

Fundação Pedro Leopoldo
Mestrado Profissional em Administração

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DA MULHER DA TERCEIRA IDADE NO SEGMENTO DE ESTÉTICA,
BASEADO NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**

Maria Izabel da Silva

Pedro Leopoldo
2016

Maria Izabel da Silva

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DA MULHER DA TERCEIRA IDADE NO SEGMENTO DE ESTÉTICA,
BASEADO NA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração da Fundação Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão em Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégias Corporativas.

Orientador: Prof. Dr. Tarcísio Afonso.

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2016

658.8342 SILVA, Maria Izabel da
S586e Estudo sobre o comportamento de consumo da
mulher da terceira idade no segmento de estética ba-
seado na teoria do comportamento planejado / Maria
Izabel da Silva.

- Pedro Leopoldo : FPL, 2016.

108 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro
Leopoldo, 2016.

Orientador. Prof. Dr. Tarcisio Afonso

1. Comportamento do Consumidor. 2. Terceira Idade.
 3. Estética. 4. Teoria do Comportamento Planejado.
- I. AFONSO, Tarcisio, orient. II. Título.

CDD: 658.8342

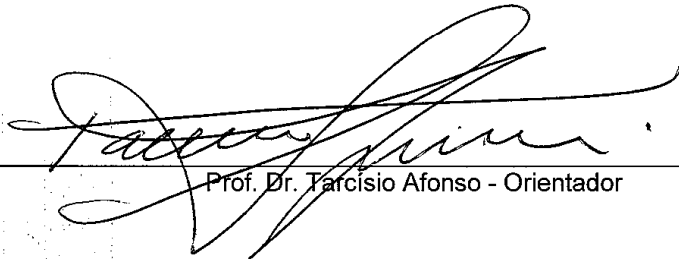
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Ficha Catalográfica elaborada por Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB6-1590

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **“Estudo sobre o comportamento de consumo da mulher da terceira idade no segmento de estética, baseado na teoria do comportamento planejado”**.

Nome do(a) Aluno(a): **MARIA IZABEL DA SILVA**

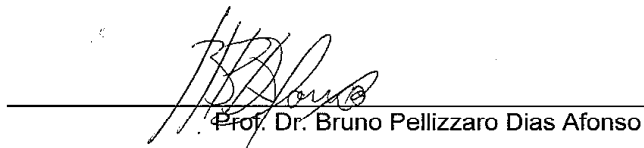
Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida jun'º ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Pedro Leopoldo, aprovado(a) pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. Tarcísio Afonso - Orientador



Profa. Dra. Eloisa Helena Rodrigues Guimarães



Prof. Dr. Bruno Pellizzaro Dias Afonso

Pedro Leopoldo (MG), 06 de agosto de 2016

Para Miguel,

Um anjo que Deus me emprestou para eu cuidar e amar.

Agradecimentos

Sei que existe o tempo de plantar e o tempo de colher. Hoje eu só quero agradecer. Obrigada, Senhor, por plantar este sonho no meu coração, por me capacitar e permitir que se concretize mais esta etapa em minha vida. Obrigada por cada vitória e por cada conquista. Graças Te dou também, Senhor, por cada obstáculo, cada tropeço, cada dificuldade. Eles me fizeram mais forte e aumentaram minha determinação e minha fé. A semente foi plantada em solo fértil e, para a honra do Teu nome, maravilhosos frutos serão colhidos.

Ao meu orientador, Professor Dr. Tarcisio Afonso, por suas pacientes explicações e orientação, pela atenção a mim dedicada em todos os momentos. Obrigada pelo apoio e incentivo, sem eles eu não teria chegado a este momento.

À Fundação Pedro Leopoldo, onde tive a felicidade de conhecer pessoas comprometidas com a qualidade no ensino. A cada um dos professores com quem eu tive a honra de estudar e que contribuíram de maneira fundamental para o meu crescimento. A todos os funcionários, sempre prontos a nos auxiliar com presteza, eficiência e atenção.

Dedico especial agradecimento à minha família: meus irmãos, minhas irmãs e, principalmente, minha amada mãe, Terezinha. Seu esforço, dedicação e amor me trouxeram até aqui.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Muito Obrigada!

*“Quem é rico em sonhos não envelhece nunca.
Pode até ser que morra de repente.
Mas morrerá em pleno voo...”*

Rubem Alves.

Resumo

A terceira idade feminina, sinônimo de envelhecimento ativo e independente, converte-se em uma nova etapa da vida em que as mulheres vivenciam novas formas de comportamento e estilos de vida, numa mudança de hábitos que inclui atividades de manutenção corporal, lazer, turismo, alimentação saudável, estética, complementos vitamínicos e ampla variedade de produtos dedicados a retardar o envelhecimento. Visando elucidar o comportamento planejado da mulher na terceira idade no segmento de estética, recorreu-se à Teoria do Comportamento Planejado, que fornece métodos para o estudo pretendido. Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento da mulher da terceira idade em relação ao uso de produtos e serviços de estética. Foi realizada pesquisa de caráter quantitativo a fim de conhecer as atitudes comportamentais, normativas e de controle das consumidoras da terceira idade a respeito do uso de produtos e serviços de estética. Foram entrevistadas 100 mulheres com idade entre 60 e 85 anos, residentes na cidade de Belo Horizonte. A pesquisa revelou que a mulher da terceira idade assume atitude positiva em relação à passagem do tempo e considera que a terceira idade é um momento de plenitude na sua vida. Entretanto, ela percebe que existe uma cobrança para que cuide da aparência e busca, por meio de cuidados estéticos, minimizar o preconceito social. A mulher da terceira idade acredita que cuidados com a aparência contribuem para que se sinta mais confiante nos relacionamentos interpessoais, investe parte significativa da renda em produtos de estética, afirma que os cuidados com estética contribuem para que se sinta bem disposta física e emocionalmente e evita também a baixa autoestima e a depressão. Concluiu-se que as transformações que ocorreram com a mulher na terceira idade provocaram quedas de paradigmas em suas rotinas comportamentais. Protagonista de uma sociedade mais complexa, interativa e conectada, ela passou a exercer papel relevante nos mercados de trabalho e de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Terceira idade. Estética. Teoria do Comportamento Planejado.

Abstract

The third female age, synonymous with active and independent aging, is converted into a new stage of life where women experience new forms of behavior and lifestyles, a change of habits which includes body maintenance activities, leisure, tourism, food healthy, aesthetic, vitamin supplements and a wide range of products dedicated to delay aging. To elucidate the planned women's behavior in the elderly in the aesthetic segment, appealed to the Theory of Planned Behavior, which provides methods for the intended study. This work aims to analyze the elderly woman's behavior regarding the use of products and beauty services. one quantitative research study was conducted in order to know the behavioral attitudes, norms and control of consumers seniors about the use of products and aesthetic services with 100 women aged between 60 and 85 years old in the city of Belo Horizonte . The survey revealed that the woman's elderly has a positive attitude towards the passage of time and considers that the third age is a time of fulfillment in your life. But she realizes that there is a charge to take care of appearance and search through beauty treatments minimize the social prejudice. Woman seniors credits that care appearance contribute to make you feel more confident in interpersonal relationships, invests significant part of the income in cosmetic products, says the care aesthetics contribute to make you feel well prepared physically and emotionally and avoids also low self-esteem and depression. It is concluded that the changes that occurred with the woman in old age caused paradigms of falls in their behavioral routines. Protagonist of a more complex society, interactive and connected, it now has an important role in labor markets and consumption.

Keywords: Consumer behavior. Third Age. Aesthetics. Theory of Planned Behavior.

Lista de Figuras

Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*)...53

Lista de Tabelas

Tabela 1	Delineamento da pesquisa.....	60
Tabela 2	Análise se dados ausentes e dados atípicos.....	64
Tabela 3	Confiabilidade da escala.....	66
Tabela 4	A terceira idade e o momento de plenitude na vida da mulher.	67
Tabela 5	Cuidados com a beleza e a aparência na terceira idade.....	68
Tabela 6	Idade cronológica <i>versus</i> idade percebida.....	68
Tabela 7	Gastos com a aparência.....	69
Tabela 8	Cuidados com a aparência para se sentir jovem.....	70
Tabela 9	Terceira idade e produtos de estética.....	70
Tabela 10	Sentimentos sobre a atração física.....	71
Tabela 11	Relacionamentos interpessoais e cuidados com a aparência.	72
Tabela 12	Atitude do segmento da mulher da terceira idade pesquisado.	73
Tabela 13	Sexo na terceira idade.....	74
Tabela 14	Estética e preconceito social.....	75
Tabela 15	Terceira idade e cobranças em relação à aparência.....	75
Tabela 16	Família e cuidados com a aparência.....	76
Tabela 17	Elogios da família com cuidados de estética.....	77
Tabela 18	Terceira idade e desejo sexual.....	78
Tabela 19	Interesse sexual dos homens da terceira idade.....	78
Tabela 20	Cuidados com a aparência e aceitação social.....	79
Tabela 21	Influência dos amigos nos cuidados com a aparência.....	80
Tabela 22	Cuidados com aparência e relacionamentos interpessoais...	81
Tabela 23	Cobranças em relação à aparência.....	81
Tabela 24	Cuidados com a aparência e desejo sexual.....	82
Tabela 25	Cuidados com a aparência e relacionamentos interpessoais.	83
Tabela 26	Influência de amigos nos cuidados com a aparência.....	83
Tabela 27	Norma subjetiva do segmento pesquisado da mulher da terceira idade.....	85
Tabela 28	Poder aquisitivo e gastos com estética.....	87
Tabela 29	Cuidados com estética e renda.....	87
Tabela 30	Benefícios percebidos com os cuidados estéticos.....	88

Tabela 31	Cuidados com a aparência para evitar a depressão.....	89
Tabela 32	Opinião sobre o convívio com pessoas mais jovens.....	89
Tabela 33	Gastos com a aparência.....	90
Tabela 34	Importância da qualidade e do preço na decisão de compra..	91
Tabela 35	Cuidados pessoais e sinais de idade.....	92
Tabela 36	Controle comportamental percebido do segmento da mulher da terceira idade pesquisado.....	93
Tabela 37	Principais características do comportamento planejado do segmento da mulher da terceira idade pesquisado.....	94

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas
IQR	Intervalo interquartil
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PUC-Rio	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Q	Quartil
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TRA	Teoria da Ação Racional
UNATI	Universidades Abertas à Terceira Idade
UNIFAL	Universidade Federal de Alfenas

Sumário¹

1 Introdução	14
1.1 Contextualização do problema	16
1.2 Justificativa	20
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo geral	22
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Estrutura do trabalho	23
2 Referencial Teórico	24
2.1 Os novos idosos	24
2.2 Terceira idade e poder aquisitivo	30
2.3 Autoestima na terceira idade	32
2.4 O sexo na terceira idade	38
2.5 Terceira idade e relacionamentos interpessoais	43
2.6 Teoria do Comportamento Planejado	51
3 Metodologia	56
3.1 Caracterização da pesquisa	56
3.2 Procedimentos metodológicos	57
3.2.1 População e amostra	58
3.2.2 Coleta de dados	58
3.2.3 Estratégia de análise dos dados	62
4 Apresentação e Análise dos Resultados	63
4.1 Análise de dados ausentes e de dados atípicos	63
4.2 Análise de normalidade	66
4.3 Teste da confiabilidade da escala	66

¹ Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com as Instruções para Formatação de Trabalhos Acadêmicos – Norma APA, 2015.

4.4 Análise da atitude das mulheres da terceira idade no segmento de estética.....	67
4.5 Análise da norma subjetiva.....	73
4.6 Análise do controle comportamental percebido	86
5 Conclusões, Limitações e Sugestões para Novos Estudos.....	96
Referências.....	101
Apêndice.....	105

1 Introdução

As profundas mudanças pelas quais o mundo tem passado, como a globalização, avanços tecnológicos e crises financeiras, influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Cada vez mais as empresas buscam entender o processo de decisão de compra, a fim de colocar à disposição dos consumidores produtos e serviços que melhor se adéquem às suas necessidades, desejos e expectativas. Tais atitudes por parte das organizações têm por objetivo ofertar a esses clientes produtos e serviços de acordo com seus desejos e necessidades e, assim, obter vantagem sobre seus concorrentes.

Seguindo esse raciocínio, tem merecido especial atenção o crescimento do poder de compra formado por consumidores da terceira idade. De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), atualmente o Brasil é o sexto país mais envelhecido do mundo, com população estimada em 22 milhões de indivíduos acima de 60 anos de idade.

Conforme Camarano (2002, p. 33), “o crescimento da população idosa é consequência de dois processos: a alta fecundidade no passado, observada nos anos 1950 e 1960, comparada à fecundidade de hoje, e a redução da mortalidade da população idosa.” A autora afirma, ainda, que nos últimos 60 anos o número absoluto de pessoas com mais de 60 anos aumentou nove vezes e projeta-se para 2020 um contingente de aproximadamente 30,9 milhões de pessoas que terão mais de 60 anos.

Fatores como os avanços constantes da Medicina, aumento de renda, escolaridade e proporção de domicílios com saneamento adequado colaboram para o aumento da expectativa de vida dos brasileiros, que passou de 74,9 anos em 2013 para 75,2 anos em 2014, conforme a Tábua Completa de Mortalidade publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no Diário Oficial da União. Mas, segundo projeção da Organização das Nações Unidas (ONU), subirá para 81,2 anos até 2050.

Camarano (2004) observa que o idoso brasileiro vem se tornando, especialmente a partir da década de 1980, um ator político cada vez mais visível na sociedade, que ocupa espaço na mídia e ganha a atenção da indústria do consumo, do lazer e do turismo. A autora destaca que o grupo de idosos é o que apresenta mais disponibilidade para o consumo, independentemente da classe social.

Pesquisas confirmam o crescente poder de compra dos idosos. Segundo o Instituto de Pesquisas Data Popular, o rendimento dos idosos no Brasil em 2013 atingiu 446 bilhões de reais em um ano, o que corresponde a 21% do rendimento total do país.

À medida que a população envelhece, mudam suas necessidades e desejos. Os consumidores da terceira idade têm se mostrado ativos, interessados no que a vida tem a oferecer. São consumidores entusiasmados e com disposição para comprar produtos e serviços, pois terminaram com muitas obrigações financeiras que escoam a renda de consumidores mais jovens: eles se sentem mais inclinados a gastar dinheiro consigo próprios do que economizar em nome dos filhos e netos.

Conforme afirma Solomon, (2011, p. 556), “é crucial lembrar que a renda por si só não expressa o poder aquisitivo desse grupo. Os consumidores mais velhos não têm uma série de obrigações financeiras que sugam a renda dos consumidores mais jovens”.

Ainda de acordo com Solomon (2011, p. 556):

A maioria das pessoas mais velhas leva uma vida mais ativa e multidimensional do que supomos. Aproximadamente 60% se envolvem em atividades voluntárias, um em cada quatro idosos entre 65 e 72 anos ainda trabalha e mais de 14 milhões estão envolvidos no cuidado diário dos netos. Neste sentido, o idoso torna-se um excelente alvo de consumo, pois possui poder de compra com rendimentos seguros motivados por desejos e necessidades específicas da sua idade.

Nota-se crescente mudança de hábitos no perfil do consumidor da terceira idade, incluindo uso de produtos de estética, roteiros turísticos, saúde e lazer. Cada vez

mais o idoso busca recursos para cuidar da saúde e do bem-estar para se sentir mais seguro no convívio social.

Como observam Kotler e Armstrong (2011, p. 115):

O desejo que eles têm de parecer tão jovens quanto se sentem também os torna excelentes candidatos a cosméticos e produtos de beleza, alimentos saudáveis, produtos de ginástica e outros itens que combatem os efeitos do envelhecimento. A melhor estratégia é se voltar para a vida ativa e multidimensional deles.

Diante de um mercado tão promissor, muitos empreendedores verificam oportunidades geradas pelo público da terceira idade, porém é importante conhecer essas pessoas, saber quais são suas necessidades e desejos, para que efetivamente se criem produtos e serviços que gerem valor a esse público, criando um vínculo de fidelização com o cliente.

São de grande importância para o segmento acadêmico estudos sobre o consumidor da terceira idade, uma vez que esse grupo cresce de maneira acentuada no mundo todo e cada vez mais influencia o mercado de produtos e serviços. Este estudo pretende abordar o comportamento do consumidor do sexo feminino da terceira idade referente à compra de produtos e serviços de estética.

1.1 Contextualização do problema

O consumo de produtos de beleza por pessoas da terceira idade representa hoje uma quebra de paradigmas em relação ao passado. Esse consumo está intimamente relacionado à preocupação de envelhecer com qualidade de vida e saúde. O corpo saudável remete à juventude e bem-estar.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil está prestes a superar o Japão e se tornar o segundo no *ranking* mundial de perfumaria e cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos. Dados da ABIHPEC mostram que a expectativa é de que entre 2010 e 2015 o faturamento do setor quase dobrará: de R\$ 27,3 bilhões para

R\$ 50 bilhões. Ainda de acordo com a Associação, um dos fatores que têm contribuído para esse excelente crescimento do setor é o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade do idoso de conservar a impressão de juventude.

O fato de a ABIHPEC atribuir ao aumento da expectativa de vida dos brasileiros um dos fatores de crescimento do setor pode ser confirmado pelo levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016). Este indica que 92% das mulheres da terceira idade consomem cosméticos e 57% compram produtos de maquiagem.

O público da terceira idade apresenta altas taxas de crescimento para diversos setores e em especial o de perfumaria e cosméticos. É necessário, então, que as empresas atentem para os desafios que podem surgir, uma vez que esses consumidores possuem características, necessidades e demandas bastante singulares.

Solomon (2011, p. 557) preleciona:

Um mesmo produto provavelmente não atrairá pessoas de diferentes idades nem a linguagem e as imagens utilizadas para atingi-las. Conhecer e entender as necessidades de consumo da terceira idade se torna estratégico para que se possam criar produtos e serviços que venham ao encontro dos interesses destas pessoas, gerando valor para o consumidor e lucro para as organizações.

É de fundamental importância que as empresas conheçam as necessidades dos mercados-alvo e depois atendam a essas necessidades com mais eficácia do que a concorrência. Neste sentido, mapear o perfil do consumidor contribui para revelar os traços de sua personalidade, identificando a formação de atitudes, motivações e valores pessoais.

Atualmente, o mercado oferece infinita quantidade de opções de produtos, por isso é importante investir em segmentação com a finalidade de conhecer o perfil

do consumidor da terceira idade, criar estratégias e desenvolver produtos e serviços de acordo com esse público.

Solomon (2011) acrescenta que os consumidores idosos são especificamente adequados para segmentação, porque são fáceis de serem identificados pela idade e pelo estágio no ciclo de vida familiar. A maioria recebe benefícios da Previdência Social, de forma que podem ser localizados sem muito esforço.

Excelente forma de abordagem por parte do marketing é atentar para a idade percebida ou a idade que a pessoa sente ter em relação à sua idade cronológica, o número real de anos vividos para melhor caracterizar os idosos, enfatizando nas campanhas os benefícios dos produtos e não a sua adequação a uma faixa etária. Isso porque muitos consumidores não vão se identificar com produtos direcionados para a sua idade cronológica.

Solomon completa, ainda, que os apelos de marketing aos grupos da terceira idade deveriam concentrar-se nos autoconceitos de idade percebida dos consumidores, que tendem a ser mais jovens do que sua idade cronológica, além de enfatizar os benefícios concretos dos produtos.

Não se trata apenas de aumento de expectativa de vida. Os idosos elevaram também suas expectativas de consumo, de participação social, de qualidade de vida e passaram a definir novos mercados de consumo.

Exemplo disso é a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil e pelo portal de educação financeira, “Meu Bolso Feliz”, com pessoas acima de 60 anos nas 27 capitais. Essa pesquisa revela os seguintes dados:

- a) 52% da amostra alegam dar mais valor à qualidade dos produtos, mesmo que seja preciso pagar mais caro por isso;
- b) 23% dos idosos incorporaram a experiência de ir às compras como uma atividade de lazer do seu dia a dia;

- c) 66% dos entrevistados disseram que a vida financeira que levam atualmente é melhor do que há alguns anos;
- d) 72% da amostra consideram sua situação financeira estável ou boa;
- e) 73% dos entrevistados recebem auxílio da aposentadoria do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) ou o pagamento de pensão.

