Cidade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Filhos</b>
P1	70	Paranaguá	Graduada	Pedagoga	Divorciada	4
P2	70	Paranaguá	Pós-graduada	Aposentada	Divorciada	2
P3	70	Paranaguá	Graduada	Aposentada	Casada	2
P4	70	Paranaguá	Graduada	Empresária	Casada	4

Fonte: A autora (2018)



Para conduzir a pesquisa, foi elaborado um roteiro de pesquisa semiestruturado. De acordo com Casseb (2017), o roteiro de uma entrevista em profundidade pode ser relacionado com um funil dividido em três etapas. A primeira etapa serve para entender o contexto, para deixar a pessoa mais à vontade. A segunda etapa são perguntas periféricas ao tema e utiliza de ganchos comportamentais relacionados ao problema de pesquisa. E, por fim, a terceira etapa, no caso deste trabalho, a terceira e a quarta, são compostas de perguntas específicas do tema, já que o entrevistado está mais confortável e o resultado terá mais qualidade assim.

De acordo com Toloí e Manzini (2013), para realizar uma entrevista, com o intuito de evitar falhas e vieses, um dos passos a serem planejados é a elaboração de um roteiro. Uma das principais funções do roteiro é auxiliar o entrevistador a buscar informações sobre o objetivo da pesquisa durante a condução da entrevista, além disso, é uma forma de se organizar e auxiliar no fornecimento das informações de maneira mais fácil e com maior precisão (MANZINI, 2003 apud TOLOÍ; MANZINI, 2013).

O roteiro da presente pesquisa (APÊNDICE A) foi dividido em quatro blocos: Bloco A, Bloco B, Bloco C e Bloco D.

O primeiro bloco, denominado de “Processo de Envelhecimento”, objetiva iniciar o entendimento sobre os significados da fase de vida atual de cada uma das entrevistadas, entender se existem e quais são os símbolos, além dos valores que ilustram bem esse momento. Além disso, entender como é a percepção sobre o processo de envelhecimento, tanto os pontos fortes quanto os fracos e, se possível, levantar *insights* verdadeiros com potencial de serem explorados pela comunicação.

O Bloco B, intitulado “Autoimagem”, tem como objetivo explorar como as entrevistadas se enxergam e como desejam ser vistas pelos outros.

O Bloco C, “Propagandas sem estímulo” serão exploradas as ideias de comunicação sem estímulos de propagandas, para analisar a lembrança espontânea das entrevistadas.

Já o Bloco D, “Propagandas com estímulo”, serão exploradas com o estímulo de duas propagandas, sendo uma do setor bancário e outra do setor de cosméticos. O primeiro estímulo será o comercial intitulado “Chá Digitau”, como mostra a figura 1, iniciativa do banco Itaú que tem como protagonistas duas amigas a mais de 60 anos. No filme, elas são desafiadas a marcar um chá da tarde com o restante das

amigas por meio de aplicativos no *smartphone*. Dentre os objetivos do desafio, estava a criação de grupo no *WhatsApp*, pedir entrega de comida utilizando o *iFood*, fazer transferência bancária utilizando o aplicativo do Itaú e pedir um *Uber*. Após a apresentação do filme, serão feitas algumas perguntas para explorar as percepções.

Figura 1 – Anúncio publicitário: Chá Digitau.



Fonte: YouTube – Vovloggers (2016)

Em seguida, será apresentado o segundo estímulo, comercial da Natura nomeado “Velha pra isso”, figura 2, que põe no mesmo cenário mulheres de idades diferentes para mostrar que é possível quebrar padrões impostos a elas, incluindo uma mulher de 73 anos tatuada e fã de heavy metal. Novamente, após a apresentação do filme, mais perguntas serão feitas para captar as percepções.

Figura 2 – Anúncio publicitário: Velha pra isso.



