

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Beatriz Vital Moreira**

**As percepções da mulher idosa sobre o consumo de vestuário.**

**São Paulo  
2020**

Prof. Dr. Vahan Agopyan  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Júnior  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

BEATRIZ VITAL MOREIRA

**As percepções da mulher idosa sobre o consumo de vestuário.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

Versão corrigida

São Paulo  
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

### **FICHA CATALOGRÁFICA**

Catálogo na Publicação (CIP)

Ficha Catalográfica com dados inseridos pela autora

Moreira, Beatriz Vital.

As percepções da mulher idosa sobre o consumo de vestuário. / Beatriz Vital Moreira. - São Paulo, 2020.

83 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, 2020.

Orientador: Andres Rodrigues Veloso.

1. Comportamento do consumidor . 2. Idosos . 3. Moda. 4. Vestuário. 5. Consumo - Aspectos sociais . I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Nome: Moreira, Beatriz Vital

Título: As percepções da mulher idosa sobre o consumo de vestuário.

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.**

**Aprovado em:**

**Banca Examinadora:**

**Prof. Dr.** \_\_\_\_\_

**Instituição:** \_\_\_\_\_

**Julgamento:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.** \_\_\_\_\_

**Instituição:** \_\_\_\_\_

**Julgamento:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.** \_\_\_\_\_

**Instituição:** \_\_\_\_\_

**Julgamento:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

para todas as mulheres que participaram  
direta e indiretamente desta pesquisa  
e da realização deste sonho

## AGRADECIMENTOS

O mestrado foi um período de muito aprendizado e de grande ressignificação pessoal. Gostaria de agradecer a todas e a todos que, em diferentes aspectos, me apoiaram e me ensinaram durante essa trajetória:

Primeiramente, agradeço ao meu orientador, Prof. Andres, por toda contribuição e incentivo. Muito obrigada pela disponibilidade em conversar, pela paciência em ouvir minhas inquietações e por sempre ter uma palavra de tranquilidade e apoio.

Agradeço especialmente ao Prof. José Afonso Mazzon e ao Prof. Geraldo Luciano Toledo por tantos ensinamentos. Muito obrigada por terem paixão em ensinar, conseguirem despentear este sentimento nos alunos e por serem exemplos de profissionais e de generosidade.

Agradeço também a todos os docentes da FEA-USP que contribuíram para minha formação, não podendo deixar de nomear as professoras Hamza e Spears e os professores Shiraishi, Crescitelli, Borini e Hourneaux. Muito obrigada por me ensinarem as alegrias e dificuldades da academia.

Agradeço sobretudo às contribuições da Profa. Andrea e da Profa. Kavita durante a minha banca de qualificação. Os apontamentos de vocês foram fundamentais para o desenvolvimento da minha pesquisa. Muito obrigada por me ajudarem nesta trajetória.

Agradeço às mulheres que participaram desta pesquisa. Muito obrigada por compartilharem um pouco do tempo e da estória de vocês. Aprendi muito com cada uma e espero que nossas conversas ajudem a transformar a realidade.

Agradeço às pessoas incríveis que conheci durante o mestrado e que tornaram essa jornada muito mais prazerosa. Muito obrigada pela parceria e incentivo Vivi, Andrea, Gabi, Kath, Samu, Rodolfo, Alex, Anderson e Will. E muito obrigada pelo acolhimento, confiança e amizade Sofi. Não sei o que seria da minha vida Feana sem vocês!

Por fim, agradeço à minha família pelo apoio incondicional. Meus pais, Claudete e Ederaldo, muito obrigada por serem meu suporte emocional. Meus irmãos, Carolina e Renato, muito obrigada por não serem fáceis, mas serem os melhores. Minha querida Lola, muito obrigada por trazer leveza e alegria às nossas vidas e por ser minha maior válvula de escape.

E, de maneira especial, agradeço ao meu marido, Diego, por todo amor e companheirismo. Muito obrigada por me incentivar a voar alto e por comemorar cada pequena conquista no caminho.

Muito obrigada a todas e a todos! Sem vocês eu não acreditaria que seria possível realizar este sonho!

*“Clothes mean nothing until someone lives in them”*

(Marc Jacobs)

*“Fashion is the armor to survive the reality of everyday life”*

(Bill Cunningham)



## RESUMO

O envelhecimento populacional é um dos maiores desafios globais e o Brasil é o país com o envelhecimento populacional mais acelerado do mundo. Devido a maior expectativa de vida, as mulheres são a maioria entre a população mais velha, o que aumenta a importância desse público. As idosas não costumam se identificar com produtos voltados para o público mais velho e não querem utilizar produtos que não as representem, deixando-as frustradas com relação ao consumo. Isso acontece principalmente em relação a itens de vestuário, onde pesquisas relatam que as idosas não costumam encontrar itens que atendam suas necessidades de conforto, caimento e tamanho. Neste sentido, por meio de uma pesquisa qualitativa extensa, o trabalho buscou compreender as percepções das mulheres idosas em relação ao consumo de roupas e itens de moda. Foram realizadas 24 entrevistas em profundidade e 12 observações participantes acompanhando as idosas no momento de compra. Como resultado foi identificado que as mulheres idosas buscam por bem-estar e auto aceitação quando utilizam um item de vestuário e costumam criar vínculo emocional com alguns itens no intuito de preservar memórias prazerosas. Para auxiliar os gestores de marketing, foram listados pressupostos que podem guiar o desenvolvimento de produtos e estratégias eficientes para atender às necessidades e expectativas deste público.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Idosas. Moda. Vestuário. Consumo – aspectos sociais.

## **ABSTRACT**

One of the largest global challenges is the aging of the population and in Brazil; the issue will be more significant since it is one of the countries with the most accelerated population aging in the world. Due to the longer life expectancy, women are the majority in the older population, which increases the importance the women among this public. Elderly women do not usually identify themselves with products aimed at older people and do not want to use products that do not represent them, leaving them frustrated regard the consumer experience. This happens mainly to clothing items, where research reports that elderly women do not usually find items that meet their needs and desire for comfort, fit, and size. In this sense, through a qualitative research approach, the study sought to understand the perceptions of elderly women concerning the consumption of clothes and fashion items. There were 24 in-depth interviews and 12 participant observations accompanying the elderly women at the time of shopping. As a result, it was identified that elderly women seek for well-being and self-acceptance when wearing fashion products and they usually create an emotional bond with some items in order to preserve pleasurable memories. To help marketing managers, the researcher created assumptions to develop efficient products and strategies to meet the needs and expectations of this target group.

**Keywords:** Older consumers; clothing; fashion; consumer perception; shopping behavior.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>15</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1 Contexto-problemática .....	18
1.2 Questão de pesquisa .....	21
1.3 Objetivos .....	22
1.4 Contribuições esperadas .....	22
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.1 Idosos e envelhecimento .....	23
2.1.1 Envelhecimento populacional .....	24
2.1.2 Dimensões do envelhecimento .....	25
2.1.2.1 Categorização e identificação etária .....	26
2.1.3 Segmentação dos idosos .....	28
2.1.4 Representações e estereótipos .....	30
2.1.5 Percepções, crenças e atitudes .....	32
2.1.5.1 Percepção .....	33
2.1.6 Mulheres idosas .....	34
2.2 Consumo na terceira idade .....	35
2.3 Varejo de vestuário .....	36
2.3.1 Varejo de vestuário feminino .....	38
2.4 Transformative Consumer Research .....	39
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>41</b>
3.1 Abordagem .....	41
3.2 Técnicas de coleta de informações .....	42
3.2.1 Entrevistas em profundidade .....	42
3.2.2 Observação participante .....	44
3.3 Participantes .....	45
3.3.1 Local do estudo .....	45
3.3.2 Convite para participar da pesquisa .....	46
3.3.3 Perfil das participantes .....	47
3.4 Procedimentos de coleta .....	49
3.4.1 Protocolo de pesquisa .....	50

3.4.2	Coleta da etapa de entrevistas em profundidade .....	51
3.4.3	Coleta da etapa de observação participante .....	53
3.5	Técnica de análise .....	55
3.5.1	Análise das entrevistas em profundidade .....	56
3.5.2	Análise das observações participante .....	57
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
4.1	Perfil das participantes .....	60
4.2	Percepções sobre os itens de vestuário .....	63
4.3	Percepções sobre a experiência de compra de itens de vestuário .....	65
4.4	Percepções sobre a indústria da moda .....	66
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
5.1	Limitações e recomendações .....	71
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>78</b>
	Roteiro de pesquisa .....	78
	<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>81</b>
	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....	81
	<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>83</b>
	Guia de observação .....	83

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proporção de pessoas idosas na população mundial – 1950/2100 .....	24
Figura 2: Segmentos propostos pela ferramenta de Gerontografia .....	29
Figura 3: Sinônimos do termo em inglês ‘old’ .....	30
Figura 4: Pirâmide etária absoluta baseada em censos e projeções .....	34
Figura 5: Estrutura conceitual do roteiro de pesquisa .....	43
Figura 6: Estrutura conceitual do guia de observação .....	45
Figura 7: Convite para participar da pesquisa .....	46
Figura 8: Convite da pesquisa divulgado nas associações .....	47
Figura 9: Perfil das participantes – Etapa: Entrevistas em profundidade .....	48
Figura 10: Perfil das participantes – Etapa: Observação participante .....	49
Figura 11: Número de lojas visitadas – Etapa: Observação participante .....	54
Figura 12: Categorias e descrições – Etapa: Entrevistas em profundidade .....	57
Figura 13: Categorias e descrições – Etapa: Observação participante .....	58
Figura 14: Idade subjetiva das participantes .....	62



## 1. INTRODUÇÃO

O mundo está ficando velho, porém ainda não compreendemos quem são os novos idosos. O envelhecimento populacional é um dos maiores desafios globais (OMS, 2015) com implicações para vários setores da sociedade como políticas governamentais, mercado financeiro, mercado de bens e serviços, mercado de trabalho, além de trazer mudanças nas estruturas familiares e nas relações intergeracionais (Hettich, Hattula & Bordemann, 2017; OMS, 2015).

O aumento da expectativa de vida da população é resultante dos avanços ocorridos na área de saúde relacionadas à vacinação, nutrição, medicamentos, tratamentos médicos e programas de saúde pública; aliados à melhoria nas condições de habitação, saneamento e urbanização (OMS, 2015). O número de idosos no mundo dobrou nos últimos 30 anos e estima-se que deve chegar a dois bilhões até 2050, representando 22% da população mundial (OMS, 2015; UNFPA, 2015). No Brasil, projeta-se que cerca de 30% da população será composta por pessoas com 60 anos ou mais em 2050, o dobro do percentual atual para esta faixa etária (IBGE, 2018).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], o Brasil é o país com o envelhecimento populacional mais acelerado do mundo (2017). Atualmente o brasileiro está vivendo em média 76 anos, o que representa um aumento de quatorze anos comparado a média dos anos 1980 e a projeção indica que chegará na média de 80 anos em 2030 (IBGE, 2018). Pelos dados históricos do Instituto, a expectativa de vida da mulher sempre foi maior do que a do homem e a projeção é que essa tendência continue para os próximos anos, fazendo com que as mulheres representem maior parcela da população idosa brasileira (IBGE, 2018).

Estudos mostram que as mulheres têm expectativa de vida maiores também em outras sociedades (Barnhart & Peñaloza, 2013; Hettich et al., 2017; Rahman & Yu, 2019), corroborando para o conceito de ‘feminização da velhice’ cunhado na Gerontologia (Neri, 2014). Esse conceito baseia-se em quatro aspectos: maior longevidade da mulher em comparação ao homem; maior número de mulheres dentre a população idosa; aumento de mulheres economicamente ativas; e aumento de mulheres chefes de família (Maximiano-Barreto, Andrade, de Campos, Portes, & Generoso, 2019; Neri, 2007; Neri, 2014).

Neste sentido, alguns autores reforçam que, ao analisar aspectos relacionados ao envelhecimento da população, é importante considerar a questão de gênero como fator de

diferenciação entre o público idoso (Maximiano-Barreto et al., 2019; Neri, 2014). Isso porque as diferenças entre homens e mulheres são, por vezes, ampliadas na velhice no que tange às variáveis culturais e sociais (Barnhart & Peñaloza, 2013; Cordeiro, Pereira, Barros & Gomes, 2017; Neri, 2014; Yokomizo & Lopes, 2019).

## **1.1 Contexto-problemática**

Embora a mudança de perfil dos idosos nas últimas décadas já ter sido observada em diferentes estudos (Baron, 2008; Batistoni, Prestes, Cachioni, Falcão, Lopes, Yassuda & Neri, 2015; Hettich et al., 2017; Kohijoki e Marjanen, 2013; Lopes, Garcia, Santos & Schiavo, 2013; Moschis, 2012) ainda não se compreende totalmente como os idosos atuais tomam decisões relacionadas à consumo devido à grande heterogeneidade desse segmento e às mudanças contextuais que afetaram diretamente esse público (Hettich et al., 2017). Em particular, o entendimento de como as percepções influenciam as atitudes e os comportamentos das mulheres idosas ainda apresentam lacunas a serem preenchidas na literatura acadêmica (Amatulli et al., 2018; Hettich et al., 2017).

Isso acontece porque o fenômeno do envelhecimento é algo bastante complexo (Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008). O envelhecimento é um processo multidimensional que acomete os indivíduos em três aspectos gerando: alterações biológicas que afetam o funcionamento do corpo; alterações psicológicas que podem ocasionar perdas cognitivas e alguns tipos de limitações de aprendizagem; e alterações sociais que trazem mudanças nos hábitos sociais e nos papéis sociais desempenhados pelos idosos (Batistoni et al., 2015; Camargo, Lima-Silva, Ordonez, Batistoni, Yassuda, de Melo, Lopes, Domingues & Cachioni, 2018; Lopes et al., 2013).

Considerando os diferentes aspectos que afetam os indivíduos ao envelhecer, estudos afirmam que toda pessoa apresenta três idades na maturidade (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017). A ‘idade cronológica’ correspondente ao número de anos desde o nascimento da pessoa; já a ‘idade funcional’ é baseada nas capacidades biofísico e psicossocial de cada indivíduo; e a ‘idade subjetiva’ corresponde a idade que a pessoa sente ter, podendo estar conectada à idade cronológica, ou podendo sentir-se mais velha ou mais nova que a sua idade de nascimento (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017).

Características como gênero, composição familiar, estilo de vida, experiências pessoais, fatores econômicos e aspectos culturais também acabam impactando em como os indivíduos



entendem o envelhecimento (Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017), fazendo com que o fenômeno passe a ser uma “construção sociocultural” (Castro, 2015, p.104) e não apenas uma determinação cronológica que classifica as pessoas como idosas a partir de 60 anos, no contexto brasileiro, ou 65 anos, para a maioria dos países desenvolvidos (IBGE, 2015; OMS, 2015).

Nas culturas ocidentais, prioritariamente, o envelhecimento é visto como algo negativo, associado a conceitos como enfermidade, dependência, senilidade, exclusão social, perda de produtividade e isolamento (Baron, 2008; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Nelson, 2016). Conseqüentemente, há uma promoção à cultura de antienvelhecimento e o mercado voltado preferencialmente para o consumo dos jovens (Amatulli, Peluso, Guido & Yoon, 2018; Nelson, 2016; Twigg & Majima, 2014), fazendo com que as pessoas mais velhas se sintam, muitas vezes, à parte da sociedade (Camargo et al., 2018; Eibach, Mock & Courtney, 2010; Guido, Amatulli & Peluso, 2014).

O estereótipo negativo associado à velhice afeta não apenas como a sociedade vê os idosos, mas como os próprios idosos se reconhecem (Amatulli et al., 2018; Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Eibach et al., 2010). Geralmente a pessoa com 60 anos ou mais não se reconhece como idoso, sentindo-se mais jovem que sua idade cronológica, tendo a percepção subjetiva de ter, em média, 10 anos a menos que sua idade de nascimento (Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008; Batistoni et al., 2015).

A identificação etária está relacionada ao reconhecimento pessoal com uma categoria etária. No caso dos idosos, a maioria apresenta um grau de identificação etária baixo (Batistoni et al., 2015; Nelson, 2016), ou seja, eles buscam se associar com os aspectos positivos de outra categoria etária (Batistoni et al., 2015; Twigg & Majima, 2014) e tendem a se distanciar da sua própria faixa etária de forma defensiva, com o intuito de evitar serem estereotipados negativamente por pessoas de outras faixas etárias (Amatulli et al., 2018; Nelson, 2016). Nesse sentido, a percepção pessoal sobre a velhice e sobre o envelhecimento influenciam como o indivíduo age e consome (Barnhart & Peñaloza, 2013; Eibach et al., 2010; Twigg & Majima, 2014; Hettich et al., 2017).

Ao sentir-se mais jovens, os idosos costumam se identificar com produtos que são tipicamente voltados para um público mais novo (Guido et al., 2014; Lin & Xia, 2012), têm maior interesse em experimentar novas marcas (Camargo et al., 2018) e preferem produtos contemporâneos - em detrimento a produtos tradicionais (Amatulli et al., 2018). Para os idosos com idade subjetiva inferior à idade cronológica, as sugestões contextuais sociais influenciam suas decisões de compra visto que a mera presença social de jovens no contexto de compra é

capaz de alterar a escolha por produtos específicos, considerando a necessidade de sentir-se jovem (Amatulli et al., 2018).

Isso acontece porque o consumo e a posse de bens materiais contribui para a construção e expressão da identidade do indivíduo (Belk, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982). Os bens materiais podem proporcionar bem-estar individual e coletivo ao ajudar a reforçar as características individuais, fomentar o sentimento de pertencimento e estimular a integração de grupos minoritários na sociedade (Belk, 1988; Mick, 2006). Nesta linha, o vestuário tem a função de expressar a identidade e refletir a ligação - ou não - do indivíduo com diferentes grupos sociais, promovendo, com isso, a aceitação social e a identificação etária. (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Crane, 2006; Twigg, 2007) e por isso foi escolhido como foco do trabalho em questão.

Por tempos foi disseminado o estereótipo de que pessoas idosas não se interessavam por moda e não gostam de comprar itens de vestuário (Birtwistle & Tsim, 2005; Barnhart & Peñaloza, 2013; Eibach et al., 2010). Porém estudos recentes afirmam que existe interesse tanto por homens quanto por mulheres mais velhas para o consumo destes itens visto às mudanças de estilo de vida e papéis sociais na maturidade (Rahman & Yu, 2019; Twigg & Majima, 2014). Os idosos sentem necessidade de representar suas novas identidades e utilizam o vestuário para se expressar em sociedade e reforçar quais são seus novos papéis (Birtwistle & Tsim, 2005, Twigg, 2007).

A pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas [CNDL] em conjunto com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2018) procurou entender o estilo de vida e consumo dos brasileiros idosos. Entre os entrevistados, 37% afirmou existir poucos produtos específicos para o público da terceira idade e 22% afirmou ter muita dificuldade em comprar roupas visto que “a grande maioria é para muito velhinhos ou muito jovens” (SPC Brasil, 2018 p. 15). E apesar dos itens de vestuário estarem como os principais itens na lista de desejo dos participantes da pesquisa – correspondendo ao desejo de 34% por roupas e 26% por calçados, os entrevistados não conseguem encontrar produtos que atendam suas necessidades e desejos gerando grande frustração.

Embora o Brasil tenha a maior cadeia têxtil do Ocidente, com faturamento de US\$ 48,3 bilhões em 2018 (ABIT, 2019), os desejos e necessidades de consumo do público idoso ainda não são atendidos, acarretando que itens de vestuário representam uma enorme demanda represada e sem perspectivas de ser atendida no curto prazo (SPC Brasil, 2018). Tais dados corroboram com o que foi encontrado na literatura nacional e internacional, que afirmam que a indústria da moda prioriza atender as gerações mais novas deixando o público idoso à margem

da sociedade (Batistoni et al., 2015; Cordeiro et al., 2017; Gillear, 2018; Rahman & Yu, 2018; Townsend, Kent & Sadkowska, 2019).