Não somente a imagem do idoso, mas principalmente seu comportamento, sofreu mudanças nas últimas décadas, mostrando cidadãos dinâmicos e participativos.

As mudanças no perfil do consumidor idoso no Brasil ressaltam um novo nicho de mercado e oportunidades de negócios. Porém, apesar do cenário promissor do ponto de vista do comércio e serviços para investimentos, há pouca informação a respeito das crenças dos consumidores da terceira idade sobre suas necessidades e desejos quando se trata de consumo, sobretudo quando se trata da compra de produtos e serviços de estética.

De um lado, tem-se crescente oferta de produtos e serviços dedicados a pessoas da terceira idade; e de outro, os consumidores, que percebem e agem em direção, ou não, à efetiva compra desses produtos condicionados por suas crenças. Mowen e Minor (2005, p. 141) defendem que “as crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva. Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam”.

Sob o ponto de vista acadêmico, a aplicação da Teoria do Comportamento Planejado poderá proporcionar novas descobertas a respeito do consumidor da terceira idade no segmento de estética. Dessa forma, a questão norteadora da dissertação em pauta pode assim ser formulada: qual o comportamento das mulheres da terceira idade em relação ao consumo de produtos e serviços de estética?

1.2 Justificativa

O tema envelhecimento tem sido abordado constantemente, seja na mídia televisiva, jornalística ou pela internet. Os consumidores da terceira idade constituem um importante mercado a ser explorado pelos setores do comércio e de serviços, pois se trata de um público com poder aquisitivo e disposição para gastar. Entretanto, os consumidores da terceira idade têm demonstrado elevado nível de exigência em relação à aquisição de produtos e serviços, baseando suas escolhas em fatores como qualidade, atendimento e poder de escolha.

De acordo com Teles, Corinti, Silva e Bacha (2007, p. 246):

Com uma expectativa de vida maior, mais saúde e melhor poder aquisitivo, as mulheres acima dos 60 anos viajam, passeiam, têm vida social intensa, são frequentadoras de academias, salões de estética, assumindo um papel ativo e, sobretudo, consomem produtos e serviços desenvolvidos especialmente para elas, como os cremes anti-idade importados.

Ainda segundo as autoras, apesar de serem consumidoras de diversos produtos e serviços movimentando setores como turismo, saúde, lazer e a economia como um todo, existem poucas campanhas para esse público-alvo.

Pereira (2005 como citado em Teles *et al.*, 2007, p. 250) afirma que:

A terceira idade feminina, sinônima de envelhecimento ativo e independente, converte-se em uma nova etapa da vida, em que a ociosidade simboliza a prática de novas atividades sob o signo do dinamismo. Nesta nova fase da vida, vivenciam novas formas de comportamento e estilos de vida, numa mudança de hábitos que inclui atividades de manutenção corporal, lazer, turismo, alimentação saudável, estética, complementos vitamínicos e toda uma gama de produtos destinados a retardar o envelhecimento. O lema é: é proibido sentir-se velho.

De acordo com a ABHIPEC (2006), o setor de cosméticos, um ramo de atividade diretamente relacionado à preocupação da terceira idade pela aparência, obteve representativo crescimento no mercado nacional nos últimos anos. Ainda conforme a associação, as mulheres tendem a preferir produtos que aliam alta

tecnologia a ingredientes naturais. Elas não se prendem somente a marcas famosas, mas pagam caro quando acham que compensa porque o cosmético é percebido como uma arte de preservação, do melhoramento e de retardação dos sinais do tempo, em relação à beleza do corpo humano, especialmente na área do rosto.

Contrastando com a imagem da mulher de algumas décadas atrás, ligada à maternidade e aos cuidados com a casa, filhos e marido, atualmente a imagem da mulher é associada ao mercado de trabalho, até então exclusivamente masculino. A abertura para o mundo profissional cria novas significações da identidade feminina, ganhando visibilidade social. Nessa nova fase, em que as mulheres trabalham, têm sucesso e autonomia financeira, é-lhe imposto apresentar-se de forma jovial e dinâmica.

A mídia procura retratar a mulher perfeita, bonita, jovem e bem-sucedida, criando no imaginário feminino um ideal inatingível, em que somente as mulheres bem cuidadas, que não se curvam às marcas do tempo se relacionam melhor com outras pessoas e têm melhores oportunidades tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. Nesse contexto, o envelhecimento torna-se uma questão particularmente feminina.

Teles *et al.* (2007) revelam uma pesquisa feita pela Universo Mulher, 2007 com 1,2 mil mulheres entrevistadas pelo Grupo Datastore. De acordo com a pesquisa, 93% das entrevistadas concordam que a mídia é capaz de gerar nas pessoas uma busca doentia por um padrão de beleza inatingível; 72% se preocupam com a beleza em função da pressão dos homens; e 82% buscam cuidar da aparência para responder a críticas de outras mulheres.

Campos, Suarez e Cassoti (2006 como citado em Teles *et al.*, 2007, p. 252) referem que:

Atualmente a identidade do corpo feminino se baseia na tríade beleza-saúde-juventude. Isso resultou no fato de que as mulheres não querem mais envelhecer. A padronização da beleza gerou uma relutância nas mulheres em relação aos efeitos da idade: as mulheres passaram a entender as diferenças em seus corpos como falhas.

O envelhecimento passou a evidenciar a necessidade de práticas de beleza cada vez mais sofisticadas, demandando tempo e dinheiro para tais cuidados. Cassoti e Campos (2014, p. 119) completam: “os cremes faciais também se especializam com o tempo: as mulheres passam a usar cremes para os olhos, rosto (dia e noite), pescoço, por exemplo, além de investir em marcas mais caras ou em produtos manipulados”.

O envelhecimento da população brasileira sugere reflexões a partir do momento em que a terceira idade constitui um grupo economicamente ativo, participativo e que contribui para o surgimento de novas demandas. Esse novo consumidor possui valores, comportamento, estilo de vida e necessidades específicas, criando oportunidade de negócios em diversas áreas como saúde, cultura, segurança, lazer, entretenimento e beleza.

1.3 Objetivos

Visando elucidar o comportamento planejado da mulher na terceira idade no segmento de estética, recorreu-se à Teoria do Comportamento Planejado, que fornece métodos para o estudo pretendido. O objetivo geral e os objetivos específicos foram a seguir formulados com essa intenção.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o comportamento da mulher da terceira idade em relação ao uso de produtos e serviços de estética, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado. Para isso, foram formulados os seguintes objetivos específicos.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as atitudes das mulheres da terceira idade a respeito do consumo de produtos e serviços de estética.
- b) Indicar as normas subjetivas consideradas pelas mulheres da terceira idade como consumidoras de produtos e serviços de estética.
- c) Estabelecer o controle comportamental percebido das mulheres da terceira idade quanto ao uso de produtos e serviços de estética.

Para cumprir esses objetivos, foi delineada uma pesquisa de natureza quantitativa com mulheres da terceira idade, explorando suas atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebidos sobre o consumo de produtos e serviços de estética.

1.4 Estrutura do trabalho

Esta dissertação foi organizada em cinco capítulos, incluindo a introdução, na qual se apresentam os objetivos, justificativa e relevância do estudo.

No presente capítulo são elaborados a introdução ao tema, a contextualização do problema, a justificativa, a questão norteadora e os objetivos geral e específicos. No capítulo 2 apresenta-se a fundamentação teórica, discutindo o comportamento dos novos idosos. Nesse capítulo também se aborda a questão da autoestima do idoso, assim como relações interpessoais, sexo na terceira idade e poder aquisitivo. Por fim, apresenta-se a fundamentação da Teoria do Comportamento Planejado, que se constitui a base para o presente estudo.

No capítulo 3 descreve-se a metodologia proposta para a pesquisa e os passos que compõem o percurso metodológico. O capítulo 4, a partir da análise dos dados, registra os resultados da pesquisa.

E o capítulo 5 apresenta as conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para novos estudos.

2 Referencial Teórico

O foco principal desta dissertação constitui-se no estudo do comportamento de consumo de produtos de estética por mulheres da terceira idade. Para cumprir este objetivo, foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado, que apresenta três construtos principais: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Buscaram-se na literatura temas relevantes pertinentes ao papel da estética na terceira idade. Foram encontrados os seguintes tópicos que contribuem para o esclarecimento do papel da estética na terceira idade: os novos idosos, poder aquisitivo na terceira idade; autoestima na terceira idade; o sexo na terceira idade; e relacionamentos interpessoais na terceira idade. Dessa forma, objetiva-se estudar a atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido sobre o consumo de produtos de estética por mulheres da terceira idade à luz dos avanços na literatura sobre os temas selecionados.

Neste capítulo, com a contribuição de diversos autores conhecidos por seus trabalhos e pesquisas sobre o envelhecimento, são abordados os temas para se definir o indivíduo da terceira idade no que se refere ao poder aquisitivo, autoestima, o sexo na terceira idade e relacionamentos interpessoais. Tais temas são importantes para fundamentar a pesquisa realizada.

2.1 Os novos idosos

Assim como cresceu o número de pessoas com mais de 60 anos mundialmente, houve também um número elevado de pesquisas e estudos voltados para o tema envelhecimento. Esforços têm sido empreendidos com o intuito de analisar, problematizar e propor novas formas de compreensão do envelhecimento. Com o aumento da longevidade e da qualidade de vida, o processo de construção do envelhecimento é visto cada vez mais de forma positiva.

O rápido envelhecimento da população em um contexto de profundas transformações sociais traz à tona oportunidades, problemas e desafios e colocam em discussão o próprio conceito de “idoso”.

Já em 1997, Debert salientou que a tendência das pesquisas em gerontologia é a substituição de uma abordagem que caracteriza o idoso como "fonte de miséria" por uma perspectiva do idoso como "fonte de recursos". A antropóloga acrescenta que os estereótipos do abandono e da solidão, característicos do envelhecimento, são substituídos pela imagem dos idosos como seres ativos, independentes e participativos.

A tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento. Antes tratado como uma etapa da vida caracterizada pela decadência física e ausência de papéis sociais, o olhar sobre o envelhecimento tem sido substituído pela consideração de que os estágios mais avançados da vida podem ser momentos propícios para novas conquistas e pela satisfação pessoal.

Em oposição às antigas formas de tratamento aos velhos e aposentados, os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas formas e designações: a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria; o asilo passa a ser chamado de centro residencial; o assistente social, de animador social; e a ajuda social ganha o nome de gerontologia.

O uso da expressão terceira idade prevê, então, uma experiência inusitada de envelhecimento, que não pode ser vista apenas sob a ótica do prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas. Indica a existência de expressivo número de pessoas idosas com peso suficiente na sociedade, que dispõe de saúde, independência financeira e outros meios apropriados para tornar essa etapa da vida propícia à realização e satisfação pessoal.

Essa nova forma de observar o envelhecimento e as mudanças geradas a partir da compreensão de que o idoso se apresenta de forma dinâmica e produtiva nessa etapa da vida gera uma inversão de valores atribuídos à concepção de terceira idade. De forma semelhante, Silva (2008a; 2008b) observa que no passado a etapa do envelhecimento era entendida como momento de decadência física e invalidez, associada a solidão, isolamento afetivo e ausência de papéis

sociais. E atualmente essa etapa passa a significar momento propício ao lazer e à realização pessoal, criando novos hábitos, *hobbies* e habilidades.

A forma como o idoso transforma as etapas mais avançadas da vida em momentos de realização pessoal e como ele se relaciona com outros grupos dá novos significados à experiência de envelhecimento. São pessoas com total autonomia, capazes de contribuir para o desenvolvimento econômico e social que passam a definir novos mercados de consumo e formas de lazer.

Cassoti e Campos (2014), em seu estudo sobre consumo da beleza e envelhecimento, citam uma pesquisa feita nos Estados Unidos com o propósito de conhecer os valores, estilos de vida e motivação de consumo dos idosos, na qual Smith e Clurman (2007) delinearão a “geração sem idade” (*ageless*), formada por milhões de pessoas nascidas entre 1946 e 1964. De acordo com a pesquisa, eles não veem a velhice associada a uma fase de parada ou restrição, mas como a continuação da meia-idade.

Ainda segundo Cassoti e Campos (2014), a pesquisa de Smith e Clurman (2007) revela que os idosos mostram-se tão envolvidos com a política, economia e questões cotidianas quanto os mais jovens. E parecem lidar de forma diferente com a passagem do tempo, em que novas atitudes, estilo de vida, preferências, opiniões e valores repercutem em seu comportamento de consumo.

Ultrapassar a barreira dos 60 anos atualmente não é sinal de descanso, calma, cuidar dos netos e apenas olhar a vida passar, mas participar ativamente dela. Os idosos atualmente são mais ativos, vaidosos e consumistas.

Smith e Clurman (2007 como citado em Cassoti & Campos, 2014, p. 111) levam a reflexões a partir de suas indagações:

Novos velhos? Eles vivem mais e parecem encarar a vida de forma diferente. Afinal, quem são eles? O que querem? Os mais velhos que queriam quietude e sossego, retratados pela imagem um tanto estereotipada de colocar o pijama quando chegasse a aposentadoria, ganham outras associações mais próximas da juventude: muito lazer, roupas da moda, soluções estéticas para parecerem mais jovens, médicos e remédios em profusão para retardar os efeitos da velhice, cursos e universidade para a terceira idade. De que velhos vamos falar? Quem são eles?”

A terceira idade caracteriza-se então, como a nova fase da vida entre a aposentadoria e o envelhecimento ativo e independente, voltado para a integração e a autogestão. Vale ressaltar que estão excluídos da categoria de terceira idade os indivíduos com sinais de decrepitude e senilidade. Dessa forma, a terceira idade fica assim definida por Rodrigues e Soares (2006, p. 8):

Constitui um segmento geracional dentro do universo de pessoas consideradas idosas, ou seja, são os “velhos jovens” com idade entre 60 e 80 anos. Já os idosos com mais de 80 anos passaram a compor a quarta idade, os “velhos velhos”, essa sim, identificada com a imagem tradicional da velhice.

Entretanto, ao se observar a tendência a uma nova compreensão da velhice, em que se vislumbra um sujeito com boa saúde, disponibilidade financeira, mais expectativa de vida e capaz de continuar gerando renda, não se pode negar a existência da velhice em situação de abandono, dependência, limitações físicas, psicológicas e perdas de habilidades que o processo de envelhecimento desencadeia. Debert (2000) alerta que a perspectiva de envelhecer de forma saudável e independente não pode ignorar nem negar a existência da velhice em situação de abandono e dependência, tampouco enxergá-la como consequência de descuido pessoal. Camarano (2002, p. 253) acrescenta: “As políticas públicas devem tanto responder às demandas dos indivíduos que buscam o envelhecimento ativo como, também, tentar atender às necessidades daqueles em situação de vulnerabilidade trazida pela idade avançada”,

Silva (2009, p. 133) adverte:

A sintonia entre a terceira idade e as características gerais que compõem o processo de filiação identitária contemporâneo e a extrema valorização com a qual são investidos os valores e a imagem da terceira idade pode resultar também na ocultação da identidade da velhice e, em última instância, na sua exclusão do imaginário cultural.

Sabe-se que o envelhecimento é um processo inevitável, progressivo e gradual. Porém, cada indivíduo vive a experiência do envelhecimento de maneira pessoal, de acordo com vários fatores de influência, como a genética, a cultura, a religião e o poder aquisitivo, entre outros.

Esses fatores contribuirão para direcionar as escolhas de cada pessoa ao viver a experiência da velhice. Se esse momento da vida é pautado por atividade física, participação ativa na vida política e social e mercado de trabalho ou se o idoso estará em situação de dependência, solidão, doença ou abandono são possibilidades inquestionáveis. Neste trabalho interessa o estudo do sujeito sob o signo da terceira idade, revestida do novo olhar que a contemporaneidade o caracteriza: ativo, participativo, dinâmico, capaz de gerar renda e influenciar o mercado de consumo de bens e serviços.

É possível, a partir da análise do consumo, observar mudanças no comportamento e estilo de vida das pessoas idosas. Escolhas de consumo podem servir de indícios para entender mudanças no comportamento dos consumidores da terceira idade.

Conforme Cassoti e Campos (2014, p. 118), “com o passar do tempo cronológico, o envelhecimento passa a pautar escolhas e modificações das práticas de beleza das consumidoras ao longo do seu ciclo de vida”.

Ainda de acordo com as autoras, “acredita-se que os significados dos bens e serviços consumidos podem nos ensinar sobre momentos maduros da vida de forma mais real e menos influenciada pelos estereótipos e preconceitos associados ao envelhecimento”.

Embora seja um mercado potencialmente lucrativo, o comportamento do consumidor idoso ainda é pouco explorado pelas empresas em geral. Cassoti e Campos (2014) comentam, ainda, que mesmo que já se saiba que a maior força de consumo está nas mãos de uma população cada vez mais velha, pesquisas do meio acadêmico ou empresarial mostram-se preocupados principalmente com os jovens.

A importância de se estudar o comportamento do consumidor idoso justifica-se, sobretudo pelas projeções. A partir dos dados do IBGE (2008), estima-se que, em 2020, o Brasil terá cerca de 30 milhões de idosos e que em 2050 esse número alcançará o contingente de 64 milhões de brasileiros.

Cassoti e Campos (2014, p. 127) concluem: “o Brasil segue, portanto, o mesmo caminho de outros países onde os idosos representam uma significativa parcela da população e, assim, impactam a estratégia de marketing das empresas e, principalmente, a inovação de produtos e serviços”.

A questão do envelhecimento adquiriu, no contexto contemporâneo, grande visibilidade e passou a ser abordada de forma mais positiva. De acordo com essa nova abordagem, o idoso não apenas aumentou a expectativa de vida, mas se apresenta como cidadão autônomo, produtivo e participativo, definindo novos mercados de consumo e dando novos significados à experiência de envelhecimento.

Na próxima seção será abordado o tema terceira idade e poder aquisitivo, em que se buscou, com base na revisão da literatura, identificar o poder de compra do idoso, como os indivíduos da terceira idade estão consumindo e influenciando diversos setores da economia por meio de sua renda e de sua participação no mercado de trabalho.

2.2 Terceira idade e poder aquisitivo

A partir dos anos 90, o marketing passou a atentar para a realização de abordagens com mais empenho e cautela direcionados ao consumidor idoso. Empresas buscaram desenvolver programas de marketing mais eficientes, assim como produtos, serviços e mensagens específicas para atingir o mercado consumidor da terceira idade.

Com o intuito de criar novos mercados de consumo, a mídia produz cada vez mais etapas intermediárias de envelhecimento, como “meia-idade”, “terceira-idade”, “melhor-idade”. Ao criar novos estilos de vida e mercados de consumo específicos, é oferecido novo vestuário e novas formas de lazer e de relação com o corpo, com a família e com os amigos.

Tais atitudes se justificam pela constatação de que o idoso tem mais tempo disponível e considerável poder aquisitivo, tornando-se um nicho de mercado potencialmente lucrativo. Marino e Sampaio (2013) observam que as empresas que procuram conhecer melhor essa fatia de mercado certamente irão garantir sua sobrevivência. Isso porque os idosos somam receita de R\$7,5 bilhões ao mês. São 93% com renda própria e 71% que também costumam contribuir com o orçamento familiar, conforme levantamento do Instituto de Pesquisas Somatório, publicado no Jornal O Estado de São Paulo (2010).

Ainda de acordo com levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE/PNAD), divulgado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA, 2012) entre os anos de 1992 e 2011, o percentual de idosos pobres e indigentes do sexo masculino reduziu-se drasticamente, isto é, de 32,7 para 6,2%, respectivamente. Já em relação ao sexo feminino, esse percentual caiu de 28,9% em 1992 para 5,4% em 2011.

É importante observar que a renda dos idosos assume caráter mais permanente, sendo menos sujeita a oscilações, em relação aos demais grupos demográficos,

tanto pela composição, que é predominantemente decorrente de aposentadorias e pensões, quanto pela acumulação de bens ao longo da vida.

Como revela Camarano (2004), as leis trabalhistas brasileiras permitem que o idoso aposentado volte ao mercado de trabalho sem perda de seus benefícios, constituindo importante complemento no orçamento familiar do idoso.