Fonte: YouTube – Velha pra isso (2016)

As pesquisas foram realizadas na residência de cada uma das entrevistadas e teve duração de 1h a 1h30. Nenhuma recompensa foi oferecida para participar do estudo. As entrevistas foram gravadas em áudio, que foram transcritas para serem analisadas. A análise foi feita em blocos, a fim de responder os objetivos específicos propostos.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A princípio foram selecionadas quatro alunas de 70 anos do curso UNATI da faculdade UNESPAR de Paranaguá. Após breve conversa inicial, foram identificadas semelhanças dentre a amostra. As quatro entrevistadas tinham no mínimo uma graduação e atuaram no mercado de trabalho, sendo três delas na esfera pública e uma na iniciativa privada. Todas se casaram bem jovens, duas são casadas até hoje e duas são divorciadas, tendo uma delas se casado mais uma vez. Todas têm mais de um filho e os veem com frequência, mais de uma vez por semana, já que moram em casa independente. O período de coleta de dados aconteceu no mês de Setembro de 2018, duas delas em Paranaguá e as outras duas em Curitiba, em entrevistas individuais.

### 4.1 O PROCESSO DE ENVELHECIMENTO

Iniciando o primeiro bloco de perguntas da entrevista, foi identificado que a fase em que se encontram hoje, a do envelhecimento, é definida pela plenitude e tranquilidade, considerando a passagem por muitas experiências na vida, acarretando em uma melhor tomada de decisão, utilizando o aprendizado de cada uma delas. Um ponto muito presente no discurso das quatro mulheres é o de liberdade. Liberdade para fazer o que querem e não fazer o que não querem um descompromisso com as obrigações.

*“Eu só tenho um compromisso: agradar a mim mesma” (P4, 70).*

Para elas, o único limitador é o estado de saúde. Declararam que apesar do tempo livre e da boa condição financeira, a falta de agilidade e baixa imunidade às fazem lembrar que o “tempo age no corpo”.

Dentre os pontos positivos dessa fase, citam, com unanimidade, as relações construídas e suas famílias. Algumas se arrependem de terem se casado tão jovem, mas entendem que a época era usual casar assim que se formasse na escola. Independente disso, valorizam muito a família construída e dizem serem os maiores bens. As duas divorciadas citam que com o passar da idade, adquiriram o papel de matriarca, sendo responsável por prover a união e os eventos em família, o famoso almoço de domingo, celebração de natal e páscoa. Outro ponto positivo são as viagens que fazem em grupo. Por participarem da UNATI, são altamente envolvidas com as atividades extracurriculares ao grupo, que envolvem festas e viagens. São viagens entre amigos para descansar e se divertirem. Na maioria das vezes, os destinos são resorts pelo Brasil, ou viagens pela América Latina. As mulheres declaram que é um momento em que se sentem jovens novamente, dividindo quarto com as amigas, batendo papo e tomando bons vinhos. Por fim, citam a maturidade como maior ponto positivo do envelhecimento. Maturidade essa que foi construída a cada ano que passou, permitindo ter uma ascensão profissional, que contribui até hoje para seu bem-estar. Citam também a maturidade envolvida para cuidar mais de si mesma e daqueles a sua volta.

*“Minha neta tem que me ouvir porque eu já passei por tudo isso [...] Mas eu entendo a resistência... Tem coisas que só quem sente na pele aprende. Foi assim comigo” (P1, 70).*

Já entre os pontos negativos, primeiramente declaram que nada as desagrada, que vivem a melhor fase da vida. Entretanto, instigando um pouco mais, citam a solidão, a falta de respeito e os gastos com saúde. Uma das divorciadas, ou seja, que mora sozinha, dividiu sua preocupação com os próximos anos, uma vez que hoje se sente totalmente capaz de cuidar da sua casa e fazer suas coisas sem precisar de ajuda, mas que sabe que conforme o tempo for passando, suas habilidades vão ficar cada vez mais limitadas. Existe a preocupação de seus filhos não a acolherem, por terem outros compromissos, estarem começando suas vidas independentes. Tem medo de que a coloquem num asilo, ou serviço similar. A falta de respeito foi citada de duas formas: com o idoso e com as pessoas ao seu redor. Contaram que é muito desagradável a falta de respeito principalmente em filas, tendo que provar que tem o direito de usar a fila prioritária. Também citam a falta de paciência de atendentes de loja. Já sobre as pessoas ao seu redor, citam a

incoerência a evolução de tantos setores, da tecnologia, e a falta de empatia pelo próximo.