Apesar de homens e mulheres fazerem parte do segmento de consumo de itens de vestuário, este trabalho tem como foco as mulheres, pois representam o maior percentual dentre a população idosa (IBGE, 2018), demonstram maior envolvimento com o tema ao longo da vida (Crane, 2006; McNeill, 2018; Rahman & Yu, 2018; Twigg, 2007) e são as responsáveis pela compra de itens de vestuário para si e para os integrantes da família (Birtwistle & Tsim, 2005; Twigg & Majima, 2014). Além disso, as mulheres mais velhas têm maior interesse pelo universo *fashion* por utilizarem os itens de vestuário com o intuito aumentar a autoestima e sentirem-se bem com a aparência que se alterou ao longo dos anos (Cordeiro et al., 2017; McNeill, 2018; Twigg & Majima, 2014).

O envelhecimento causa mudanças fisiológicas que alteram as dimensões corporais da mulher (Lee et al., 2012; Townsend et al., 2019), porém a maioria das empresas de vestuário não se preocupam em adequar seus produtos às novas dimensões do corpo mulher idosa (Rahman & Yu, 2018; Townsend et al., 2019). As idosas não apenas costumam ter dificuldade em encontrar roupas com caimento e tamanho adequados (Howarton & Lee, 2010), mas têm dificuldade em encontrar roupas com estilo, cores e que sigam tendências de moda com as quais elas se identifiquem (Cordeiro et al., 2017; Rahman & Yu, 2018), reforçando que existe uma demanda reprimida por produtos de vestuário (Scaraboto & Fischer, 2013; Townsend et al., 2019).

Baseado nestes contextos, com o intuito de transformar a frustração em bem-estar para as mulheres idosas (Mick, 2006), a lacuna encontrada pela pesquisadora refere-se à falta de compreensão holística de como as percepções das mulheres idosas influenciadas por aspectos sociais, culturais e individuais atuam na decisão de consumo de itens de vestuário feminino.

## 1.2 Questão de pesquisa

Com base no contexto apresentado, a pergunta problema que este estudo se propõe a responder é: como as percepções das mulheres idosas influenciam no consumo de itens vestuário feminino?

### 1.3 Objetivos

Como objetivo principal deste trabalho pretende-se: identificar as principais percepções das mulheres idosas com relação ao consumo de itens de vestuário feminino.

Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o processo de consumo de itens de vestuário por mulheres idosas;
- Compreender as percepções das mulheres idosas com relação ao consumo de itens de vestuário feminino;
- Compreender as percepções das mulheres idosas com relação à experiência da compra de itens de vestuário feminino.

### 1.4 Contribuições esperadas

Do ponto de vista teórico, apesar do aumento do número de estudos acadêmicos com foco no público idoso (Hettich et al., 2017), ainda não se compreende completamente como os aspectos socioculturais que envolvem o envelhecimento impactam no consumo desse segmento (Hettich et al., 2017; Camargo et al., 2018). Portanto, o estudo torna-se relevante por contribuir para a ampliação do conhecimento ao identificar como as percepções das mulheres idosas, influenciadas por aspectos contextuais, culturais e sociais, podem influenciar o consumo de itens de vestuário.

Como contribuição gerencial, pretende-se auxiliar os gestores de marketing a compreender mais a fundo os aspectos que impactam no consumo e na decisão de compra das mulheres idosas. Para isso, o trabalho buscou indicar os principais desejos e frustrações desse público, possibilitando que empresas possam adequar suas estratégias e/ou ajustar seu portfólio de produtos para conseguir atender as necessidades das idosas.

Como contribuição social, busca-se melhorar a qualidade de vida e o bem-estar das mulheres idosas ao oferecer a possibilidade da criação de produtos que atendam suas necessidades e desejos (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Além disso, pretende-se reduzir a imagem estereotipada ao colocar luz às reais particularidades deste público (Baron, 2008; Castro 2015), ajudando, com isso, na inclusão das mulheres idosas à dinâmica da sociedade de consumo (Cordeiro et al., 2017).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando o problema de pesquisa apresentado, a revisão da literatura foi estruturada com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o público idoso, considerando como aspectos sociais e contextuais influenciam em suas decisões de compra. Como foco principal, buscou-se compreender aspectos relacionados ao comportamento de compra e consumo de itens de vestuário por parte das consumidoras idosas.

### 2.1 Idosos e envelhecimento

Envelhecer é um processo natural que acomete todas as pessoas induzido pela mera passagem no tempo a partir do nascimento do indivíduo (Hettich et al., 2017). A ‘idade cronológica’ de uma pessoa corresponde ao número de anos desde que ela nasceu (Amatulli et al., 2018) e para fins de políticas públicas, muitos países e organizações, como OMS e IBGE, utilizam-se desse critério para fazer a diferenciação da população.

No contexto brasileiro, o Estatuto do Idoso, sancionado em 2003 (Lei nº 10.741), identifica que pessoas idosas têm idade igual ou superior a 60 anos. Já em países desenvolvidos, como nos Estados Unidos, associa-se o termo idoso a pessoas com 65 anos ou mais de idade, devido ao limite inicial para a aposentadoria nestes locais (OMS, 2015).

Em 2018, a Sociedade Italiana de Gerontologia e Geriatria aumentou a idade mínima para uma pessoa ser considerada idosa para 75 anos, pois os aspectos físicos e cognitivos permanecem inalterados até essa idade (SIGG, 2018). Já no Japão, o país com a população mais idosa do mundo (OMS, 2015), a Sociedade de Gerontologia Japonesa propôs dividir as pessoas mais velhas em três categorias: 65-74 anos seriam os ‘semi-idosos’, 75-89 anos seriam os ‘idosos’ e aqueles com 90 ou mais anos seriam os ‘super idosos’, devido às diferenças existentes entre esses grupos (OMS, 2017).

Tais diferenças na marcação do início da velhice (idade mínima para uma pessoa ser considerada idosa) acontecem porque o envelhecimento é algo mais amplo do que as determinações cronológicas e biológicas (Baron, 2008; Sudbury & Simcock, 2009). O envelhecimento é uma “construção sociocultural” impactada por fatores econômicos, de gênero, de composição familiar, de estilo de vida e de papéis sociais (Castro, 2015, p.104). Ele é entendido como um processo constante influenciado por aspectos culturais, experiências

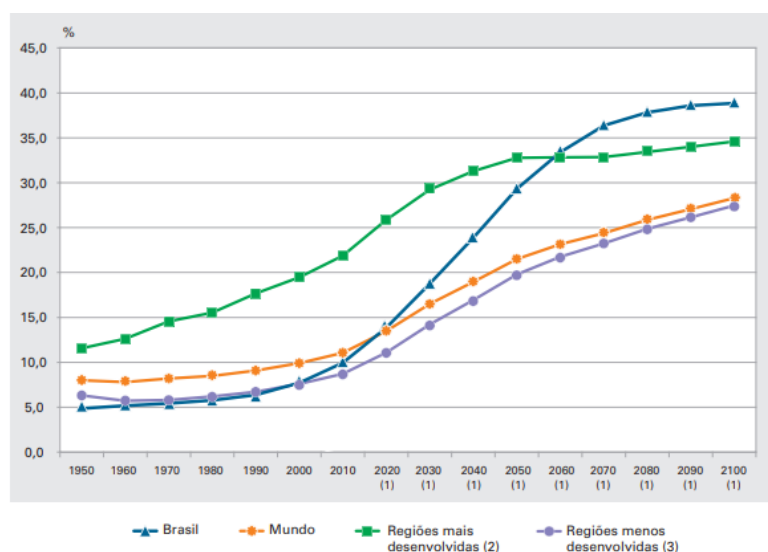
personais e por características biopsicossociais de cada indivíduo (Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Neri, 2007).

### 2.1.1 Envelhecimento populacional

Indivíduos mais velhos são, em geral, mais saudáveis do que os idosos das gerações anteriores (OMS, 2015), buscam por satisfação pessoal e procuram permanecer ativos e relevantes por mais tempo que as pessoas dessa faixa etária em outras gerações (Amatulli et al., 2018; Camargo et al., 2018; Lopes et al., 2013).

Segundo as projeções das Nações Unidas (OMS, 2015), a proporção de pessoas idosas no mundo tende a aumentar nas próximas décadas conforme pode ser observado na figura 1 (IBGE, 2016). Estima-se que o número de idosos no mundo corresponda a dois bilhões em 2050, representando cerca de 22% da população do mundo; enquanto no Brasil, nesse mesmo período, estima-se que 30% da população tenha 60 anos ou mais (OMS, 2015; IBGE, 2018).

**Figura 1** – Proporção de pessoas idosas na população mundial - 1950/2100



Fonte: Population indicators. In: World population prospects: the 2015 revision. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2015. Disponível em: <<https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>>. Acesso em: nov. 2016.  
 (1) Dados projetados (variante média). (2) Compreende Europa, América do Norte, Austrália/Nova Zelândia e Japão.  
 (3) Compreende todas regiões da África, Ásia (exceto Japão), América Latina e Caribe mais Melanésia, Micronésia e Polinésia.

Fonte: IBGE (2016, p.15)

O Brasil é o país com o envelhecimento populacional mais acelerado do mundo (OMS, 2015). Em apenas uma década, entre os anos 2007 a 2017, o número de pessoas com mais de 60 anos aumentou quase 50%, chegando a 30,2 milhões no final de 2017, correspondente a quase 15% da população brasileira (IBGE, 2018).

Um fator bastante relevante para o envelhecimento da população é o aumento da expectativa de vida ao nascer (IBGE, 2018). O brasileiro está vivendo em média 76 anos, sendo que as mulheres vivem um pouco mais, chegando a média de 80 anos de idade (IBGE, 2018). Essa é uma tendência mundial (OMS, 2015) ao qual a maior parte da população idosa é composta por mulheres, o que reforça a relevância de estudos específicos sobre esse público.

### **2.1.2 Dimensões do envelhecimento**

O envelhecimento é um processo multidimensional que acomete os indivíduos em maneiras distintas (Castro, 2015; Sudbury & Simcock, 2009). Existem duas correntes de estudos sobre a compreensão do envelhecimento: o modelo de déficit, que corresponde ao acúmulo de perdas cognitivas e/ou biológicas; e modelo de competência, que corresponde ao processamento de informações e recursos (Hettich et al., 2017; Lopes et al., 2013).

Os dois modelos acontecem ao mesmo tempo, porém com níveis processuais diferentes. Eles envolvem: (i) processos mecanizados que são reduzidos com o envelhecimento, por exemplo: velocidade do raciocínio; (ii) processos cristalizados que são mantidos com o envelhecimento, por exemplo: habilidades manuais; (iii) processos sintetizados que são melhorados com o envelhecimento, por exemplo: acúmulo de estruturas de conhecimento (Hettich et al., 2017, p. 58).

Mudanças comportamentais relacionadas à idade abrangem alterações em três aspectos: biológicas, psicológicas e sociais, conforme detalhado por Lopes e seus coautores (2013, p. 554):

- Alterações biológicas: referem-se às mudanças na capacidade funcional humana decorrentes de alterações nas células e tecidos que, em contrapartida, causam a deterioração do sistema biológico e seus subsistemas;
- Alterações psicológicas: as limitações na aprendizagem e na resolução de problemas das pessoas mais velhas têm várias consequências no comportamento de consumo, especialmente quando os idosos buscam informação (componente cognitivo), resultando em deficiências de memória e, conseqüentemente, de aprendizagem e capacidade de resolver problemas, que variam de acordo em determinadas condições.
- Alterações sociais: referem-se às mudanças de papéis vividos por pessoas, enquanto envelhecem, reduzindo o número de seus papéis quando estão mais velhas e executando com menor intensidade os papéis restantes.

Assim, o envelhecimento biológico envolve a maturação e o declínio do corpo por conta de mudanças físicas e químicas que ocorrem naturalmente ao longo da vida; enquanto o envelhecimento social considera as relações sociais – qualidade e quantidade, os hábitos sociais e os papéis que o definem junto à sociedade. Já o envelhecimento psicológico relaciona-se à cognição, autoconfiança e personalidade do indivíduo (Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017).

### **2.1.2.1 Categorização e identificação etária**

‘Categorização etária’ envolve a classificação das pessoas em grupos etários considerando como indicador a idade cronológica, a faixa etária ou identificação semântica (por exemplo: jovens e idosos); já a ‘identificação etária’ corresponde ao reconhecimento pessoal com uma categoria etária (Batistoni et al., 2015).

Isso significa que percepções individuais e as experiências prévias impactam no processo de trocas sucessivas entre as normas sociais e o *self* (Batistoni et al., 2015). As variáveis sócio demográficas e de saúde física, mental e emocional também impactam esse processo, gerando, com isso, alteração no comportamento dos indivíduos (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018). Sendo assim, os estudiosos apontam que cada pessoa pode ter três idades: idade cronológica, idade funcional e idade subjetiva (Hettich et al., 2017).

A ‘idade funcional’ é baseada nas capacidades biofísica e mental de cada indivíduo (Laukkanen, Sinkkonen, Kivijärvi & Laukkanen, 2007). O envelhecimento psicossocial (mental) relaciona-se ao pensar em si mesmo como velho, adotando papéis condizentes com a sua autoimagem, como por exemplo ‘avô’. Já o envelhecimento biofísico compreende as questões relacionadas à saúde e deficiências físicas (Batistoni et al., 2015).

A ‘idade subjetiva’ ou a ‘idade percebida’ – dos termos em inglês *subjective age* e *feel-age* – referem-se à percepção individual de quantos anos a pessoa sente ter. Em outras palavras, a pessoa pode sentir que tem uma idade diferente da sua idade cronológica, podendo reconhecer-se como mais jovem ou mais velha que sua idade real (Amatulli et al., 2018).

A idade subjetiva é formulada com base em três aspectos: (i) experiências pessoais comparadas com imagens e conceitos predominantes sobre o envelhecimento no meio social de um indivíduo, (ii) status socioeconômico e (iii) condições de saúde e bem-estar do indivíduo (Camargo et al., 2018).



Estudos prévios demonstraram que atitude positiva ou negativa com relação a própria idade está relacionada com diferentes fatores como: autoconceito e autoestima; bem-estar; satisfação com a vida; nível socioeconômico; condições sócio demográficas; e condições de saúde (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018).

Considerando o contexto ocidental, a sociedade moderna de consumo privilegia a juventude e promove o antienvelhecimento (Amatulli et al., 2018; Hettich et al., 2017; Nelson, 2016; Twigg & Majima, 2014). Isso acaba aumentando a dissonância cognitiva do idoso com o próprio segmento, fazendo com que ele não se reconheça como um idoso (Amatulli et al., 2018; Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Eibach et al., 2010).

Prioritariamente, pessoas que têm a idade cronológica dentro da faixa etária dos idosos (60/65 anos ou mais), sentem-se mais jovens do que sua idade real (Amatulli et al., 2018). Isso porque, os idosos tendem a se distanciar psicologicamente dos estereótipos negativos do envelhecimento, afirmando que se sentem mais jovens (Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008; Camargo et al., 2018).

Após a meia-idade, os indivíduos atribuem a si mesmos uma idade subjetiva 20% menor que a idade cronológica (Hettich et al., 2017). Quando analisam os resultados de estudos com idosos, em média, eles costumam se sentir dez anos mais jovens que suas idades de nascimento (Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008; Batistoni et al., 2015).

A discrepância entre idade subjetiva e a idade cronológica também acontece quando os idosos se sentem mais velhos do que a idade real: nestes casos os idosos costumam ter a percepção de ter, em média, treze anos a mais (Batistoni et al., 2015).

Idades subjetivas influenciam mais o comportamento de compra dos idosos do que suas idades cronológicas (Hettich et al., 2017), alterando suas preferências de compra do idoso. Neste sentido, a idade percebida pode ser um antecedente importante para o comportamento de compra do idoso (Amatulli et al., 2018).

A relação entre as idades real e percebida pode ser alterada conforme o contexto: para objetivos hedônicos, os idosos sentem-se mais jovens em comparação quando têm que executar objetivos utilitários; e para tarefas relacionadas à performance, os idosos sentem-se mais velhos em comparação quando enfrentavam tarefas não relacionadas à performance (Amatulli et al., 2018; Hettich et al., 2017).

Os consumidores mais velhos exibem uma forte tendência de se sentirem mais jovens na mera presença de sinais sociais jovens, mostrando que as pessoas presentes no contexto de compra influenciam a tomada de decisão do idoso (Amatulli et al., 2018; Hettich et al., 2017).

Idosos com idade percebida inferior do que suas idades cronológicas apresentam níveis maiores de satisfação com a vida, devido a influência do *self* que tenta se afastar dos estereótipos negativos dominantes (Hettich et al., 2017). Eles também apresentam maior probabilidade de se engajar com compra de produtos de moda e estão abertos a testarem novas marcas (Amatulli et al., 2018).

Consumidores idosos com idade subjetiva inferior e autoestima baixa tendem a preferir os produtos contemporâneos em detrimento a produtos tradicionais (Amatulli et al., 2018), contrariando pesquisas prévias que diziam que idosos tendem a escolher produtos mais tradicionais, em especial quando apresentavam autoestima reduzida (Batistoni et al., 2015, Camargo et al., 2018).

Contudo, dependendo da percepção do idoso com relação a si próprio e aos demais idosos, as atitudes e escolhas no momento da compra se alteram (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Hettich et al., 2017; Twigg & Majima, 2014). Assim, existência ou não de identificação etária por parte do idoso afetará o comportamento de compra (Amatulli et al., 2018).

### **2.1.3 Segmentação dos idosos**

Já é consenso entre a maioria dos pesquisadores que os idosos compõem um segmento heterogêneo (Furlong, 2007; Hettich et al., 2017; Moschis, 1994). Embora a segmentação por idade seja considerada uma forma pouco efetiva para segmentar um mercado, a conveniência em utilizar essa determinação a mantém viva (Baron, 2008).

A partir da década de 1960, diversos estudos buscaram compreender as especificidades do mercado idoso trazendo definições de segmentação e sugestões de estratégias de marketing específicas para esse público (Meiners & Seeberg, 2010; Moschis, 1991). Lumpkin (1985) formulou a primeira proposta de segmentação considerando variáveis além do critério etário para determinação dos diferentes perfis dessa população. O autor considerou fatores relacionados à estilo de vida, ocupação profissional (ou aposentadoria) e orientação de compra de vestuários podiam evidenciar as diferenças entre os idosos.

Moschis em seus diversos estudos (1991, 1994 e 2012) reforça que o envelhecimento é um processo multidimensional, no qual pessoas com a mesma idade cronológica podem apresentar comportamentos totalmente distintos baseados em experiências prévias e em fatores culturais e sociais. Em seu modelo mais disseminado (Moschis, 1994) ele agrupa os idosos em quatro perfis: ‘eremitas saudáveis’, ‘indulgentes saudáveis’, ‘sociáveis doentes’ e ‘reclusos

frágeis'. Para tal segmentação, o autor considerou as fases da vida de cada indivíduo e os fatores biofísicos, sociais, psicológicos e ambientais influenciam o comportamento de consumo. A figura 2 mostra as principais características dos quatro perfis:

**Figura 2** – Segmentos propostos pela ferramenta de Gerontografia

GERONTOGRAFIA	CARACTERÍSTICAS PESSOAIS	CARACTERÍSTICAS FINANCEIRAS	CARACTERÍSTICAS SOCIAIS
<b>Eremitas Saudáveis</b>	Têm boas condições de saúde; apresentam pequeno interesse em manter-se ativo; são preocupados com tarefas do dia-a-dia.	Normalmente estão trabalhando; salário destinado ao pagamento de contas; têm dificuldade em poupar.	Mantêm-se psicologicamente afastados da sociedade; têm poucos contatos sociais.
<b>Indulgentes Saudáveis</b>	Têm boas condições de saúde; são independentes e ativos.	Têm melhores condições financeiras; costumam comprar bastante.	São socialmente ativos e buscam sempre sair, participar de atividades de lazer e atividades sociais.
<b>Sociáveis Doentes</b>	Têm baixo condicionamento físico e têm consciência das condições de saúde; não costumam mudar o estilo de vida por conta da idade.	Buscam por independência financeira e se preocupam com a falta de dinheiro; gostam de estabilidade financeira.	São socialmente ativos.
<b>Reclusos Frágeis</b>	Têm saúde debilitada; são pouco ativos ou inativos; buscam proteção física.	Buscam por segurança financeira.	São socialmente isolados e psicologicamente afastados da sociedade.