Muitos idosos permanecem no mercado de trabalho por questões pessoais ou financeiras, aplicando nas organizações seus conhecimentos, experiências e contribuindo positivamente com seu capital intelectual. O trabalho pode ser um elemento importante para gerar qualidade de vida, quando propicia autoestima, satisfação, sensação de produtividade e não apenas aumento da renda.

Ocorre que o idoso atualmente contribui de forma expressiva na economia, seja no mercado de trabalho, que complementa sua renda, seja como consumidor, gerando novas demandas de produtos e serviços. Dessa forma, com dinheiro no bolso os idosos estimulam diversos setores.

De acordo com o SEBRAE (2016), “nunca os brasileiros envelheceram tão bem, a população acima de 60 anos é a nova força econômica do Brasil, os idosos estão mais ricos, mais saudáveis e mais poderosos”.

Ainda conforme o *site*, os mais velhos não só ganham mais, como costumam gastar mais que os outros. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas em 2014 comprova que a inflação dos produtos destinados a pessoas com mais de 60 anos é maior que a média da população, ou seja, como a demanda é alta, os preços dos produtos subiram mais nessa faixa etária.

O *site* revela também alguns dados importantes sobre a terceira idade e sua participação na economia nacional:

- a) Em 2011, o número de empregos formais para pessoas com mais de 60 anos cresceu 14%. Foi a faixa etária com mais desempenho;

- b) 20% dos idosos contratados pelo mercado de trabalho ocupam cargos de gestão;
- c) 1,4 milhão de empresas brasileiras em fase inicial (com até 42 meses de existência) são comandadas por pessoas entre 55 e 64 anos. Desse total, 650 mil têm mais de 60 anos;
- d) os maiores de 60 anos injetam mensalmente R\$ 28,5 bilhões na economia brasileira;
- e) a população acima de 60 anos responde por quase 20% do poder de compra do país.

O novo consumidor idoso surge em meio a diversas tendências mundiais, como a crescente expectativa média de vida, melhor qualidade de vida, mais autonomia, mais poder aquisitivo e mais familiaridade desse grupo com as modernas tecnologias. Outros aspectos que também têm contribuído para revolucionar o comportamento da terceira idade são: mais permanência do idoso no mercado de trabalho, avanços da Medicina e o fato de os mais velhos constituírem o grupo que, em todas as classes sociais, tende a ter mais disponibilidade para o consumo, gerando novas demandas em produtos e serviços.

Na próxima seção será abordada a questão da autoestima na terceira idade. Buscou-se compreender como os idosos se veem, se de maneira positiva ou negativa e qual a relação da autoestima com a velhice.

2.3 Autoestima na terceira idade

Autoestima é um conjunto de sentimentos e pensamentos que o indivíduo tem em relação a si mesmo. Refere-se a uma representação pessoal que pode ser positiva ou negativa. O reconhecimento positivo do indivíduo por pessoas significativas como família, companheiro e amigos implica elevada autoestima. À medida que a idade avança, o idoso sente-se cada vez mais distante dos padrões de beleza imposta pela sociedade, em que apenas a juventude é valorizada, o que o leva muitas vezes a desenvolver baixa autoestima, recorrendo a procedimentos estéticos e cirúrgicos para tentar amenizar os efeitos da idade.

Marçola, Vale e Carmona (2010 como citado em Duridan, Santos & Gatti, 2014, p. 175):

A autoestima pode ser considerada como um juízo de valor em relação a si mesmo e começa a ser moldada já na infância, é de grande importância e influencia na relação do indivíduo consigo mesmo e com os outros, na percepção de acontecimentos e também no próprio comportamento.

Strehlau, Claro e Laban (2010) observam que, especialmente as mulheres, com o passar dos anos, recorrem a diversas opções de embelezamento disponíveis no mercado, como cosméticos, exercícios, tratamentos estéticos, dietas e cirurgias plásticas e estéticas a fim de evitar sentimentos negativos como a insatisfação e baixa autoestima.

Entretanto, relacionar idoso à baixa autoestima nem sempre corresponde à realidade. Claudia Pereira, professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e o pesquisador Germano Penalva realizaram pesquisa com entrevista em profundidade com mulheres de 50 anos ou mais. Analisaram representações sobre juventude, beleza, autoestima, cuidados pessoais, assim como valores e crenças atrelados a esse discurso (Pereira & Penalva, 2014).

Embora o trabalho trate o tema juventude, a questão do envelhecimento atravessa toda a análise. Essa intenção se traduz pela própria escolha das entrevistadas: jovens mulheres que estão entre 50 e 60 anos, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, com perfis e trajetória de vidas diferentes, mas que compartilham pontos de contato quando o assunto é beleza e juventude.

Algumas entrevistadas revelam que a imagem refletida no espelho é diferente da percebida e se veem muitas vezes mais velhas no espelho do que realmente se sentem. Elas revelam que a juventude é um sentimento, um estado de espírito e não necessariamente sua idade cronológica. As entrevistadas descrevem com naturalidade os processos e as fórmulas de rejuvenescimento que adotam e, em geral, rejeitam o excesso e o mascaramento de alguns sinais.

Nessa análise, os autores afirmam que as entrevistadas, em seus discursos, já vivenciaram grandes desafios como casamento, filhos, separação e que longe de ideais puramente estéticos, buscam estar bem consigo mesmas e fazer coisas que dizem respeito à sua autorrealização. Isso não quer dizer que não sejam atingidas pela “ditadura da beleza”, porém partilham valores em comum: estão vivendo a plenitude da vida, a jovialidade que pode vir com a maturidade.

Em outro depoimento, a entrevistada afirma que não sente vontade de se submeter a procedimentos estéticos, pois sabe que jamais vai voltar ao rosto que tinha com 20-30 anos. Ela critica pessoas que se modificam buscando a juventude e acabam deformadas: “ser jovem é não perder a espontaneidade”.

Os autores compreendem a juventude atribuída às mulheres entrevistadas a partir da análise de suas hierarquias de valores que se modificam a partir de diferentes contextos.

A primeira categoria refere-se à “mulher-Madonna” – modelo típico ideal que pode representar a mulher jovem de 50 anos. Essa mulher detém o controle da ação do tempo sobre sua aparência física com dedicação, sacrifício e disciplina. Seu estilo de vida é caracterizado por independência afetiva e financeira, segurança, liberdade sexual e autonomia.

Outro relato indica segurança e satisfação tanto com a idade quanto com sua aparência física, em que a entrevistada afirma possuir autonomia e liberdade para fazer o que quer. Sente-se realizada como ser humano, como pessoa e como mulher, acrescenta a entrevistada.

Para a “mulher-Madonna”, o tempo perde sua fatalidade, já que os sinais e as marcas “naturais” são superados. Sua aparência percebida é menor que a cronológica. Ela não quer ser confundida com a mulher de 20, ela assume seus 50 anos ou mais com orgulho.

A segunda categoria identificada pelos autores revela uma mulher que se preocupa com a aparência física, mas prefere investir seus esforços na construção de uma rede de relacionamentos que lhe traga a juventude de maneira indireta. Essas mulheres relacionam-se com pessoas mais jovens, têm “espírito jovem”, compartilham valores típicos da juventude como músicas, lugares, vocabulário e comportamento.

A pesquisa revela um discurso no qual a depoente prioriza o relacionamento, especialmente com pessoas mais jovens, está aberta ao novo, ao diferente, possui estilo inovador e se expressa de maneira jovial por meio do vestuário e linguagem.

A terceira categoria revela uma mulher que procura manter a aparência bem cuidada com procedimentos estéticos e exercícios físicos diários a fim de minimizar os sinais da idade. É mais conservadora e está presa às convenções impostas pelo casamento. Convivem com pessoas da mesma idade, mas se distinguem por uma aparência rejuvenescida. A ideia do envelhecimento não as agrada e daí escondem sua idade cronológica.

Nessa categoria, a pesquisa encontrou uma mulher que nega a velhice a partir de sua fala, em que revela que gostaria de se congelar com 35 anos, pois a ideia de envelhecer não lhe agrada e ela procura retardar o máximo os sinais da idade, recorrendo muitas vezes a cirurgias plásticas e procedimentos estéticos.

Foram observados relatos em que as entrevistadas afirmam que os cuidados diários com a aparência, por meio de procedimentos estéticos, atividade física e alimentação balanceada, são fundamentais para que elas se sintam bem dispostas tanto física quanto emocionalmente. Tais procedimentos as deixam mais seguras no convívio social e nos seus relacionamentos interpessoais.

Os autores não pretendem, ao fazer a análise a partir da hierarquia de valores, reduzir a complexidade das representações da mulher, mas a intenção é desconstruir a imagem da “mulher madura”, “conservada” e “enxuta” a partir dos

50 anos, apresentando a possibilidade de “ser jovem” aos 50, 60 anos ou mais, afinal, a mulher pode ser muitas em uma só.

Segundo a pesquisa, o corpo, nessa fase (com a proximidade da terceira idade), ganha mais importância para as mulheres. Elas relatam cuidados diários, como boa alimentação, uso de cosméticos e atividades físicas. Tais procedimentos buscam melhorar a autoestima e são fundamentais para que elas se sintam bem-dispostas tanto física quanto emocionalmente, fazendo com que se sintam mais jovens e confiantes no seu convívio social e nos seus relacionamentos interpessoais.

Quando o assunto é cirurgia plástica, algumas argumentam que mudar qualquer parte do corpo não as tornará mais jovens, mais bonitas ou mais felizes, portanto, não cogitam fazer qualquer intervenção plástica.

Outro grupo pensa em fazer plástica possivelmente no rosto e na barriga. O comum a todas as mulheres é dizer que o exagero não faz parte de suas vidas e que buscam parecer o mais jovem possível, pois sabem que o “esticar demais” não trará nem rosto nem corpo mais jovem.

Todas as entrevistadas afirmam que mais importante que ter um corpo malhado é ter saúde. O equilíbrio é fundamental, um corpo em forma, mas acima de tudo uma cabeça ativa.

Elas reconhecem que a idade traz a possibilidade de serem mais livres, mais autoconfiantes. Depois de terem os filhos criados e já conquistado um patamar financeiro que lhes tenha garantido estabilidade, elas querem fazer coisas que deixaram de fazer na juventude ou descobrir outras tantas. Algumas voltaram a fazer cursos de línguas e até outras graduações, outras buscaram ter mais qualidade de vida e todas mantêm a prática de atividades físicas regulares.

Com o objetivo de compreender a maneira com que a ideia de juventude se associa ao imaginário de mulheres entre 50 e 60 anos, a pesquisa levou às seguintes conclusões:

- a) Existem maneiras de rejuvenescer mais valorizadas do que as intervenções cirúrgicas, como a prática de exercícios físicos, boa alimentação e a companhia de pessoas mais jovens;
- b) o contato com pessoas mais jovens traz jovialidade e juventude;
- c) relacionamentos afetivo-sexuais, amizades com amigos dos filhos e a frequência a locais como praias, universidades e festas contribuem para esse contato;
- d) o casamento e as obrigações familiares limitam o acesso à jovialidade desejada;
- e) o “ser jovem” está mais associado a um estado de espírito do que à aparência física, embora o corpo seja um símbolo de juventude e jovialidade;
- f) o corpo vigoroso e firme é central na manutenção de uma aparência jovem, tanto para a mulher mais holística quanto para a “mulher-Madonna”, mas sua centralidade pode ser menor entre aquelas que convivem, em seu cotidiano, com pessoas mais jovens e que se sentem mais livres e realizadas;
- g) tal vigor e firmeza do corpo servem de instrumento para a autorrealização após os 50 anos, especialmente no momento da “virada na vida”, quando as mulheres decidem realizar coisas que nunca realizaram antes;
- h) mesmo havendo uma construção midiática que representa a jovialidade como algo a ser conquistado, o que se percebe no discurso das entrevistadas é o caráter inato do “espírito jovem”.

A pesquisa observou no discurso dessas mulheres que elas parecem ter superado inseguranças em relação ao corpo, pele e sinais de envelhecimento. Vivenciam a independência afetiva e financeira, prezam a liberdade sexual e corporal e possuem autoestima elevada ao analisarem de maneira positiva suas vidas e suas escolhas.

Resultados semelhantes foram obtidos por Rosenberg (2014, p. 10) em pesquisa sobre brasileiras que estão envelhecendo:

Elas se sentem finalmente livres para descobrir e vivenciar um “eu” que estava encoberto ou subjugado pelas obrigações sociais de esposa e de mãe. Nesse sentido, o envelhecimento pode ser experimentado como um momento de importantes perdas de capital (particularmente no que se refere ao corpo, à sexualidade e à conjugalidade), mas também como uma etapa da vida de extrema liberação das pressões sociais e de descoberta dos próprios desejos, das próprias vontades e, até mesmo, da verdadeira felicidade.

Ao se relacionar autoestima a envelhecimento e analisar pesquisas cujas pessoas estão cada vez mais revelando o quanto a maturidade lhes trouxe sabedoria para enxergar outros valores, outros prazeres, outros interesses e outros desafios, infere-se que a autoestima não está atrelada à idade cronológica ou a algum momento da vida do ser humano. Está correlacionada ao que essas pessoas buscam e fazem de cada etapa de suas vidas, de maneira negativa ou positiva.

Na próxima seção será abordado o sexo na terceira idade, procurando-se, por meio de revisão da literatura, analisar como as mulheres que já passaram dos 60 anos estão vivenciando a sexualidade, quais são os desafios e como lidar com problemas envolvendo essa questão revestida de mitos e preconceitos.

2.4 O sexo na terceira idade

O envelhecimento é inerente ao ser humano, é um processo inevitável, progressivo e gradual. Fatores de ordem genética, biológica, cultural, religiosa, financeira e psicológica contribuem para direcionar as escolhas de cada pessoa ao viver a experiência da velhice.

A forma como as pessoas se comportam em cada fase da vida é muito pessoal, e definir o início da terceira idade depende da disposição e atitude de cada um em relação à postura que se adota conforme o passar dos anos. De acordo com Gradim, Sousa e Lobo (2007, p.118), “envelhecer não significa enfraquecer, ficar triste ou assexuado. Entretanto, em nossa cultura, diversos mitos e atitudes

sociais são atribuídos às pessoas com idade avançada, principalmente os relacionados à sexualidade, dificultando a manifestação desta área em suas vidas”.

Para compreender a sexualidade dos idosos, é preciso levar em conta que o comportamento sexual é definido por vários princípios: cultura, religião e educação. E esses valores influenciam intensamente o desenvolvimento sexual, determinando como se irá vivenciá-lo e lidar com ele por toda a vida.

O preconceito do sexo na velhice é adotado por se acreditar que a fase de vivenciar a sexualidade está condicionada à juventude.

Vários são os desafios dos idosos para manterem uma vida sexual ativa. A mulher experimenta a redução do hormônio sexual, o estrogênio, no momento da menopausa, passando por períodos de extremo desconforto.

Alencar, Marques, Leal e Vieira (2013, p. 3.539) opinam:

Outro fator importante que advém com as mudanças nesta fase é a insatisfação com a própria imagem corporal relacionado ao aumento do peso, principalmente nas mulheres, conduzindo que as mesmas sejam mais insatisfeitas com sua aparência física, levando à diminuição ou ausência nas relações afetivas com o outro, condicionado pela não aceitação de si e com isso a recusa para o sexo.

Além das mudanças físicas naturais, homens e mulheres, no processo de envelhecimento, estão mais suscetíveis a problemas de saúde como diabetes e hipertensão, que podem reduzir ou impedir o interesse pelas práticas sexuais, visto que a má-circulação provocada por essas doenças influencia na libido sexual.

Apesar de a limitação física estar presente em todo o processo de envelhecimento, outros elementos caracterizam a velhice, pois essa fase não se restringe somente a perdas. Foi realizada pesquisa na Universidade da Terceira Idade da Universidade Federal de Alfenas-MG (UNIFAL-MG) com 12 mulheres e

seis homens com idade entre 60 e 79 anos, tendo como pergunta norteadora: como é a sua prática sexual com o processo de envelhecimento?

A pesquisa revela que parte dos depoentes notou perdas com o envelhecimento, porém reconheceu aspectos positivos desse processo. Algumas entrevistadas declaram que apesar de não terem mais o viço da juventude, se sentem mais sábias, mais maduras para enfrentarem situações difíceis e que essa maturidade supera os malefícios advindos da velhice.

Outro relato revela que a entrevistada sente-se bem mais jovem que sua idade cronológica, sente-se satisfeita e na melhor fase de sua vida.

De acordo com outra entrevistada, apesar de estar com 60 anos e do declínio físico, o corpo não ter mais o aspecto jovem e firme, os cabelos brancos e a flacidez, ela exalta suas qualidades, possui disposição, autonomia e não sente o peso da idade.

Segundo dados da pesquisa, no que se refere ao homem idoso, ele afirma que, embora não possua a vitalidade da juventude, ele tem o conhecimento adquirido com experiências ao longo de toda uma vida, vivências riquíssimas que vão se acumulando. O idoso tem consciência das mudanças em sua vida com a chegada da idade e a maioria se adaptou bem a essas alterações.

A pesquisa mostra que, segundo os entrevistados, envelhecer é tão natural como qualquer outra fase da vida e as mudanças ocasionadas pelo envelhecer requerem adaptações e mudanças de hábitos, pois surgem novas situações e experiências.

Em alguns relatos as mulheres citam as dificuldades relacionadas ao ato sexual como sendo de ordem masculina e revelam o uso de medicamentos para tratar problemas de ereção.

A maioria dos depoentes masculinos reconheceu não ter mais a mesma disposição física e a mesma frequência sexual, devido a problemas de ereção, porém omitiram o uso de medicamentos para tratar o problema.

De acordo com a pesquisa, a diminuição do desejo sexual e do orgasmo, relatada nos depoimentos, pode ser motivada pela insegurança de não conseguir ereção. Além dos bloqueios emocionais, também podem ocorrer outros impedimentos que interferem na resposta sexual, como doenças ou o uso de medicamentos para tratá-las.

Um dos entrevistados mencionou o envolvimento com uma mulher mais jovem. Esse envolvimento durou alguns meses apenas e foi importante para que ele se sentisse mais disposto para o sexo, pois era diferente do relacionamento com sua esposa, que se tornou rotineiro e desestimulante.

A rotina e a falta de estímulo no convívio do casal também foram lembradas como contribuintes para a diminuição de suas atividades sexuais.

Para algumas mulheres, depois da interrupção da menstruação, sentiram-se menos femininas, menos sedutoras e vigorosas. Entretanto, as mesmas entrevistadas que observaram alterações com a menopausa expuseram que estas não foram suficientes para impedir que se relacionassem sexualmente e sentissem prazer sexual.

A pesquisa revela, diante dos dados apresentados, que a perda da fertilidade na menopausa não pode ser confundida com a perda da sexualidade. O que acontece nessa fase diz respeito às mudanças dos órgãos de reprodução. A sexualidade e a capacidade de experimentar prazer sexual são atributos que duram a vida toda. As mulheres podem descobrir nessa fase uma nova liberdade, realizando a prática sexual mais livremente, sem correr o risco de uma gravidez indesejada.

A análise dos depoimentos demonstra que o sentimento de perda da feminilidade ou de não serem mais atraentes para o sexo oposto está relacionado à estética e à juventude, o que na cultura atual é extremamente valorizado para o sexo feminino. A sociedade valoriza a juventude física e as mulheres se sentem inferiorizadas, pelo receio de parecerem mais velhas e por não se encaixarem nesse padrão.

Como principais contribuições da pesquisa, podem ser indicadas:

- a) O fato de haver diminuição das frequências nas atividades sexuais não significa fim da expressão ou do desejo sexual;
- b) a ideia de que as pessoas perdem suas habilidades sexuais à medida que envelhecem é um conceito errôneo;
- c) a sexualidade está além do impulso e do ato sexual, ela oferece a oportunidade de expressar estima, afeto, lealdade e traz consigo a possibilidade de emoção, ternura e romance;
- d) à medida que o corpo não responde mais ao desejo, as adaptações sexuais tornam-se necessárias e ajudam na sexualidade;
- e) a sexualidade não é expressa somente no ato sexual. Ela flui naturalmente na vida de qualquer pessoa e é marcada pela intimidade, pelo amor, pelo carinho e pela doação;
- f) as alterações que ocorrem no envelhecimento podem até incapacitar para o ato sexual, mas oferecem oportunidade para que o idoso descubra novos caminhos de sua sexualidade e a vivencie até a morte.

