

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E FISIOTERAPIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENVELHECIMENTO HUMANO

Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosenberg

Silvana Santoro Julio

Passo Fundo 2013.

Silvana Santoro Julio

Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosenberg

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano da Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Envelhecimento Humano.

Orientadora:

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Eliane Lucia Colussi

Coorientadora:

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Silvana Alba Scortegagna

Passo Fundo, 2013.

CIP – Catalogação na Publicação

---

- J94a      Julio, Silvana Santoro  
            Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de  
            cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosenberg /  
            Silvana Santoro Julio. – 2013.  
            [87] f. : il. tabs. ; 30 cm.
- 1.Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) –  
            Universidade de Passo Fundo, 2013.  
            2.Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eliane Lucia Colussi.  
            3.Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Silvana Alba Scortegagna.
1. Idosos - Saúde e higiene. 2. Cosméticos - Anti-idade.  
            3. Gerontologia. 4. Envelhecimento. 5. Pele - Cuidado e  
            higiene. I. Colussi, Eliane Lucia, orientadora. II.  
            Scortegagna, Silvana Alba, coorientadora. III. Título.

CDU: 613.98

ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado DA ALUNA

SILVANA SANTORO JULIO

Aos 29 dias do mês de abril do ano dois mil e treze às quatorze horas, realizou-se, na Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade de Passo Fundo, a sessão pública de defesa da Dissertação: **"Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosemberg"**, apresentada pela mestranda Silvana Santoro Julio, que concluiu os créditos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Envelhecimento Humano. Segundo os encaminhamentos do Conselho de Pós-Graduação (CPG) do Mestrado em Envelhecimento Humano e dos registros existentes nos arquivos da Secretaria do Programa, a aluna preencheu todos os requisitos necessários para a defesa. A banca foi composta pelos professores doutores Eliane Lucia Colussi - orientadora e presidente da banca examinadora (UPF), Ana Carolina Bertoletti De Marchi, Flávia Eloisa Caimi, Francisco Carlos dos Santos Filho. Após a apresentação e a arguição da dissertação, a banca examinadora considerou a candidata **APROVADA**, em conformidade com o disposto na Resolução Consun Nº 07/2010.

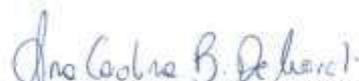
A banca recomenda a consideração dos pareceres, a realização dos ajustes sugeridos e a divulgação do trabalho em eventos científicos e em publicações.

Encerrados os trabalhos de defesa e proclamados os resultados, eu, Profª. Drª. Eliane Lucia Colussi, presidente, dou por encerrada a sessão pela banca.

Passo Fundo, 29 de abril de 2013.



Profª. Drª. Eliane Lucia Colussi  
Orientadora e Presidente da Banca Examinadora



Profª. Drª. Ana Carolina Bertoletti De Marchi  
Universidade de Passo Fundo - UPF



Profª. Drª. Flávia Eloisa Caimi  
Universidade de Passo Fundo - UPF/FAED



Prof. Dr. Francisco Carlos dos Santos Filho  
Universidade de Passo Fundo - UPF/IFCH

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus avós, Carlos e Marcelina Santoro (*in memoriam*), a minha amiga Caroline Cima (*in memoriam*), a dermatologista Maria Elisabeth Rossal Bet, pela credibilidade que a mesma sempre colocou em meu trabalho e para Marcos Vinícius, esse já viveu muitas batalhas, em especial pela vida.

A todos os que estiveram presentes durante este tempo, incentivando e acreditando no meu sonho, pois esse carinho foi fundamental para alcançar este momento.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo Alexsandro, eu não tenho palavras para expor a dimensão de quanto você foi importante nesta etapa.

A minha orientadora Eliane Lucia Colussi e coorientadora Silvana Alba Scortegagna, pelo apoio nessa caminhada.

A minha mãe, Olides e minha sogra Fátima pela colaboração em todos os momentos e na ajuda para transpor as dificuldades.

A *teacher* Rose, eu a resumo em dedicação e compreensão.

A psicóloga Denise Fenker, por mostrar luz em tantos momentos de escuridão.

Carinhosamente a todas as clientes da Estética Corpo e Arte, cada uma ajudou-me na construção deste trabalho.

A Prefeitura Municipal de Chapecó, e em especial a direção da Cidade do Idoso, pela oportunidade de desenvolver meu trabalho em um espaço tão especial como aquele.