Fonte: adaptado de Moschis (1994, p.45-52)

Ao longo dos anos, diferentes pesquisadores (Bacha & Strehlau, 2009; Esteves, Slongo & Esteves, 2012; Zaltzman & Motta, 1996) estudaram a segmentação do público idoso considerando as particularidades da realidade brasileira. Seguindo como referência estudos internacionais e/ou desenvolvendo novos critérios, os pesquisadores utilizaram indicadores de estilo de vida, incidência de atividade de lazer e influência das emoções no processo decisório de compra para identificarem as diferenças de perfis nos idosos (Bacha & Strehlau, 2009; Esteves, Slongo & Esteves, 2012; Zaltzman & Motta, 1996).

Zaltzman e Motta (1996) apresentam a proposta de segmentação com maior número de citações nos bancos de artigos acadêmicos *Google Scholar* e *Scopus*, em pesquisa realizada em fevereiro de 2019. Os autores analisaram diferentes fatores para agrupar e distinguir os perfis dos idosos, dentre eles: grau de instrução, controle econômico, auto realização, autocondescendência, atividade física, orientação para a família, vulnerabilidade percebida a doenças e engajamento. Após análise dos resultados, os autores sugeriram cinco segmentos para representar o público idoso brasileiro: trabalhadores seguros, jovens prodígios, aposentados saudáveis, instruídos reservados e ativos despreocupados.

Contudo, apesar de existirem diferentes propostas de segmentação, alguns estudiosos acreditam que é mais importante ponderar como as mudanças tecnológicas, culturais e sociais impactam na vida e no consumo dos idosos, do que tentar achar uma forma de segmentação única para esse público (Baron, 2008; Camargo et al., 2018; Guido et al., 2014; Myers &

Lumbers, 2008). Nesta linha, os estudos mais recentes não focam em segmentação e sim na identificação das necessidades, desejos, atitudes e crenças desse segmento, buscando maior compreensão de como os idosos tomam decisões relacionadas ao consumo (Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017).

### 2.1.4 Representações e estereótipos

Na literatura são utilizados diferentes termos para designar pessoas pertencentes ao topo da pirâmide etária, como: ‘velho(a)’, ‘mais velho(a)’, ‘idoso(a)’, ‘terceira idade’, ‘maior idade’, ‘antigo(a)’, ‘sênior’, ‘grisalho(a)’, ‘sábio(a)’, ‘longevo(a)’, ‘anciã(o)’, ‘pessoa de idade avançada’, ‘pessoa com idade madura’, ‘pessoa madura’, ‘pessoa experiente’, ‘60+’ e ‘60 Plus’ (Debert, 2003; Furlong, 2007; Neri, 2001, Neri, 2007; Neri, 2014).

Considerando a língua inglesa, Baron (2008) cita diferentes termos utilizados para caracterizar pessoas mais velha como: ‘old people’, ‘older’, ‘elderly’, ‘early baby boomer’, ‘baby boomer’, ‘senior citizen’, ‘aged’ e ‘mature consumer’. A figura 3 traz sinônimos para o termo ‘old’ divididos entre as três principais conotações da palavra: envelhecido, obsoleto e tradicional.

**Figura 3** – Sinônimos do termo em inglês ‘old’

<b>AGED</b>	<b>OBSOLETE</b>	<b>TRADITIONAL</b>
<i>Aged, ancient, broken down, debilitated, decrepit, deficient, doddering, elderly, enfeebled, exhausted, <u>experienced</u>, fossil, geriatric, getting on, gray, gray-haired, grizzled, hoary, impaired, inactive, infirm, olden, oldish, <u>mature</u>, matured, not young, patriarchal, seasoned, senile, senior, skilled, superannuated, tired, venerable, <u>versed</u>, veteran, wasted.</i>	<i>Aboriginal, age-old, antediluvian, antiquated, antique, archaic, bygone, cast-off, crumbling, dated, decayed, done, démodé, early, hoary, erstwhile, former, hackneyed, immemorial, late, moth-eaten, of old, of yore, old-fashioned, old-time, olden, oldfangled, once, onetime, original, outdated, outmoded, passé, past, primeval, primordial, pristine, quondam, relic, remote, rusty, sometime, stale, superannuated, timeworn, traditional, unfashionable, <u>venerable</u>, unoriginal, worm-out.</i>	<i>Age-old, constant, continuing, enduring, established, experienced, familiar, firm, hardened, lifelong, inveterate, long-established, long-lasting, long-lived, perennial, perpetual, <u>practiced</u>, <u>skilled</u>, solid, staying, steady, time-honored, versed, veteran, vintage.</i>

Fonte: adaptado de Baron (2008, p. 318-319)

Para o autor (Baron, 2008) apenas os termos em destaque (sublinhados) na Figura 2 trazem associações positivas ao envelhecimento. Isso acontece pelo fato de existirem aspectos culturais e sociais que reforçam estereótipos de que a velhice é o momento de declínio do indivíduo, fazendo com que as conotações relacionadas ao termo sejam prioritariamente negativas (Castro, 2015; Gillear, 2018).

Conceitos como dependência, incapacidade, enfermidade, isolamento, senilidade, perda de produtividade e morte são comumente associados à velhice por basearem-se nas atitudes e

valores culturais da sociedade, que acabam refletindo as percepções e as crenças a cerca de um tema (Camargo et al., 2018; Nelson, 2016).

O termo *ageism* (ou *agism – US spelling*) foi cunhado por Robert Neil Butler há mais de 50 anos para descrever atitudes sociais que generalizam, estereotipam e tratam de forma injusta pessoas que são velhas ou que estão se tornando velhas (Nelson, 2016). No Brasil, os estudos que falam sobre esse conceito utilizam-se dos termos: ‘idadismo’, ‘ageismo’ ou ‘discriminação etária’ (Batistoni et al., 2015; Castro, 2015).

O preconceito etário é algo institucionalizado na sociedade ocidental e, por isso, muitas vezes ocorre sem que as pessoas percebam que suas falas e/ou atitudes trazem alguma forma de discriminação (Nelson, 2016; Ramírez & Palacios-Espinosa, 2016). Em seu artigo, Baron (2008) relata como se sentiu ao completar a idade cronológica que o classifica como idoso e faz uma crítica aos aspectos negativos relacionados à velhice na sociedade moderna:

“Podemos ter conhecimentos e habilidades específicas, experiência e imaginação, mas esses atributos positivos estão encobertos por imagens de cabelos brancos, grisalhos, comidos por traças, antiquados e imagens senis de nós [pessoas idosas]. Em um nível macro, foi reconhecido que os recursos culturais dos idosos são impressionantes, ainda que relativamente negligenciados”. (Baron, 2008, p.308 – tradução da autora)

Neste sentido, o Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde (OMS, 2015) destaca como a sociedade percebe o idoso de forma homogênea e estereotipada, associando-o, frequentemente, a alguém incapaz e dependente. Isso reforça que os critérios socioculturais fomentam a discriminação etária e dificultam o bem-estar do idoso e a relevância do segmento na sociedade (Castro, 2015; Nelson, 2016; Ramírez & Palacios-Espinosa, 2016).

Isso acontece porque “modelos sociais ageistas” consideram que indicadores positivos de saúde estão relacionados à identidade etária jovem; enquanto indicadores negativos associam-se à velhice (Batistoni et al., 2015, p. 511). Portanto, os idosos sofrem com o preconceito velado gerado por valores culturais enraizados, que privilegiam os jovens em detrimento dos outros segmentos da população, fazendo com que a inserção social do idoso só aconteça se ele mantiver “a disposição e a aparência da juventude” (Castro, 2015, p.112).

O conceito ‘terceira idade’ passou a ser utilizado com o intuito de trazer aspectos positivos ao envelhecimento, reforçando a ideia de recomeço e de novas oportunidades, antes associado apenas aos jovens (Debert, 2003). Seguindo esse princípio, os termos ‘idoso com

espírito jovem' e 'juventude eterna' passaram a ser amplamente utilizados por veículos de comunicação, filmes e propagandas, ao mesmo tempo que aumentou o mascaramento das características físicas e funcionais dos idosos (Castro, 2015; Debert, 2003; Yokomizo & Lopes, 2018).

Quanto mais os conceitos de 'exaltação da juventude' e 'negação da velhice' passaram a ser propagados, mais força ganhou a imagem idealizada, generalizada e, por vezes, preconceituosa dos idosos (Baron, 2008; Castro, 2015; Yokomizo & Lopes, 2018). Deste modo, a dicotomia da aceitação ou rejeição da velhice passou a influenciar na percepção de como os idosos se identificam com o segmento e como se enxergam (Camargo et al., 2018).

As pessoas mais velhas possuem estereótipo predominantemente negativo com relação a outros idosos; enquanto suas crenças sobre os jovens permanecem relativamente positivas (Amatulli et al., 2018; Nelson, 2016; Twigg & Majima, 2014). Isso porque, o idoso não quer pertencer a um grupo etário com estigma social negativo e, por isso, se distancia dos integrantes da própria faixa etária (Camargo et al., 2018; Eibach et al., 2010; Guido et al., 2014).

### **2.1.5 *Percepções, crenças e atitudes***

Crenças, atitudes, sentimentos, percepções e comportamento são afetados por características sócio psicoculturais e experiências vivenciadas ao longo da vida (Batistoni et al., 2015). Deste modo, existe ambiguidade das concepções sociais relacionadas à velhice no qual os idosos ora são retratados como sábios, ora como inválidos, o que afeta a percepção individual sobre o fenômeno (Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017).

As percepções e crenças com relação à velhice como categoria social e à velhice em nível individual são distintas: "expressam uma percepção positiva da velhice e uma atitude negativa em relação à idade" (Camargo et al., 2018, p. 423).

Estudos indicam que a idade mínima inicial para a velhice não corresponde ao sentimento e à percepção do público que faz parte desse segmento (Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018). Isso porque, algumas pesquisas indicam que a idade cronológica não é percebida como um marco para estágios da vida como a maturidade (Baron, 2008; Camargo et al., 2018); na verdade, as condições físicas, psicológicas, sociais e financeiras são mais relevantes para validação destes marcos temporais por representarem maior impacto na vida dos indivíduos (Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017).

Satisfação com a vida e auto percepção do estado de saúde têm sido considerados indicadores de envelhecimento bem-sucedido e boa velhice (Batistoni et al., 2015; Moschis, 2012). O conceito de 'envelhecimento bem-sucedido', proposto no final da década de 1990,

considerava três critérios para validação: (i) engajamento com a vida; (ii) manter altos níveis de habilidades funcionais e cognitivas; e (iii) baixa probabilidade de doença e incapacidades (Amatulli et al., 2018). Nesse mesmo sentido, a pesquisa realizada por Camargo et al. (2018) identificou quatro significados para representação do conceito de ‘boa velhice’, sendo eles: (i) ser saudável fisicamente, (ii) manter boas relações interpessoais, (iii) manter expectativas sobre o futuro e (iv) encontrar satisfação com a vida.

Desta forma, as questões socioculturais relacionadas à velhice e ao envelhecimento são reforçadas e refletidas nas crenças, percepções e atitudes da sociedade impactando diretamente no comportamento dos idosos (Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017).

#### **2.1.5.1 Percepção**

Percepção é um processo de seleção, organização e interpretação de sentimentos e sensações individuais (McCabe & Nowlis, 2003; Oliver & Swan, 1989). É uma abstração na qual utiliza-se os sentidos para dar consciência às coisas materiais e às experiências (Coren, 2003).

A percepção usa as cinco sensações – visão, olfato, paladar, toque e audição – para compreender um fenômeno e classifica-lo como algo positivo ou negativo (Coren, 2003). Visto isso, experiências prévias e características individuais afetam e sugestionam como uma pessoa interpresa suas sensações (Oliver & Swan, 1989).

Para que a percepção ocorra são necessárias três ações: (i) exposição ao estímulo, no qual o indivíduo entra em contato com o ambiente de estímulo de maneira acidental ou proposital; (ii) atenção ao estímulo, onde existe um esforço mental para avaliação do estímulo; (iii) e sensação consequente ao estímulo, que corresponde à resposta dos receptores sensoriais ao ambiente de estímulo (Coren, 2003).

A situação, contexto ou circunstância que envolve um estímulo pode alterar a percepção, pois as variáveis situacionais acabam impactando em como os estímulos serão interpretados (Coren, 2003; McCabe & Nowlis, 2003; Sneed & Whitbourne, 2003). Assim, o ambiente físico, o ambiente social e o tipo de tarefa a ser desempenhada correspondem a fatores determinantes na percepção individual.

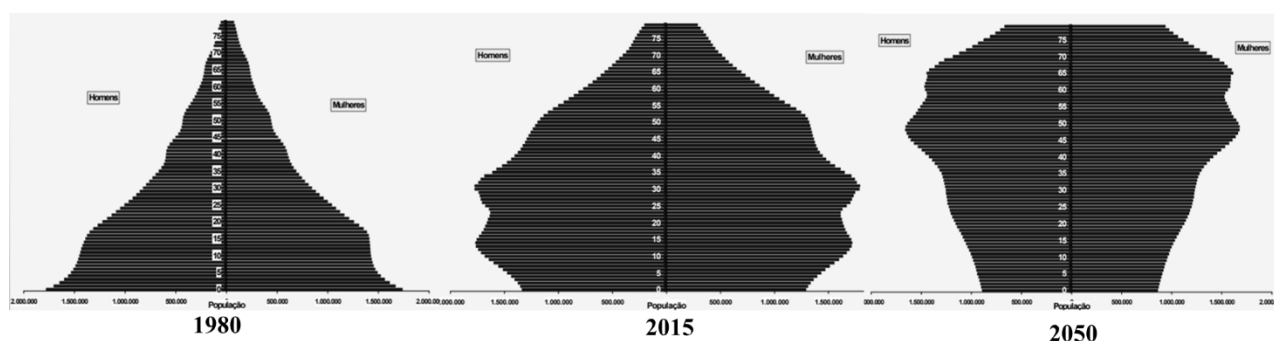
Outro ponto relevante para a percepção é como o indivíduo se reconhece no momento do estímulo: a *self-image* em que a pessoa se encontra exerce influência em como ela irá interpretar as sensações relacionadas a um estímulo específico (Coren, 2003; Sneed & Whitbourne, 2003). Com isso, a percepção individual sobre si impacta na percepção sobre

objetos e situações considerando um momento específico, reforçando que a percepção é algo altamente subjetivo e pode ser distorcido da realidade (Oliver & Swan, 1989).

### 2.1.6 Mulheres idosas

As mulheres compõem a maior parcela da população idosa mundial (OMS, 2015) e tal fato se repete no Brasil, onde elas são maioria dentre os idosos e apresentam expectativa de vida superior ao dos homens, vide figura 4 (IBGE, 2018). Tais fatos reforçam o conceito de feminização da velhice (Maximiano-Barreto et al., 2019; Neri, 2014;) e destacam a relevância das mulheres idosas dentro da dinâmica da sociedade atual (Cordeiro et al., 2017; SPC Brasil, 2018; Yokomizo & Lopes, 2018).

**Figura 4** – Pirâmide etária absoluta baseada em censos e projeções



Fonte: IBGE - Indicadores demográficos e envelhecimento (2018)

Para Neri (2007), a combinação de gênero e questão etária ocasiona um preconceito duplo, trazendo diversas desvantagens associadas às mulheres idosas. Para a autora, as idosas sofrem mais com depressão e têm uma visão mais pessimista sobre a velhice, por terem dificuldade de se definir dentro da sociedade e entender quais suas funções no momento dentro de casa.

Em relação à aspectos corporais, Goldenberg (2006) observou que as brasileiras apresentam maior dificuldade em aceitar as mudanças estéticas que acometem o corpo ao envelhecer, pois no Brasil o corpo é visto como um capital. Para a autora “a cultura da beleza e da aparência física” existente no país reforça a supervalorização do corpo e da aparência juvenil, fazendo com que a mulher idosa se sinta obrigada a manter um corpo jovem para fazer parte da sociedade (Goldenberg, 2006, p.119).

“(…) além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado,



trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda.” (Goldenberg, 2006, p.118)

Os ideais culturais de beleza e as percepções sobre o próprio corpo são os principais fatores que determinam a imagem corporal da mulher (Roy & Payette, 2012). As mulheres idosas costumam estar mais descontentes com a aparência e o corpo, visto que os sinais de envelhecimento são considerados como estigmas sociais negativos (Barnhart & Peñaloza, 2013; Baron, 2008; Debert, 2003). Isso porque as idosas sofrem com a pressão sociocultural para manterem-se atraentes e jovens, evitando que as mudanças físicas relacionadas à velhice, como cabelos brancos e rugas, sejam enaltecidas (Baron, 2008; Ramírez & Palacios-Espinosa, 2016; Sudbury & Simcock, 2009).

## **2.2 Consumo na terceira idade**

A longevidade da população trouxe maior relevância econômica e social aos idosos (Hettich et al., 2017). Projeta-se que o poder de gasto global das pessoas com mais de 60 anos chegará a US\$ 15 trilhões por ano até 2021 (Forbes, 2018). Idosos detêm 21% da massa de renda brasileira, o que equivale a mais de R\$ 445 bilhões (SPC Brasil, 2018) e, segundo pesquisa, mais de um quarto dos entrevistados afirmou ser o principal responsável pelo sustento financeiro da família e 30% disse gastar “boa parte da renda com outras pessoas”, especialmente com filhos e netos (SPC Brasil, 2018).

Seguindo a tendência mundial (OMS, 2015), a proporção de idosos aposentados no Brasil diminuiu na última década, enquanto a participação no mercado de trabalho de pessoas com mais de 60 anos aumentou (IBGE, 2018). Segundo pesquisa (SPC Brasil, 2018), 21% dos idosos que se aposentam por meio do programa federal de previdência social denominado Instituto Nacional do Seguro Social [INSS] continuam trabalhando para complementar a renda e/ou para sentir-se produtivos nesta etapa da vida. Tais dados refletem a importância dos idosos não apenas como consumidores de produtos e serviços específicos para suas necessidades, mas como fomentadores da economia global (Forbes, 2018; Hettich et al., 2017; Lopes et al; 2013; SPC Brasil, 2018).

Diversos estudos procuraram entender como acontecem e o que influencia as decisões de consumo dos idosos (Hettich et al., 2017). Para o trabalho em questão, optou-se por focar nas principais descobertas que convergem com o problema de pesquisa.

O consumo é influenciado pela auto percepção dos consumidores idosos (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018). Com isso, dependendo da forma como o idoso reconhece a si mesmo e aos outros idosos, o tipo de produtos e serviços que irá consumir será alterado (Hettich et al., 2017). Isso porque existe uma grande inter-relação entre cultura, identidade e consumo (Barnhart & Peñaloza, 2013; Twigg, 2007), no qual o indivíduo apropria-se do valor utilitário e aos significados atribuídos ao bem, revelando e construindo sua identidade por meio do consumo e da posse (Belk, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982).

Algumas pesquisas mostraram que os idosos com baixa autoestima compram produtos priorizando os valores hedônicos; porém, quando estão fazendo compra de reposição, a autoestima não interfere na decisão de compra e outros fatores passam a ser mais relevantes (Hettich et al., 2017).

As compras dos idosos podem ser mais bem explicadas pela idade percebida do que pela idade cronológica (Amatulli et al., 2018). Isso porque a idade subjetiva reflete como a pessoa se sente, e seus sentimentos, crenças e percepções influenciam as tomadas de decisão (Amatulli et al., 2018; Camargo et al., 2018).

Pesquisas apontam que eventos marcantes como, por exemplo, aposentadoria ou ‘síndrome do ninho vazio’ – quando os filhos deixam de morar na casa de seus pais – podem afetar os hábitos de consumo dos idosos (Batistoni et al., 2015; Furlong, 2007; Moschis, 2012). Após passar por esses eventos eles passam a priorizar produtos para uso pessoal ao invés de bens familiares, gastando mais tempo e dinheiro com compras do que pessoas mais jovens (Rahman & Yu, 2018).