Constata-se, pela pesquisa, que o sexo não se resume somente ao coito. Com o envelhecimento e os problemas inerentes à idade, o idoso busca novas formas de vivenciar sua sexualidade e expressar desejo, carinho, amor para com seus pares, assim fortalecendo os laços do casal.

Abraços, beijos e carícias são comportamentos relacionados a sexualidade, intimidade e demonstração de desejo para com a outra pessoa.

As mudanças fisiológicas influenciam no comportamento sexual tanto de homens como de mulheres. De acordo com Alencar *et al.* (2014, p. 3533):

Na fase da velhice, as mudanças ocorridas na função sexual levam esses idosos a expressarem a relação sexual em outros meios que não sejam necessariamente o coito. As carícias e o toque desempenham papel fundamental no exercício da sexualidade, por isso descobrir o poder do carinho, do beijo, da fala pode diferenciar a vivência do sexo.

Todas essas mudanças inevitáveis do envelhecimento não necessariamente afetarão o prazer masculino e feminino. Se os idosos gozarem de boa saúde, não haverá impedimento para que o indivíduo mantenha atividade sexual, pois a função sexual existe até a morte e somente será diferente em cada época da vida.

Na próxima seção será abordado o tema terceira idade e relacionamentos interpessoais, buscando-se analisar como o idoso se sente ao participar de grupos de convivência, quais os benefícios de se participar desses grupos e como esses grupos contribuem para aumentar a autoestima e alegria de idosos que dele participam.

2.5 Terceira idade e relacionamentos interpessoais

O crescimento da população idosa é um fenômeno social, sendo importante respeitar e valorizar essa etapa do desenvolvimento humano. As novas formas de gestão da velhice vêm requisitando políticas e programas sociais voltados para a qualidade de vida e inclusão social.

Grupos de convivência de idosos e universidades da terceira idade são espaços para que diversas experiências de envelhecimento bem-sucedidas possam ser vividas coletivamente. Os grupos de convivência caracterizam-se como espaços que contribuem para que os idosos exerçam seu papel de cidadão, utilizem suas potencialidades, propiciando a efetivação de laços de amizade, restabelecimento da autoestima e momentos de lazer.

Conforme Bulsing, Oliveira, Rosa, Fonseca e Areosa (2006, p. 12), “os grupos de terceira idade são possibilidades de troca e interação com pessoas da mesma geração, sendo o ingresso nesses grupos um marco em suas vidas, porque substituem o período de solidão e abandono por outro de novas amizades”.

Os grupos de convivência promovem profundas mudanças no âmbito social e pessoal dos idosos, influenciando a maneira como eles se relacionam com outras pessoas e evitando que eles se tornem propensos a ficarem socialmente marginalizados. Para Kroef (1999, p. 43):

O grupo surge, então, como um lugar onde o idoso terá espaço para produzir mudanças na sua vida e desse retirará o apoio para suas transformações serem aprovadas socialmente, incluindo o meio familiar. A partir do grupo, o idoso segue introduzindo novos costumes, valores, hábitos e ideias em sua vida.

Araújo, Coutinho e Carvalho (2005) observam que os grupos de convivência proporcionam aos seus participantes formas de apoderamento da cidadania a partir da inserção social do idoso, no sentido de levá-lo a exercer o seu papel de agente ativo que atua de forma dinâmica na estruturação da sociedade.

Com os vínculos sociais fragilizados pelo processo de envelhecimento, em que há pouco ou nenhum diálogo com os familiares, a atividade de natureza grupal assume importância relevante, propiciando um espaço de escuta e o exercício de socialização entre os idosos. Nesse sentido, existe uma representação positiva acerca do bem-estar propiciado nesse espaço de trocas sociais, segundo Borini e Cintra (2005, p. 569).

Há uma substituição de elementos, uma vez que a convivência cotidiana com a família de origem torna-se, em muitos casos esporádica. Nesse sentido, volta à essência da vida em família, da convivência cotidiana com os semelhantes, que possuem experiências da mesma época ao partilhar as experiências e os vínculos afetivos.

Os programas voltados para idosos, como os grupos de convivência e universidades, operam mudanças importantes em seus participantes quanto ao desenvolvimento da autoestima, recuperação da memória e oportunidade de

desenvolver novas habilidades e novos conhecimentos. Além disso, favorecem também o desenvolvimento da sociabilidade.

Garcia e Leonel (2007) realçam a importância dos vínculos que se estabelecem dentro dos programas destinados aos grupos de idosos, destacando as alterações que esses programas provocam na vida de seus participantes, em suas atividades e em suas relações interpessoais, abrindo possibilidades para a construção de novas amizades e também causando efeito positivo nos relacionamentos já existentes, como os amigos e familiares.

As universidades da terceira idade, assim como os grupos de convivência de idosos, são espaços que contribuem para a promoção de novos relacionamentos e vivências entre idosos importantes para fortalecer seu papel social. Dessa forma, colaboram para que os idosos vivenciem atividades que estimulam o aprendizado, a integração grupal e o convívio em sociedade.

No entendimento de Fenalti e Schwartz (2003, p. 132), “no âmbito educacional, as Universidades Abertas à Terceira Idade (UNATI) têm favorecido a implementação de recursos auxiliares, procurando suprir a escassez de projetos sociais e educacionais mais densos e abrangentes para esta faixa etária”.

As UNATIs possuem projetos pedagógicos distintos, que vão além da comunicação do saber formal científico. Fenalti e Schwartz (2003) acrescentam que as UNATIs visam à valorização pessoal, à convivência grupal, ao fortalecimento da participação social, à formação de um cidadão consciente de suas responsabilidades e direitos, buscando promover sua autonomia e qualidade de vida.

Com o objetivo de investigar as mudanças percebidas nos relacionamentos interpessoais de idosos, Garcia e Leonel (2007) entrevistaram 12 mulheres e três homens com idades entre 60 e 85 anos, de dois grupos de convivência: um grupo de dança e uma universidade aberta à terceira idade. Todos os participantes eram

peessoas independentes financeiramente e moravam sozinhos ou acompanhados do cônjuge e filhos.

A pesquisa revela boa relação entre os participantes dentro dos dois grupos de modo geral. Há relatos dos participantes de que muitas vezes eles chegavam ao grupo entristecidos e depressivos, porém, em contato com outros participantes, se alegravam. Dois participantes chegaram muito doentes no grupo de dança, tendo se matriculado por prescrição médica. Para essas pessoas, em especial, os relacionamentos dentro do grupo foram extremamente positivos. Relataram sentirem-se vivas, úteis, queridas e inseridas em uma relação que denominaram de maravilhosa.

Todos os participantes afirmam terem feito novas amizades dentro dos grupos. No grupo de dança houve uma ligação mais acentuada entre os membros, devido às viagens que fazem juntos, às comemorações quando todos se reúnem e às datas festivas nas quais se presenteiam, o que não ocorreu com o grupo da universidade aberta, que só se encontram nas dependências da universidade.

Dos 11 entrevistados do grupo de dança, a maioria afirma haver forte vínculo de amizade entre eles, muita união e entrosamento. Quatro pessoas perceberam mais intimidade nas novas amizades, a qual foi estendida aos familiares, frequentando a casa dos novos amigos. Outros quatro participantes revelaram amizade verdadeira, havendo entre os membros do grupo comemorações de aniversário e trocas de presentes, piqueniques e confraternizações. Dois dos entrevistados alegaram não terem intimidade nas novas amizades, apenas coleguismo e algumas afinidades. Outras duas consideraram haver intimidade, no sentido de partilharem alegrias, tristezas e assuntos pessoais.

Do grupo de dança, quatro entrevistadas comentaram que as novas amizades contribuíram para que elas melhorassem a autoestima, dando mais atenção aos cuidados pessoais, buscando se vestir melhor, com mais vaidade, pois ficavam felizes ao ouvir elogios dos outros participantes. Dessa forma, a opinião de seus amigos era importante para que elas cuidassem melhor de sua aparência.

Foram enfatizados o carinho e o aconchego entre os membros do grupo, cujas pessoas se abraçam e demonstram a alegria do reencontro. Um participante revelou que, antes de participar do grupo, sofria sérios problemas de depressão e com os encontros sente-se cada vez melhor e com mais vontade viver e participar intensamente dos projetos. Todos enfatizaram o afeto pela orientadora do grupo, a ela sendo atribuída a coesão do grupo.

Os participantes do grupo de dança revelam que fizeram amizades também fora, ao convidarem pessoas para entrarem no grupo do qual fazem parte. O grupo da universidade aberta enfatizou que o número de amigos aumentou dentro do grupo, permanecendo inalterado fora do grupo.

Dos 11 participantes do grupo de dança, 10 fizeram distinção entre as amizades antigas e atuais, qualificando as novas amizades como mais positivas, usando expressões como “mais legais”, “mais honestas”, “mais puras”, “especiais” e “amizades verdadeiras”.

Dos participantes da Universidade Aberta, dois informaram que a diferença entre as amizades antigas e as novas se encontrava no mais alto grau de conhecimento que os novos amigos apresentam em relação aos amigos antigos. As amizades antigas se davam nas relações de trabalho, enquanto hoje as amizades se dão nas relações de lazer e de alegria. Nesse grupo não houve distinção quanto à qualificação entre amizades melhores e/ou piores.

Alguns participantes reconhecem que a convivência com o grupo transformou sua vida de maneira positiva, trazendo mais alegria de viver, ânimo para enfrentar problemas familiares e mais disposição física e mental. A relação com a aparência também teve efeito positivo, em que os depoentes revelaram sentirem-se mais bem dispostos a cuidar da aparência, praticar atividade física e se relacionar com outras pessoas.

Houve mudanças gratificantes no relacionamento familiar de sete participantes do grupo de dança, porque após a entrada no grupo estão vivendo e experimentando

novas atividades, melhorando a memória, relaxando, tornando-se pessoas mais satisfeitas e mais compreensivas. Ao dividir as novidades com seus familiares eles têm retorno gratificante na relação. Os participantes descrevem que aumentou o diálogo entre os familiares e houve incentivo para que os idosos passassem a cuidar mais da aparência para se apresentarem cada vez melhor no novo círculo de amizades.

No grupo da universidade aberta, três reconheceram mudanças positivas nas relações familiares após a entrada no grupo de convivência, conquistando admiração, mais atenção e respeito dos familiares. Os familiares elogiam a maneira como os idosos passaram a cuidar da aparência, mostrando-se mais jovens e bem-dispostos e esse incentivo dos familiares contribuiu para elevar a autoestima dos participantes.

Os participantes do grupo de conveniência descrevem o grupo como “vida”, “tudo”, “afastamento da solidão”, “convívio” e “alegria”. Para os membros, o grupo é o local de restabelecimento de enfermidades, facilitando a cura com base no apoio dos novos amigos e das atividades praticadas nas reuniões.

Para o outro grupo, participar da UNATI significa satisfação, chance de ter o estudo que não teve na infância, uma fonte de conhecimento, oportunidade de aprendizado. Os participantes revelam se sentir mais seguros na construção de novas amizades a partir dos conhecimentos adquiridos, permitindo-lhes entender mais o mundo que os cerca e, assim, poder se comunicar melhor com as pessoas.

Para esses participantes, o importante é a atividade em grupo, é juntar-se a idosos com interesses comuns. Quando concluírem todos os 10 módulos do curso, têm a intenção de procurar outros grupos de convivência com afinidades e objetivos em comum, de aprendizado e lazer, mas nenhum deles pretende parar de frequentar grupos de convivência.

De acordo com os resultados da pesquisa, pode-se inferir como se dá o relacionamento interpessoal do idoso inserido em grupos de convivência e como provoca alterações em suas vidas e em suas atividades. Os idosos mostraram-se pessoas ativas, que enfrentam a velhice como uma fase da vida para adquirir novos conhecimentos, novos lazeres e novas amizades.

A construção de novas amizades e a participação ativa dos idosos nesses grupos foram consideradas importantes. Eles aprendem a cuidar mais de si, produzindo e dando novo significado à autoimagem e à autoestima.

A partir dos relatos, a pesquisa abstraiu que há uma melhoria na qualidade de vida percebida pelos idosos, o que possibilita o desenvolvimento das relações interpessoais, permitindo a troca de informações e experiências.

A participação do idoso nas atividades do grupo fez com que sua identidade individual se associasse à identidade social do grupo, legitimando seu pertencimento ao mesmo. Ali eles têm visibilidade, voz, estabelecem novos relacionamentos, são ouvidos, respeitados e encontram alternativas para problemas comuns, discutidos junto a seus iguais.

A empatia que se estabelece entre as pessoas nos grupos estimula-as a opinar e a externar seus interesses por novas habilidades que vão dando novo significado às suas vidas. O idoso se transforma e transforma as pessoas dos outros grupos dos quais faz parte, como a família e os amigos antigos.

As melhoras físicas e emocionais apresentadas são atribuídas ao carinho, ao afeto e às relações de amizade que encontraram no grupo.

A pesquisa considera relevante o papel dos grupos de convivência, pois estes possibilitam que as redes de amizade aumentem para fora desses espaços, influenciando a vida de seus participantes a partir das novas relações. A pesquisa identifica a necessidade da formulação e implantação de políticas sociais para os

idosos, inclusive no formato de “grupos de convivência” e outros voltados para o desenvolvimento da sociabilidade.

É importante pontuar a questão do envelhecimento não como última etapa da vida, ausência de vigor ou exclusão de papéis sociais, mas como a percepção, pela sociedade, de que os idosos possuem várias potencialidades inerentes à velhice. O reconhecimento dessas potencialidades, como experiência, responsabilidade, maturidade, assertividade, entre outras, tem a promover a inclusão social do idoso e levá-lo a exercer seu papel de agente ativo, que deseja atuar de forma dinâmica na estruturação da sociedade.

Segundo Veras (2014, p. 331), “envelhecimento saudável, dentro dessa nova ótica, passa a ser resultante da interação multidimensional entre saúde física, saúde mental, independência na vida diária, integração social, suporte familiar e independência econômica”.

Veras complementa que “autonomia, participação, cuidado, autossatisfação, possibilidade de atuar em variados contextos sociais e elaboração de novos significados para a vida na idade avançada são hoje conceitos-chave para qualquer política destinada aos idosos”.

As transformações que caracterizam o envelhecimento contemporâneo promovem uma espécie de revolução na forma como o indivíduo vive a experiência de envelhecer. Essas mudanças acontecem no aspecto financeiro, em que se percebe mais poder aquisitivo e mais independência; na saúde, com os constantes avanços da Medicina, que vem promover mais saúde e qualidade de vida aos idosos; na forma como o idoso participa ativamente da vida política e social; e também como ele se relaciona com outros grupos e busca mais participação na sociedade.

A seguir será abordada a Teoria do Comportamento Planejado formulada por Fishbein e Ajzen, que tem sido amplamente utilizada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

2.6 Teoria do Comportamento Planejado

Todo comportamento de adoção de compra pelo consumidor é precedida, primeiramente, pela intenção de realizar tal comportamento. Por sua vez, a intenção comportamental é resultado da combinação das crenças do consumidor em relação aos atributos dessa oferta, a pressão social ou a opinião das pessoas em relação a essa ação e a existência e grau de controle de fatores externos ao indivíduo que facilitam ou dificultam esta adoção. Dessa forma, conhecer tais crenças e tentar prever o que os consumidores poderão fazer em relação aos produtos e serviços é tarefa fundamental para o estabelecimento das estratégias mercadológicas das organizações.

Martin Fishbein desenvolveu em 1963 a Teoria da Ação Racional (TRA). A teoria acolhe o conceito de que os seres humanos são racionais e, a fim de decidirem por sua realização, utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos.

Para a compreensão do comportamento, é preciso identificar dois aspectos responsáveis pelas intenções comportamentais, as atitudes, relacionadas ao aspecto pessoal e as normas subjetivas, referentes à influência social. Além desses dois aspectos, a teoria considera as crenças individuais, a ponderação das implicações do comportamento, a motivação que direciona o indivíduo a concordar com as pessoas que lhe são importantes e as variáveis externas. Porém, as características demográficas ou traços da personalidade não exercem grande influência.

A continuidade dos estudos sobre fatores determinantes da intenção comportamental e consequente realização do comportamento detectou que a Teoria da Ação Racionalizada era limitada a tratar com componentes sobre os quais as pessoas necessitariam não só da vontade, mas também de outros recursos.

Segundo Ajzen (1991), a intenção comportamental depende não só de fatores motivacionais, como da atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva, mas também de outros fatores internos e externos ao indivíduo, tais como tempo dinheiro, cooperação de outros, etc., que muitas vezes estão fora do controle pessoal. Tais fatores podem facilitar ou dificultar a ação em direção a um objeto. A intenção de realizar determinado comportamento fica, assim, sujeita à percepção do indivíduo sobre o controle que ele possui sobre tais fatores e de sua confiança na capacidade de realizar tal ação.

Dessa forma, foi incluído na Teoria da Ação Racionalizada, outro item que, juntamente com a atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva, contribui para se prever a intenção comportamental: o controle comportamental percebido. Juntos esses três fatores formam a Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

A TCP é considerada o modelo dominante das relações atitude-comportamento, sendo amplamente utilizada na previsão e explicação do comportamento do consumidor, com base nas intenções comportamentais, a partir de um conjunto reduzido de variáveis antecedentes – atitudes relativas ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Entretanto, a força da relação atitude-comportamento é moderada por outras variáveis, como o objeto da atitude, a presença de outras pessoas, a posse de habilidades necessárias para desempenhar o comportamento e a ocorrência de outros eventos. Nesse sentido, é preciso verificar que mesmo quando o indivíduo está de acordo com a importância de adotar certo comportamento e avalia as implicações da eventual ação como positivas, a possibilidade de ele executar tal ação é escassa, caso a percepção de controle seja muito baixa.

De acordo com a TCP, três tipos de crenças podem influenciar a ação humana: as crenças comportamentais, as normativas e as de controle.

As crenças comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento, crenças normativas resultam em pressão social

perceptível ou norma subjetiva e crenças de controle podem facilitar ou impedir a realização de um comportamento (Ajzen, 1991).

As atitudes estão relacionadas aos sentimentos dos indivíduos e são moldadas pelo conhecimento que o sujeito tem sobre o comportamento, ou seja, pelas suas crenças. Uma vez que os atributos que venham a ser relacionados com o comportamento por meio de uma crença comportamental já estão valorizados de forma positiva ou negativa, simultaneamente é associada uma atitude a ele.

A Figura 1 apresenta, de forma gráfica, a Teoria do Comportamento Planejado.

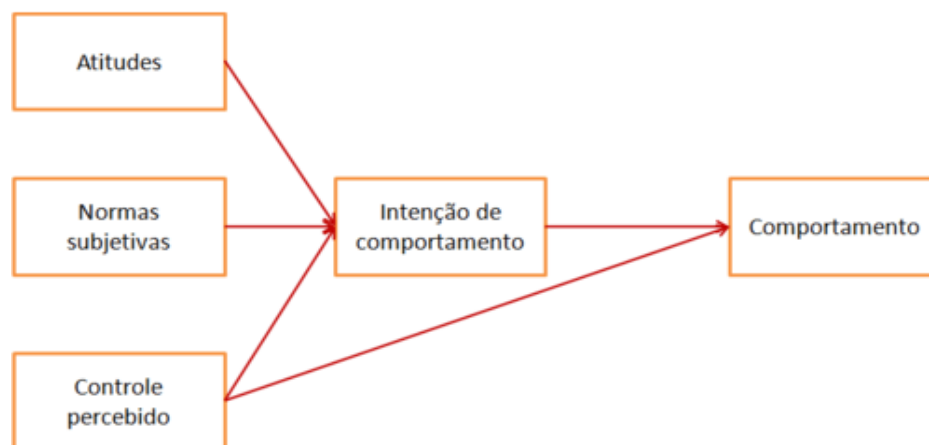


Figura 1 – Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*).

Fonte: adaptado de Azjen, I. (1991). *The theory of planned behavior: organizational behavior and human decision processes* (p. 179-211). Retrieved from: <http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html>.