*“Os jovens são tão focadas em fazer mais e mais rápido, que ignoram aqueles que precisam de ajuda e não tiveram as mesmas oportunidades” (P3, 70).*

Para completar, citam que gostariam de não ter que gastar tanto com saúde, tanto em farmácias quanto com plano de saúde. Mas, apesar disso, são gratas por ter condições de pagar e não depender dos outros.

Revelam que hoje lidam com o preconceito de uma forma muito diferente de como lidavam antigamente, muito ligados à maturidade. Uma delas, que é diretora de uma escola da prefeitura de Paranaguá e lida com jovens no seu dia a dia, conta que antigamente não respeitava os homossexuais.

*“Como professora, eu só tinha contato com os alunos. Mas como pedagoga, eu tinha contato com a família toda. Eu via a realidade como ela é [...] eu achava um horror, mas com o tempo fui acostumando com a ideia. Eu sabia que eu tinha que mudar porque tava no meu dia a dia. E que eu não tenho nada a ver com a opção sexual do outro.” (P1, 70 anos).*

Novamente a maturidade aparece como um fator modificador da aceitação do seu corpo e imagem. Declaram que antes se importavam mais com a autoimagem, com a opinião do outro sobre o seu corpo e atitudes. Hoje se sentem mais “desencanadas” com esses assuntos, pois só tem a obrigação de se agradar. Relatam que as preocupações com o corpo foram diminuindo à medida que outros fatores se tornaram prioridade, como a saúde e família. As divorciadas afirmam que às vezes relembram os efeitos que o corpo passou quando tentam se relacionar com novas pessoas. Sentem que parceiros da mesma idade buscam mulheres mais jovens, portanto acabam se relacionando com homens com pelo menos 10 anos a mais. O que acaba se tornando um ponto negativo do envelhecimento.

Quando perguntadas sobre como se viam a primeira resposta é unânime, não se imaginavam com 70 anos já que quando eram adolescentes a perspectiva de vida era bem baixa, e caso chegassem a uma idade mais avançada, seria uma vida extremamente monótona – totalmente oposta à realidade dessas mulheres.

*“Quando tinha uns 13 anos, morava ao lado de uma senhora de 47 anos. Na época, 47 anos era idade de quem estava quase morrendo. Um dia olhei pela janela e vi a minha vizinha se trocando. E fiquei horrorizada quando a vi se trocando. No dia seguinte era meu aniversário, fui numa árvore que era perto da minha casa e pedi a Deus que não deixasse que eu chegasse aos 47 anos. Não queria ficar velha daquele jeito. O tempo passou e com 46 anos, prestes a fazer 47, voltei onde morava para retirar o que tinha pedido a Deus. Com 46 anos eu estava começando a curtir minha vida, muito diferente do que era a realidade da minha vizinha. Hoje com 70 estou muito melhor que muita gente mais nova.” (P2, 70).*

Falam que projetavam ter uma família, pois era o que “moças da minha idade pensavam” (P1, 70), mas não pensavam na velhice como é hoje.

Consideram a união e felicidade da família como ganho desse processo. Com 70 anos, não se sentem mais na obrigação de criar, educar e cuidar.

*“Hoje eu fico só com a parte boa de mimar meus netos” (P4, 70).*

Durante as entrevistas, pode-se perceber um entusiasmo muito grande quando falavam dos netos. Gostam da ideia de serem matriarcas da família e poder proporcionar bons momentos de união entre os filhos e netos. Como outro ganho, citam a participação do grupo da Universidade, já que se unem com pessoas diferentes que passam pelos mesmos problemas e situações. Acreditam que essa proximidade motiva cada vez mais o aproveitamento da vida.