Os consumidores idosos buscam por conveniência em suas compras e tendem a procurar locais onde possam resolver todas as compras de uma só vez (Rahman & Yu, 2018). Por esse motivo costumam frequentemente fazer compras lojas de departamentos e em lojas físicas localizadas na proximidade de suas casas (Boardman & McCormick, 2018; Lopes et al., 2013).

### **2.3 Varejo de vestuário**

Itens de vestuário correspondem ao conjunto de roupas, calçados e acessórios que são utilizados para cobrir partes do corpo (Crane, 2006). Como afirmou Twigg (2007), as roupas

encontram-se na fronteira entre o corpo e a apresentação social, por servirem como forma de expressão e de adequação social (Crane, 2006; Roy & Payette, 2012; Townsend et al., 2019).

Qualquer bem pode carregar em si um valor simbólico (Belk, 1988) e itens de vestuário acabam trazendo os valores de forma mais eloquente devido a facilidade de visualização dos mesmos (Crane, 2006). Eles representam a extensão tangível da identidade e dos valores pessoais e ajudam os indivíduos a se expressarem socialmente, reforçando o pertencimento a um segmento específico (Crane, 2006; Roy & Payette, 2012).

Os itens de vestuário estimulam reações emocionais e cognitivas nos consumidores (Birtwistle & Tsim, 2005), pois auxiliam os indivíduos a representarem suas identidades (Twigg, 2007), reforçando, com isso, a ligação com determinados grupos sociais e a distinção social (Crane, 2006; Lövgreen, 2016; McNeill, 2018).

Estudos prévios buscaram compreender quais são as variáveis utilitárias e hedônicas associadas aos itens de moda (Crane, 2006; Guido et al., 2014; Howarton & Lee, 2010; Lee et al., 2012; Rohman & Yu, 2018; Twigg, 2007). ‘Conforto’, ‘cor/estampa’, ‘estilo’, ‘tecido’, ‘preço’, ‘marca’, ‘qualidade’ e ‘tamanho’ costumam ser os aspectos utilitários mais citados pelos consumidores nos estudos sobre vestuário. Com relação aos aspectos hedônicos, muitos estudos citam ‘aparência’, ‘caimento’, ‘estilo/moda’, ‘sentir-se representada’ e ‘adequação da roupa para ocasião’.

O envelhecimento da população tem sido ignorado pela indústria da moda (Rahman & Yu, 2018). Estudos internacionais mostram que, apesar dos idosos terem renda disponível para consumo, frequentemente encontram dificuldades em encontrar roupas que se adequem ao formato de seus corpos e estilos, e sentem-se frustrados e desmotivados (Howarton & Lee, 2010; Lee, et al., 2012; Rahman & Yu, 2018).

Na década de 1980 dizia-se que “vestuário apropriado para consumidores mais jovens pode não ser apropriado para idosos” baseado nas diferenças físicas corporais da população (Lumpkin & Hite, 1988, p. 323). Apesar das mudanças socioculturais indicarem que a idade cronológica não ser algo tanto relevante no momento da escolha de um produto (Cordeiro et al., 2017), a maioria das empresas de vestuário que oferecem produtos específicos para esse público, não consideram as mudanças do corpo dos idosos (Townsend et al., 2019).

As variáveis ‘estilo’ e a ‘adequação de uma peça de roupa’ são considerados os fatores mais relevantes para a decisão de compra, seguidas pelos atributos ‘tamanho’, ‘cores/estampas’, ‘tecido’, ‘preço’, ‘qualidade’ e ‘marca’ (Rahman & Yu, 2018; Townsend et al., 2019).

Os idosos consideram o ato de fazer compras de vestuário uma atividade de lazer (Birtwistle & Tsim, 2005) e uma forma de aliviar o stress (Rahman & Yu, 2018). Porém não

fazem compras com tanta frequência se comparados ao público mais jovem e também não são fiéis às marcas (Howarton & Lee, 2010). Pesquisas recentes afirmam que isso acontece por falta de identificação com os produtos disponíveis, forçando os consumidores a testarem novas marcas e produtos, para encontrar o que seria mais adequado para suas necessidades e desejo (Rahman & Yu, 2019; Townsend et al., 2019)

### 2.3.1 *Varejo de vestuário feminino*

A maioria dos estudos que buscaram compreender a indústria *fashion* e o mercado maduro tem como objeto de análise as mulheres (Twigg & Majima, 2014). Isso porque elas demonstram maior afinidade com o segmento e compreendem que os itens de vestuário não são apenas objetos funcionais e sim hedônicos: transmitindo uma mensagem e um estilo, ao mesmo tempo que expressam a identidade da consumidora (Townsend et al., 2019).

As mulheres idosas demonstram interesse contínuo e ativo em relação à indústria da moda (Crane, 2006; Twigg, 2007). Segundo alguns pesquisadores, fatores socioculturais que reforçam padrões de beleza, de vestimenta e de atitude, assim como a alta relevância da moda, fazem com que as mulheres demonstrem maior envolvimento com a variável ‘estilo’ (Crane, 2006; Lee et al., 2012).

A construção da identidade muitas vezes se dá por meio dos itens de vestuário (Belk, 1988). Ao utilizar tais produtos, busca-se por aceitação social e sentimento de pertencimento (Crane, 2006) ao mesmo tempo que se busca auto aceitação e autoestima (Townsend et al., 2019). Seguindo essa linha, as características hedônicas das roupas são mais relevantes para as mulheres do que para os homens mais velhos (Howarton & Lee, 2010; Rahman & Yu, 2018), pois envolvem aparência, caimento, sentir-se representada e a dualidade de ‘não ser roupa de velha’ nem ‘ser roupa de novinha’ (SPC Brasil, 2018; Rahman & Yu, 2018).

Segundo Goldernberg (2011), em algumas culturas a roupa tem um papel importante no processo de envelhecimento por reforçar as mudanças na aparência e nos papéis sociais. Entretanto, para a autora, no Brasil isso não acontece: “a tendência é vestir-se como jovem até bem tarde” (Goldernberg, 2011, p.10), onde mãe, filha e as vezes avó costumam utilizar as mesmas roupas e/ou comprar itens da mesma marca, não havendo distinção entre as gerações.

Para as idosas, os processos que antecedem o momento da compra não costumam ser tão interessantes (Birtwistle & Tsim, 2005). Normalmente, elas dão maior relevância para: (i) a experiência de compra (momento dentro da loja); (ii) os produtos adquiridos; e (iii) a

experiência de consumo/uso do produto, que é o momento em que eles recebem a aprovação social por sua compra (Rahman & Yu, 2018).

As mulheres enfrentam maiores problemas com relação ao ‘estilo’ das roupas se comparados com os homens (Rahman & Yu, 2018), em especial a adequação ao tamanho e caimento e *design* das peças (Lövgren, 2016; Townsend et al., 2019).

“Mudanças fisiológicas ocorrem com o envelhecimento e, nas mulheres, essas alterações corporais incluem: abdômen protuberante, axilas flácidas, ombros arredondados, postura inclinada e linhas abaixo do busto. Assim, encontrar uma roupa adequada torna-se um desafio para muitas mulheres idosas, pois os estilos atuais e os sistemas de dimensionamento normalmente não refletem a noção dessas mudanças corporais.” (Rahman & Yu, 2018, p.511.Tradução feita pela autora)

As consumidoras idosas compreendem que o ‘conforto’ de uma peça envolve a oferta de uma grande variedade de ‘tamanhos’, a adequação da ‘modelagem’ e a ‘adequação da peça ao corpo’ – popularmente expresso pela expressão “caimento da roupa” (Lee et al., 2012; Lövgren, 2016; Townsend et al., 2019).

As idosas buscam por qualidade e estética dos produtos de vestuário, buscando se atualizar sobre as tendências da moda e avaliando o que é mais pertinente para seu estilo (Rahman & Yu, 2018; Townsend et al., 2019). Porém, quando estão fazendo compras de reposição, elas buscam por oportunidades (promoções) e conveniência, deixando em segundo plano o estilo (Rahman & Yu, 2018).

## 2.4 Transformative Consumer Research

Esse trabalho foi concebido com base nas diretrizes da *Transformative Consumer Research* [TCR] (Mick, 2006) ou ‘Pesquisa Transformativa do Consumidor’, termo utilizado em publicações em língua portuguesa (Coelho, 2015). As reflexões propostas pela TCR envolvem o desenvolvimento de pesquisas sobre o comportamento do consumidor que tenham foco no bem-estar dos indivíduos e das sociedades (Mick et al., 2012).

A TCR apresenta seis compromissos alinhados com suas diretrizes: (i) promover o bem-estar, no qual os estudos analisando oportunidades e problemas relacionados ao bem-estar em sociedade; (ii) promover a diversidade de paradigmas, no qual promove-se a pluralidade de

teorias, métodos e paradigmas para promover o bem-estar; (iii) utilizar teorias e métodos rigorosos, com o intuito de que os estudos tenham alta validade e possam ser replicados; (iv) relatar contextos socioculturais e situacionais, com o intuito de deixar evidente o contexto que gerou as necessidades dos consumidores; (v) formar parcerias com consumidores e pesquisadores, com o intuito de estreitar a relação e beneficiar os consumidores com os resultados da pesquisa; e (iv) divulgar os resultados, com o intuito de que o Estado, as organizações e os demais agentes de mudança possam acessar o conteúdo e implementar as transformações (Mick et al., 2012).

Dentre as problemáticas estudadas pela TCR, os estudos da vulnerabilidade dos consumidores (Mick, 2006) são pertinentes ao foco do trabalho em questão, visto que as mulheres idosas têm sido deixadas à margem da sociedade e não conseguem ter suas necessidades e seus desejos atendidos, em especial quando se analisa o mercado da moda (Batistoni et al., 2015; Cordeiro et al., 2017; Gilleard, 2018; Rahman & Yu, 2018; Townsend et al, 2019).

Em linha com a diretriz da TCR, a Teoria Institucional afirma que “os consumidores - especialmente aqueles que foram historicamente estigmatizados socialmente - percebem que o mercado não está atendendo às suas necessidades” (Scaraboto & Fischer, 2013, p. 1234) e sentem-se excluídos ao observar que as opções disponíveis no mercado convencional são reduzidas ou inexistentes, gerando uma maior frustração.

Desta forma, baseado nestas duas teorias, o trabalho priorizou compreender holisticamente os aspectos que envolvem o envelhecimento, os hábitos e as preferências das consumidoras idosas, considerando compreender suas dores e seus desejos com o intuito de trazer maior bem-estar para a vida dessas mulheres (Mick et al., 2012; Scaraboto & Fischer, 2013).

Tal preocupação continuará durante a coleta e na análise das informações com foco em identificar as vulnerabilidades deste grupo de consumidoras com relação ao consumo e compra de itens de vestuário, visando propor caminhos para uma transformação da realidade ao findar deste trabalho (Coelho, 2015; Mick et al., 2012; Scaraboto & Fischer, 2013).

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo detalha o percurso metodológico adotado com o objetivo de responder ao problema de pesquisa: como as percepções das mulheres idosas influenciam no consumo de itens vestuário feminino?

Deste modo, primeiramente é apresentada a natureza da pesquisa; em seguida são detalhadas as técnicas de coleta utilizadas; por fim são apresentadas as participantes e a operacionalização de como os resultados empíricos foram alcançados.

#### 3.1 Abordagem

Para atingir os objetivos de pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa exploratória. A pesquisa qualitativa busca descrever fenômenos do mundo social de forma holística, com o intuito de decodificar as diferentes informações, criando significados e explicações (Oliveira, Martins & Vasconcelos, 2012; Vergara, 2005).

Dentro desta abordagem metodológica, a pesquisa exploratória é uma sondagem que visa compreender uma área de estudo ainda não sistematizada (Vergara, 2005), com o intuito de esclarecer ou modificar conceitos e ideias para, num segundo momento, aprofundar o conhecimento com a utilização de outras técnicas de pesquisa (Denzin & Lincoln, 2011; Oliveira et al., 2012). Neste sentido, a pesquisa exploratória busca “entender as razões e motivações subentendidas para determinar atitudes e comportamento das pessoas” (Révillion, 2015, p. 23).

As descobertas baseadas nessa abordagem tendem a reconhecer aspectos subjetivos dos participantes (Denzin & Lincoln, 2011), dando atenção às sutilezas de cada respondente, evitando o uso de estereótipos e preconceções, em uma tentativa de entender as experiências de consumo desse público (Baron, 2008; Vergara, 2005).

A pesquisa qualitativa exploratória é utilizada para entender as percepções do indivíduo (Bauer & Gaskell, 2000) e descrever componentes de um sistema complexo de significados (Denzin & Lincoln, 2011). Neste sentido, opta-se por essa abordagem para identificar múltiplas dimensões presentes em um determinado fenômeno (Oliveira et al., 2012; Vergara, 2005).

## **3.2 Técnicas de coleta de informações**

Visto a necessidade de identificar aspectos abstratos e profundos em um contexto interdisciplinar, optou-se pela combinação de duas técnicas de coletas para compor a pesquisa empírica (Godoy, 2005; Vieira & Tibola, 2005). A utilização de técnicas diferentes e complementares é amplamente adotada em estudos das Ciências Sociais (Vergara, 2005) por proporcionar maior compreensão sobre problema de pesquisa e aumentar a validade interna das descobertas (Godoy, 2005; Paterson, Bottorff & Hewat, 2003).

Primeiramente foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade para compreender as percepções das mulheres idosas com relação ao consumo e experiência de compra de itens de vestuário. Num segundo momento do estudo, utilizou-se a técnica de observação participativa com o intuito de abranger mais aspectos relacionados ao processo de compra de itens de vestuário por esse público. Assim, como sugere Hammersley (1990), "confiar no que as pessoas dizem sobre o que acreditam e fazem, sem também observar o que fazem, é negligenciar a relação complexa entre atitudes e comportamento" (p. 597).

A escolha das técnicas baseou-se nos estudos prévios que trataram da mesma temática (Lövgren, 2016; McNeill, 2018; Rahman & Yu, 2018) e na revisão de literatura que analisou as publicações dos últimos 45 anos sobre tomada de decisão de consumidores idosos (Hettich et al., 2017). Além disso, utilizou-se como referência os estudos que envolvem ambiente de varejo, nos quais a técnica de observação é bastante recomendada como forma complementar às entrevistas em profundidade (Miotto & Parente, 2015).

### **3.2.1 Entrevistas em profundidade**

Entrevistas em profundidade são utilizadas para a compreensão de um fenômeno de forma mais abrangente, buscando descobrir atitudes, crenças, sentimentos e motivações que envolvem o tópico em questão (Denzin & Lincoln, 2011; Legard, Keegan & Ward, 2003; Oliveira et al., 2012; Révillion, 2015). Nesta técnica o entrevistador começa a sessão com uma pergunta genérica e estimula que o entrevistado fale abertamente dos aspectos relacionados ao tema (Vergara, 2005), podendo a conversa ser guiada ou não estruturada (Vieira & Tibola, 2005).

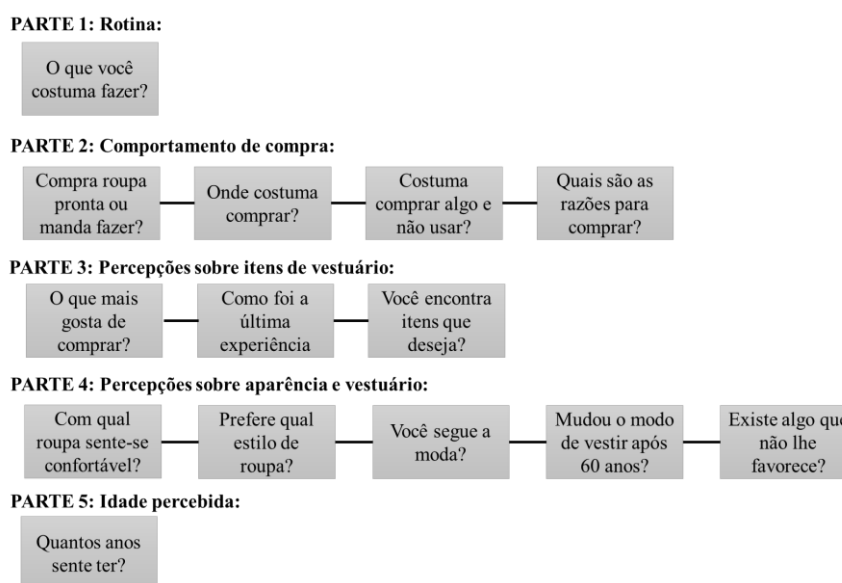
Optou-se por utilizar um roteiro de entrevista (Apêndice A) para que o tópico fosse exaurido por completo, caracterizando-se, assim, a utilização de entrevistas em profundidade semiestruturadas (Vieira & Tibola, 2005). Neste formato, o pesquisador segue uma estrutura de tópicos que guiam a conversa, mas tem liberdade para acrescentar ou alterar perguntas



conforme o desenrolar da entrevista, também podendo dar mais ênfase a um dos tópicos ou não abordar todas perguntas listadas no roteiro (Legard et al., 2003; Oliveira et al., 2012; Vergara, 2005).

O roteiro foi baseado em pesquisas anteriores com a mesma temática (Cordeiro et al., 2017; McNeill, 2018; Rahman & Yu, 2018; Thomas & Peters, 2009) e contemplou cinco sessões, sendo elas: (i) informações sobre a rotina; (ii) comportamento de compra; (iii) percepções sobre itens de vestuário; (iv) percepções sobre aparência e vestuário; e (v) idade percebida, conforme pode ser observado na figura 5:

**Figura 5** – Estrutura conceitual do roteiro de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

As perguntas listadas acima são versões sintetizadas das questões-chave que foram exploradas durante a entrevista em profundidade (vide Apêndice A). Além dessas seções mencionadas, também foram coletadas informações sócio demográficas como idade, estado civil, com quem mora, se tem filhos, se já trabalhou fora de casa e se atualmente trabalha conforme referências (Rahman & Yu, 2018; Camargo et al., 2018).

Seguindo a recomendação da literatura (Legard et al., 2003; Vergara, 2005), foi realizado teste piloto com três participantes, o que gerou alteração na ordem das perguntas para ter maior fluidez durante a entrevista e ocasionou a exclusão do item relacionado renda pessoal e mensal, visto que as entrevistadas se sentiram constrangidas e se recusaram a responder. Também foi identificada a necessidade de tirar uma foto da participante para facilitar a análise

futura para ajudar a pesquisadora no momento de analisar as falas, associando o áudio com a lembrança visual da participante.

### 3.2.2 *Observação participante*

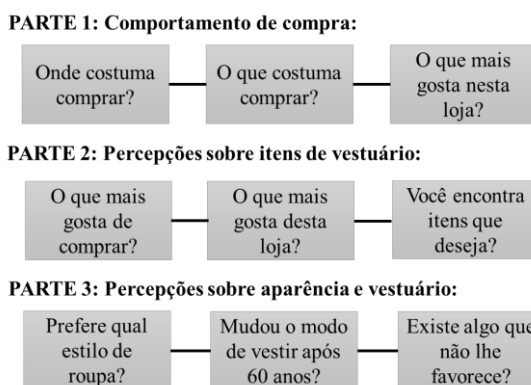
Observações são utilizadas para a compreensão e validação de como um indivíduo interage com um determinado ambiente ou contexto e, por isso, são frequentemente utilizadas para o entendimento do processo de consumo e compra de produtos e serviços (Paterson et al., 2003; Vergara, 2005; Vieira & Tibola, 2005). Nesta técnica, as manifestações humanas observáveis (Günther, 2006) são coletadas de forma objetiva pelo pesquisador, buscando compreensão ampla do fenômeno (Vieira & Tibola, 2005).

A observação pode ser ou não estruturada, conforme o objetivo de pesquisa (Vergara, 2005). Ao utilizar uma observação estruturada, o pesquisador deverá seguir um roteiro pré-definido, analisando o ambiente de forma sistemática; porém ao utilizar a observação assistemática, ou seja, não estruturada, o pesquisador deverá observar o ambiente e o indivíduo de forma espontânea e decidindo o que pode ser significativo no momento da observação (Vergara, 2005; Vieira & Tibola, 2005).