Aos professores do PPGEH/UPF, por todo o ensinamento! Aos funcionários, pela disponibilidade em me ajudar sempre que precisei, em especial, a secretária do mestrado, Rita De Marco, que sempre esteve disposta a auxiliar fazendo mais do que o necessário. Muito obrigado!

A minhas amigas de mestrado, Maristela, Lilian, Jociléia, Luciana, Daniela Oliva e, em especial, a Adriana, que muitas vezes me estimulou para concluir o mestrado.

A experiênica é uma professora muito severa: primeiro nos coloca a prova e só depois nos dá a lição.

Vernon Law

## RESUMO

JULIO, Silvana Santoro. Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosenberg. 2013. [87] f. Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013.

A nova realidade demográfica brasileira, com o crescente aumento da população idosa, assinala a necessidade de estudos em diferentes áreas do conhecimento para dar conta da complexidade desse fenômeno. Questões relacionadas à autoestima, beleza, vaidade, cuidados com a aparência deste segmento etário podem contribuir para que se conheça melhor o universo do envelhecimento das pessoas. O objetivo desse estudo foi o de avaliar a autoestima de idosas usuárias e não usuárias de cosméticos anti-idade. A pesquisa foi realizada com cem mulheres idosas participantes de um grupo de convivência denominado Cidade do Idoso, mantido pela Prefeitura Municipal de Chapecó/SC. O desenvolvimento metodológico foi realizado a partir da utilização da Escala de Autoestima de Rosenberg para avaliar a existência de uma relação entre autoestima e o uso de cosmético anti-idade. Entre as conclusões, observou-se que o uso deste recurso estético não influencia na autoestima desta amostra e que a Escala de Rosenberg pode não ser adequada para pesquisas com pessoas idosas.

Palavras-chave: 1. Autoestima. 2. Envelhecimento humano. 3. Cosmético anti-idade. 4. Escala de Rosenberg.

## **ABSTRACT**

JULIO, Silvana Santoro. Self esteem evaluation of older users or not anti-aging cosmetics using the Rosemberg scale. 2013. [87] f. Dissertação (Mestrado em Envelhecimento Humano) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013..

Concerning the growth of elderly population, a new Brazilian demographic reality demands studies in different fields to understand the complexity of this phenomenon. Issues regarding to self-esteem, beauty, vanity and appearance care in this age group might contribute to learn more about aging. This study aimed to assess self-esteem of elderly women, users or non-users of anti-aging cosmetics. The research was conducted within a group of one hundred elder women who belong to a group of elderly people supported by the City of Chapecó-SC. Rosemberg Self-Esteem Scale was used to evaluate the existence between self-esteem and the use of anti-aging cosmetics. Findings show that this aesthetic resource does not influence self-esteem in this sample and therefore Rosemberg Scale might not be appropriate to research with elderly people.

Key words: 1. Self-esteem. 2. Aging. 3. Anti-aging cosmetics. 4. Rosemberg Scale.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Distribuição do grau de senso de valor como pessoa.....	20
Figura 2:	Percepção das entrevistadas sobre como percebem suas qualidades pessoais.....	22
Figura 3:	Percepção das entrevistadas sobre considerarem-se fracassadas como pessoas.....	23
Figura 4:	Percepção das entrevistadas sobre a capacidade de realizarem atividade em igualdade a outras pessoas.....	25
Figura 5:	Percepção das entrevistadas sobre o orgulho de ser idosa.....	27
Figura 6:	Percepção das entrevistadas sobre atitude positiva sobre si mesma.....	29
Figura 7:	Percepção das entrevistadas sobre a satisfação pessoal como um todo.....	30
Figura 8:	Percepção das entrevistadas relacionada ao respeito sobre si mesmo.....	32
Figura 9:	Percepção das entrevistadas com relação a sentirem-se inúteis.....	33
Figura 10:	Percepção das entrevistadas com relação a crerem que não prestam para nada.....	35

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>PRODUÇÃO CIENTÍFICA I</b>	<b>14</b>
2.1	<i>Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosenberg</i>	14
2.2	<i>Introdução</i>	16
2.3	<i>Materiais e Métodos</i>	18
2.4	<i>Resultados e Discussões</i>	20
2.5	<i>Considerações finais</i>	36
2.6	<i>Referências</i>	38
<b>3.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>41</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>42</b>
<i>Anexo A.</i>	<i>Parecer Comitê de Ética</i>	43
<i>Anexo B.</i>	<i>Comprovante de submissão</i>	44
<i>Anexo C</i>	<i>Instrumento de Coleta de Dados</i>	45
	<b>APÊNDICES</b>	<b>46</b>
<i>Apêndice A.</i>	<i>Termo de Consentimento Livre e Esclarecido</i>	47
<i>Apêndice B</i>	<i>Projeto de pesquisa</i>	49