Conforme a Figura 1, a TCP propõe que a intenção de uma pessoa para executar um comportamento é o determinante fundamental desse comportamento, porque reflete o nível de motivação da pessoa e a prontidão para implementar esforços no desempenho do comportamento. A intenção, por sua vez, é determinada pela atitude, pela norma subjetiva e pela percepção de controle do comportamento.

Em decorrência das diferentes situações e comportamentos, a relevância desses três elementos na predição das intenções deverá variar. Dessa forma, algumas situações podem ter apenas as atitudes com impacto significativo, enquanto em outras os três preditores podem ter contribuições expressivas e interdependentes (Ajzen, 1991).

A TCP tem sido aplicada em diversos países para explicar uma grande faixa de comportamentos sociais, por exemplo, consumo de bebidas alcoólicas, intenção de uso de preservativos e de adoção de biotecnologia em fazendas.

Sutton (1998 como citato em Goecking, 2006) reviu nove metanálises relativas à TCP e à TAR, destacando que os estudos que tinham a intenção comportamental ou o comportamento como variável dependente e envolviam a TCP tipicamente produziam efeitos de tamanho mediano a elevado, conforme tabela de poder de teste de Cohen. Goecking (2006) afirma, ainda, que a TCP, uma das mais importantes teorias da ação, continua prevendo comportamentos de consumo de forma bastante adequada.

Ainda conforme Goecking (2006, p. 93):

Apesar do sucesso relativo da TCP para explicar uma ampla gama de comportamentos, diversos autores (e.g., Bagozzi e Warshaw, 1990; Perugini e Conner, 2000) criticam a teoria, por incluir apenas os determinantes cognitivos das intenções comportamentais, não considerando explicitamente fatores afetivos e motivacionais que antecedem as intenções e por não enfatizar que a maioria dos comportamentos é um meio para atingir metas (“tenho a intenção de realizar o comportamento X para atingir a meta Y”).

De acordo com Ananias (2007, p. 64):

A Teoria do Comportamento Planejado possibilitou a junção dos modelos anteriormente desenvolvidos e trouxe à tona, com maior incidência, a importância do fator “crença” como fundamento básico do comportamento, seja ele de um indivíduo, de um grupo, de um consumidor ou de uma empresa.

Na tentativa de prever o comportamento dos indivíduos por meio de modelos que buscam explicar a relação entre atitudes e ação, a Teoria do Comportamento Planejado busca contribuir para que se possa antecipar o comportamento do consumidor. E também influenciá-lo a mudar suas crenças em relação a produtos e serviços, criando, dessa forma, estratégias para tomadas de decisões no que se refere ao comportamento de consumo.

No próximo capítulo será descrita a metodologia proposta para a pesquisa e os passos que compõem o percurso metodológico.

3 Metodologia

Com o intuito de dar respostas às questões desta pesquisa, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa de caráter quantitativo a fim de conhecer as atitudes comportamentais, normativas e de controle das consumidoras da terceira idade a respeito do uso do salão de estética. Esse procedimento visa observar quais fatores determinam as intenções e os comportamentos dessas consumidoras para que se criem subsídios para a tomada de decisões mercadológicas.

Este capítulo tem o propósito de caracterizar a pesquisa e detalhar os procedimentos metodológicos empregados na investigação, a fim de cumprir os objetivos propostos nesta dissertação.

Os objetivos específicos foram formulados para atingir o objetivo principal do estudo: analisar o comportamento do consumidor da terceira idade em relação ao uso de estética tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado.

A amostra foi composta de 100 mulheres com idade entre 60 e 85 anos e residentes na cidade de Belo Horizonte.

3.1 Caracterização da pesquisa

Os diferentes tipos de pesquisa podem ser classificados quanto aos seus objetivos, à sua lógica, ao resultado da pesquisa e ao processo ou maneira como foram coletados os dados.

Esta pesquisa, quanto aos fins, classifica-se como descritiva, que, de acordo com Moresi (2003), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. A pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, que, segundo Moresi (2003, p. 8), “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, etc.)”.

De maneira semelhante, Marconi e Lakatos (2005) prelecionam que a pesquisa quantitativa busca compreender e explicar fenômenos mediante a análise de seus significados e do estabelecimento de leis causais. Tem como objetivo mensurar e testar hipóteses e obtém dados descritivos a partir da utilização de métodos estatísticos que buscam a objetividade e a exatidão.

Marconi e Lakatos (2005) acrescentam que a pesquisa quantitativa é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados, uma vez que utiliza questionários e deve representar determinado universo para que possa haver a generalização dos dados obtidos e projetados para o ambiente específico.

Quanto aos meios utilizados, esta pesquisa pode ser definida como levantamento de campo ou *survey*, que se destina à pesquisa em grande escala. Caracteriza-se por ser uma abordagem quantitativa, que visa apresentar as opiniões das pessoas por meio de questionários ou entrevistas.

A pesquisa *survey* permite investigar todos os membros de um grupo ou uma amostra da população-alvo de maneira direta, padronizada, utilizando questionários ou entrevistas para conhecer opiniões, conhecimento, atitude, crenças, comportamentos, planos e experiências.

3.2 Procedimentos metodológicos

Para a realização deste estudo foi estabelecido o delineamento de uma pesquisa quantitativa que inclui a definição da população e da amostra, o método de coleta de dados e a estratégia de análise dos resultados.

3.2.1 População e amostra

A população desta pesquisa corresponde a consumidoras entre 60 e 85 anos, que são aqui consideradas da terceira idade e residem na cidade de Belo Horizonte-MG.

Dessa população foi obtida amostra com 100 mulheres frequentadoras de três academias de ginástica e dois salões de beleza na cidade de Belo Horizonte, no mês de junho de 2016. Esta amostra permite inferências com nível de confiança de 95% e margem de erro de 7%.

3.2.2 Coleta de dados

Para a realização da pesquisa, foi elaborado um questionário (Apêndice A) que contempla os construtos do modelo da TCP, assim como os principais temas cobertos no referencial teórico referente à terceira Idade. Para isso, os construtos do modelo foram dispostos nas linhas de uma tabela, enquanto os temas abordados no referencial teórico foram colocados nas colunas. A tabela apresenta três linhas e cinco colunas, perfazendo o total de 15 células, resultado do cruzamento dos construtos com os temas. Para cada célula foram formuladas questões totalizando 30 questões que fazem parte do questionário apresentado na Tabela 1. Para mensurar cada questão, foi adotada a Escala Likert de cinco pontos: discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente. Os valores atribuídos aos pontos dessa escala variam, portanto, de um a cinco.

Tabela 1

Delineamento da pesquisa - continua

	Terceira idade	Poder aquisitivo	Autoestima	Sexo na terceira idade	Relacionamentos interpessoais
Atitude	<p>A terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher.</p> <p>Os cuidados com a beleza contribuem para melhorar a aparência na terceira idade.</p> <p>Eu me sinto mais jovem que a minha idade cronológica.</p>	<p>Não faço economia quando se trata de cuidados com minha aparência.</p>	<p>O cuidado com a aparência faz com que eu me sinta mais jovem.</p> <p>Com a chegada da terceira idade passei a usar mais produtos de estética.</p>	<p>Sinto-me mais atraente hoje do que quando era mais jovem.</p>	<p>Quando passei a freqüentar grupos da terceira idade comecei a cuidar melhor da minha aparência.</p>
Norma subjetiva	<p>Busco com os cuidados estéticos minimizar o preconceito social.</p> <p>Hoje em dia existe muita cobrança para que a mulher na terceira idade cuide de sua aparência.</p>		<p>Minha família me incentiva a cuidar da minha aparência.</p> <p>Minha família elogia a forma como cuido da minha aparência.</p> <p>As pessoas são muito críticas em relação à aparência.</p>	<p>As pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade.</p> <p>Os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens.</p> <p>O aumento de peso e a flacidez do corpo contribuem para que eu evite o sexo.</p> <p>Cuidar da aparência é importante para que meu companheiro não perca o desejo sexual por mim.</p>	<p>A opinião dos meus amigos sobre a minha aparência é muito importante para mim.</p> <p>Mulheres que cuidam melhor da aparência têm facilidade de se relacionar com outras pessoas.</p> <p>Mantenho uma rotina de cuidados com a aparência para ter mais aceitação social.</p> <p>Os cuidados com a aparência contribuem para que eu me sinta mais confiante nos meus relacionamentos interpessoais.</p> <p>Meu círculo de amizades faz com que eu me sinta mais disposta a cuidar da minha aparência.</p>

Tabela 1

Delineamento da pesquisa - concluí

	Terceira idade	Poder aquisitivo	Autoestima	Sexo na terceira idade	Relacionamentos interpessoais
Controle comportamental percebido	O cuidado com a estética me deixa mais bem disposta física e emocionalmente. Procuro cuidar da minha aparência para evitar a depressão. Gosto de estar entre pessoas mais jovens para me sentir jovem também.	Minha renda não me permite gastos com estética. Cuidados com a estética consomem parte significativa da minha renda. Não me importo em gastar altos valores para investir na minha aparência. Quando compro produtos de estética considero a qualidade do produto mais importante que o preço.	Procuro manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade.		

Fonte: elaborada pela autora.

3.2.3 Estratégia de análise dos dados

As respostas obtidas pela aplicação do questionário foram transferidas para o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), para apresentação e análise dos resultados.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

Esta pesquisa contou com a colaboração de 100 mulheres da terceira idade que responderam ao questionário, explorando o consumo de produtos e serviços de estética. O questionário foi composto de 30 questões que abordam os construtos atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, relativos à TCP.

Inicialmente foi realizada a análise de dados ausentes e dados atípicos. Procedeu-se também ao teste de K-S Kolmogorov-Smirnov para verificar a propriedade de normalidade das variáveis. A seguir, foram obtidos os coeficientes alfa de Cronbach, com a finalidade de verificar a confiabilidade da escala adotada.

Após essas verificações preliminares, passou-se a analisar a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido nas mulheres da terceira idade sobre o comportamento de consumo no segmento de estética, por meio dos resultados encontrados na pesquisa. Tais resultados foram então comparados com os estudos similares apresentados no referencial teórico.

Esta análise visa propiciar o melhor entendimento do comportamento de consumo das mulheres da terceira idade no que se refere a produtos e serviços de estética utilizando a TCP.

4.1 Análise de dados ausentes e de dados atípicos

A Tabela 1 apresenta para cada uma das 30 questões do questionário, que constituem as 30 variáveis da pesquisa, os dados ausentes e os dados atípicos.

Pode-se observar que todas as 30 questões foram respondidas pelas 100 mulheres da terceira idade pesquisadas, implicando 0% de dados ausentes. Entretanto, algumas variáveis exibem dados considerados atípicos, por estarem fora do intervalo ($Q1 - 1.5 \cdot IQR$, $Q3 + 1.5 \cdot IQR$), em que:

Q1 é o primeiro quartil dos dados

Q3 é o terceiro quartil dos dados

IQR é o intervalo interquartil = Q3 – Q1

Entretanto, conforme Hair, Anderson, Tatham e Black (2005, p. 73), os dados atípicos devem ser analisados e nem sempre devem ser descartados. De fato, os dados atípicos encontrados estão localizados na extremidade inferior do intervalo total dos dados. Constituem, portanto, um segmento de mulheres da terceira idade que não seguem o mesmo padrão da maioria e devem ser mantidas na análise.

Tabela 2

Análise de dados ausentes e dados atípicos - continua

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		N° of Extremes ^b	
				Count	%	Low	High
A1- Atitude: a terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher.	100	4,17	1,120	0	,0	11	0
A2- Atitude: os cuidados com a beleza contribuem para melhorar a aparência na terceira idade.	100	4,74	,676	0	,0	.	.
A3- Atitude: eu me sinto mais jovem que a minha idade cronológica.	100	4,07	1,350	0	,0	15	0
A4- Atitude: não faço economia quando se trata de cuidados com minha aparência.	100	2,99	1,480	0	,0	0	0
A5- Atitude: o cuidado com a aparência faz com que eu me sinta jovem.	100	4,35	,869	0	,0	4	0
A6- Atitude: com a chegada da terceira idade passei a usar mais produtos de estética.	100	3,87	1,253	0	,0	17	0
A7- Atitude: sinto-me mais atraente hoje do que quando era mais jovem.	100	2,29	1,559	0	,0	0	0
A8- Atitude: quando passei a frequentar grupos da terceira idade comecei a cuidar melhor da minha aparência.	100	3,65	1,336	0	,0	0	0
N1- Norma subjetiva: o aumento de peso e a flacidez do corpo contribuem para que eu evite o sexo.	100	2,68	1,469	0	,0	0	0
N2- Norma subjetiva: busco com os cuidados estéticos minimizar o preconceito social.	100	2,96	1,524	0	,0	0	0
N3- Norma subjetiva: hoje em dia existe muita cobrança para que a mulher da terceira idade cuide de sua aparência.	100	4,14	1,215	0	,0	12	0
N4- Norma subjetiva: minha família me incentiva a cuidar da minha aparência.	100	4,47	,937	0	,0	5	0
N5- Norma subjetiva: minha família elogia a forma como cuido da minha aparência.	100	4,28	1,074	0	,0	9	0
N6- Norma subjetiva: as pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade.	100	3,03	1,617	0	,0	0	0

Tabela 2

Análise de dados ausentes e dados atípicos - conclui

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		N°. of Extremes ^b	
				Count	%	Low	High
N7- Norma subjetiva: os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens.	100	4,30	,990	0	,0	6	0
N8- Norma subjetiva: mantenho uma rotina de cuidados com a aparência para ter mais aceitação social.	100	3,11	1,428	0	,0	0	0
N9- Norma subjetiva: a opinião dos meus amigos sobre a minha aparência é muito importante para mim.	100	3,45	1,500	0	,0	0	0
N10- Norma subjetiva: mulheres que cuidam melhor da aparência têm facilidade de se relacionar com outras pessoas.	100	3,82	1,329	0	,0	0	0
N11- Norma subjetiva: as pessoas são muito críticas em relação à aparência.	100	4,42	,934	0	,0	5	0
N12- Norma subjetiva: cuidar da aparência é importante para que meu companheiro não perca o desejo sexual por mim.	100	3,87	1,276	0	,0	0	0
N13- Norma subjetiva: os cuidados com a aparência contribuem para que eu me sinta mais confiante nos meus relacionamentos interpessoais.	100	3,76	1,215	0	,0	0	0
N14- Norma subjetiva: meu círculo de amizades faz com que eu me sinta mais disposta a cuidar da minha aparência.	100	3,79	1,192	0	,0	0	0
C1- Controle comportamental percebido: minha renda não me permite gastos com estética.	100	3,33	1,551	0	,0	0	0
C2- Controle comportamental percebido: cuidados com a estética consomem parte significativa da minha renda.	100	3,21	1,458	0	,0	0	0
C3- Controle comportamental percebido: o cuidado com a estética me deixa bem disposta física e emocionalmente.	100	4,28	1,120	0	,0	9	0
C4- Controle comportamental percebido: procuro cuidar da minha aparência para evitar a depressão.	100	3,29	1,533	0	,0	0	0
C5- Controle comportamental percebido: gosto de estar entre pessoas mais jovens para me sentir jovem também.	100	2,77	1,563	0	,0	0	0
C6- Controle comportamental percebido: não me importo em gastar altos valores para investir na minha aparência.	100	2,81	1,568	0	,0	0	0
C7- Controle comportamental percebido: quando compro produtos de estética considero a qualidade do produto mais importante que o preço.	100	3,96	1,302	0	,0	18	0
C8 - Controle comportamental percebido: procuro manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade.	100	4,02	1,223	0	,0	14	0

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Análise de normalidade

Foi realizado o teste KS de Kolmogorov-Smirnov para verificar se as variáveis da pesquisa seguem a distribuição normal. O valor de Sig abaixo de 5% indica a rejeição da hipótese H_0 de que a variável segue a distribuição normal. Pôde-se, entretanto, detectar que as variáveis da pesquisa não seguem a distribuição normal. Isso pode representar uma limitação para a realização de testes estatísticos paramétricos. Entretanto, como a análise que segue prescinde de testes estatísticos, a falência das variáveis em seguir a distribuição normal não implica limitações para o presente estudo.

4.3 Teste da confiabilidade da escala

A confiabilidade da escala que mede os construtos da TCP atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido foi testada por meio do coeficiente alfa de Cronbach.

A Tabela 3 demonstra o coeficiente alfa de Cronbach para cada um dos construtos do modelo utilizado.

Como o coeficiente alfa de Cronbach superou o valor considerado crítico de 0,60 para pesquisas descritivas (Hair *et al.*, 2005, p. 90), a escala utilizada pode ser considerada confiável, ou seja, fidedigna.

Tabela 3

Confiabilidade da escala

	Construtos da TCP		
	Atitude	Norma subjetiva	Controle comportamental percebido
Valores de Alfa de Cronbach	0,71	0,80	0,62

Fonte: dados da pesquisa.

Dessa forma, a análise de cada construto, medido pela escala da pesquisa, será realizada a seguir.

4.4 Análise da atitude das mulheres da terceira idade no segmento de estética

Para analisar a atitude das mulheres da terceira idade no segmento de estética, foram formuladas oito questões versando sobre os componentes cognitivos, afetivos e comportamentais do construto atitude em relação aos fatores: poder aquisitivo, autoestima, sexo e relacionamentos interpessoais com foco no segmento de estética.

A Tabela 4 apresenta as opiniões sobre a terceira idade e o momento de plenitude na vida da mulher.

Tabela 4

A terceira idade e o momento de plenitude na vida da mulher

A1 - A terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,0	5,0
	Discordo parcialmente	6	6,0	6,0	11,0
	Não concordo, nem discordo	7	7,0	7,0	18,0
	Concordo parcialmente	31	31,0	31,0	49,0
	Concordo totalmente	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 mostra que apenas 11% das respondentes discordaram que a terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher. Por outro lado, 7% não emitiram opinião formada sobre o assunto e a maioria, 82%, concordou com a afirmativa.

Considerando a literatura pesquisada, os resultados obtidos confirmam os achados de Rosenberg (2014), os quais referem que o envelhecimento pode ser experimentado como uma etapa da vida de extrema liberação das pressões sociais e de descoberta dos próprios desejos, das próprias vontades e, até mesmo, da verdadeira felicidade.

Na Tabela 5 podem ser encontradas as opiniões das mulheres da terceira idade sobre os cuidados com a beleza.

Tabela 5

Cuidados com a beleza e a aparência na terceira idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	2,0	2,0	2,0
	Não concordo, nem discordo	1	1,0	1,0	3,0
	Concordo parcialmente	16	16,0	16,0	19,0
	Concordo totalmente	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 5 mostra que apenas 2% das respondentes discordaram que os cuidados com a beleza melhoram a aparência na terceira idade, enquanto que 1% das pesquisadas não possuem opinião formada sobre o assunto. Entretanto, houve alto índice de pessoas que concordaram com a afirmativa. Comparando os resultados obtidos com o referencial teórico, nota-se semelhança com pesquisa realizada por Pereira e Penalva (2014), na qual depoentes revelam que procuram manter uma aparência bem cuidada por meio de procedimentos estéticos e exercícios físicos diários a fim de minimizar os sinais da idade.

A Tabela 6 apresenta As opiniões das mulheres da terceira idade a respeito de sua imagem percebida podem ser visualizadas.

Tabela 6

Idade cronológica *versus* idade percebida

		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	11	11,0	11,0	11,0
	Discordo parcialmente	4	4,0	4,0	15,0
	Não concordo, nem discordo	9	9,0	9,0	24,0
	Concordo parcialmente	19	19,0	19,0	43,0
	Concordo totalmente	57	57,0	57,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 6 ainda revela que 15% das pesquisadas discordaram da afirmação “eu me sinto mais jovem que minha idade cronológica”. Apenas 9% não emitiram opinião a respeito do assunto e 76% concordaram com a afirmação. O alto índice de concordância reflete estudos encontrados no referencial teórico, em que Solomon (2011) defende que a idade percebida ou a idade que a pessoa sente ter é geralmente menor em relação à sua idade cronológica, ao número real de anos vividos. Dessa forma, deve-se enfatizar os benefícios dos produtos e não a sua adequação a uma faixa etária, pois muitos consumidores não vão se identificar com produtos direcionados para a sua idade cronológica.