Nesta técnica, a participação do pesquisador pode ser passiva ou ativa, determinando se a observação será ‘não participante’ ou ‘participante’, respectivamente (Vergara, 2005). Na observação não participante, o pesquisador posiciona-se como mero expectador do fenômeno (Vieira & Tibola, 2005); enquanto na observação participante, o pesquisador envolve-se com o fenômeno a ser analisado (Vieira & Tibola, 2005), desenvolvendo um relacionamento de confiança com o participante para que ele possa revelar informações e perspectivas mais profundas sobre sua experiência (Paterson et al., 2003).

Optou-se por utilizar a observação participante semiestruturada para o trabalho em questão, visto que permite à pesquisadora reorientar as observações à medida que a pesquisa avança sem deixar nenhum ponto importante de fora (Paterson et al., 2003; Vieira & Tibola, 2005).

Para tanto foi utilizado o guia de observação semiestruturado (Apêndice C) que seguiu as principais temáticas abordadas nas entrevistas em profundidade, possibilitando a confirmação do discurso em dois momentos distintos (Hammersley, 1990; Vergara, 2005). A figura 6 indica a estrutura conceitual utilizada no guia de observação “Ida às compras”:

**Figura 6** – Estrutura conceitual do guia de observação

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.3 Participantes

Tratando-se de uma abordagem qualitativa exploratória, é importante reforçar que as participantes da pesquisa correspondem a um número pequeno de casos comparados ao universo total estudado (Vergara, 2005). Porém, tal fato não afeta a relevância das conclusões da pesquisa, pois não há intenção de generalizar os achados; o objetivo é conhecer o fenômeno de forma ampla (Oliveira et al., 2012; Révillion, 2015; Vergara, 2005).

Para a parte empírica do trabalho, onde busca-se ampliar a compreensão das percepções das consumidoras idosas no que tange o comportamento e o consumo, as participantes das duas etapas da pesquisa corresponderam a: mulheres com idade igual ou superior a 60 anos, conforme a definição de pessoas idosas estabelecida pelo Estatuto do Idoso (2003).

#### 3.3.1 Local do estudo

Optou-se por realizar a pesquisa no estado de São Paulo, por ser o mais populoso e o mais rico do país (IBGE, 2018). Para especificação do local do estudo, utilizou-se a estratificação do estado por mesorregiões, que são regiões que apresentam características físicas, sociais, econômicas e humanas similares (IBGE, 2015). O foco da pesquisa ocorreu na mesorregião de Campinas, pois, entre as 15 mesorregiões do estado de São Paulo, é a que apresenta a maior renda per capita (IBGE, 2018).

A mesorregião de Campinas é composta por 49 municípios que correspondem a cerca de 9% da população do estado e 13% do Produto Interno Bruto [PIB] do país (IBGE, 2015). Dentro dessa mesorregião existem cinco microrregiões, sendo elas: Campinas, Pirassununga, São João da Boa Vista, Amparo e Mogi Mirim (IBGE, 2015). As microrregiões de São João da

Boa Vista e de Mogi Mirim apresentam maior homogeneidade entre os perfis das cidades que as compõem, com cerca de 420 mil e 520 mil habitantes, respectivamente, e renda per capita elevada (IBGE, 2018). Sendo assim, optou-se por fazer a pesquisa na microrregião de Mogi Mirim pela conveniência de Mogi Mirim ser a cidade natal da pesquisadora, facilitando a execução da pesquisa neste local.

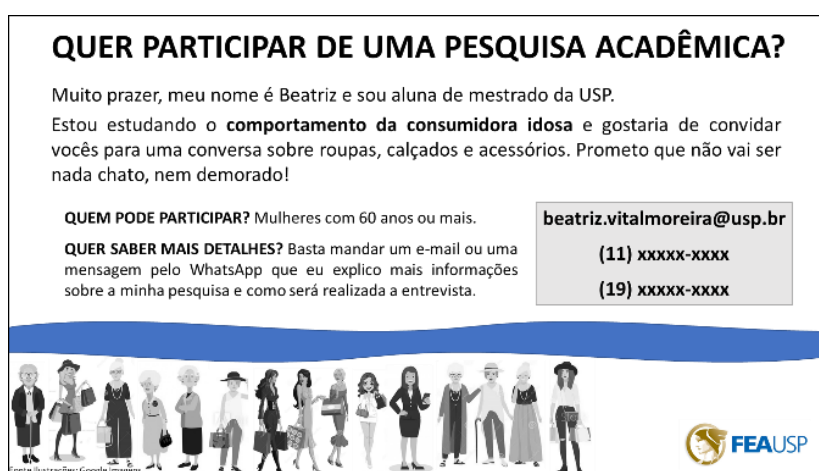
Mogi Mirim fica a 155 km da cidade de São Paulo, possui cerca de 100 mil habitantes, com renda per capita de aproximadamente R\$ 48.250,00 (IBGE, 2018). A cidade apresenta o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal [IDHM] alto, assim como o IDHM de longevidade alto (dados referentes ao último Censo), configurando entre as 100 melhores cidades do país para se viver (IBGE, 2018).

### 3.3.2 Convite para participar da pesquisa

As três principais associações e programas de idosos da cidade de Mogi Mirim-SP listadas no site da prefeitura da cidade são: ‘Mais Vida’ – Programa da Secretaria de Esporte, Juventude e Lazer de Mogi Mirim; Associação dos Aposentados e Pensionistas de Mogi Mirim; e ‘Grupo Viva Feliz’, que atendem cerca de 90% dos idosos do município com suas ações.

A pesquisadora entrou em contato com os responsáveis das associações e solicitou uma visita para explicar o objetivo da pesquisa e solicitar a divulgação do convite aos associados. Os três responsáveis aceitaram que fosse fixado um convite físico nos locais, conforme as figuras 7 e 8.

Figura 7 – Convite para participar da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 8** – Convite da pesquisa divulgado nas associações



Fonte: Fotos tiradas pela pesquisadora.

A pesquisadora foi duas vezes em cada uma das associações explicar como aconteceria a dinâmica da pesquisa e convidar as mulheres idosas que estavam presentes nos locais. Isso ajudou a motivar as primeiras três entrevistadas a participarem. Depois disso, essas participantes começaram a indicar outras mulheres que teriam interesse em participar da pesquisa, fazendo com que o número de participantes aumentasse progressivamente, num processo de “bola de neve” (Vergara, 2005).

Aqui é relevante comentar que, ao entrevistar uma das participantes ela explicou que fazia parte da instituição ‘Café com Arte’ que reúne mulheres idosas que têm interesse em ajudar a comunidade confeccionando peças de artesanato para doação às instituições de caridade da cidade. Assim, a participante divulgou o convite para sua rede de contatos e muitas entrevistas foram feitas com base nessa indicação.

### 3.3.3 Perfil das participantes

Para a primeira etapa da pesquisa, foram entrevistadas 24 mulheres idosas com idades que variavam entre 62 a 92 anos, conforme detalhado na figura 9 que descreve as informações sócio demográficas das participantes.

A saturação da amostra ocorreu quando as informações obtidas com novas entrevistas passaram a não trazer novas contribuições, tornando a inclusão de novos participantes pouco efetiva para o material já coletado pela pesquisadora (Legard et al., 2003; Vergara, 2005).

**Figura 9** – Perfil das participantes - Etapa: Entrevista em profundidade

Participantes	Nome da entrevistada (pseudônimo)	Idade Cronológica	Estado Civil	Tem filhos? Quantos?	Com quem mora	Grau de instrução	Já trabalhou fora de casa?	Ocupação profissional atual
P1	Katia	62	Casada (2º casamento)	Sim - 2	Marido	Superior incompleto	Comerciante. Auxiliar de Enfermagem	Cuidadora de idoso
P2	Nelma	63	Viúva	Sim - 1	Filha	Superior Completo	Economista. Bancária	Aposentada
P3	Fábia	63	Casada	Sim - 2	Marido	2º grau completo	Esteticista	Esteticista
P4	Lígia	64	Casada	Sim - 3	Marido	Superior Completo	Advogada. Trabalhou na Promotoria	Aposentada
P5	Maria	65	Viúva	Sim - 2	Filho	2º grau completo	Não	Dona de casa
P6	Angela	65	Casada	Sim - 3	Marido	2º grau completo	Não	Ajuda com negócios da família
P7	Regina	65	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Comerciante. Dona de escritório.	Ajuda com negócios da família
P8	Marcia	65	Divorciada	Sim - 2	Sozinha	Superior Completo	Bancária	Aposentada
P9	Joana	66	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Bancária	Aposentada
P10	Lucia	67	Divorciada	Sim - 4	Filhos e neto	Superior Completo	Comerciante	Aposentada
P11	Isabel	67	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Professora	Ajuda com negócios da família
P12	Virginia	69	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Professora	Aposentada
P13	Eliana	70	Casada	Sim - 1	Marido	Superior Completo	Professora	Aposentada
P14	Mariana	70	Casada	Sim - 2	Marido, filhos e netos	Superior Completo	Professora	Aposentada
P15	Antônia	71	Viúva	Sim - 2	Sozinha	Superior Completo	Enfermeira	Aposentada
P16	Fabiana	72	Casada	Sim - 3	Marido	Superior Completo	Professora de Música. Dona Salão de Beleza	Manicure
P17	Cida	73	Viúva	Sim - 4	Sozinha	Superior Completo	Professora e Diretora de Escola	Aposentada
P18	Elisabeth	73	Casada	Sim - 3	Marido	2º grau completo	Não	Dona de casa
P19	Helena	73	Solteira	Não	Com a tia	Superior Completo	Professora de Música	Professora de Música
P20	Rosa	74	Viúva	Sim - 1	Filho, nora e neto	1º grau completo	Faxineira	Aposentada
P21	Raquel	75	Casada	Sim - 4	Marido e filho	1º grau completo	Auxiliar de Escritório. Comerciante	Aposentada
P22	Dulce	80	Casada	Sim - 4	Marido	1º grau completo	Cabeleireira. Dona de Salão de Beleza	Ajuda com negócios da família
P23	Tereza	81	Casada	Sim - 3	Marido	2º grau completo	Comerciante	Ajuda com negócios da família
P24	Luciana	92	Viúva (2x viúva)	Sim - 4	Sozinha	1º grau completo	Costureira	Aposentada

Fonte: Elaborada pela autora.

Para preservar a identidade das participantes, utilizou-se pseudônimos e assim elas serão tratadas durante todo o trabalho. É importante também reforçar que na Figura 8 as participantes

estão ordenadas por idade cronológica, da mais nova a mais velha, mas isso não corresponde à ordem das entrevistas.

Para a segunda etapa da pesquisa, a pesquisadora entrou em contato com todas 24 as participantes convidando-as para mais uma etapa do trabalho. Dentre elas, 12 aceitaram participar, conforme está representado na figura 10. A tabela contém as informações sócio demográficas coletadas durante a etapa de entrevistas e o uso das denominações de participantes e pseudônimos utilizadas na figura 9:

**Figura 10** – Perfil das participantes - Etapa: Observação participante

Participantes	Nome da entrevistada (pseudônimo)	Idade Cronológica	Estado Civil	Tem filhos? Quantos?	Com quem mora	Grau de instrução	Já trabalhou fora de casa?	Ocupação profissional atual
P1	Katia	62	Casada (2º casamento)	Sim - 2	Marido	Superior incompleto	Comerciante. Auxiliar de Enfermagem	Cuidadora de idosos
P3	Fábia	63	Casada	Sim - 2	Marido	2º grau completo	Esteticista	Esteticista
P4	Lígia	64	Casada	Sim - 3	Marido	Superior Completo	Advogada. Trabalhou na Promotoria	Aposentada
P6	Angela	65	Casada	Sim - 3	Marido	2º grau completo	Não	Ajuda com negócios da família
P7	Regina	65	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Comerciante. Dona de escritório.	Ajuda com negócios da família
P8	Marcia	65	Divorciada	Sim - 2	Sozinha	Superior Completo	Bancária	Aposentada
P9	Joana	66	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Bancária	Aposentada
P11	Isabel	67	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Professora	Ajuda com negócios da família
P12	Virginia	69	Casada	Sim - 2	Marido	Superior Completo	Professora	Aposentada
P17	Cida	73	Viúva	Sim - 4	Sozinha	Superior Completo	Professora e Diretora de Escola	Aposentada
P18	Elisabeth	73	Casada	Sim - 3	Marido	2º grau completo	Não	Dona de casa
P23	Tereza	81	Casada	Sim - 3	Marido	2º grau completo	Comerciante	Ajuda com negócios da família

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.4 Procedimentos de coleta

A confiabilidade nos resultados de uma pesquisa qualitativa está diretamente relacionada ao processo metodológico executado durante a coleta das informações (Legard et al., 2003; Vergara, 2005). Sendo assim, seguem o detalhamento do protocolo adotado durante o trabalho, assim como o detalhamento do procedimento de coleta das informações nas duas etapas da pesquisa.

### 3.4.1 *Protocolo de pesquisa*

Utilizou-se o protocolo de pesquisa para dar maior credibilidade ao processo, sendo ele composto por 40 itens considerando as duas etapas da pesquisa:

1. Realizar pré-teste para validação do roteiro de pesquisa;
2. Ajustar o roteiro;
3. Identificar os locais para divulgação do convite para pesquisa;
4. Conversar com a(o) responsável do local para explicar sobre a pesquisa e solicitar a autorização de divulgação do convite;
5. Criar o convite (verificar se existe especificação de formato);
6. Imprimir e levar até o local para instalação;
7. Criar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido com base no que é utilizado pelo departamento de Gerontologia;
8. Identificar potenciais participantes;
9. Enviar convite adicional via *WhatsApp* e e-mail;
10. Confirmar as datas das entrevistas;
11. Ligar e/ou enviar mensagem para lembrar o dia, o horário e o local da entrevista (2 dias antes da entrevista);
12. Confirmar se o local da entrevista está nas condições necessárias para a pesquisa e confirmar se o equipamento para gravação também está funcionando corretamente (2 dias antes da entrevista);
13. Comprar uma lembrança de agradecimento para entregar às participantes;
14. Imprimir o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido [TCLE];
15. Entregar o TCLE antes de começar a entrevista e solicitar que as participantes assinem e aprovem a gravação da entrevista;
16. Reter as autorizações de uso das informações assinadas pelas participantes;
17. Salvar os áudios no computador;
18. Enviar uma mensagem agradecendo a participação e reforçando a solicitação das fotos;
19. Transcrever as anotações feitas durante as entrevistas;
20. Transcrever os áudios das entrevistas utilizando o software *Happy Scribe*;
21. Conferir se a transcrição está correta;
22. Fazer uma análise prévia das informações coletadas;
23. Avaliar a necessidade de fazer mais entrevistas;



24. Fazer entrevistas adicionais considerando procedimentos listados nos itens 8 a 21 (acima);
25. Entrar em contato com as participantes convidando-as a participar de uma segunda etapa da pesquisa;
26. Agendar o dia da observação participativa (“Ida às compras”) com as participantes interessadas;
27. Ligar e/ou enviar mensagem para lembrar o dia, o horário e o local da segunda etapa da pesquisa (2 dias antes do encontro);
28. Imprimir o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido [TCLE];
29. Entregar o TCLE antes de começar a etapa da pesquisa “Ida às compras”;
30. Reter as autorizações de uso das informações assinadas pelas participantes;
31. Escrever as observações feitas durante a “Ida às compras” depois de cada encontro;
32. Enviar uma mensagem agradecendo a participação na pesquisa a todas as participantes da segunda etapa;
33. Categorizar as informações das duas etapas da pesquisa (entrevistas em profundidade e observação participativa) com inspiração no método de Análise de Conteúdo (Bardin, 2009);
34. Validar as codificações considerando, se necessário, a avaliação por um segundo pesquisador;
35. Analisar os resultados com base na fundamentação teórica;
36. Finalizar as análises;
37. Identificar os pontos mais relevantes obtidos na pesquisa;
38. Redigir as considerações finais;
39. Revisar o conteúdo;
40. Finalizar o estudo.

#### **3.4.2 Coleta da etapa de entrevistas em profundidade**

As entrevistas foram coletadas entre os dias 20/09 a 04/10/2019 conforme a disponibilidade das participantes. Todas participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido [TCLE] autorizando a utilização das informações para fins acadêmicos; e todas autorizaram a gravação das entrevistas.

Dez das entrevistas aconteceram na casa das participantes por escolha das próprias participantes (Legard et al., 2003). A pesquisadora deixou cada participante escolher o local

mais apropriado onde a conversa aconteceria e elas optaram por gravar a entrevista na sala de estar (ou sala de TV) ou na mesa de jantar. Em todos os casos, não haviam outras pessoas na casa no momento da entrevista.

As demais entrevistas aconteceram em dois locais: no ‘Espaço Viva Feliz’ e no espaço ‘Café com Arte’, pela comodidade das participantes já conhecerem e frequentarem tais locais (Legard et al., 2003). Nestes casos, as entrevistas aconteceram em salas reservadas, onde só estavam presentes a participante e a pesquisadora, para que não houvesse interferência externa no momento das entrevistas (Legard et al., 2003; Vergara, 2005).

No ‘Espaço Viva Feliz’ a sala onde foram realizadas as entrevistas era composta por uma mesa, três cadeiras, um ventilador e os materiais da pesquisadora (TCLE impressos, roteiros de pesquisa impressos, canetas, pasta para guardar os documentos, celular para gravação e carregador de celular), além de móveis e itens já disponíveis no local, como estantes e livros. No espaço ‘Café com Arte’, as entrevistas foram realizadas no local reservado para refeições decorado como uma sala de jantar com mesa, cadeiras, ventilador e decoração. A pesquisadora retirou todas as decorações da mesa e manteve apenas os materiais necessários para a entrevista. Ambos os locais representavam um ambiente tranquilo e agradável, visando maior conforto por parte das participantes durante a entrevista (Legard et al., 2003).

Para auxiliar a análise, ao final de cada entrevista, foi solicitada a permissão para tirar uma foto da participante, deixando claro que a identidade da participante seria mantida em sigilo. Isso não estava previsto no planejamento original, mas foi identificado pela pesquisadora no teste piloto (Vergara, 2005), por facilitar a lembrança da participante no momento da análise das entrevistas (Legard et al., 2003).

Conforme previsto no roteiro de pesquisa (Apêndice A), quando a entrevista aconteceu na residência da participante, foi solicitado que ela mostrasse três roupas que ela costuma usar frequentemente. Neste momento, algumas das participantes preferiram ir buscar as roupas e mostrar à pesquisadora no local em que a entrevista acontecia; uma participante optou por vestir as roupas, incluindo os acessórios e calçados; já outras optaram por convidar a pesquisadora a ir até o quarto onde os itens de vestuário eram guardados para mostrar os itens. Nestes casos, as participantes mostraram mais itens de vestuário do que os três *looks* solicitados; e aproveitaram para contar um pouco do que lembravam de cada peça (onde compraram, de quem ganharam, onde usaram).

Para as participantes que fizeram as entrevistas em locais externos (no ‘Espaço Viva Feliz’ ou no espaço ‘Café com Arte’) foi solicitado que enviassem as fotos das roupas

eletronicamente, por e-mail ou *WhatsApp*. Foi explicado que as fotos poderiam ser apenas das roupas ou fotos antigas das participantes com as roupas em questão.

Duas das participantes optaram por não se deixar fotografar nem enviar nenhuma foto dos *looks*. A pesquisadora questionou porque elas não gostariam e a participante P2-Neusa relatou “Olhe só para mim! Não me sinto bem com o meu corpo, deixo de ir a vários lugares porque sou grande demais e já não tiro fotos há anos. Não quero que ninguém veja nem parte de mim. Desculpe, mas não quero fotos.”. Já a P19-Helena explicou “Não quero me expor, pois tenho muitos amigos professores na USP e não quero que haja a possibilidade de alguém me reconhecer. Só estou fazendo parte da pesquisa porque você garantiu que não haveria identificação e entendo a relevância de estudos acadêmicos.”.