## 1 INTRODUÇÃO

Estima-se que em 2025, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010), o Brasil ocupará no mundo a sexta posição com a maior população de idosos. Observa-se o crescimento da participação relativa da população com 65 anos ou mais na pirâmide etária, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010. Os grupos etários de menores de 20 anos já apresentam uma diminuição absoluta no seu contingente.

Envelhecer é inerente a qualquer organismo, porém no ser humano o mesmo é acompanhado de transformações não apenas biológicas, mas também de transformação sociais. Essas transformações sociais envolvem sentimentos tanto sobre outras pessoas como sobre si mesmo.

A expectativa e a qualidade de vida para pessoas acima de 60 anos tiveram um aumento considerável nos últimos anos. A população envelhece com atividade social ativa e, conseqüentemente, cuidados com a aparência também são intencificados. Apesar de estudos apresentarem evidências de que a vaidade física existe desde o surgimento do homem, a preocupação com a aparência tem se tornado uma realidade cada vez mais presente nas sociedades atuais. Desse modo, a vaidade tem se apresentado como um dos temas dominantes na cultura ocidental (NETEMEYER et al., 1995).

Foram desenvolvidos dois estudos com o mesmo grupo de mulheres, sendo que o primeiro tem como tema avaliar o sentimento de autoestima de mulheres idosas que fazem uso ou não de cosméticos anti-idade por meio de um instrumento de pesquisa validado conhecido como Escala de Autoetima de Rosemberg. O outro estudo caracterizou sociodemograficamente o mesmo grupo, ambos com o mesmo objetivo: de verificar se uma aparência mais jovial, ou maiores cuidados com sua imagem pessoal, podem influenciar na autoestima de mulheres idosas.

---

A aparência do corpo vendido como o ideal, é construída por imagens da mídia. Entretanto, ele está distante do corpo que a média da população possui. Desvios dos padrões idealizados culturalmente são encarados como um problema pelas pessoas, gerando consequências pessoais significantes (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Em todo mundo, cosméticos e produtos de higiene pessoal constituem uma indústria que movimenta mais de 45 bilhões de dólares. Nos EUA, milhões de dólares são gastos todo ano em propaganda para convencer os consumidores de que os produtos e serviços estéticos oferecidos irão torná-los atrativos e, assim, melhorar seu bem-estar (BLOCH; RICHINS, 1992).

O presente estudo insere-se na problemática de que o Brasil é um país que está envelhecendo. Portanto, a ideia de um país jovem começa a ser diluída, visto que estamos atingindo índices de países europeus. A cada ano, mais de 650 mil idosos são incorporados à população brasileira (NOVAIS, 2008). E essa população vem acompanhando o desenvolvimento econômico, aproveitando o crescimento que se estende a todas as classes sociais.

A justificativa desta pesquisa é embasa na afirmação de Schneider (2008), que aponta que esta etapa da vida caracterizada como velhice, com suas peculiaridades, só pode ser compreendida a partir da relação que se estabelece entre os diferentes aspectos, quer sejam cronológicos, biológicos, psicológicos ou sociais.

## **2 PRODUÇÃO CIENTÍFICA I**

### **AVALIAÇÃO DA AUTOESTIMA DE IDOSAS USUÁRIAS OU NÃO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE COM O USO DA ESCALA DE ROSEMBERG**

#### **RESUMO**

A nova realidade demográfica brasileira, com o crescente aumento da população idosa, assinala a necessidade de estudos em diferentes áreas do conhecimento para dar conta da complexidade desse fenômeno. Questões relacionadas à autoestima, beleza, vaidade, cuidados com a aparência deste segmento etário podem contribuir para que se conheça melhor o universo do envelhecimento das pessoas. O objetivo desse estudo foi o de avaliar a autoestima de idosas usuárias e não usuárias de cosméticos anti-idade. A pesquisa foi realizada com cem mulheres idosas participantes de um grupo de convivência denominado Cidade do Idoso, mantido pela Prefeitura Municipal de Chapecó- SC. O desenvolvimento metodológico foi realizado a partir da utilização da Escala de Autoestima de Rosenberg para avaliar a existência de uma relação entre autoestima e o uso de cosmético anti-idade. Entre as conclusões, observou-se que o uso deste recurso estético não influencia na autoestima desta amostra e que a Escala de Rosenberg pode não ser adequada para pesquisas com pessoas idosas.