A Tabela 7 revela a opinião das mulheres da terceira idade a respeito de gastos com a aparência.

Tabela 7

Gastos com a aparência

A4 - Atitude: não faço economia quando se trata de cuidados com minha aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	21	21,0	21,0	21,0
	Discordo parcialmente	26	26,0	26,0	47,0
	Não concordo, nem discordo	6	6,0	6,0	53,0
	Concordo parcialmente	27	27,0	27,0	80,0
	Concordo totalmente	20	20,0	20,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se, na Tabela 7, que 47% das entrevistadas discordaram da afirmação “não faço economia quando se trata de cuidados com minha aparência”, enquanto 6% das entrevistadas não omitiram opinião a respeito da afirmação. Outras 47%, porém, concordaram que gastam mais dinheiro quando se trata de cuidados com a aparência. O resultado da pesquisa confirma dados do referencial teórico a respeito do crescimento do poder de compra do consumidor da terceira idade: o público da terceira idade apresenta altas taxas de crescimento para diversos setores e em especial o de perfumaria e cosméticos, de acordo com pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pelo portal de educação financeira “Meu Bolso Feliz”, com pessoas acima de 60 anos. Os achados confirmam que 52% da amostra alegam dar mais valor à qualidade dos produtos, mesmo que seja preciso pagar mais caro por isso.

A Tabela 8 reporta a opinião das mulheres da terceira idade a respeito de cuidados com sua aparência para sentir-se jovem.

Tabela 8

Cuidados com a aparência para se sentir jovem

A5 - Atitude: o cuidado com a aparência faz com que eu me sinta jovem		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	1,0	1,0	1,0
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,0	4,0
	Não concordo, nem discordo	11	11,0	11,0	15,0
	Concordo parcialmente	30	30,0	30,0	45,0
	Concordo totalmente	55	55,0	55,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Apenas 4% das respondentes discordaram da afirmação “o cuidado com a aparência faz com que eu me sinta jovem”, enquanto 11% da amostra não opinaram a respeito do tema (Tabela 8). A grande maioria, 85% das entrevistadas, concordou com a afirmação, o que confirma estudos encontrados no referencial teórico, como a pesquisa de Pereira e Penalva (2014). Esses autores constataram que as depoentes procuram manter aparência bem-cuidada por meio de procedimentos estéticos e exercícios físicos diários, a fim de minimizar os sinais da idade e sentirem-se jovens.

Os cuidados das mulheres em relação à aparência com a chegada da terceira idade são abordados na Tabela 9.

Tabela 9

Terceira idade e produtos de estética

A6 - Atitude: com a chegada da terceira idade passei a usar mais produtos de estética		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	10,0	10,0	10,0
	Discordo parcialmente	7	7,0	7,0	17,0
	Não concordo, nem discordo	4	4,0	4,0	21,0
	Concordo parcialmente	44	44,0	44,0	65,0
	Concordo totalmente	35	35,0	35,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 9 registra que 17% das entrevistadas discordaram que com a chegada da terceira idade passaram a usar mais produtos de estética. Mostra também que 4% da amostra não emitiram opinião a respeito da afirmação. Por outro lado, 79% das entrevistadas concordaram com a afirmação, o que reflete estudos sobre o envelhecimento descritos no referencial teórico: o envelhecimento passa a evidenciar a necessidade de práticas de beleza cada vez mais sofisticadas, demandando tempo e dinheiro para tais cuidados. Cassoti e Campos (2006, p. 119) completam: “os cremes faciais também se especializam com o tempo: as mulheres passam a usar cremes para os olhos, rosto (dia e noite), pescoço, por exemplo, além de investir em marcas mais caras ou em produtos manipulados”.

Os sentimentos das mulheres da terceira idade em relação à idade e a atração física encontram-se na Tabela 10.

Tabela 10

Sentimentos sobre a atração física

A7 - Atitude: sinto-me mais atraente hoje do que quando era mais jovem					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	51	51,0	51,0	51,0
	Discordo parcialmente	13	13,0	13,0	64,0
	Não concordo, nem discordo	7	7,0	7,0	71,0
	Concordo parcialmente	14	14,0	14,0	85,0
	Concordo totalmente	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se, na Tabela 10, que 64% das respondentes discordaram da afirmação de que se sentem mais atraentes hoje do que quando eram mais jovens, e 7% da amostra não emitiram opinião a respeito do tema. Por outro lado, 29% das respondentes concordaram com a afirmação. Este resultado revela que as mulheres da terceira idade têm autoestima elevada e se sentem mais atraentes e seguras do que quando eram mais jovens. Considerando a literatura pesquisada, os resultados obtidos demonstram semelhança com pesquisa realizada na UNIFAL-MG, tendo como pergunta norteadora: como é a sua prática sexual com o processo de envelhecimento? Uma entrevistada declara que se sente bem mais jovem que sua idade cronológica, satisfeita e na melhor fase de sua vida.

Na Tabela 11 visualiza-se a opinião das mulheres da terceira idade a respeito de relacionamentos interpessoais e cuidados com a aparência.

Tabela 11

Relacionamentos interpessoais e cuidados com a aparência

A8 - Atitude: quando passei a frequentar grupos da terceira idade comecei a cuidar melhor da minha aparência		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	13	13,0	13,0	13,0
	Discordo parcialmente	6	6,0	6,0	19,0
	Não concordo, nem discordo	16	16,0	16,0	35,0
	Concordo parcialmente	33	33,0	33,0	68,0
	Concordo totalmente	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

O percentual de 19% das respondentes discordou da afirmação de que começaram a cuidar melhor da aparência quando passaram a frequentar grupos da terceira idade e 16% não emitiram opinião a respeito (Tabela 11). E 65% concordaram com a afirmação. Tal resultado é semelhante ao encontrado por Garcia e Leonel (2007) com o objetivo de investigar as mudanças percebidas nos relacionamentos interpessoais de idosos: alguns participantes relataram que a convivência com o grupo transformou sua vida de maneira positiva, trazendo mais alegria de viver, ânimo para enfrentar problemas familiares e mais disposição física e mental. A relação com a aparência também teve efeito positivo, cujos depoentes manifestaram sentirem-se mais bem-dispostos a cuidar da aparência, praticar atividade física e se relacionar com outras pessoas.

Para melhor compreensão sobre a atitude do segmento da mulher da terceira idade pesquisado, apresenta-se na Tabela 12 uma síntese dos resultados encontrados.

Tabela 12

Atitude do segmento da mulher da terceira idade pesquisado

	Atitude				
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A1 - A terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher	5	6	7	31	51
A2 - Os cuidados com a beleza contribuem para melhorar a aparência na terceira idade	2	0	1	16	81
A3 - Atitude: eu me sinto mais jovem que a minha idade cronológica	11	4	9	19	57
A4 - Atitude: não faço economia quando se trata de cuidados com minha aparência	21	26	6	27	20
A5 - Atitude: o cuidado com a aparência faz com que eu me sinta jovem	1	3	11	30	55
A6 - Atitude: com a chegada da terceira idade passei a usar mais produtos de estética	10	7	4	44	35
A7 - Atitude: sinto-me mais atraente hoje do que quando era mais jovem	13	6	16	33	32
A8 - Atitude: quando passei a frequentar grupos da terceira idade comecei a cuidar melhor da minha aparência	51	13	7	14	15

Fonte: dados da pesquisa.

A atitude predominante do segmento das mulheres da terceira idade pesquisado pode ser caracterizada pela aceitação de que a terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher (82%). É favorável aos cuidados com a beleza, porque contribuem para melhorar a aparência na terceira idade (97%). Sente-se mais jovem que sua idade cronológica (76%). Em relação à economia com cuidados pessoais, a atitude está dividida entre as que são favoráveis (47%) e as que não são favoráveis (47%). Possui atitude favorável aos cuidados com a aparência, que as fazem se sentir mais jovens (85%). Com a chegada da terceira idade, a mulher passa a consumir mais produtos de estética (79%), não se sente mais atraente hoje do que quando era mais jovem (64%). Frequentar grupos de convívio da terceira idade faz com que ela cuide melhor da aparência (65%).

4.5 Análise da norma subjetiva

Para analisar a norma subjetiva das mulheres da terceira idade no segmento de estética, foram formuladas 14 questões versando sobre os componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, considerando poder aquisitivo,

autoestima, sexo e relacionamentos interpessoais com foco no segmento de estética.

A Tabela 13 apresenta as opiniões das mulheres da terceira idade a respeito do sexo na terceira idade.

Tabela 13

Sexo na terceira idade

N1 - Norma subjetiva: o aumento de peso e a flacidez do corpo contribuem para que eu evite o sexo

		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	34	34,0	34,0	34,0
	Discordo parcialmente	13	13,0	13,0	47,0
	Não concordo, nem discordo	17	17,0	17,0	64,0
	Concordo parcialmente	23	23,0	23,0	87,0
	Concordo totalmente	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Das entrevistadas, como mostra a Tabela 13, 47% discordaram da afirmação de que o aumento de peso e a flacidez do corpo contribuem para que elas evitem o sexo. Isso está em consonância com pesquisa realizada na UNIFAL-MG, onde algumas depoentes afirmam que, apesar do declínio físico, o corpo não ter mais o aspecto jovem e firme, os cabelos brancos e a flacidez, elas possuem disposição, autonomia e não sentem o peso da idade. Uma fração de 17% da amostra não possui opinião formada a respeito do assunto. Por outro lado, 36% concordaram com a assertiva, confirmando estudos feitos por Alencar *et al.* (2013). Os autores afirmam que:

Outro fator importante que advém com as mudanças nessa fase é a insatisfação com a própria imagem corporal relacionado ao aumento do peso, principalmente nas mulheres, conduzindo que as mesmas sejam mais insatisfeitas com sua aparência física, levando a diminuição ou ausência nas relações afetivas e a recusa para o sexo.

Percebe-se na Tabela 14 a opinião das mulheres da terceira idade a respeito de cuidados estéticos para minimizar o preconceito social.

Tabela 14

Estética e preconceito social

N2 - Norma subjetiva: busco com os cuidados estéticos minimizar o preconceito social					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	30	30,0	30,0	30,0
	Discordo parcialmente	9	9,0	9,0	39,0
	Não concordo, nem discordo	14	14,0	14,0	53,0
	Concordo parcialmente	29	29,0	29,0	82,0
	Concordo totalmente	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 14 mostra que 39% das entrevistadas discordaram da afirmação “busco com os cuidados estéticos minimizar o preconceito social”, enquanto 29% não opinaram a respeito do assunto. Entretanto, 47% das entrevistadas concordaram com a afirmação, o que demonstra que cada vez mais o idoso busca recursos para cuidar da saúde e bem-estar para se sentir mais seguro no convívio social. Para Kotler e Armstrong (2011, p. 115), “o desejo que eles têm de parecer tão jovens quanto se sentem também os torna excelentes candidatos a cosméticos e produtos de beleza, alimentos saudáveis, produtos de ginástica e outros itens que combatem os efeitos do envelhecimento”.

A opinião das mulheres da terceira idade a respeito da cobrança em relação à aparência pode ser acompanhada na Tabela 15.

Tabela 15

Terceira idade e cobranças em relação à aparência

N3 - Norma subjetiva: hoje em dia existe muita cobrança para que a mulher da terceira idade cuide de sua aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	9,0	9,0	9,0
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,0	12,0
	Não concordo, nem discordo	4	4,0	4,0	16,0
	Concordo parcialmente	33	33,0	33,0	49,0
	Concordo totalmente	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Apenas 12% das entrevistadas discordaram da afirmação de que hoje em dia existe muita cobrança para que a mulher da terceira idade cuide de sua aparência

(Tabela 15). E 4% das respondentes não opinaram a respeito do assunto; a grande maioria, 84%, concordou com a afirmação. Esses dados refletem estudos encontrados no referencial teórico: Campos, Suarez e Cassoti (2006 como citado em Teles *et al.*, 2007) preceituam:

Atualmente a identidade do corpo feminino se baseia na tríade beleza-saúde-juventude. Isso resultou no fato de que as mulheres não querem mais envelhecer. A padronização da beleza gerou uma relutância nas mulheres em relação aos efeitos da idade: as mulheres passaram a entender as diferenças em seus corpos como falhas.

A Tabela 16 contém a opinião das mulheres da terceira idade em relação aos cuidados pessoais e incentivo dos familiares.

Tabela 16

Família e cuidados com a aparência

N4 - Norma subjetiva: minha família me incentiva a cuidar da minha aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	4,0	4,0	4,0
	Discordo parcialmente	1	1,0	1,0	5,0
	Não concordo, nem discordo	4	4,0	4,0	9,0
	Concordo parcialmente	26	26,0	26,0	35,0
	Concordo totalmente	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode ver, a tabela 16 ressalta que apenas 5% das respondentes discordaram da afirmação de que “minha família me incentiva a cuidar da minha aparência” e 4% não opinaram a respeito da questão. Das respondentes, 91% concordaram com a afirmação. Este resultado é confirmado em estudo realizado por Garcia e Leonel (2007) com idosos frequentadores de um grupo de convivência. Nesse grupo, sete participantes destacam que houve mudanças gratificantes no relacionamento familiar, porque após a entrada no grupo estão vivendo e experimentando novas atividades, melhorando a memória, relaxando, tornando-se pessoas mais satisfeitas e mais compreensivas. Ao dividir as novidades com seus familiares, eles têm retorno gratificante na relação. Os participantes reconhecem que aumentou o diálogo entre os familiares e houve

incentivo para que eles passassem a cuidar mais da aparência para se apresentarem cada vez melhor no novo círculo de amizades.

Na Tabela 17 visualiza-se a opinião das mulheres da terceira idade sobre como sua família observa seus cuidados com a aparência.

Tabela 17

Elogios da família com cuidados de estética

N5 - Norma Subjetiva: minha família elogia a forma como cuido da minha aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	5,0	5,0	5,0
	Discordo parcialmente	4	4,0	4,0	9,0
	Não concordo, nem discordo	5	5,0	5,0	14,0
	Concordo parcialmente	30	30,0	30,0	44,0
	Concordo totalmente	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à afirmação “minha família elogia a forma como cuido da minha aparência”, 9% das respondentes discordaram e 5% não emitiram opinião a respeito da questão (Tabela 17). Para a grande maioria, 86%, houve concordância com a afirmação. Tal resultado foi obtido em estudos realizados com pessoas da terceira idade frequentadoras de grupos de convivência, sendo que a família elogia e incentiva os participantes a cuidarem de sua aparência, promovendo, assim, o aumento da autoestima e segurança dos idosos no ambiente social. No grupo da universidade aberta, três reconheceram mudanças positivas nas relações familiares após a entrada no grupo de convivência, conquistando admiração, mais atenção e respeito dos familiares. Os familiares elogiam a maneira como os idosos passaram a cuidar da aparência, mostrando-se mais jovens e bem dispostos e esse incentivo dos familiares contribuiu para elevar a autoestima dos participantes.

A Tabela 18 registra o que pensam as mulheres sobre a opinião das pessoas referente ao sexo na terceira idade.

Tabela 18

Terceira idade e desejo sexual

N6 - Norma subjetiva: as pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	32	32,0	32,0	32,0
	Discordo parcialmente	8	8,0	8,0	40,0
	Não concordo, nem discordo	9	9,0	9,0	49,0
	Concordo parcialmente	27	27,0	27,0	76,0
	Concordo totalmente	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 18, 40% das entrevistadas discordaram da afirmação de que as pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade, 9% não emitiram opinião sobre o assunto e 51% concordaram. O resultado da pesquisa comprovou alguns dos mitos e tabus mencionados no referencial teórico com referência ao sexo na terceira idade: o preconceito do sexo na velhice é formado por se acreditar que a fase de vivenciar a sexualidade está condicionada à juventude.

Pela Tabela 19 conhece-se a opinião das mulheres da terceira idade sobre o interesse dos homens da terceira idade de se relacionar com mulheres mais jovens.

Tabela 19

Interesse sexual dos homens da terceira idade

N7 - Norma subjetiva: os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	3,0	3,0	3,0
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,0	6,0
	Não concordo, nem discordo	11	11,0	11,0	17,0
	Concordo parcialmente	27	27,0	27,0	44,0
	Concordo totalmente	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Apenas 6% das respondentes discordaram da afirmação de que os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens (Tabela 19). No referencial teórico não foram encontrados relatos a respeito do

tema. Entre os estudos citados no referencial teórico, apenas um entrevistado mencionou ter se envolvido com mulher mais jovem. Verifica-se, porém, que a grande maioria das respondentes, 83%, concordou com a afirmação e 11% não emitiram opinião a respeito do tema.

A Tabela 20 traz a opinião das mulheres da terceira idade em relação aos cuidados com a estética e aceitação social.

Tabela 20

Cuidados com a aparência e aceitação social

N8 - Norma subjetiva: mantenho uma rotina de cuidados com a aparência para ter mais aceitação social					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	23	23,0	23,0	23,0
	Discordo parcialmente	9	9,0	9,0	32,0
	Não concordo, nem discordo	20	20,0	20,0	52,0
	Concordo parcialmente	30	30,0	30,0	82,0
	Concordo totalmente	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 20 salienta que 32% das respondentes discordaram da afirmação de que mantém rotina de cuidados com a aparência para ter mais aceitação social; 20% da amostra não opinaram sobre o tema; e 48% concordaram com a afirmação. Tal resultado reflete pesquisa apresentada no referencial teórico: a abertura para o mundo profissional cria novas significações da identidade feminina, ganhando visibilidade social. Nessa nova fase, em que as mulheres trabalham, tem sucesso e autonomia financeira, lhe é imposto apresentar-se de forma jovial e dinâmica.

A mídia procura retratar a mulher perfeita, bonita, jovem e bem-sucedida, criando no imaginário feminino um ideal inatingível, em que somente as mulheres bem cuidadas, que não se curvam às marcas do tempo se relacionam melhor com outras pessoas e têm melhores oportunidades tanto no âmbito pessoal quanto no profissional.

A avaliação das mulheres sobre a opinião dos amigos a respeito de sua aparência é feita na Tabela 21.

Tabela 21

Influência dos amigos nos cuidados com a aparência

N9 - Norma subjetiva: a opinião dos meus amigos sobre a minha aparência é muito importante para mim					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	18	18,0	18,0	18,0
	Discordo parcialmente	14	14,0	14,0	32,0
	Não concordo, nem discordo	4	4,0	4,0	36,0
	Concordo parcialmente	33	33,0	33,0	69,0
	Concordo totalmente	31	31,0	31,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Das respondentes, 32% discordaram da afirmação: “a opinião dos meus amigos sobre a minha aparência é muito importante para mim”, enquanto 4% não opinaram a respeito da questão. A maioria, 64%, concordou com a afirmação. Resultados semelhantes foram encontrados em estudos de Garcia e Leonel (2007) em entrevista com idosos em grupos de convivência. De acordo com a pesquisa, algumas entrevistadas depuseram que as novas amizades contribuíram para que elas melhorassem sua autoestima, dando mais atenção aos cuidados pessoais, buscando se vestir melhor, com mais vaidade, pois ficavam felizes ao ouvirem elogios dos outros participantes. Assim, a opinião de seus amigos era importante para que elas cuidassem melhor de sua aparência.

Salienta-se na Tabela 22 a opinião das mulheres da terceira idade a respeito de cuidados com a aparência e relacionamentos interpessoais.

Tabela 22

Cuidados com aparência e relacionamentos interpessoais

N10 - Norma subjetiva: mulheres que cuidam melhor da aparência tem facilidade de se relacionar com outras pessoas					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	11	11,0	11,0	11,0
	Discordo parcialmente	6	6,0	6,0	17,0
	Não concordo, nem discordo	14	14,0	14,0	31,0
	Concordo parcialmente	28	28,0	28,0	59,0
	Concordo totalmente	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 22 enfatiza que apenas 17% das respondentes discordaram da afirmação de que mulheres que cuidam melhor da aparência têm facilidade de se relacionar com outras pessoas, enquanto 14% não opinaram a respeito da questão. Contudo, a maior parte da amostra, 69%, concordou. Tal resultado demonstra semelhança com os obtidos no referencial teórico, realçando-se a cobrança sobre a aparência das mulheres, conforme já mencionado.