Nove participantes não enviaram as fotos dos *looks* após a entrevista, mesmo depois de diversos contatos da pesquisadora. Algumas das participantes alegaram que não tinham “boas fotos” para enviar; outras disseram que a pesquisadora poderia acessar o perfil delas nas redes sociais e escolher algumas fotos; outras preferiram não enviar sem dar nenhuma justificativa. Sendo assim, para que a ausência das fotos não prejudicasse o trabalho, optou-se por considerar na análise apenas as fotos tiradas pela pesquisadora no momento das entrevistas. Assim, nenhuma das fotos recebidas eletronicamente foram utilizadas para o trabalho.

### **3.4.3 Coleta da etapa de observação participante**

As observações ocorreram entre os dias 11 a 23/11/2019 considerando a disponibilidade das participantes e o horário de funcionamento das lojas e das áreas comerciais onde foram realizadas essa etapa da pesquisa. A escolha do local do encontro baseou-se na preferência da participante variando entre: centros comerciais, como *boulevards* e *mini shopping centers*; e no centro da cidade onde concentram-se as lojas comerciais da cidade.

Conforme já foi relatado, para a segunda etapa da pesquisa, a pesquisadora entrou em contato com todas as participantes convidando-as para participar de mais uma parte da pesquisa, explicando que neste momento a pesquisadora iria acompanhá-las a uma “Ida às compras” para compreender mais sobre o processo de compra de itens de vestuário.

A pesquisadora informou detalhadamente às participantes interessadas como seria a segunda etapa da pesquisa antes de agendar o encontro para que não houvesse dúvidas do que aconteceria. Assim, foi explicado que a pesquisadora iria acompanhá-la em um dia de compras de itens de vestuário, porém nenhum item seria comprado. Ao invés de comprar, a pesquisadora

iria fazer questões com relação a escolha da loja, a escolha dos itens e as percepções da participante com relação ao processo de compra.

Ao aceitar o convite para participar, muitas participantes pareceram entusiasmas com essa nova etapa da pesquisa: “Vou adorar ir as compras sem gastar! Para mim, ir na cidade [sic] já é um passeio!” (P18-Elisabeth); “Vou adorar ir as compras com você! Sempre gosto de fazer compras com minhas filhas.” (P11-Isabel); “Nossa, já estou animada para ir na Rua (---) com você. Lá tem todas as lojas que eu gosto!” (P3-Fábia).

A ideia central dessa etapa da pesquisa foi observar as percepções da participante no momento da compra de itens de vestuário. Assim, ao acompanhar a idosa onde ela costuma comprar estes produtos, refazendo algumas questões abordadas durante a entrevista, seria possível confirmar, confrontar ou descobrir novas percepções que impactam no consumo e compra de um item de vestuário.

Todas as participantes assinaram novamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido [TCLE] autorizando a utilização das informações para fins acadêmicos; e todas autorizaram que a pesquisadora fizesse anotações durante a observação.

Os encontros tiveram duração de 15 a 45 minutos, considerando a chegada na loja, ou rua ou local comercial (*boulevards* e *mini shopping centers*). Isso porque, como a proposta foi acompanhar a idosa no local onde ela já costuma comprar os itens de vestuário, o número de lojas visitadas variou conforme cada participante. Quatro participantes indicaram apenas uma loja; uma participante indicou quatro lojas; e as demais indicaram duas ou três lojas que compram com mais frequência, conforme indicado na figura 11.

**Figura 11** – Número de lojas visitadas - Etapa: Observação participante

Participantes	Nome da entrevistada (pseudônimo)	Idade Cronológica	Idade Subjetiva	Lojas visitadas
P1	Katia	62	55	1
P3	Fábia	63	53	4
P4	Lígia	64	55	1
P6	Angela	65	55	2
P7	Regina	65	52	3
P8	Marcia	65	57	2

[Continua]

Participantes	Nome da entrevistada (pseudônimo)	Idade Cronológica	Idade Subjetiva	Lojas visitadas
P9	Joana	66	59	3
P11	Isabel	67	52	3
P12	Virginia	69	60	2
P17	Cida	73	60	1
P18	Elisabeth	73	60	3
P23	Tereza	81	60	1

Fonte: Elaborada pela autora.

Para o trabalho em questão, os nomes das lojas não são pertinentes, pois o foco da pesquisa é a percepção da mulher idosa com relação ao consumo e experiência de compra de itens de vestuário. Assim, os nomes das lojas e dos centros comerciais não serão mencionados no estudo, assim como não serão identificadas as marcas dos produtos citados pelas participantes.

### 3.5 Técnica de análise

O procedimento de análise de informações qualitativas busca reforçar a credibilidade dos resultados, mesmo sabendo que os mesmos não podem ser generalizados por conta da não representatividade estatística da amostra (Vergara, 2005).

Os áudios de todas as entrevistas foram gravados no celular da pesquisadora e transcritos utilizando a ferramenta de transcrição *Happy Scribe*. Para validação da efetividade da ferramenta, a autora comparou os textos transcritos com os áudios originais, reforçando que o conteúdo a ser analisado estivesse completo.

As 24 entrevistas somaram 1035 minutos de gravação, o que equivale a uma média de cerca de 43 minutos de duração por entrevista. É importante ressaltar que as entrevistas que aconteceram na casa das participantes foram mais longas, pois, no momento em que elas deveriam separar os *looks* (item G do Apêndice A), algumas das participantes convidaram a pesquisadora a ir até o local onde elas guardavam os itens de vestuário para mostrar e explicar quando compraram, ganharam ou usaram tais itens de vestuário, o que ocasionou um tempo maior de gravação.

As anotações feitas durante a etapa de observação participativa seguiram as indicações do Apêndice C e corresponderam a 18 páginas de conteúdo. Vale ressaltar que a pesquisadora fez anotações durante as observações, optando por escrever as considerações após o final de cada “Ida às compras” com cada uma das 12 participantes.

Para análise das informações obtidas nas entrevistas e nas observações participativas, utilizou-se duas técnicas: análise descritiva simples para informações sócio demográficas, e a metodologia interpretativa para o restante do conteúdo com o intuito de examinar significados, temas e padrões dentro de um *corpus* específico (Godoy, 2005).

Para a análise das entrevistas em profundidade e das observações aferidas durante a segunda etapa da pesquisa, foi utilizado o método inspirado em Bardin (2009), que se inicia com uma leitura completa do material com preocupação de identificar as principais informações do texto. Depois foi feita um recorte do conteúdo e a compilação das informações relacionadas, definindo-se, assim, as categorias mais relevantes (Bardin, 2009).

### **3.5.1 *Análise das entrevistas em profundidade***

Com inspiração no método proposto por Bardin (2009), a análise de conteúdo das entrevistas seguiu quatro etapas:

- (i) Primeiramente a pesquisadora analisou o conteúdo das 24 entrevistas e criou categorias para a classificação dos assuntos identificados nas respostas;
- (ii) As 25 categorias identificadas na primeira etapa foram reavaliadas considerando a inclusão, eliminação ou agrupamento de categorias com base na revisão da literatura;
- (iii) Foram definidas 16 categorias principais e foi feito a identificação e descrição de cada categoria conforme figura 12;
- (iv) Por fim, o conteúdo das entrevistas foi revisitado para analisar e classificar as falas conforme as 16 categorias estabelecidas.

A maioria das categorias estabelecidas a partir dos conteúdos das entrevistas em profundidade estão relacionadas à conceitos e teorias analisados para a concepção deste trabalho, conforme pode ser observado na figura 12. A categoria ‘vínculo emocional’ não é tratada diretamente em nenhum estudo, mas relaciona-se com as temáticas de ‘afeição’ e ‘nostalgia’ abordadas nos estudos das autoras Crane (2006) e Twigg (2007).

**Figura 12** – Categorias e descrições - Etapa: Entrevistas em profundidade

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referencial Teórico</b>
Visão sobre a velhice	Descrevem como as consumidoras entendem a velhice.	Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017; Neri, 2014; Twigg, 2007; Yokomizo & Lopes, 2018
Visão sobre os outros idosos	Descrevem como as consumidoras vêem os outros idosos.	Baron, 2008; Goldenberg, 2011; Twigg, 2007; Yokomizo & Lopes, 2018
Autoimagem	Descrevem como as consumidoras se vêem.	Barnhart & Peñaloza, 2013; Camargo et al., 2018; Castro, 2015; McNeill, 2018; Roy & Payette, 2012
Auto estima	Descrevem características, exemplos e fatores que impactam a auto estima das consumidoras.	Cordeiro et al., 2017; Gilleard, 2018; Lin & Xia, 2012; McNeill, 2018
Papel Social	Descreve quais são os papéis sociais desempenhados pela consumidora.	Camargo et al., 2018; Crane, 2006; Eibach et al., 2010; McNeill, 2018; Rahman & Yu, 2018
Idade subjetiva	Descreve sobre a idade subjetiva das consumidoras.	Eibach et al., 2010; Hettich et al., 2017; Rahman & Yu, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013
Fatores culturais	Descreve quais são e como agem os fatores culturais na relação de consumo e compra de itens de vestuário.	Cordeiro et al., 2017; Crane, 2006; Goldenberg, 2006; Roy & Payette, 2012; Twigg & Majima, 2014
Fatores sociais	Descreve quais são e como agem os fatores sociais na relação de consumo e compra de itens de vestuário.	Crane, 2006; Goldenberg, 2006; Twigg, 2007; Yokomizo & Lopes, 2018
Fatores geracionais	Descreve quais são e como agem os fatores geracionais na relação de consumo e compra de itens de vestuário.	Goldenberg, 2011; Twigg & Majima, 2014; Yokomizo & Lopes, 2018
Influência social	Descreve quem são os agentes e como agem as influências sociais no consumo e compra de itens de vestuário.	Castro, 2015; Cordeiro et al., 2017; Crane, 2006; Goldenberg, 2011; Hettich et al., 2017
Influência externa	Descreve quais são e como agem as influências externas no consumo e compra de itens de vestuário.	Gilleard, 2018; Hettich et al., 2017; Scaraboto & Fischer, 2013; Twigg, 2007
Local de compra	Descrevem os locais de compra de itens de vestuário.	Boardman & McCormick, 2018; Hettich et al., 2017; Lopes et al., 2013; Townsend et al., 2019
Produto - utilitário	Descreve características utilitárias dos itens de vestuário.	Guido et al.; 2014; Howarton & Lee, 2010; Lee et al., 2012; Rahman & Yu, 2018
Produto - hedônico	Descreve características hedônicas dos itens de vestuário.	Crane, 2006; Guido et al.; 2014; Lee et al., 2012; Lin & Xia, 2012; Rahman & Yu, 2018; Twigg, 2007
Bem-estar	Descreve o que pode proporcionar bem-estar à consumidora.	Goldenberg, 2006; Rahman & Yu, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013
Vínculo emocional	Descreve a relação sentimental para com um item de vestuário.	*

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.5.2 *Análise das observações participantes*

Também se utilizou o método inspirado em Bardin (2009) para analisar o conteúdo das observações relatadas durante a segunda etapa da pesquisa “Ida às compras”. Este processo envolveu cinco etapas:

- (i) Primeiramente a pesquisadora analisou o conteúdo das 12 observações e criou categorias para a classificação dos assuntos relatados;
- (ii) As 16 categorias identificadas na primeira etapa, foram reavaliadas considerando a inclusão, eliminação ou agrupamento de categorias com base na revisão da literatura e com base nas categorias identificadas na análise das entrevistas;

- (iii) Foram definidas três novas categorias somadas as categorias da figura 12;
- (iv) Então feito a identificação e descrição das novas categorias conforme figura 13;
- (v) Por fim, o conteúdo das observações foi revisitado para analisar e classificar as anotações conforme as 19 categorias estabelecidas nas duas análises.

**Figura 13** – Categorias e descrições - Etapa: Observação participante

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Referencial Teórico</b>
Visão sobre a velhice	Descrevem como as consumidoras entendem a velhice.	Camargo et al., 2018; Hettich et al., 2017; Neri, 2014; Twigg, 2007; Yokomizo & Lopes, 2018
Visão sobre os outros idosos	Descrevem como as consumidoras vêem os outros idosos.	Baron, 2008; Goldenberg, 2011; Twigg, 2007; Yokomizo & Lopes, 2018
Autoimagem	Descrevem como as consumidoras se vêem.	Barnhart & Peñaloza, 2013; Camargo et al., 2018; Castro, 2015; McNeill, 2018; Roy & Payette, 2012
Auto estima	Descrevem características, exemplos e fatores que impactam a auto estima das consumidoras.	Cordeiro et al., 2017; Gilleard, 2018; Lin & Xia, 2012; McNeill, 2018
Papel Social	Descreve quais são os papéis sociais desempenhados pela consumidora.	Camargo et al., 2018; Crane, 2006; Eibach et al., 2010; McNeill, 2018; Rahman & Yu, 2018
Idade subjetiva	Descreve sobre a idade subjetiva das consumidoras.	Eibach et al., 2010; Hettich et al., 2017; Rahman & Yu, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013
Fatores culturais	Descreve quais são e como agem os fatores culturais na relação de consumo e compra de itens de vestuário.	Cordeiro et al., 2017; Crane, 2006; Goldenberg, 2006; Roy & Payette, 2012; Twigg & Majima, 2014
Fatores sociais	Descreve quais são e como agem os fatores sociais na relação de consumo e compra de itens de vestuário.	Crane, 2006; Goldenberg, 2006; Twigg, 2007; Yokomizo & Lopes, 2018
Fatores geracionais	Descreve quais são e como agem os fatores geracionais na relação de consumo e compra de itens de vestuário.	Goldenberg, 2011; Twigg & Majima, 2014; Yokomizo & Lopes, 2018
Influência social	Descreve quem são os agentes e como agem as influências sociais no consumo e compra de itens de vestuário.	Castro, 2015; Cordeiro et al., 2017; Crane, 2006; Goldenberg, 2011; Hettich et al., 2017
Influência externa	Descreve quais são e como agem as influências externas no consumo e compra de itens de vestuário.	Gilleard, 2018; Hettich et al., 2017; Scaraboto & Fischer, 2013; Twigg, 2007
Local de compra	Descrevem os locais de compra de itens de vestuário.	Boardman & McCormick, 2018; Hettich et al., 2017; Lopes et al., 2013; Townsend et al., 2019
Produto - utilitário	Descreve características utilitárias dos itens de vestuário.	Guido et al.; 2014; Howarton & Lee, 2010; Lee et al., 2012; Rahman & Yu, 2018
Produto - hedônico	Descreve características hedônicas dos itens de vestuário.	Crane, 2006; Guido et al.; 2014; Lee et al., 2012; Lin & Xia, 2012; Rahman & Yu, 2018; Twigg, 2007
Bem-estar	Descreve o que pode proporcionar bem-estar à consumidora.	Goldenberg, 2006; Rahman & Yu, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013
Vínculo emocional	Descreve a relação sentimental para com um item de vestuário.	*
Atendimento	Descreve as características do atendimento - antes, durante e depois da compra.	Lopes et al., 2013; Rahman & Yu, 2018; Townsend et al., 2019
Provador	Descreve o momento de provar as roupas dentro da loja.	**
Facilidades	Descreve os serviços agregados no momento da compra, os serviços pré-compra e as facilidades de pagamento.	**

Fonte: Elaborada pela autora.

As categorias ‘provador’ e ‘facilidades’ não foram identificadas nos estudos utilizados no referencial teórico do trabalho. Apesar de existirem trabalhos que trazem a relevância do



‘momento do provador’ e dos serviços adicionais para uma melhor experiência de compra (Tsarenko & Lo, 2017; Turley & Milliman, 2000), a pesquisadora não encontrou trabalhos específicos que envolvem as mulheres idosas, o consumo de itens de vestuário e essas duas categorias.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como esse trabalho foi concebido com base nas diretrizes da *Transformative Consumer Research* (Mick, 2006) toda análise das informações obtidas nas entrevistas em profundidade e nas observações participantes buscou compreender os aspectos que influenciam no consumo da mulher idosa, com preocupação em identificar as vulnerabilidades desse grupo de consumidoras com relações ao consumo e compra de itens de vestuário.

### 4.1 Perfil das participantes

As participantes sentem-se em média 11 anos mais novas do que suas idades cronológicas, conforme pode ser observado na figura 14, corroborando com os estudos prévios (Amatulli et al., 2018). Ao subtrair a idade subjetiva da idade cronológica, é possível separar as participantes em dois grupos conforme os apontamentos com relação aos itens de vestuário.

As participantes que apresentam uma diferença entre idade cronológica e idade subjetiva menor do que 10 anos (sendo elas: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P9, P12, P13, P14, P19, P20 e P21), buscam por produtos que sirvam em seus corpos (Hettich et al., 2017; Rahman & Yu, 2018):

“Preciso de uma calça que caiba em mim, sem ficar apertada e desconfortável.” (P9-Joana);

“Sempre que passo na frente da vitrine da loja (---) eu fico encantada. Mas toda vez que eu tento ir comprar para mim, passo raiva e vergonha, pois nada cabe.” (P8-Marcia);

“Nossa, você viu que a loja (---) está em promoção? Assim que sair daqui, vou passar lá para ver se tem das camisas que servem em mim. Eu só consigo comprar lá, porque ninguém mais vende dessa marca por aqui.” (P20-Rosa).

As participantes que apresentam a diferença entre as idades cronológica e subjetiva maior do que 12 anos (sendo elas: P6, P10, P11, P15, P16, P17, P18, P22, P23 e P24), buscam por produtos que tenham, ao mesmo tempo, estilo e conforto (Rahman & Yu, 2018):

“[dentro da loja, falando com a vendedora] Você conseguiu comprar mais dessas calças de alfaiataria coloridas para mim? [apontando para a calça que estava vestindo] Agora que está verão, gosto de usar cores alegres para ir trabalhar!” (P7-Regina);

“Eu tenho bom gosto mesmo! É coisa de família! Na loja da minha filha tem muita coisa linda, então eu vou lá, provo tudo e fico com as [roupas em] que eu fiquei mais bonita e confortável.” (P23-Tereza).

Apesar dos aspectos utilitários serem mencionados com mais frequência pelas participantes, os aspectos hedônicos dos itens de vestuário são bastante relevantes no momento da compra e consumo dos itens de moda (Guido et al.; 2014; Lee et al., 2012; Rahman & Yu, 2018):

“Toda vez que eu vou para Pedreira [cidade no interior do estado de SP] eu aproveito para passar em todas as malharias para ver o que tem de novidade. Eu já tenho mais do que consigo usar, mas sempre que vejo uma estampa nova, eu acabo comprando. Elas são tão confortáveis e arrumadinhas, que posso ir no ‘Café com Arte’ ou em qualquer outro lugar, que estou bem vestida.” (P24-Luciana);

“Eu gosto muito de ir no shopping olhar as vitrines e ver o que está na moda. Ai, eu entro nas lojas mais chique, tipo (---), para experimentar e ver se eu gosto. Ai, eu entro na (---) para ver se ela já tem aquele tipo de peça e vejo se compensa comprar pela qualidade dos tecidos. Muitas vezes não levo nada, mas já fico namorando os modelos que eu experimentei e gostei.” (P10-Lucia).

As participantes que relataram problemas com sobrepeso durante as entrevistas, apresentaram uma idade subjetiva mais próxima a sua idade cronológica (Cordeiro et al., 2017; Gilleard, 2018; McNeill, 2018). Para essas mulheres as dificuldades para encontrar itens de vestuário estavam mais relacionadas com o peso ou formato do seu corpo, do que com o fator adequação etária (Barnhart & Peñaloza, 2013; Camargo et al., 2018):

“Com esse meu tamanho, não existe roupa *plus size* que caiba. Eu tenho que mandar fazer ou comprar de lojas especializadas em pessoas obesas. O ruim é que elas oferecem pouquíssimas opções de produtos e estampas. Já cheguei até a enviar alguns modelos da minha costureira para ver se eles aumentam a linha de produtos.” (P2-Nelma);

“Eu era magra até pouco tempo atrás, então ainda não consigo comprar roupa, porque os lugares onde eu comprava não tem nada que me caiba. O GG dessas marcas mal passa na minha perna. É bem triste!” (P1-Katia).