*“Fazemos festas e viagens mensais. Fomos para a Argentina mês passado e ‘tocamos o terror’ no hotel! Bebi bons vinhos e ri muito. Me senti uma adolescente novamente.” (P2, 70).*

Em contrapartida, as maiores perdas desse processo estão relacionadas à saúde e, no caso das divorciadas, os relacionamentos que não deram certo.

*“Não ter conseguido manter os meus casamentos. Isso foi um fracasso, na verdade.” (P1, 70).*

*“Não gosto muito de gastar meu dinheiro com remedinhas, mas podia ser pior, né? Imagina se não tivesse como pagar!” (P4, 70).*

Acreditam que o envelhecimento é um processo contínuo e que não se deram conta até o Estado as chamarem de idosa.

*“Percebi que estava velha quando pude estacionar nas vagas prioritárias. No começo não gostava muito, mas agora não me importo mais! Acho até bom.” (P3, 70).*

Outra relatou que só percebeu que estava envelhecendo quando, recentemente, algumas amigas próximas faleceram de “problemas de velho” (P1, 70), como ataque cardíaco e câncer.

Quando questionado sobre a imagem que elas têm de si mesmas, citam que a vaidade continua presente mesmo com as mudanças no corpo e na pele.

*“Adoro arrumar meu cabelo. Vou toda semana ao salão para retocar a raiz. Quando for mais velha quero deixá-lo inteiro branco, acho chique. Mas, por enquanto, sou muito nova para isso” (P1, 70).*

*“Mesmo com as rugas e linhas, o que mais gosto em mim é o meu sorriso. Ele deixa qualquer maquiagem ou look mais bonito.” (P2, 70).*

Os resultados sobre o processo de envelhecimento obtidos nessa análise vão de encontro com as habilidades citados anteriormente por Salgado (2002) sobre a adaptação à solidão, a liberdade adquirida pela maturidade após vivenciar inúmeras experiências de vida. As quatro mulheres entrevistadas percebem que, apesar de protagonizarem o papel de matriarca da família, têm uma mudança de perspectiva após a criação dos seus filhos, como se suas maiores responsabilidades já tivessem passado. Entretanto, diferente do visto no referencial teórico, as quatro entrevistadas possuíam qualificação profissional e são consideradas as principais contribuintes, ou de igual proporção a de seus maridos. O que contribui ao fato de aproveitarem os privilégios dessa faixa etária. Tem vida social ativa, viajam e participam de atividades em grupo, o que torna essa fase mais especial.



## 4.2 TERMINOLOGIA

Consideram os termos como “melhor idade”, “sênior”, “boa idade” e “madura” eufemismos, pois, embora seja um período muito positivo, na visão delas, também tem suas dificuldades e pontos negativos como qualquer outra fase da vida. Concordam que terceira idade e idoso tenham o mesmo significado, porém preferem o uso da terceira idade.

*“Terceira idade é um termo instituído pela ONU, né, porque tinha que ter. Porque no momento que você vai trabalhar com as políticas públicas, esse público alvo tinha que ter uma conceituação para ele. Tem a polêmica de quando essa terceira idade começa. No estatuto do idoso é aos 60 anos e, por exemplo, no transporte público é aos 65 anos. Depende do interesse econômico de cada órgão. Eu acho 60 anos pouco, a expectativa de vida aumentou e isso deveria ser revisto.” (P2, 70).*

Entretanto, falam pouco se preocupar com o termo que são chamadas.

*“Não me importo em ser chamada de idosa ou sênior. Me importo mais com o jeito que a pessoa me trata do que me chama.” (P3, 70).*

Mesmo após reflexões sobre a terminologia serem feitas, pode-se perceber uma confusão e pouca clareza sobre qual é a melhor forma de serem denominadas. Todos os termos explorados – terceira idade, idoso, velha, sênior e madura – tem seus pontos positivos e negativos para cada uma das entrevistadas, comprovando a teoria de Neri e Freire (2000), em que pontua que as interpretações da idade são específicas de cada indivíduo. Como citado por Peixoto (1998), o termo “terceira idade” é muito ligado a assuntos de atividades sociais, culturais e esportivas, enquanto o termo “idoso” é relacionado à direitos e políticas públicas.