A Tabela 23 disponibiliza a opinião das mulheres da terceira idade a respeito da cobrança em relação aos cuidados com a aparência.

Tabela 23

Cobranças em relação à aparência

N11 - Norma subjetiva: as pessoas são muito críticas em relação à aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	2,0	2,0	2,0
	Discordo parcialmente	3	3,0	3,0	5,0
	Não concordo, nem discordo	10	10,0	10,0	15,0
	Concordo parcialmente	21	21,0	21,0	36,0
	Concordo totalmente	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 23 constata-se que apenas 5% das respondentes discordaram da afirmação de que as pessoas são muito críticas em relação à aparência; 10% da amostra não opinaram a respeito do tema; e expressiva parcela de respondentes, 85%, concordou com a afirmação. O alto índice de concordância reflete estudos encontrados no referencial teórico: à medida que a idade avança, o idoso sente-

se cada vez mais distante dos padrões de beleza impostos pela sociedade, em que apenas a juventude é valorizada. Isso leva o idoso muitas vezes a desenvolver baixa autoestima, recorrendo a procedimentos estéticos e cirúrgicos para tentar amenizar os efeitos da idade. Cada vez mais o idoso busca recursos para cuidar da saúde e bem-estar para se sentir mais seguro no convívio social.

A Tabela 24 informa a opinião das mulheres da terceira idade em relação aos cuidados de estética e desejo sexual.

Tabela 24

Cuidados com a aparência e desejo sexual

N12 - Norma subjetiva: cuidar da aparência é importante para que meu companheiro não perca o desejo sexual por mim					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	8,0	8,0	8,0
	Discordo parcialmente	10	10,0	10,0	18,0
	Não concordo, nem discordo	10	10,0	10,0	28,0
	Concordo parcialmente	31	31,0	31,0	59,0
	Concordo totalmente	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

No tocante à afirmação de que cuidar da aparência é importante para que o companheiro não perca o desejo sexual, 18% das respondentes discordaram, 10% não emitiram opinião e 72% concordaram (Tabela 24). Considerando a literatura pesquisada, tais resultados foram observados em pesquisa realizada na UNIFAL-MG com pessoas da terceira idade, tendo como pergunta norteadora: como é a sua prática sexual com o processo de envelhecimento? A análise dos depoimentos descortinou que o sentimento de perda da feminilidade ou de não serem mais atraentes para o sexo oposto está relacionado à estética e à juventude, o que na cultura atual é extremamente valorizado para o sexo feminino. A sociedade valoriza a juventude física e as mulheres se sentem inferiorizadas pelo receio de parecerem mais velhas e por não se encaixarem nesse padrão.

A opinião das mulheres da terceira idade em relação a cuidados com a aparência e confiança nos relacionamentos interpessoais está registrada na Tabela 25.

Tabela 25

Cuidados com a aparência e relacionamentos interpessoais

N13 - Norma subjetiva: os cuidados com a aparência contribuem para que eu me sinta mais confiante nos meus relacionamentos interpessoais					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	8,0	8,0	8,0
	Discordo parcialmente	8	8,0	8,0	16,0
	Não concordo, nem concordo	16	16,0	16,0	32,0
	Concordo parcialmente	36	36,0	36,0	68,0
	Concordo totalmente	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Infere-se, pela Tabela 25, que 16% das respondentes discordaram da afirmação “os cuidados com a aparência contribuem para que eu me sinta mais confiante nos meus relacionamentos interpessoais”. Outros 16% não opinaram sobre a questão. E a grande maioria, 68%, concordou com a afirmação, o que demonstra conformidade com estudos encontrados no referencial teórico. Segundo a pesquisa, o corpo, nessa fase (com a proximidade da terceira idade), ganha mais importância para as mulheres. Elas relatam cuidados diários, como boa alimentação, uso de cosméticos e atividades físicas. Tais procedimentos buscam melhorar a autoestima e são fundamentais para que elas se sintam bem-dispostas tanto física quanto emocionalmente e fazem com que se sintam mais jovens e confiantes no seu convívio social e nos seus relacionamentos interpessoais

A Tabela 26 apresenta a opinião das mulheres da terceira idade em relação à influência dos amigos e disposição para cuidar da aparência.

Tabela 26

Influência de amigos nos cuidados com a aparência

N14 - Norma subjetiva: meu círculo de amigos faz com que eu me sinta mais disposta a cuidar da minha aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	8,0	8,0	8,0
	Discordo parcialmente	8	8,0	8,0	16,0
	Não concordo, nem concordo	11	11,0	11,0	27,0
	Concordo parcialmente	43	43,0	43,0	70,0
	Concordo totalmente	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Discordaram da afirmação “meu círculo de amizades faz com que eu me sinta mais disposta a cuidar da minha aparência” 16% das entrevistadas; 11% não emitiram opinião. Entretanto, a grande maioria, 73%, concordou (Tabela 26). Isso pode ser demonstrado pelo referencial teórico, em que, de acordo com estudos realizados com idosos frequentadores de grupos da terceira idade por Garcia e Leonel (2007), entrevistadas relataram que as novas amizades contribuíram para que elas melhorassem sua autoestima, dando mais atenção aos cuidados pessoais, buscando se vestir melhor, com mais vaidade, pois ficavam felizes ao ouvirem elogios dos outros participantes. Abstraiu-se que a opinião de seus amigos é importante para que elas cuidem melhor de sua aparência.

A síntese dos resultados encontrados relativos à norma subjetiva do segmento pesquisado da mulher da terceira idade pode ser conferida na Tabela 27.

Tabela 27

Norma subjetiva do segmento pesquisado da mulher da terceira idade

Norma Subjetiva					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
N1 - Norma subjetiva: o aumento de peso e a flacidez do corpo contribuem para que eu evite o sexo.	34	13	17	23	13
N2 - Norma subjetiva: busco com os cuidados estéticos minimizar o preconceito social.	30	9	14	29	18
N3 - Norma subjetiva: hoje em dia existe muita cobrança para que a mulher da terceira idade cuide de sua aparência.	9	3	4	33	51
N4 - Norma subjetiva: minha família me incentiva a cuidar da minha aparência.	4	1	4	26	65
N5 - Norma subjetiva: minha família elogia a forma como cuido da minha aparência.	5	4	5	30	56
N6 - Norma subjetiva: as pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade.	32	8	9	27	24
N7 - Norma subjetiva: os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens.	3	3	11	27	56
N8 - Norma subjetiva: mantenho uma rotina de cuidados com a aparência para ter mais aceitação social.	23	9	20	30	18
N9 - Norma subjetiva: a opinião dos meus amigos sobre a minha aparência é muito importante para mim.	18	14	4	33	31
N10 - Norma subjetiva: mulheres que cuidam melhor da aparência tem facilidade de se relacionar com outras pessoas.	11	6	14	28	41
N11 - Norma subjetiva: as pessoas são muito críticas em relação à aparência.	2	3	10	21	64
N12 - Norma subjetiva: cuidar da aparência é importante para que meu companheiro não perca o desejo sexual por mim.	8	10	10	31	41
N13 - Norma subjetiva: os cuidados com a aparência contribuem para que eu me sinta mais confiante nos meus relacionamentos interpessoais.	8	8	16	36	32
N14 - Norma subjetiva: meu círculo de amizades faz com que eu me sinta mais disposta a cuidar da minha aparência.	8	8	11	43	30

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação às normas subjetivas a que estão sujeitas a mulher da terceira idade, ficou evidente que: o aumento de peso e a flacidez do corpo são considerados por parte das mulheres (36%) como fatores que contribuem para evitar o sexo, mas outro grupo (47%) discorda dessa afirmativa. Significativa parcela da amostra (47%) busca cuidados estéticos para minimizar o preconceito social e relevante fração discorda dessa norma subjetiva (39%). A mulher da terceira idade considera que existe muita cobrança para que ela cuide da aparência (84%).

Grande parte da amostra sente que a família a incentiva a cuidar da aparência (91%) e também elogia a forma como ela cuida da aparência (86%).

Em torno de 40% da amostra acreditam que as pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade, enquanto que cerca de 50% discordam da afirmativa. Em sua maioria (83%), acredita que os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens. Significativa parcela da amostra (48%) declara manter uma rotina de cuidados estéticos para ter mais aceitação social. Cerca de 60% das entrevistadas consideram a opinião dos amigos a respeito de sua aparência muito importante e grande parte (69%) acredita que mulheres que cuidam da aparência têm facilidade em se relacionar com outras pessoas.

Das respondentes, 85% acreditam que as pessoas são muito críticas em relação à aparência. Expressiva parcela (mais de 70%) reconhece que cuidar da aparência é importante para que o companheiro mantenha do desejo sexual. Em torno de 70% da amostra acreditam que cuidar da aparência contribui para que ela se sinta mais confiante nos relacionamentos interpessoais e mais de 70% das respondentes afirmam que seu círculo de amizades faz com que se sintam mais dispostas a cuidar da aparência.

4.6 Análise do controle comportamental percebido

Para analisar o controle comportamental percebido das mulheres da terceira idade no segmento de estética, foram formuladas oito questões versando sobre os componentes cognitivos, afetivos e comportamentais, considerando poder aquisitivo, autoestima, sexo e relacionamentos interpessoais com foco no segmento de estética.

A Tabela 28 apresenta a opinião das mulheres da terceira idade em relação ao seu poder aquisitivo para a compra de produtos e serviços de estética.

Tabela 28

Poder aquisitivo e gastos com estética

C1 - Controle comportamental percebido: minha renda não me permite gastos com estética					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	21	21,0	21,0	21,0
	Discordo parcialmente	15	15,0	15,0	36,0
	Não concordo, nem discordo	4	4,0	4,0	40,0
	Concordo parcialmente	30	30,0	30,0	70,0
	Concordo totalmente	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A discordância quanto à afirmação “minha renda não me permite gastos com estética” foi de 36% (Tabela 28), o que reflete estudos encontrados no referencial teórico demonstrando a tendência à crescente participação dos idosos na compra de produtos e serviços em geral e, em particular, produtos de estética. Camarano (2004) destaca que o grupo de idosos é o que tem mais disponibilidade para o consumo, independentemente da classe social. A maior parte da amostra, 60%, concordou com a afirmação e 4% não opinaram a respeito do assunto.

Ana Tabela 29 exibe-se a opinião das mulheres da terceira idade em relação a gastos com estética.

Tabela 29

Cuidados com estética e renda

C2 - Controle comportamental percebido: cuidados com a estética consomem parte significativa da minha renda					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	20	20,0	20,0	20,0
	Discordo parcialmente	16	16,0	16,0	36,0
	Não concordo, nem discordo	8	8,0	8,0	44,0
	Concordo parcialmente	35	35,0	35,0	79,0
	Concordo totalmente	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Discordaram da afirmação de que cuidados com a estética consomem parte significativa de sua renda 36% da amostra, enquanto 8% não emitiram opinião a respeito do assunto e 56% concordaram com a afirmação (Tabela 29). Este resultado está de acordo com levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às

Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que indica que 92% das mulheres da terceira idade consomem cosméticos e 57% compram produtos de maquiagem.

A Tabela 30 salienta a opinião das mulheres da terceira idade sobre os benefícios dos cuidados com a aparência.

Tabela 30

Benefícios percebidos com os cuidados estéticos

C3 - Controle comportamental percebido: o cuidado com a estética me deixa bem disposta física e emocionalmente					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	7,0	7,0	7,0
	Discordo parcialmente	2	2,0	2,0	9,0
	Não concordo, nem discordo	4	4,0	4,0	13,0
	Concordo parcialmente	30	30,0	30,0	43,0
	Concordo totalmente	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 30 mostra que apenas 9% da amostra discordaram da afirmação “o cuidado com a estética me deixa bem disposta física e emocionalmente”, enquanto 4% não emitiram opinião a respeito da questão. E expressivo número de respondentes, 87%, concordou com a afirmação. Esse resultado mostra semelhança com o encontrado na pesquisa de Pereira e Penalva (2014), que obteve relato de cuidados diários, como boa alimentação, uso de cosméticos e atividades físicas. Tais procedimentos buscam melhorar a autoestima e são fundamentais para que elas se sintam bem dispostas tanto física quanto emocionalmente.

A Tabela 31 traz a opinião das mulheres da terceira idade em relação aos cuidados com aparência para evitar a depressão.

Tabela 31

Cuidados com a aparência para evitar a depressão

C4 - Controle comportamental percebido: procuro cuidar da minha aparência para evitar a depressão					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	24	24,0	24,0	24,0
	Discordo parcialmente	7	7,0	7,0	31,0
	Não concordo, nem discordo	12	12,0	12,0	43,0
	Concordo parcialmente	30	30,0	30,0	73,0
	Concordo totalmente	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Apura-se na Tabela 31 que 31% da amostra discordaram da afirmação “procuro cuidar da minha aparência para evitar a depressão”. E 12% não opinaram a respeito da questão. Por outro lado, 57% concordaram. Tal resultado confirma estudo realizado por Strehlau *et al.* (2010), que acentuou:

A fim de evitar sentimentos negativos como a insatisfação, baixa autoestima e depressão, elas recorrem a diversas opções de embelezamentos que estão disponíveis no mercado, as quais compreendem: cosméticos, exercícios, tratamentos estéticos, dietas, cirurgias plásticas e estéticas.

Veja-se na Tabela 32 a opinião das mulheres da terceira idade sobre o convívio com pessoas mais jovens.

Tabela 32

Opinião sobre o convívio com pessoas mais jovem

C5 - Controle comportamental percebido: gosto de estar entre pessoas mais jovens para me sentir jovem também					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	35	35,0	35,0	35,0
	Discordo parcialmente	11	11,0	11,0	46,0
	Não concordo, nem discordo	15	15,0	15,0	61,0
	Concordo parcialmente	20	20,0	20,0	81,0
	Concordo totalmente	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 32 sublinha que 46% das respondentes discordaram da afirmação “gosto de estar entre pessoas mais jovens para me sentir jovem também”,

demonstrando conformidade com resultados encontrados em estudos de Pereira e Penalva (2014). Segundo o estudo, o corpo, nessa fase (com a proximidade da terceira idade), ganha mais importância para as mulheres. Elas descrevem cuidados diários, como boa alimentação, uso de cosméticos e atividades físicas. Tais procedimentos buscam melhorar a autoestima e fazem com que se sintam mais jovens e confiantes no seu convívio social. O percentual de 15% da amostra não opinou a respeito da questão. E 39% concordaram com a afirmação, o que vai ao encontro do mesmo estudo de Pereira e Penalva, em que expressiva parte de depoentes declarou que prioriza o relacionamento, especialmente com pessoas mais jovens, está aberta ao novo, ao diferente, possui estilo inovador e se expressa de maneira jovial por meio do vestuário e linguagem.

A opinião das mulheres da terceira idade em relação a gastos com a aparência está sintetizada na Tabela 33.

Tabela 33

Gastos com a aparência

C6 - Controle comportamental percebido: não me importo em gastar altos valores para investir na minha aparência					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	31	31,0	31,0	31,0
	Discordo parcialmente	20	20,0	20,0	51,0
	Não concordo, nem discordo	6	6,0	6,0	57,0
	Concordo parcialmente	23	23,0	23,0	80,0
	Concordo totalmente	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 33 mostra que 51% das respondentes discordaram da afirmação “não me importo em gastar altos valores para investir na minha aparência”, enquanto 6% da amostra não opinaram a respeito da questão. Entretanto, 43% das respondentes concordaram que gastam altas quantias para investir na aparência. Tais resultados confirmam estudos encontrados no referencial teórico, que revelou o crescente poder de compra do idoso em diversos segmentos, inclusive o de estética. De acordo com a ABIHPEC (2006), as mulheres tendem a preferir produtos que aliam alta tecnologia a ingredientes naturais. Elas não se prendem somente a marcas famosas, mas pagam caro quando acham que compensa,

porque o cosmético é percebido como uma arte de preservação, do melhoramento e de retardação dos sinais do tempo, em relação à beleza do corpo humano, especialmente na área do rosto.

Acompanha-se na Tabela 34 a opinião das mulheres da terceira idade quando compram produtos de estética considerando qualidade e preço.

Tabela 34

Importância da qualidade e do preço na decisão de compra

C7 - Controle comportamental percebido: quando compro produtos de estética considero a qualidade do produto mais importante que o preço					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	9,0	9,0	9,0
	Discordo parcialmente	9	9,0	9,0	18,0
	Não concordo, nem discordo	5	5,0	5,0	23,0
	Concordo parcialmente	31	31,0	31,0	54,0
	Concordo totalmente	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à afirmação: “quando compro produtos de estética considero a qualidade do produto mais importante que o preço”, a tabela 34 mostra que 18% das entrevistadas discordaram, 5% não emitiram opinião e expressivo número de respondentes, 77%, concordou em pagar um pouco mais quando se trata de cuidados com a aparência. Isso pode ser confirmado com os dados apresentados pela ABIHPEC (2006): as mulheres tendem a preferir produtos que aliam alta tecnologia a ingredientes naturais. Elas não se prendem somente a marcas famosas, mas pagam caro quando acham que compensa, porque o cosmético é percebido como uma arte de preservação, do melhoramento e de retardação dos sinais do tempo, em relação à beleza do corpo humano, especialmente na área do rosto.

A Tabela 35 apresenta a opinião das mulheres da terceira idade em relação a cuidados para minimizar os sinais de idade.

Tabela 35

Cuidados pessoais e sinais de idade

C8 - Controle comportamental percebido: procuro manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade					
		Frequency	%	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	7,0	7,0	7,0
	Discordo parcialmente	7	7,0	7,0	14,0
	Não concordo, nem discordo	10	10,0	10,0	24,0
	Concordo parcialmente	29	29,0	29,0	53,0
	Concordo totalmente	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa.

Apenas 14% da amostra discordaram da assertiva “procuro manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade” e 10% não emitiram opinião a respeito dessa questão. Em contrapartida, a grande maioria das entrevistadas, 76%, concordou (Tabela 35). O resultado da pesquisa confirma dados encontrados no referencial teórico no que se refere ao consumo de produtos de estética por pessoas da terceira idade: o consumo de produtos de beleza por pessoas da terceira idade representa hoje uma quebra de paradigmas em relação ao passado. Esse consumo está intimamente relacionado à preocupação de envelhecer com qualidade de vida e saúde. O corpo saudável remete à juventude e ao bem-estar.

Para melhor visualização dos resultados, foi apresentada uma síntese das principais conclusões na Tabela 36.

Tabela 36

Controle comportamental percebido do segmento da mulher da terceira idade pesquisado

Controle Comportamental Percebido					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
C1 - Controle comportamental percebido: minha renda não me permite gastos com estética.	21	15	4	30	30
C2 - Controle comportamental percebido: cuidados com a estética consomem parte significativa da minha renda.	20	16	8	35	21
C3 - Controle comportamental percebido: o cuidado com a estética me deixa bem disposta física e emocionalmente.	7	2	4	30	57
C4 - Controle comportamental percebido: procuro cuidar da minha aparência para evitar a depressão.	24	7	12	30	27
C5 - Controle comportamental percebido: gosto de estar entre pessoas mais jovens para me sentir jovem também.	35	11	15	20	19
C6 - Controle comportamental percebido: não me importo em gastar altos valores para investir na minha aparência.	31	20	6	23	20
C7 - Controle comportamental percebido: quando compro produtos de estética considero a qualidade do produto mais importante que o preço.	9	9	5	31	46
C8 - Controle comportamental percebido: procuro manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade.	7	7	10	29	47

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à avaliação acerca do controle comportamental percebido pela mulher da terceira idade, grande parte delas (60%) comenta que sua renda não permite cuidados com a estética, entretanto, expressivo número da amostra (56%) documenta que parte significativa da sua renda se destina a esse fim. Representativo número de respondentes (87%) assegura que se sente bem-disposto física e emocionalmente, devido a cuidados com a estética. Enquanto a maioria (57%) procura cuidar da aparência para evitar a depressão, um pequeno grupo (31%) discordou dessa afirmativa.

Considerável fração de respondentes, 40%, depõe que gosta de estar entre pessoas mais jovens para se sentir jovem também, porém maior número, 46%, discordou disso. A maior parte, 51%, cita não se importar em gastar altos valores para investir na aparência, enquanto acentuada fração de respondentes, 43%, não concordou com a afirmativa. A grande maioria das respondentes, 77%,

mencionou que considera a qualidade do produto mais importante que o preço na hora da decisão de compra. Importante fração, 76%, das entrevistadas procura manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade.