Algumas das participantes relataram questões relacionadas a autoestima e auto aceitação (Barnhart & Peñaloza, 2013; Camargo et al., 2018; Roy & Payette, 2012), porém não existe um padrão entre as idades cronológica e subjetiva:

“Eu sempre tirei sarro da minha irmã que não encontrava roupa com facilidade e agora eu tô [sic] vivendo isso! Além de me sentir mal com o meu corpo, eu ainda tenho que pagar bem mais caro, porque quase não acho nada que eu goste, ai tenho que ir em lojas mais chiques para achar algo que não me deixe pior.” (P5-Maria);

“Eu nem tô [sic] arrumada pra tirar foto. Olha o meu cabelo sem pintar, tô [sic] parecendo uma louca desgrenha! E essa roupa de ficar em casa que eu acabei saindo rapidinho para resolver uma coisa na rua e acabei vim aqui no Grupo. Pode tirar a foto, mas só vai servir para você assustar as pessoas.” (P14-Mariana).

Duas participantes apresentaram ter algum tipo de condição física que dificultava a locomoção, porém não houve convergência na comparação entre as idades cronológica e subjetiva das participantes:

“Vem aqui comigo ver onde eu guardo as minhas roupas. Eu sou chique e tenho dois quartos de vestir. [Pesquisadora perguntou se precisava de alguma ajuda] Não precisa não, eu me apoio aqui no braço do sofá e aí eu vou andando segurando na parede, e dá certo! Eu já estou acostumada.” (P24-Luciana);

“Nossa, cansei. Subir só esse lancinho [sic] de escada já é uma maratona para alguém do meu tamanho.” (P2-Nelma).

Abaixo está a figura 14 com as informações sobre as idades cronológica e subjetiva das participantes e a relação entre elas:

**Figura 14** – Idade subjetiva das participantes

Participantes - Entrevistas em Profundidade	Participantes - Observações Participativas	Nome da entrevistada (pseudônimo)	Idade Cronológica	Idade Subjetiva	Relação entre idade cronológica [IC] e idade subjetiva [IS] (= IC - IS)
P1	P1	Katia	62	55	7
P2		Nelma	63	60	3
P3	P3	Fábia	63	53	10
P4	P4	Lígia	64	55	9
P5		Maria	65	60	5
P6	P6	Angela	65	55	10
P7	P7	Regina	65	52	13
P8	P8	Marcia	65	57	8
P9	P9	Joana	66	59	7
P10		Lucia	67	52	15
P11	P11	Isabel	67	52	15
P12	P12	Virginia	69	60	9

[Continua]

P13		Eliana	70	60	10
P14		Mariana	70	62	8
P15		Antônia	71	55	16
P16		Fabiana	72	60	12
P17	P17	Cida	73	60	13
P18	P18	Elisabeth	73	60	13
P19		Helena	73	65	8
P20		Rosa	74	70	4
P21		Raquel	75	68	7
P22		Dulce	80	55	25
P23	P23	Tereza	81	60	21
P24		Luciana	92	70	22

Fonte: Elaborada pela autora.

## 4.2 Percepções sobre itens de vestuário

Nas entrevistas que aconteceram na residência das participantes elas demonstraram vínculo emocional com algumas (ou muitas) peças de roupas (Crane, 2006; Twigg, 2007):

“[dentro do closet da participante] eu não tenho tantos sapatos não. Gosto de comprar e usar. Mas esse aqui é especial [ela sobe em uma pequena escada para pegar uma caixa na parte superior do armário] olha como ele brilha e como é lindo! Eu usei no casamento do meu filho! Só usei essa vez, mas de vez em quando em venho aqui e abro a caixa para lembrar daquele dia. Foi tudo tão lindo. Ele mora no Rio [de Janeiro], então não o vejo com tanta frequência como eu gostaria. Então vivo olhando as fotos e tudo que me faz lembrar dele e desse dia.” (P12-Virgínia);

“Como você pode ver [apontando para o guarda-roupas] eu não precisaria comprar roupa pelos próximos cinco anos. Mas toda vez que a gente vai viajar para fora [do país], acabo comprando mais coisas, porque as roupas de lá são lindas e tão baratas, que eu não consigo evitar. Além disso, as minhas filhas toda hora me dão alguma roupa nova ou vem aí e reorganizam o armário para eu lembrar de usar algumas roupas esquecidas. Tipo, olha esse vestido como é lindo, eu usei no batizado da [neta]. Ela já vai completar quatro anos e nunca mais eu usei, mas fico com dó de doar. Esse aqui [pegando uma blusa toda amassada pendurada num cabide] foi o [marido] que me deu. Fomos andar [fazer exercício] e passamos em frente a essa loja de camisas social. Ele viu na vitrine essa camisa e falou: “eu não acredito! É a mesma estampa da camisa que você estava usando quando nos conhecemos, quase 50 anos atrás. Vou comprar para você” aí, mas o

chato é que eu nunca usei, porque ela ficou meio larga demais, mas tá aqui, guardadinha [sic]. Olha, só! [Mexendo no fundo do guarda-roupas, pegando algumas peças emboladas] eu nem lembrava mais desse vestido! Eu usei na primeira vez que fui no viajar para o Chile. Essa viagem foi tão maravilhosa, nós aproveitamos tanto! Deixa eu guardar ele num lugar mais visível.” (P6-Angela).

Algumas das participantes que foram entrevistadas em locais externos também expressaram grande sentimento com relação a itens específicos:

“Eu adoro usar acessórios. Esse colar que eu estou usando, por exemplo, eu comprei no primeiro cruzeiro que eu fiz na Europa. Não é lindo? Eu lembro do cheiro da cidade, das escadas brilhantes do navio, de ver o pôr do sol usando esse colar. Adoro viajar e trazer algo que vai me ajudar a lembrar da viagem.” (P22-Dulce);

“Eu adoro comprar bolsa e sapato. Essa aqui minha eu comprei quando fui pra Disney faz dois anos. Foi minha primeira viagem internacional e fui para o lugar que sonhei ir desde pequena. E o mais gostoso é que consegui ir com a minha família. Essa bolsa eu vi no primeiro dia de *outlet*, mas não queria gastar e fui embora de mãos vazias. Passaram vários dias e eu cheguei a sonhar com a bolsa. Quando tive a oportunidade de voltar na loja, peguei ela pra mim e não larguei mais. Um sonho realizado!” (P4-Lígia).

Considerando as falas das participantes, as mulheres idosas demonstram maior carinho aos itens de vestuário relacionados a ocasiões especiais e ocasiões que remetem uma recordação prazerosa, conforme o detalhamento abaixo:

- Itens que as participantes ganharam de presente de alguém importante e/ou especial;
- Itens usados em eventos especiais e/ou memoráveis;
- Itens que reforçam a lembrança de bons momentos e/ou acontecimentos importantes;
- Itens que comprou ou usou em um local especial e/ou importante;
- Itens que pertenceram a pessoas queridas;
- Itens que lembram uma fase importante e/ou especial da vida da participante;
- Itens que reforçam a lembrança de uma conquista pessoal e/ou familiar.

O vínculo emocional dispendido a estes itens está intimamente evidencia sintomas de nostalgia das participantes para com um evento do passado, com o intuito de poder reviver, ou ao menos relembrar, momentos especiais (Crane, 2006; Starobinski & Kemp, 1966; Twigg, 2007).

### 4.3 Percepções sobre a experiência de compra de itens de vestuário

Com base nas observações feitas na etapa “Ida às compras”, as participantes deram bastante ênfase para o atendimento das vendedoras e donas de lojas (Lopes et al., 2013; Rahman & Yu, 2018; Townsend et al., 2019):

“Eu gosto de comprar roupa na (---) porque eu ligo para a dona da loja e falo que vou dar um pulo lá. Ai quando eu chego ela já separou tudo que tem a minha cara e eu vejo o que eu quero experimentar. O melhor é que ela aceitar parcelar em boleto, assim não comprometo o limite do meu cartão.” (P8-Marcia);

“Eu costumo comprar aqui na (---) porque os preços são baratos, eles têm tamanho *plus size* que não tem muita cara de velha, eu posso escolher sem ninguém me perturbando e o melhor é que, se tiver muita gente na fila do caixa, eu conheço a gerente e duas vendedoras e deixo a minha sacola de compras com elas, vou embora e volto depois quando não tiver muita gente. Atendimento bom é atendimento rápido.” (P1-Katia).

“Eu já compro aqui faz muito tempo. A [dona da loja] vai almoçar no mesmo lugar que eu todos os dias, então sempre conversamos bastante. E como ela me conhece e conhece toda a minha família, quando chega alguma coisa que tem a cara do meu genro ou do meu neto, ou de qualquer um, ela já manda mensagem e foto dos produtos. E o melhor, muitas vezes ela faz uma sacola com tudo que ela acha que eu vou gostar e leva lá no Escritório para eu trazer para a casa no final do dia. Aí, é perfeito: eu chego, tomo banho, experimento tudo com calma, vejo se tenho roupas que combinam e decido se vou ficar ou não. Ai, é só devolver o que não gostei no dia seguinte.” (P7-Regina).

Relacionado ao atendimento, algo que foi citado por algumas das participantes foi o ‘momento do provador’ (Tsarenko & Lo, 2017). Elas explicaram que as vezes preferem não ir em determinadas lojas, nas quais as vendedoras ficam toda hora querendo abrir o provador e ver como ficou a roupa:

“Muitas vezes, ficou uma porcaria! Nem fechar a roupa eu consegui direito e elas vêm falando que está lindo ou “ai que pena porque esse é nosso maior número”. Ai, nem sei se fico mais brava quando elas mentem ou quando elas falam isso. É só dizer que vai procurar no estoque e não encontrou. Não precisa deixar claro que eu estou gorda!” (P9-Joana).

Além do desconforto causado pelo atendimento inapropriado das vendedoras (Townsend et al., 2019), outras duas participantes falaram que não gostam de ir em lojas onde os provadores são muito pequenos e sem ventilação (Tsarenko & Lo, 2017):

“Eu sou alta e normalmente esses provadores são feitos para as pessoas de altura normal. Dependendo da loja, eu fico com a cabeça no ventilador ou então fico com a cabeça para fora. Um horror.” (P19-Helena);

“Outra coisa que eu não gosto de provadores, é que eles não nos deixam confortáveis. São quentes, pequenos, não tem local adequado para apoiar as roupas... então, sinceramente, prefiro comprar onde eu posso levar para minha casa para provar.” (P19-Helena);

“Eu detesto ter que experimentar roupa em lojas, pois os provadores são muito apertados e eu fico morrendo de calor. Costumo provar só em lojas de departamento que têm provadores maiores e mais ventilados, mas dependendo, nem nesses eu vou. Prefiro comprar e ter que voltar para trocar a peça que não coube do que passar por desconforto. Fora quando a vendedora abre a cortina e eu não estou vestida ainda... um total desrespeito!” (P8-Marcia).

#### 4.4 Percepções sobre a indústria da moda

Quando questionadas se as participantes se sentiam representadas pela indústria da moda, houve dois tipos de respostas: as que se sentiam atendidas (Camargo et al., 2018) pois não haviam mudado o estilo ou o formato do corpo durante os anos; e as que se sentiam frustradas por querer produtos que não existiam ou não tinham um bom caimento (Rahman & Yu, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013). As participantes satisfeitas relataram:

“Eu compro nas mesmas lojas que compro as roupas das minhas filhas. Gosto de coisas modernas e alegres, então eu consigo encontrar roupas em diversas lojas.” (P18-Elizabeth);

“Eu adoro fazer compras. Como eu amo fazer ginástica, sempre estou comprando uma saínia e uma blusa que combinam. E quando eu quero algo mais especial, peço para minha filha trazer de viagem e aí tudo acaba ficando bom ou larguinho [sic] aí eu mando apertar.” (P15-Antônia);

“Sempre tive esse corpo meio troncudinho [sic], sem muita barriga, então eu sei o que fica bem em mim. E também costumo comprar sempre nas mesmas lojas, pois as vendedoras já sabem o meu perfil e trazem roupas pensando em mim, então só vou lá experimentar para ver se gosto.” (P17-Cida).

Já as participantes insatisfeitas relataram (Rahman & Yu, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013):

“Meu estilo é clássico. Eu gosto de roupas bem-feitas e bem cortadas, com caimento impecável. E, infelizmente, quase não se encontra esse tipo de roupas prontas por aí. Eu vou para São Paulo [capital] pelo menos duas vezes por mês, ando nos melhores shoppings centers, mas as roupas que seguem o meu estilo e condizem com a minha idade - sendo esposa, mãe e avó - eu não encontro. Aí acabo mandando fazer quase 100% do meu guarda roupa.” (P11-Isabel);

“É bem difícil encontrar roupas e calçados para mim. Eu calço 33 que é tamanho de criança, aí para achar modelos bonitos fica difícil. Quando eu encontro algo que eu gosto já compro de todas as cores que tiverem no estoque.” (P9-Joana);



“Eu sou toda grande, mas não sou gorda. Não é que eu não encontre roupas no meu tamanho, mas elas normalmente não fazem muito o meu estilo. Eu gosto de coisas diferentes, modernas, jovens... então o que eu faço é customizar. Eu compro um vestido liso, por exemplo, aí eu procuro um bordado para fazer aplicação, ou então eu coloco pedras ou um lenço. Algo para ficar mais com a minha cara. Seria tão bom se tivéssemos mais opções como tem para adolescentes e crianças. Você encontra roupas de todos os estilos para eles.” (P3-Fábia).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises das informações coletadas nas entrevistas em profundidade e nas observações foi possível identificar como as percepções das mulheres idosas influenciam no consumo e na compra de um item vestuário, atendendo ao objetivo principal do trabalho.

Envelhecer é um processo natural que acomete a todos os indivíduos, porém o que determina se a velhice será boa ou ruim é o modo como cada pessoa encara as mudanças que ocorrem na maturidade (Batistoni et al., 2015). Para as participantes, aspectos financeiros e condições positivas de saúde são fundamentais para uma velhice sem preocupações (Camargo et al., 2018). Ademais, para elas, o comportamento ativo durante a vida, inclusive nos anos que sucedem os 60 anos são essenciais para o bem-estar do idoso (Baron, 2008): quanto mais ativo – mentalmente e fisicamente – mais anos de qualidade as pessoas podem viver (Barnhart & Peñaloza, 2013; Camargo et al.; 2018).

As necessidades e os desejos das consumidoras idosas variam conforme a idade percebida de cada uma (Eibach et al., 2010; Hettich et al., 2017): observou-se que as participantes que se sentiam até dez anos mais jovens que suas idades cronológicas buscavam por benefícios funcionais – elas procuravam por produtos que tivessem tamanho e caimento adequado a seus corpos (Lee et al., 2012; Rahman & Yu, 2018). Já as participantes que se sentiam cerca de 15 anos mais jovens que suas idades cronológicas buscavam por benefícios funcionais e hedônicos em um mesmo – elas procuravam por produtos que oferecessem conforto, estilo e seguissem tendências de moda (Guido et al.; 2014; Howarton & Lee, 2010; Rahman & Yu, 2018).

O caráter hedônico dos itens de vestuário costuma ser mais relevante para as mulheres, pois buscam na moda itens para aumentar a autoestima e sentir se bem com sua aparência (Townsend et al., 2019). Além disso, ao utilizar esses produtos, elas buscam por aceitação social e sentimento de pertencimento (Camargo et al., 2018; Cordeiro et al., 2017; Townsend et al., 2019).

As participantes divergem com relação à necessidade de o mercado oferecer roupas específicas para pessoas idosas. Algumas das participantes não concordam com a criação de opções de roupas exclusivas para mulheres com 60 anos ou mais, visto que a idade cronológica é pouco relevante no momento da escolha de um produto (Amatulli et al., 2018) considerando que não muitas delas não reconhecem como idosas (Camargo et al., 2018). Em contrapartida,

outras participantes dizem que seria importante que as empresas desenvolvessem roupas que atendam as dimensões corporais das mulheres idosas e criassem produtos que tragam ‘conforto’, ‘caimento’ e ‘tamanhos’ condizentes com esse público (Rahman & Yu, 2018).

As participantes sentem faltam de roupas para ocasiões especiais e, muitas vezes, optam por mandar fazer as peças em costureiros, para que tenham um item para vestir (Scaraboto & Fischer, 2013). Durante as visitas às lojas, as participantes não buscaram por lojas específicas para o público idoso, pois elas não se sentem representadas (McNeill, 2018; Scaraboto & Fischer, 2013). No entanto, elas costumam ir em lojas multimarcas que ofereçam diferentes opções de produtos com o intuito de encontrar algo que ofereça *fit* e estilo ao mesmo tempo (Rahman & Yu, 2018).

Estereótipos negativos e preconceito etário apareceram em diferentes falas das participantes (Amatulli et al., 2018; Barnhart & Peñaloza, 2013). Ao comentaram sobre as roupas e acessórios de outras mulheres idosas, afirmaram que alguns tipos específicos de roupas e sapatos não eram adequados para pessoas com mais de 60 anos (Ramírez & Palacios-Espinosa, 2016). Porém, essa atitude é consequência de valores sociais e culturais enraizados na sociedade ocidental, que por muito tempo determinou o que era ou não adequado para ser usado, considerando renda, gênero e faixa etária da população (Crane, 2006).

O estereótipo negativo associado à velhice influencia como a sociedade vê os idosos e como os próprios idosos se reconhecem (Amatulli et al., 2018; Batistoni et al., 2015; Camargo et al., 2018; Eibach et al., 2010). Quando as participantes apresentavam uma atitude positiva com relação a própria idade e ao envelhecimento, menos imposições sociais eram citadas ou exigidas das outras mulheres idosas (Camargo et al., 2018; Goldenberg, 2011; Twigg & Majima, 2014).

Algumas das participantes demonstraram uma relação afetiva com alguns itens de vestuário. Elas costumam guardar roupas e acessórios que representaram algo importante que elas vivenciaram no passado (Twigg, 2007). Seja um presente de um ente querido; uma roupa utilizada em uma ocasião especial; um item que traz uma feliz recordação; um acessório que comprou em um lugar específico e especial; ou um item que pertenceu a um ente querido. Elas costumam manter estes itens guardados mesmo que eles não sirvam mais (devido às mudanças corporais) com o intuito de preservar as memórias (Starobinski & Kemp, 1966).

Tal atitude está relacionada com o papel identitário dos itens de vestuário: roupas e acessórios ajudam a expressar a identidade do indivíduo, possibilitando a aceitação e inclusão social (Belk, 1988). Ao manter itens que representaram ocasiões especiais, a pessoa está

tentando preservar o sentimento de realização pessoal que sentiu ao utilizar (ou ver alguém utilizando) tais itens (Crane, 2006; Starobinski & Kemp, 1966).

Outro fator relevante observado foi a influência externa no momento da compra ou da utilização de um item de vestuário (Twigg, 2007). Familiares são agentes externos que mais influenciam as decisões de compra e uso das mulheres idosas; seguidos pelos grupos sociais que impactam no estilo de roupa e definição de *look* para uma situação específica (Goldenberg, 2006; Twigg, 2007). Algumas das participantes relataram que, dependendo do comentário que possam escutar enquanto estiverem vestindo determinado item, esse item será utilizado com maior ou menor frequência, provando que a aceitação social é algo importante e impactante para as participantes (Amatulli et al., 2018).

Contudo, visando transformar a realidade das consumidoras idosas, propõem-se os seguintes pressupostos que irão guiar os profissionais de marketing para o desenvolvimento de produtos e estratégias adequadas:

- P1: ao utilizar um item de vestuário as mulheres idosas buscam por: (i) desejo de auto expressão; (ii) desejo de pertencimento a um grupo; (iii) reforço da autoestima; (iv) reforço da identidade e dos papéis sociais; (v) desejo de agradar agentes externos; e (vi) desejo de conquista e sedução.
- P2: para a escolha de um item de vestuário as mulheres idosas consideram os fatores: (i) conforto e praticidade das peças; (ii) diferentes estilos, considerando as diferentes tendências de moda; (iii) diferentes tamanhos de peças; e (iv) adequação das peças ao formato do corpo na maturidade.
- P3: ao usar um item de vestuário os fatores externos que influenciam as mulheres idosas são: (i) influência de familiares e amigos; (ii) preocupação com a opinião externa; e (iii) preocupação com aparência em comparação aos demais agentes externos.