### 4.3 PERCEPÇÃO NA COMUNICAÇÃO

No intuito de atingir o terceiro objetivo específico desta pesquisa, foi questionada, primeiramente sem estímulo, a percepção destas mulheres sobre a sua representação na comunicação em geral. Inicialmente as quatro mulheres declaram não refletirem sobre o assunto e não perceberem a presença – ou a falta - de mulheres da terceira idade na comunicação. Após minutos de reflexão, afirmam que se recordam da imagem da mulher da terceira idade apenas em propagandas de final de ano, em que as festas de Natal são celebradas com a família toda. Também citam as propagandas de planos de saúde, dentaduras e fraldas geriátricas. Uma delas cita uma propaganda da marca de produtos de beleza Eudora em que usa modelos mais novas – entre 20 e 30 anos.

*“Elas não tem a minha idade, mas me sinto representada. Como se eu fosse amiga delas e estivesse me arrumando junto com elas” (P1, 70).*

Porém, mesmo com a breve reflexão, as mulheres entrevistadas não conseguiram lembrar exemplos na comunicação. Três semanas após a entrevista, uma das mulheres recordou de uma propaganda da Skol chamada de "Velhovens" em que “apareciam velhinhos roqueiros aproveitando a vida e festando” (P3, 70).

Quando estimuladas com a propaganda do Banco Itaú “Vovloggers”, em que mostra duas amigas usando tecnologia para marcar um chá da tarde com o restante das amigas, as participantes do estudo comentam que se identificam com as “senhoras do vídeo, mas elas são bem mais velhas” (P3, 70).

*“Retrata bem, mas eu não sei usar todas essas coisas que elas usam. Sei que pedir um uber é fácil, mas tenho preguiça. Peço sempre ao meu filho.” (P1, 70).*

*“Acho essa propaganda super legal. Me identifico bastante” (P2, 70).*

Em seguida, foi apresentada a propaganda “Velha para isso” da Natura, em que mostra mulheres de diferentes idades e atritos de diferentes fases da vida. Novamente se sentem representadas, mas não na totalidade.

*“Ah, me identifico um pouco. Mas não tenho tatuagens, nem nada diferente assim” (P1, 70).*

*“É uma verdade que a propaganda diz, estou velha mesmo. Mas nem por isso deixo de fazer coisas que eu gosto” (P2, 70).*

*“Se me disserem que estou velha para alguma coisa, a pessoa vai ouvir e muito!” (P3, 70).*

*“Gostei da evolução da propaganda e, principalmente, do final: ‘velho é o seu preconceito!’” (P4, 70).*

Ao final da conversa, pode-se perceber que elas não se atentavam as propagandas televisivas e não buscavam ativamente uma representação com a qual se identificasse. Entretanto, após o estudo, as quatro mulheres passaram a prestar mais atenção e sinalizar quando encontravam alguma representação da terceira idade, ou fazendo sugestões sobre como incluir a terceira idade na propaganda. Por exemplo, na propaganda de comemoração de 25 anos de um creme anti-aging da marca Avon.

*“Usaram uma atriz novíssima que não tem nenhuma ruga para contar a história! Até eu representaria a classe de uma melhor forma!” (P3, 70).*

De acordo com Debert (2003), o objetivo da comunicação com a retratação da realidade das pessoas da terceira idade, é ampliar a visibilidade dessa população a partir de um ponto de vista menos estereotipado. A propaganda da Natura traz uma mulher mais velha com traços do estereótipo jovem, entretanto, esse fato não foi tão percebido e evidenciado entre as entrevistadas.