Com o objetivo de proporcionar mais compreensão dos resultados obtidos, foi elaborada a Tabela 37, que mostra os principais achados desta dissertação.

Tabela 37

Principais características do comportamento planejado do segmento da mulher da terceira idade pesquisado

Construto da Teoria do Comportamento Planejado	Opiniões prevaletentes do segmento pesquisado
Atitude	<p>A terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher.</p> <p>Os cuidados com a beleza contribuem para melhorar a aparência na terceira idade.</p> <p>Sente-se mais jovem que sua idade cronológica.</p> <p>Investe em cuidados com a aparência.</p> <p>Cuida da aparência por influência de seu círculo de amigos.</p> <p>Começou a usar mais produtos de estética depois que passou a frequentar grupos de convívio da terceira idade.</p> <p>O cuidado com a aparência faz com que se sintam jovens.</p>
Norma subjetiva	<p>Busca minimizar o preconceito social a partir de cuidados com a estética.</p> <p>Percebe que existe cobrança para que a mulher da terceira idade cuide de sua aparência.</p> <p>Recebe o apoio da família para cuidar da aparência.</p> <p>Acredita que as pessoas pensam não existir desejo sexual entre pessoas da terceira idade.</p> <p>Consideram muito importante a opinião dos amigos a respeito de sua aparência.</p> <p>Consideram que mulheres que cuidam da aparência têm mais facilidade de se relacionar com outras pessoas.</p> <p>Consideram importante manter a boa aparência para que o companheiro não perca o desejo sexual.</p> <p>O círculo de amizades incentiva os cuidados com a estética.</p> <p>Acreditam que cuidados com a aparência contribuem para que se sintam mais confiantes nos relacionamentos interpessoais.</p>
Controle comportamental percebido	<p>A renda não permite gastos com estética.</p> <p>Consumem parte significativa da renda com produtos de estética.</p> <p>O cuidado com estética contribui para que se sintam bem dispostas física e emocionalmente.</p> <p>O cuidado com estética contribui para evitar a depressão.</p> <p>Considera a qualidade do produto mais importante que o preço na hora da compra.</p> <p>Mantém uma rotina de cuidados diários para diminuir os sinais de idade.</p>

Fonte: dados da pesquisa.

Atualmente, a mulher da terceira idade tem comportamento planejado bastante diferente do que era no passado. Ela tem atitude mais positiva em relação à

passagem do tempo e considera que a terceira idade é um momento de plenitude na sua vida. A mulher contemporânea investe em cuidados com a estética, pois acredita que tais cuidados contribuem para melhorar sua aparência e ela se sente mais jovem que sua idade cronológica. O meio social adquire muita importância para a mulher da terceira idade. Ela cuida da aparência por influência do seu círculo de amigas e começou a usar mais produtos de estética depois que passou a frequentar grupos de convívio da terceira idade. Tais cuidados com a aparência fazem com que ela se sinta mais jovem.

Ela percebe que existe cobrança para que cuide da aparência e busca, por meio de cuidados estéticos, minimizar o preconceito social. E acredita que cuidados com a aparência contribuem para que se sinta mais confiante nos relacionamentos interpessoais. Considera muito importante a opinião dos amigos a respeito de sua aparência e o seu círculo de amigas a incentiva a manter uma rotina de cuidados com a estética. A mulher da terceira idade recebe o apoio e incentivo da família para cuidar da aparência e acredita que mulheres que cuidam da aparência têm mais facilidade de se relacionar com outras pessoas. A falta de compreensão e entendimento sobre a questão da terceira idade é tão forte que ela identifica que as pessoas pensam não existir desejo sexual entre pessoas da terceira idade e considera importante manter a boa aparência para que o companheiro não perca o desejo sexual.

Para a mulher da terceira idade, sua renda não permite gastos com estética, porém percebe que investe significativa parte da renda com produtos de estética. Ela afirma que os cuidados com estética contribuem para que se sinta bem-disposta física e emocionalmente e evita também a baixa autoestima e depressão. Considera a qualidade do produto mais importante que o preço na hora da decisão de compra e procura manter uma rotina de cuidados diários para diminuir os sinais de idade.

5 Conclusões, limitações e sugestões para novos estudos

As transformações que ocorreram com a mulher na terceira idade provocaram quedas de paradigmas em suas rotinas comportamentais. Protagonista de uma sociedade mais complexa, interativa e conectada, a mulher da terceira idade passou a exercer relevante papel nos mercados de trabalho e de consumo. Atualmente, as mulheres na terceira idade assumem novas formas de comportamento e estilo de vida, passando a consumir novos produtos e serviços voltados para o culto da saúde, da beleza corporal, do lazer e do turismo, buscando alimentação saudável, priorizando a estética, consumindo complementos vitamínicos e ampla variedade de produtos dedicados a retardar o envelhecimento.

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento da mulher da terceira idade em relação ao uso de produtos de estética, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado.

Para atingir o objetivo do trabalho, inicialmente foi realizada pesquisa na literatura que estuda a mulher da terceira idade e que se contemplaram temas relevantes, como: os novos idosos, terceira idade e poder aquisitivo, autoestima na terceira idade, o sexo na terceira idade e terceira idade e relacionamentos interpessoais.

A seguir, foi conduzida pesquisa de natureza descritiva quantitativa com 100 mulheres na faixa de 60 a 85 anos de idade residentes na cidade de Belo Horizonte. A investigação foi respondida por mulheres frequentadoras de três academias de ginástica e dois salões de beleza e as questões referem-se a temas relacionados ao referencial teórico analisados sob a ótica dos construtos da Teoria do Comportamento Planejado (vide Tabela 1).

O levantamento das crenças comportamentais, normativas e de controle, a partir da análise dos resultados dos questionários, permite fazer algumas inferências sobre as intenções de comportamento bem como do comportamento final das

mulheres da terceira idade no que se refere à compra de produtos e serviços de estética.

Com base nas respostas do questionário aplicado, pode-se responder aos objetivos deste estudo:

Identificar as atitudes das mulheres da terceira idade a respeito do consumo de produtos e serviços de estética

As mulheres acima dos 60 anos sentem-se livres das obrigações sociais de esposa e de mãe e vivenciam uma fase de descoberta dos próprios desejos, das próprias vontades. Elas viajam, passeiam, têm vida social intensa, são frequentadoras de academias, salões de estética, alimentação saudável, complementos vitamínicos e toda uma gama de produtos destinados a retardar o envelhecimento. A terceira idade feminina é sinônimo de envelhecimento ativo e independente. Converte-se em uma nova etapa da vida. Nessa nova fase ela tem atitude mais positiva em relação à passagem do tempo e considera que a terceira idade é um momento de plenitude na sua vida. Ela se sente mais jovem que sua idade cronológica e cuida da aparência por influência do seu círculo de amizades. Tais cuidados com a aparência fazem com que ela se sinta jovem e bem-disposta física e emocionalmente.

Indicar as normas subjetivas consideradas pelas mulheres da terceira idade enquanto consumidoras de produtos e serviços de estética

A abertura para o mundo profissional cria novas significações da identidade feminina, ganhando visibilidade social. As mulheres conquistaram o mercado de trabalho, têm sucesso e autonomia financeira. A esse modelo de mulher contemporânea, dinâmica, arrojada e bem-sucedida é imposto apresentar-se de forma jovial e dinâmica.

A imagem da mulher perfeita, bonita, jovem e bem-sucedida cria no imaginário feminino um ideal inatingível, em que somente as mulheres bem-cuidadas, que

não se curvam às marcas do tempo se relacionam melhor com outras pessoas e têm melhores oportunidades tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. Nesse contexto, o envelhecimento torna-se uma questão particularmente feminina.

A fim de evitar sentimentos negativos como a insatisfação, baixa autoestima e preconceito social, elas recorrem a diversas opções de embelezamentos, como cosméticos, exercícios, tratamentos estéticos, dietas, cirurgias plásticas e estéticas. O envelhecimento passa a evidenciar a necessidade de práticas de beleza cada vez mais sofisticadas, demandando tempo e dinheiro para tais cuidados.

A mulher da terceira idade procura manter aparência bem-cuidada a partir de procedimentos estéticos, exercícios físicos diários e cirurgias plásticas, a fim de minimizar os sinais da idade. Afirma que os cuidados diários com a aparência, com base em procedimentos estéticos, são fundamentais para que elas se sintam mais seguras no convívio social e nos seus relacionamentos interpessoais.

Ela percebe que existe uma cobrança para que cuide da aparência e busca, por meio de cuidados estéticos, minimizar o preconceito social. Considera muito importante a opinião dos amigos a respeito de sua aparência. Seu círculo de amigadas e sua família a incentivam a manter uma rotina de cuidados com a estética.

Estabelecer o controle comportamental percebido das mulheres da terceira idade quanto ao uso de produtos e serviços de estética

A mulher da terceira idade investe parte significativa de sua renda em produtos de estética, não se importando em gastar altos valores para investir na aparência. E considera a qualidade do produto mais importante que o preço na hora da decisão de compra. Mantém uma rotina de cuidados diários para minimizar os sinais do tempo.

Por meio da análise das respostas do questionário aplicado, foi possível responder à questão norteadora deste trabalho, que é: qual o comportamento das mulheres da terceira idade em relação ao consumo de produtos e serviços de estética?

Os resultados obtidos neste trabalho estão alinhados com as pesquisas encontradas no referencial teórico, que observam que atualmente as pessoas da terceira idade mudaram significativamente seu modo de agir e de pensar em relação aos idosos de algumas décadas atrás. São caracterizados como cidadãos dinâmicos, participativos e capazes de influenciar tanto o mercado de consumo, quanto de colaborar no mercado de trabalho com sua experiência profissional e capital intelectual.

No que se refere às mulheres da terceira idade, elas participam do mercado de trabalho, possuem renda e atualmente ocupam posições mais importantes nas organizações que no passado. Tal momento de valorização da mulher no mercado de trabalho passa também pelo preconceito em relação à idade, em que existe grande cobrança relacionada à aparência, boa forma e jovialidade. Observa-se que a cobrança em relação ao envelhecimento é muito mais com o sexo feminino que com o masculino, levando as mulheres a buscarem cada vez mais tratamentos e cosméticos que retardem e amenizem os sinais da idade.

Na tentativa de retardar os sinais do tempo, buscando aceitação social, realização pessoal e para melhorar a autoestima, as mulheres da terceira idade se submetem a procedimentos cirúrgicos, estéticos, exercícios físicos e dietas alimentares.

As mulheres da terceira idade estão vivendo um momento de satisfação pessoal, sentem-se livres de obrigações com marido e filhos e querem aproveitar o tempo para cuidar de si.

Esse momento é incentivado pelo mercado de consumo, que observa o empoderamento feminino como uma oportunidade de negócio em diversos setores como saúde, estética, alimentação, segurança e lazer.

Este estudo constitui importante reflexão para o mercado de forma geral e para o marketing de forma específica, visto que ao se estudar o comportamento de consumo da mulher da terceira idade à luz da Teoria do Comportamento Planejado, é possível não somente prever e explicar o comportamento do consumidor, mas influenciar suas decisões futuras.

Ao se conhecer as atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido do consumidor, é possível influenciar suas decisões e contribuir para que se possa antecipar o comportamento de consumo, no sentido de mudar suas crenças em relação a produtos e serviços.

A dissertação proporcionou uma visão integrada do comportamento planejado da mulher na terceira idade em relação ao consumo de produtos e serviços de estética. No entanto, como o segmento pesquisado foi constituído por mulheres de uma classe de melhor poder aquisitivo, entende-se que esse fato constitui uma limitação do presente estudo.

Sugere-se, portanto, que novos estudos sejam realizados em outras classes sociais. Recomendam-se, também, estudos com grupos específicos, como donas de casa, grupo religiosos, frequentadoras de universidades para a terceira idade e frequentadoras de grupos de convivência. Além disso, para melhor conhecimento do comportamento de consumo da mulher da terceira idade, recomendam-se também pesquisas de natureza qualitativa.

Referências

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior: organizational behavior and human decision processes*. (p. 179-211). Retrieved from: <http://www.people.umass.edu/aizen/publications.html>.
- Alencar, D. L., Marques, A. P. O., Leal, M. C. C., & Vieira, J. C. M. (2014). Fatores que interferem na sexualidade de idosos: uma revisão integrativa. Recife, *Ciência e Saúde Coletiva*, 19(8):3533-3542.
- Ananias, S. P. (2007). *Crenças sobre os cursos superiores de tecnologia: um estudo de caso baseado Teoria do Comportamento Planejado*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo.
- Araújo, L. F., Coutinho, M. P. L., & Carvalho, V. A. M. L. (2005). Representações sociais da velhice entre idosos que participam de grupos de convivência. *Psicologia: Ciência e Profissão*, Brasília, 25(1), 118-131.
- Borini, M. L. O., & Cintra, F. A. (2002). Representações sociais da participação em atividades de lazer em grupos de terceira idade. Brasília: *Revista Brasileira de Enfermagem*, 55(5), 568-574.
- Bulsing, F. L., Oliveira, K. F., Rosa, L. M. K., Fonseca, L. & Areosa, S. V. C. (2007). A influência dos grupos de convivência sobre a autoestima das mulheres idosas do município de Santa Cruz do Sul - RS. Passo Fundo: *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 4(1),11-17.
- Camarano, A. A. (2002). *Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica*. Rio de Janeiro: IPEA.
- Camarano, A. A. (2004). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* (2. ed.), Rio de Janeiro: IPEA.

- Cassoti, L., & Campos, R. (2014). *Corpo, envelhecimento e felicidade (consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo)*. (2. ed.), Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Debert, G. G. (1997). A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. São Paulo, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Recuperado de:
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm
- Debert, G. G. (2000). O significado da velhice na sociedade brasileira. *Anais do Forum Internacional de Enfermagem*, São Paulo.
- Duridan, A., Santos, D. F., & Gatti, A. L. (2014 jan-ago.). Autoestima e cuidados pessoais em mulheres de 60 a 75 anos. São Paulo, *Revista Aletheia*, 43-44, 174-187.
- Fenalti, R. C. S., & Schwartz, G. M. (2003 jul-dez.). Universidade aberta à terceira idade e a perspectiva de ressignificação do lazer. São Paulo, *Revista Paulista de Educação Física*, 17(2): 131-141.
- Garcia, A., & Leonel, S. B. (2007 mar-ago.). Relacionamento interpessoal e terceira idade: A mudança percebida nos relacionamentos com a participação em programas sociais para a terceira idade. São João del-Rei, *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 2(1), 130-139.
- Goecking, O. H. P. (2006). *Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Gradim, C. V. C., Sousa, A.M.M., & Lobo, J.M. (2007). A prática sexual e o envelhecimento. *Cogitare enferm*, 12(2):204-213.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. (5. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Princípios de marketing*. (12. ed.), São Paulo, Pearson.
- Kroef, L. R. (1999 maio-ago.). As mudanças psicossociais do indivíduo na terceira idade sob influência das relações interpessoais. Campinas, *Rev Estudos de Psicologia*, PUC-Campinas, 16(2), 37-44.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2005). *Fundamentos de metodologia científica*. (6. ed.), São Paulo, Atlas.
- Marino, M. R. G. B., & Sampaio, C. A. Brasil idoso: desafios para o consumo. *Ident Cient* 2013;4(1):22-40.
- Moresi, E. (2003). *Metodologia da pesquisa*. Universidade Católica de Brasília UCB.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Pereira, C., & Penalva, G. (2014). *Corpo, envelhecimento e felicidade ("Mulher-Madonna e outras mulheres: um estudo antropológico sobre a juventude aos 50 anos)* (2. ed.), Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Rodrigues, L. S., & Soares, G. A. (2006). *Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea*. Vitória: Revista Ágora.
- Rosenberg, M. (2014). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. (2. ed.), Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Recuperado de: <http://www.sebraemercados.com.br/envelhecer-faz-bem/>.

- Silva, L. R. F. (2009). Autonomia, imperativo à atividade e “máscara da idade”: prerrogativas do envelhecimento contemporâneo? Rio de Janeiro, *Revista Psicologia & Sociedade*, 21(1), 128-134.
- Silva, L. R. F. (2008a jan-mar.). Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. Rio de Janeiro, *História, Ciência e Saúde*, 15(1), 155-168.
- Silva, L. R. F. (2008b). Terceira idade: nova identidade, reinvenção da velhice ou experiência geracional? Rio de Janeiro, *Revista de Saúde Coletiva*, 18(4), 801-815.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9. ed.), Porto Alegre: Bookman.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Laban Neto, S. A. (2010). Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que Eu?: A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos [CD-ROM]. *Anais do Encontro de Marketing*, 4. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Teles, C., Corinti, A., Silva, A. P. M., & Bacha, M. L. (2007 jul-dez.). Terceira idade feminina: mitos e tabus na decisão de compra de cremes anti-idade importados. Santa Cruz do Sul, *Revista Jovens Pesquisadores*, ano IV(7), 246-265.
- Vanzella, E., Lima Neto, E. A., & Silva, C. C. (2011). A terceira idade e o mercado de trabalho. João Pessoa: *Revista Brasileira de Ciências da Saúde*, 14(4), 97-100.
- Veras, R. (2014). *Corpo, envelhecimento e felicidade (novos desafios para o jovem país envelhecido)*. (2. ed.), Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Apêndice

Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

QUESTIONÁRIO

Parte superior do formulário

Esta é uma pesquisa de mestrado da Fundação Pedro Leopoldo com o objetivo de analisar o comportamento de consumo de produtos de estética por mulheres da terceira idade.

1 - A terceira idade é um momento de plenitude na vida da mulher

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

2 - Os cuidados com a beleza contribuem para melhorar a aparência na terceira idade

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

3 - Eu me sinto mais jovem que a minha idade cronológica

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

4 - Minha renda não me permite gastos com estética

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

5 - Cuidados com a estética consomem parte significativa da minha renda

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

6 - Não faço economia quando se trata de cuidados com minha aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

7 - O cuidado com a aparência faz com que eu me sinta jovem

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

8 - Com a chegada da terceira idade passei a usar mais produtos de estética

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

9 - O aumento de peso e a flacidez do corpo contribuem para que eu evite o sexo

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

10 - Sinto-me mais atraente hoje do que quando era mais jovem

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

11 - Quando passei a frequentar grupos da terceira idade comecei a cuidar melhor da minha aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

12 - Busco com os cuidados estéticos minimizar o preconceito social

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

13 - Hoje em dia existe muita cobrança para que a mulher da terceira idade cuide de sua aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

14 - Minha família me incentiva a cuidar da minha aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

15 - Minha família elogia a forma como cuido da minha aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

16 - As pessoas acham que não existe desejo sexual na terceira idade

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

17 - Os homens da terceira idade demonstram interesse em se relacionar com mulheres mais jovens

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

18 - Mantenho uma rotina de cuidados com a aparência para ter mais aceitação social

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

19 - A opinião dos meus amigos sobre a minha aparência é muito importante para mim

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

20 - Mulheres que cuidam melhor da aparência têm facilidade de se relacionar com outras pessoas

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

21 - O cuidado com a estética me deixa bem disposta física e emocionalmente

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

22 - Procuro cuidar da minha aparência para evitar a depressão

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

23 - Gosto de estar entre pessoas mais jovens para me sentir jovem também

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

24 - Não me importo em gastar altos valores para investir na minha aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

25 - Quando compro produtos de estética considero a qualidade do produto mais importante que o preço

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

26 - Procuro manter uma rotina de cuidados pessoais para diminuir os sinais da idade

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

27 - As pessoas são muito críticas em relação à aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

28 - Cuidar da aparência é importante para que meu companheiro não perca o desejo sexual por mim

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

29 - Os cuidados com a aparência contribuem para que eu me sinta mais confiante nos meus relacionamentos interpessoais

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

30 - Meu círculo de amizades faz com que eu me sinta mais disposta a cuidar da minha aparência

- 1 Discordo totalmente
- 2 Discordo parcialmente
- 3 Não concordo, nem discordo
- 4 Concordo parcialmente
- 5 Concordo totalmente

Parte inferior do formulário