Isso posto, espera-se proporcionar maior bem-estar pessoal e a inclusão desse segmento na dinâmica do mercado *fashion*, transformando a exclusão e a vulnerabilidade das mulheres idosas em novas oportunidades de negócios e transformação social (Coelho, 2015; Mick et al., 2012; Scaraboto & Fischer, 2013).

## 5.1 Limitações e recomendações

As limitações desta pesquisa estão relacionadas às próprias limitações das técnicas de coleta de dados utilizadas (Vergara, 2005). Durante as entrevistas, não é possível obter o mesmo grau de envolvimento para todos os participantes, podendo obter respostas mais simples e objetivas, que não trazem a profundidade requerida em pesquisas qualitativas (Günther, 2006). Ademais, os participantes podem apresentar respostas socialmente aceitáveis ao invés de respostas que retratem suas crenças e valores individuais, com receio de sofrer consequências de julgamento por parte do pesquisador ou de agentes externos (Vieira & Tibola, 2005).

Ao optar pela técnica de observação participante é possível que a presença do pesquisador altere o comportamento do participante, fazendo com que as informações coletadas durante o encontro não retratem a realidade (Vergara, 2005). Além disso, como optou-se por utilizar um roteiro semiestruturado, é possível que algumas variáveis tenham ficado de fora em algumas das observações (Vieira & Tibola, 2005).

Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se fazer mais um estudo exploratório focado na categoria ‘vínculo emocional’ com o intuito de distinguir – ou associar – a categoria com os constructos ‘nostalgia’ e ‘afeição’ (Crane, 2006; Starobinski & Kemp, 1966). Também seria pertinente desenvolver um novo estudo focado na experiência de compra das mulheres idosas visando explorar as categorias ‘provador’ e ‘facilidades’.

Além disso, recomenda-se a aplicação da abordagem quantitativa para mensurar quais das categorias identificadas no trabalho exercem maior influência na percepção das mulheres idosas com relação ao consumo de itens de vestuário. Ademais, conduzir pesquisas com os fabricantes de roupas e donos de lojas seria interessante para triangular as informações e verificar se as percepções dos consumidores se convertem com as motivações mercadológicas da indústria e do varejo *fashion*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2019) *Dados do setor têxtil referentes ao ano de 2018*. Site oficial. Recuperado de: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>
- Amatulli, C., Peluso, A. M., Guido, G., & Yoon, C. (2018). When Feeling Younger Depends on Others: The Effects of Social Cues on Older Consumers. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 691-709.
- Bacha, M. L., & Strehlau, V. I. (2009). Uma tipologia para segmentação de hábitos de viagem das classes populares. *Turismo: Visão e Ação*, 11(2).
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.
- Baron, S. (2008). An elder's reflection on marketing to the elderly. *The Marketing Review*, 8(4), 313-328.
- Batistoni, S. S. T., Prestes, S. M., Cachioni, M., Falcão, D. V. D. S., Lopes, A., Yassuda, M. S., & Neri, A. L. (2015). Categorização e identificação etária em uma amostra de idosos brasileiros residentes na comunidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 28(3), 511-521.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: an investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 453-464.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Camargo, M. C., Lima-Silva, T. B., Ordonez, T. N., Batistoni, S. S. T., Yassuda, M. S., de Melo, R. C., Lopes, A., Domingues, M. A. R. d. C., & Cachioni, M. (2018). Beliefs, perceptions, and concepts of old age among participants of a University of the Third Age. *Psychology & Neuroscience*, 11(4), 417-425
- Castro, G. G. (2015). Precisamos discutir o idadismo na comunicação. *Revista Comunicação & Educação*, 20(2), 101-114.
- Coelho, P. D. C. (2015). A pesquisa transformativa do consumidor: Reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *E&G Economia e Gestão*, 15(40).
- Cordeiro, R. P., Pereira, S. J. N., Barros, A. H. S., & Gomes, N. D. M. (2017). Velha é a vovozinha: uma análise interpretativa do consumo e estigma associado à identidade de idade de mulheres após os 65 anos. *Revista ADM. MADE*, 21(1), 1-16.
- Coren, S. (2003). Sensation and perception. *Handbook of psychology*, 85-108.

- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. Editora Senac São Paulo.
- Debert, G. G. (2003). O velho na propaganda. *Cadernos pagu*. Anais SEMEAD.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Eibach, R. P., Mock, S. E., & Courtney, E. A. (2010). Having a “senior moment”: Induced aging phenomenology, subjective age, and susceptibility to ageist stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(4), 643-649.
- Esteves, P. S., Slongo, L. A., & Esteves, C. S. (2012). O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. *Negócios e Talentos*, 9, 33-47.
- Forbes (2018). Ageing Populations: A Blessing for Business. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2018/02/23/aging-populations-a-blessing-for-business/#4bdd7a907a77>
- Furlong, M. S. (2007) *Turning Silver into Gold: business and investment opportunities in the boomer marketplace*. New Jersey: FT Press, 283 p.
- Gilleard, C. (2018). Suffering: The darker side of ageing. *Journal of aging studies*, 44, 28-33.
- Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(2), 80-89.
- Goldenberg, M. (2006). O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. *Arquivos em movimento*, 2(2), 115-123.
- Goldenberg, M. (2011). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Editora José Olympio.
- Guido, G., Amatulli, C., & Peluso, A. M. (2014). Context effects on older consumers’ cognitive age: the role of hedonic versus utilitarian goals. *Psychology & Marketing*, 31(2), 103-114.
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 22(2), 201-209.
- Hammersley, M. (1990). What's wrong with ethnography? The myth of theoretical description. *Sociology*, 24(4), 597-615.
- Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2017). Consumer decision-making of older people: a 45-year review. *The Gerontologist*, 58(6), e349-e368.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howarton, R., & Lee, B. (2010). Market analysis of fit preferences of female boomers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). Relatório Síntese de Indicadores Sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira 2016. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). Síntese de Indicadores Sociais. Uma análise das condições de vida da população brasileira 2018. Rio de Janeiro: IBGE, número 39. Recuperado de: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>
- Kohijoki, A. M., & Marjanen, H. (2013). The effect of age on shopping orientation—choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 165-172.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427.
- Lee, Y. A., Damhorst, M. L., Lee, M. S., Kozar, J. M., & Martin, P. (2012). Older women's clothing fit and style concerns and their attitudes toward the use of 3D body scanning. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 102-118.
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 6(1), 138-169.
- Lin, Y. T., & Xia, K. N. (2012). Cognitive age and fashion consumption. *International journal of consumer studies*, 36(1), 97-105.
- Lopes, E. L., Garcia, E., Santos, V. M. D., & Schiavo, M. A. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 551-564.
- Lövgren, K. (2016). Comfortable and leisurely: Old women on style and dress. *Journal of women & aging*, 28(5), 372-385.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), 271-289.
- Lumpkin, J. R., & Hite, R. E. (1988). Retailers' offerings and elderly consumers' needs: Do retailers understand the elderly?. *Journal of Business Research*, 16(4), 313-326.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Maximiano-Barreto, M. A., Andrade, L., de Campos, L. B., Portes, F. A., & Generoso, F. K. (2019). A feminização da velhice: uma abordagem biopsicossocial do fenômeno. *Interfaces Científicas-Humanas e Sociais*, 8(2), 239-252.
- Meiners, N. H.; Seeberg, B. (2010) Marketing to senior citizens: challenges and opportunities. *The Journal of Social, Political and Economic Studies*, v. 35, n. 3, p-293-328.



- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, 33(1), 1-4.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.
- Miotto, A. P., & Parente, J. G. (2015). Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Moschis, G. P. (1991). Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice. *Journal of Services Marketing*.
- Moschis, G. P. (1994). Consumer behavior in later life: Multidisciplinary contributions and implication for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 195–204.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Journal of Psychology & Marketing*, v. 29, n. 2, p. 57-75.
- Myers, H. & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 294-301.
- Nelson, T. D. (2016). The age of ageism. *Journal of Social Issues*, 72(1), 191-198.
- Neri, A. L. (2001). Desenvolvimento e envelhecimento. *Papirus Editora*.
- Neri, A. L. (2007). Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: *Fundação Perseu Abramo*.
- Neri, A. L. (2014). Palavras-chave em Gerontologia (Vol. Coleção Velhice e Sociedade). *Campinas, SP: Alínea*.
- Oliveira, V. M. D., Martins, M. D. F., & Vasconcelos, A. C. F. (2012). Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais–SIMPOI*, 15, 1-12.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Paterson, B. L., Bottorff, J. L., & Hewat, R. (2003). Blending observational methods: Possibilities, strategies, and challenges. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(1), 29-38.
- Rahman, O., & Yu, H. (2018). A study of Canadian female baby boomers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Rahman, O., & Yu, H. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ramírez, L., & Palacios-Espinosa, X. (2016). Stereotypes about old age, social support, aging anxiety and evaluations of one's own health. *Journal of Social Issues*, 72(1), 47-68.

- Révillion, A. S. P. (2015). A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.2, n.2, p. 21-37, jul./dez.
- Roy, M., & Payette, H. (2012). The body image construct among Western seniors: A systematic review of the literature. *Archives of gerontology and geriatrics*, 55(3), 505-521.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- SIGG – Società Italiana di Gerontologia e Geriatria. (2018). Órgão italiano referente à “Sociedade Italiana de Gerontologia e Geriatria”. Recuperado de: <https://www.sigg.it/news-geriatria/>
- Sneed, J. R., & Whitbourne, S. K. (2003). Identity processing and self-consciousness in middle and later adulthood. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 58(6), P313-P319.
- SPC Brasil - Serviço de Proteção ao Crédito. (2018). Pesquisa “Estilo de vida e Consumo da Terceira Idade 2018”, conduzida em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil. Setembro 2018. Recuperado de: [https://www.spcbrasil.org.br/.../SPC-Analise-Terceira\\_Idade\\_Estilo-de-Vida-e-Consumo-Terceira-Idade-2018](https://www.spcbrasil.org.br/.../SPC-Analise-Terceira_Idade_Estilo-de-Vida-e-Consumo-Terceira-Idade-2018).
- Starobinski, J., & Kemp, W. S. (1966). The idea of nostalgia. *Diogenes*, 14(54), 81-103.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK-based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22-38.
- Thomas, J. B., & Peters, C. L. O. (2009). Silver seniors. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Thompson, N. J., & Thompson, K. E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1281-1288.
- Townsend, K., Kent, A., & Sadkowska, A. (2019). Fashioning clothing with and for mature women: a small-scale sustainable design business model. *Management Decision*.
- Tsarenko, Y., & Lo, C. J. (2017). A portrait of intimate apparel female shoppers: A segmentation study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 67-75.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing & Society*, 27(2), 285-305.
- Twigg, J., & Majima, S. (2014). Consumption and the constitution of age: Expenditure patterns on clothing, hair and cosmetics among post-war ‘baby boomers’. *Journal of Aging Studies*, 30, 23-32.

- UNFPA - United Nations Population Fund. (2015). Ageing. Recuperado de: <https://www.unfpa.org/ageing>
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. Atlas.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de administração contemporânea*, 9(2), 9-33.
- WHO – World Health Organization (OMS – Organização Mundial de Saúde). (2015). Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde. Recuperado de: <https://sbgg.org.br/wp-content/uploads/2015/10/OMS-ENVELHECIMENTO-2015-port.pdf>
- Yokomizo, P., & Lopes, A. (2018). As mídias como agentes de educação informal no envelhecimento: pistas para investigação. *Revista Mídia e Cotidiano*, 12(3), 293-311.
- Zaltzman, C., & Motta, P. C. (1996). Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 31(4).

## APÊNDICE A – Roteiro de Pesquisa

### A. Introdução

Bom dia / Boa tarde / Boa noite,

Gostaria de agradecer novamente por sua disponibilidade em participar desta pesquisa. Para que eu possa analisar as informações depois com mais calma e profundidade, vou fazer anotações agora, mas gostaria de gravar nossa conversa. A senhora tem algum problema com isso? Nossa conversa vai durar por volta de meia hora, mas prometo que passará bem rapidinho!

(Ligar o gravador do celular)

Por se tratar de uma pesquisa acadêmica, peço, por favor, que a senhora leia atentamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e entenda que a sua participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária.

(Entregar o termo TCLE, aguardar a leitura e a assinatura do mesmo)

### B. Informações sócio demográficas

Para começar, vou fazer algumas perguntas gostaria que você dissesse seu NOME e sua IDADE e depois fosse respondendo algumas informações sobre a senhora como onde nasceu e tudo mais, tudo bem?

- Nome:
- Idade:
- Estado civil: ( ) casada ( ) viúva ( ) solteira ( ) divorciada ( ) namorando
- Tem filhos: ( ) sim ( ) não / se sim, quantos:
- Cidade onde mora:
- Mora com: ( ) sozinha ( ) com familiar ( ) com amigos ( ) outro
- Grau de instrução:
- Você já trabalhou fora de casa? ( ) sim ( ) não / se sim, qual era sua profissão?
- Você trabalha atualmente? ( ) sim ( ) não / se sim, no que você trabalha?

### C. Rotina

Agora eu gostaria que a senhora contasse um pouco sobre a rotina da senhora. O que a senhora costuma fazer durante a semana? (atividades e compromissos)

#### **D. Comportamento de compra**

Gostaria que a senhora contasse um pouco sobre que roupas a senhora costuma comprar:

- Você costuma comprar roupa em loja ou prefere mandar fazer?
  - Quando manda fazer é para alguma ocasião especial? É por conta do preço?
  - Como você faz? Leva uma referência ou só explica o modelo que você imaginou?
- Onde você costuma comprar roupas e itens de vestuário?
  - Tem alguma preferência de local? (Shopping / centro)
  - Tem alguma marca preferida?
- Você costuma comprar algum item, porém acaba não usando?
  - Qual item?
  - Isso ocorre com qual frequência?
- Você costuma achar o item que você está procurando com facilidade?
- Quais são as razões para comprar roupas novas?
  - Eventos
  - Promoção/Preço
  - Roupa estragou / Mudança de peso ou estilo

#### **E. Percepções sobre itens de vestuário**

- Pensando em itens de vestuário (roupas, calçados, acessórios), o que a senhora mais gosta de comprar?
- A senhora poderia me contar como foi sua última experiência de compra de um item de vestuário para a senhora?
  - A experiência foi prazerosa?
  - O que comprou?
- Você acha que as lojas oferecem itens de vestuário que atendam às suas necessidades e expectativas?

#### **F. Percepções sobre aparência e vestuário**

- Com qual tipo de roupa você se sente mais confortável?
  - Onde você iria com essa roupa?
- Você prefere algum estilo de roupa especificamente?
  - Clássico, Moderno
  - Gosta de cores e estampas?

- Você procura seguir a moda?
  - Onde você vê referências de moda? Shopping, Internet, TV, Revistas, Amigas
  - Você gostar de se sentir na moda?
- Seu modo de se vestir mudou depois dos 60 anos?
  - Aposentadoria / Depois que vieram os netos / Depois que ficou sozinha
  - O que mudou?
- Você acha que existe algum tipo de roupa que não lhe favorece?
  - E nas outras mulheres mais velhas, você acha que tudo bem usarem?

### **G. Fotos de *looks***

Eu poderia tirar uma foto da senhora agora? Não vou divulgar o rosto da senhora, mas gostaria de registrar como a senhora estava se vestindo hoje.

Se possível, gostaria que você separasse três *looks* completos que você usa normalmente para sair com a família ou amigas, para ir a algum evento (aniversário, igreja) e outro que você usa no seu dia a dia.

(Caso a entrevista não seja na casa da pessoa, pedir para ela enviar por *WhatsApp*)

### **H. Idade percebida**

Aproveitando que a senhora já contou bastante da sua vida, você sente ter quantos anos?

(Caso não entenda a pergunta, reformular: Você sente ter a mesma idade do seu RG?)

### **I. Fechamento**

Muito obrigada por sua participação! Você contribuiu muito para meu trabalho e novamente agradeço por sua disponibilidade e atenção.

(Finalizar a gravação do áudio)

## **APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Prezada Senhora,

A Sra. está sendo convidada a participar da pesquisa sobre “As percepções da mulher idosa sobre o consumo de vestuário”, desenvolvida pela pesquisadora Beatriz Vital Moreira, sob orientação do Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso, docente do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP).

O objetivo desta pesquisa é compreender como as mulheres na terceira idade se relacionam com o consumo de itens de vestuário, considerando identificar os significados relacionados à aparência e ao varejo da moda, possibilitando, com isso, identificar os principais fatores que influenciam o consumo destes itens.

Por favor, leia atentamente este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e entenda que a sua participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária. A Sra. só será incluída na pesquisa se concordar com o que está descrito abaixo, lembrando que esta pesquisa envolve risco mínimo com relação à sua participação, uma vez que as respostas às perguntas do roteiro de pesquisa serão colhidas sem identificação, sendo garantido total sigilo das informações prestadas.

A divulgação dos resultados desta pesquisa será feita em publicações acadêmicas e científicas e/ou outros veículos (revistas, boletins, sites e conferências), e poderá ser utilizada em âmbito acadêmico para debates e análises.

Diante do exposto, eu, \_\_\_\_\_, portadora do documento de identidade (RG nº) \_\_\_\_\_, declaro que fui informada sobre o objetivo e as intenções da pesquisa e concordo em participar voluntariamente da(s) entrevista(s). Ademais, autorizo que as informações obtidas, sejam elas via áudio, relatos, registro fotográfico, arquivos/documentos pessoais, observações ou conversas informais, sejam divulgadas para fins acadêmicos e científicos sabendo que:

1. Não receberei, nem pagarei remuneração alguma;
2. Posso desistir da minha participação a qualquer momento, sem nenhum prejuízo a minha pessoa;

3. Posso invalidar parte das informações obtidas no(s) momento(s) da coleta;
4. Posso solicitar esclarecimentos sempre que desejar.

---

ASSINATURA DA PARTICIPANTE

---

DATA E LOCAL

Contatos para possíveis esclarecimentos: [beatriz.vitalmoreira@usp.br](mailto:beatriz.vitalmoreira@usp.br); (xx) xxxxx.xxxx.



## **APÊNDICE C – Guia de Observação**

### **A. Introdução**

Bom dia / Boa tarde / Boa noite,

Gostaria de agradecer novamente por sua disponibilidade em participar da segunda etapa da pesquisa. Para que eu possa analisar as informações depois com mais calma e profundidade, vou fazer anotações durante nosso encontro.

Por se tratar de uma pesquisa acadêmica, peço, por favor, que a senhora leia novamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e entenda que a sua participação nesta pesquisa é inteiramente voluntária.

(Entregar um novo termo TCLE, aguardar a leitura e a assinatura do mesmo)

### **B. Dados pessoais**

- Nome:
- Idade:
- Idade percebida:

(Preenchidos com base na entrevista em profundidade)

### **C. Comportamento de compra**

Conforme conversamos antes, a ideia é que nós vamos “às compras” hoje. Ou seja, vamos andar pelas ruas do centro da cidade / shopping center / locais comerciais para que você possa me mostrar um pouco de como é um “Dia de Ida às Compras” para você.

- Onde costuma comprar?
- Na frente da loja:
  - O que você costuma comprar aqui?
  - O que você mais gosta nesta loja?
    - Atendimento / Portfólio / Preço / Marcas / Outro

### **D. Percepções sobre itens de vestuário**

- Quais itens de vestuário (roupas, calçados, acessórios) a senhora mais gosta de comprar?
- O que mais gosta nos itens de vestuário desta loja?

- Você acha que a loja oferece itens de vestuário que atendam às suas necessidades e expectativas?

#### **E. Percepções sobre aparência e vestuário**

- Você prefere algum estilo de roupa especificamente?
  - Clássico, Moderno
  - Gosta de cores e estampas?
- Seu modo de se vestir mudou depois dos 60 anos?
- Você acha que existe algum tipo de roupa que não lhe favorece?
  - E nas outras mulheres mais velhas, você acha que tudo bem usarem?

#### **F. Fechamento**

Muito obrigada por sua participação! Você contribuiu muito para meu trabalho e novamente agradeço por sua disponibilidade e atenção.