Dentre as poucas propagandas recordadas, tanto durante a pesquisa, quanto nas semanas seguintes, os objetos remetiam a jovialidade, cosméticos ou bebidas alcoólicas, direcionadas aos idosos de maior poder aquisitivo (SILVA; XAVIER, 2012), o que condizia com a condição das entrevistadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

“As mais jovens têm muito medo de envelhecer, porém as mais velhas não falam só sobre doenças, preconceitos e invisibilidade social, mas também sobre felicidade, prazer e liberdade.” (GOLDENBERG, 2011). Alinhado a citação de Goldenberg, com o presente estudo, pode-se analisar que o período de envelhecimento vai além de doenças e decadências. O processo é visto como um somatório de experiências que as auxiliam para o melhor aproveitamento da vida. O envelhecimento não acontece como uma contagem regressiva e, sim, como novas oportunidades e possibilidades que, quando mais jovens, não imaginavam.

Acreditam que a maturidade adquirida das experiências vividas é o fator principal para passar por esse processo com “plenitude” (P1, 70). No caso dessas mulheres, a responsabilidade financeira e a aposentadoria, as garante momentos de lazer e um aproveitamento positivo desse processo. Avaliam como ponto negativo os problemas de saúde, entretanto, mesmo vindo de forma negativa, entendem que são privilegiadas por terem como custear tratamentos e plano de saúde.

*“Não gosto muito de gastar meu dinheiro com remédios, mas podia ser pior, né? Imagina se não tivesse como pagar!” (P4, 70).*

A família é um driver de muita importância para essas mulheres, uma vez que representa a materialização de conquista e vitória da sua vida. O sucesso dos filhos e netos reflete nelas como se fosse sucesso próprio. Além disso, para as que ainda trabalham, ficou claro que trabalham por prazer, por não querer sair do mercado de trabalho.

*“Se eu parar de trabalhar, enlouqueço! Vou ficar em casa fazendo o que?!” (P1, 70).*

Ainda como suas prioridades, a liberdade aparece associada à vaidade. Se sentem bonitas por usarem e serem do jeito que quiserem.

*“Se quiser usar maquiagem, eu uso, se não quiser, não uso. Ninguém me obriga a nada! E me sinto muito bem sendo assim.” (P4, 70).*

*“Eu me sinto bem quando sinto que me satisfaço, independente com o que.” (P3, 70).*

Um dos objetivos da presente pesquisa era investigar como a mulher de 70 anos prefere ser chamada. Foi unânime a relação negativa com eufemismo. Preferem ser chamadas por terceira idade ou idosa. Entretanto não demonstraram repulsa a nenhum dos termos, apenas numa ordem de preferência, dão preferência aos termos mais oficiais.

Analisando a percepção dessas mulheres sobre a sua representação na comunicação, em suma, é algo que passa despercebido. Até o momento da entrevista, a representação, ou a falta dela, não era algo percebido ou problematizado. Quando questionadas sobre propagandas que chamaram a atenção, as referências não vieram de imediato e quando vieram, não necessariamente tinha a presença de uma figura idosa. De acordo com as entrevistadas, a figura mais jovem nas propagandas de marcas que usam e se declaram fiéis não serve como reforço negativo, nem positivo. Não gera identificação, mas também não gera repulsa.

Como esse trabalho, foi percebida a necessidade da continuidade do estudo em alguns quesitos. Um ponto em comum entre as quatro entrevistadas é a participação do grupo da Universidade Estadual do Paraná. O alto envolvimento com o grupo apareceu diversas vezes, porém não foi explorado nessa pesquisa. Uma sugestão seria a de realizar um estudo quantitativo sobre a identificação social e se esta influencia na avaliação da mulher de 70 anos na propaganda, marca ou produto. Outra sugestão seria a de analisar o envolvimento dessas mulheres com o mercado de trabalho, uma vez que esse tema se mostra muito presente e relevante em seus discursos.

Embora tenha sido investigada a preferência de termos para serem usados para nominar esse grupo, ainda não fica claro que termo é o melhor, uma vez que não houve unanimidade entre as entrevistadas. O estudo poderia ser repetido com uma amostra maior ou com uma pesquisa quantitativa.

Considerando que o presente trabalho não é uma representação estatística da população feminina de 70 anos brasileira, para analisar características regionais, o estudo poderia ser replicado em diferentes cidades, contemplando capitais e interiores de diferentes estados, além de ser replicado com mulheres de diferentes classes sociais.

## 5 REFERÊNCIAS

ARAUJO, Fábio Francisco de et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista de Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 17, n. 1, p.54-85, abr. 2015.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.a., 1970. 709 p. Tradução de Maria Helena Franco Monteiro.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 583 p.

BRASIL, Spc. **Hábitos, Comportamentos e Expectativas da Terceira Idade: Bloco Renda, Consumo e Lazer**. 2014. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_consumo\\_terceira\\_idade\\_2014.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2018.

COZBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003. 450 p. Tradução de Paula Inez Cunha Gomide, Emma Otta.

DEBERT, Guita Grin. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 49-69.

\_\_\_\_\_. A INVENÇÃO DA TERCEIRA IDADE E A REARTICULAÇÃO DE FORMAS DE CONSUMO E DEMANDAS POLITICAS. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 12, p.57-75, jun. 1997.

\_\_\_\_\_. **A reinvenção da velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999. 255 p.

\_\_\_\_\_. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, São Paulo, n. 21, p.133-155, jun. 2003.

DUARTE, Lúcia Regina Severo. Idade Cronológica: mera questão referencial no processo de envelhecimento. **Estudo Interdisciplinar Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 2, p.35-47, abr. 1999.

ECONOMIA, G1. **Rendimentos de Idosos representam 21% renda total da população**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/ren>>

dimentos-de-idosos-representam-21-da-renda-total-da-populacao.html>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, p.17-27, jan. 2008.

GONÇALVES, Adalgisa A. de Oliveira. Comunicação, arte e cultura: a mediação midiática nos modos de ver e produzir saberes artísticos culturais na cidade Curitiba. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 15, n. 36, p.79-89, jan. 2014.

GOLDENBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Contemporânea**. Rio de Janeiro, p. 77-85. jun. 2011.

IBGE. Pesquisa nacional por amostra de domicílios (**PNAD**): síntese de indicadores 2015, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, Robert V.; BELK, Russel; FISCHER, Eileen. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London: Sage Publications Ltd, 2013. 231 p.

LOPES, Evando Luiz et al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 6, n. 53, p.551-564, nov. 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Georgia: Bookman, 2012. 735 p.

MARTINS, Rosa Maria Lopes; RODRIGUES, Maria de Lurdes Martins. Estereótipos sobre Idosos: Uma representação social gerontofóbica. **Educação, Ciência e Tecnologia**, Viseu, v. 5, p.249-254, abr. 2004.

MINÉ, Tania Zahar. Comunicação, Consumo e Envelhecimento: (In) comunicação com o consumidor mais velho. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Espm, 2015.



MOTTA, Flávia de Mattos. **Velha é a Vovozinha: Identidade feminina na velhice.** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 1998. 135 p.

NATIONS, United. **World Population Prospects 2017.** 2017. Disponível em: <<https://esa.un.org/unpd/wpp/Graphs/DemographicProfiles/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

NETTO, Matheus Papaléo. **Gerontologia: A Velhice e o Envelhecimento em Visão Globalizada.** São Paulo: Editora Atheneu, 1996. 501 p.

NERI, Anita Liberalesso; FREIRE, Sueli Aparecida. **E por falar em boa velhice.** Campinas: Editora Papyrus, 2000.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 69-85.

SALGADO, Carmen Delia Sánches. Mulher Idosa: A feminização da velhice. **Envelhecer**, Rio Grande do Sul, v. 4, p.2116-2171, abr. 2002.

SCHNEIDER, Rodolfo Herberto; IRIGARAY, Tatiana Quarti. O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 25, n. 4, p.585-593, out. 2008.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. Terceira idade: nova identidade, reinvenção da velhice ou experiência geracional? **Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 18, p.801-815, abr. 2008.

SILVA, Nayara Nardine Lindoso da; XAVIER, Monalisa Pontes. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Revista de Psicologia**, São Paulo, v. 21, n. 2, p.203-215, jun. 2012.

STEFANO, F., SANTANA, L., ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **Revista Exame**. A.7, n. 916, 2008.

SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. Learning to love the older consumer. **Journal Of Consumer Behaviour**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.22-34, jun. 2001.

TOLOI, Gabriela Gallucci; MANZINI, Eduardo Jose. Etapas da estruturação de um roteiro de entrevista e considerações encontradas durante a coleta dos dados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM EDUCAÇÃO ESPECIAL, 8ª, 2013, Londrina. **Anais**. Londrina, 2013. p. 3299 - 3306.

VEJA. **Ipea Mostra uma revolução na família brasileira**. 2010. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/ipea-mostra-uma-revolucao-na-familia-brasileira/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

WAVE, Age. **The Longevity Revolution and Its Emerging Economy**. 2017. Disponível em: <<https://agewave.com/the-longevity-revolution-and-its-emerging-economy/>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

WGSN. Boomers: Money to spend & time to spend it. **WGSN**, 2012. Disponível em: <[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/127684/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/127684/page/1)>. Acesso em: 14 abr. 2018.

WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A. Marketing to the Generations. **Journal Of Behavioral Studies In Business**, Stanislaus, p.17-34, abr. 2011.

WORDPANEL, Kantar. **Novos "Seniors" são o futuro do crescimento do consumo**. 2018. Disponível em: <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Novos-Seniors-so-o-futuro-do-crescimento-do-consumo>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

## APÊNDICE A – Roteiro de Pesquisa Qualitativa

### Bloco A – Processo de Envelhecimento

- Pra começar, quero que, em poucas palavras, você defina a fase de vida que está passando atualmente.
- O que você mais gosta dessa fase? Por quê?
- Tem algo nesse contexto que te desagrada? O que? Por quê?
- Existe algo que, nos dias de hoje, você encara com muita naturalidade, mas que antes a incomodava de alguma maneira? Por que será que hoje já não incomoda tanto?
- Vamos tentar voltar para uns anos atrás? Como você se via com a idade que estão hoje? Combina com a realidade que vive atualmente? Por quê?
- Na sua opinião, quais são os ganhos e quais são as perdas/dificuldades desse processo?
- Existe algum marco nisso tudo? Algo que tenha ocorrido na sua vida que a partir daí começaram a sentir de fato as mudanças consequentes desse processo de envelhecimento?
- Como você se relaciona com os seguintes termos: terceira idade, idoso, melhor idade, madura, anos dourados, horário nobre da vida, sênior, entre outros? (Ir explorando ponto a ponto)

### Bloco B – Autoimagem

- Você tem o hábito de se olhar no espelho? Por quê?
- O que você enxerga ou sente quando se olha no espelho? (entender lados positivos e negativos)
- O que você mais gosta em você, na imagem projetada no espelho? Por quê?
- O que menos gosta? Por quê?
- Você faz algo para enaltecer o que mais gosta e para “disfarçar” o que menos gosta? O quê?

### Bloco C – Propagandas sem estímulo

- Como você percebe a divulgação da imagem das pessoas mais velhas na TV ou outros meios de comunicação?
- Você se sente representada nas propagandas de TV?
- Há alguma propaganda envolvendo pessoas mais velhas que tenha te chamado atenção de algum modo?
- Tem alguma propaganda que te marcou (positivamente/negativamente)?
- O que mais gosta nessas propagandas?
- O que te desagrada nessas propagandas?
- Você lembra-se de alguma propaganda de produtos de beleza envolvendo pessoas mais velhas? Se sim, qual e por quê?
- Acredita que nessas propagandas há o uso de estereótipos negativos? (aprofundar a ideia de polarização dos estereótipos – decadência e jovialidade)
- Para você, qual/quais famosa/celebridade a representaria da melhor forma? (explorar a resposta, pedindo para detalhar e ver se se assemelha com a faixa etária, ou se é um aspiracional mais novo)

### Bloco D – Propagandas com estímulo

- Após a exibição da propaganda do Itaú, qual a percepção geral?
- Após a exibição das propagandas da área cosmética, qual a percepção geral?
  - Se sente representada na(s) propaganda(s)?