Palavras-chave: 1. Autoestima. 2. Envelhecimento humano. 3. Cosmético anti-idade. 4. Escala de Rosenberg.

EVALUATION OF SELF ESTEEM FOR OLDER OR NOT COSMETIC USERS  
ANTI AGE WITH THE USE OF SCALE ROSEMBERG

ABSTRACT

Concerning the growth of elderly population, a new Brazilian demographic reality demands studies in different fields to understand the complexity of this phenomenon. Issues regarding to self-esteem, beauty, vanity and appearance care in this age group might contribute to learn more about aging. This study aimed to assess self-esteem of elderly women, users or non-users of anti-aging cosmetics. The research was conducted within a group of one hundred elder women who belong to a group of elderly people supported by the City of Chapecó-SC. Rosemberg Self-Esteem Scale was used to evaluate the existence between self-esteem and the use of anti-aging cosmetics. Findings show that this aesthetic resource does not influence self-esteem in this sample and therefore Rosemberg Scale might not be appropriate to research with elderly people.

**Keywords:** 1. Self-esteem. 2. Aging. 3. Anti-aging cosmetics. 4. Rosemberg Scale.

## 2.2 INTRODUÇÃO

Projeções demográficas recentes apontam que as pessoas com mais de 60 anos representarão 15% da população brasileira no ano de 2020 (Oliveira et al, 2007). Tal fato é comprovado pelos números do censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) que verificaram que essa população já representa 9,2% do total da população brasileira. Para o ano de 2050, estima-se que o Brasil tenha que atender uma população envelhecida maior que a da Europa atual. Fica uma questão a ser respondida: o Brasil, onde há distribuição de renda e serviços sociais sabidamente injustas, terá êxito neste desafio? (WONG; CARVALHO, 2006).

Fatores como a melhora no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), da rede de saúde, saneamento básico, alimentação, educação, lazer e bem-estar, nos últimos trinta anos, contribuíram para aumentar a longevidade. Nesse sentido, mostram-se relevantes os estudos que problematizem e abordem as principais alterações que ocorrem no decorrer do processo do envelhecimento humano.

Para Okuma (1998), o envelhecimento é um processo biológico em que as alterações estruturais determinam mudanças no corpo e, em decorrência, modificam outras funções. Envelhecer é percebido como um evento mais difícil para as mulheres, pois a sociedade tem valorizado em especial, a beleza e aparência e juventude (DYCHTWARD, 1997).

O envelhecer é um processo natural e a velhice passou a preocupar o ser humano desde que este construiu sua civilização, porém, ao final do século XX, o estudo desta fase da vida ganhou importância com o advento do fenômeno conhecido como transição demográfica (BONARDI, 2006).

Na cultura brasileira, em que o corpo é visto, muitas vezes como um capital, o envelhecimento apresenta-se como uma problemática visto que as mulheres maduras tendem a fazer sacrifícios para parecerem mais jovens, seja por meio do corpo, do vestuário ou do comportamento (GOLDENBERG, 2008). No entanto, a definição de beleza está se expandindo para contemplar mulheres de todas as idades: começam a surgir empresas de cosméticos e vestuário que utilizam como modelos mulheres maduras, expandindo e democratizando a visão de beleza (DYCHTWARD, 1997).

Preocupar-se com a aparência física não é privilégio dos jovens. A maioria dos idosos (71,9%) entrevistados por Ying e Yao (2006) acredita que cuidar da aparência é necessário ou muito necessário. Freitas et al (2007) identificaram que a aparência corporal para os idosos é vista como um aspecto fundamental. A autoimagem parece ter menor importância para os homens, entretanto, a autoestima é um dos principais motivos para adesão masculina em programas de exercícios físicos.

Freitas et al (2007) observaram ainda que as preocupações com os padrões de beleza duram até a maturidade o que comprovaria que pessoas com mais de 60 anos permanecem preocupadas com a vaidade e cuidados com o corpo. Com relação às mulheres brasileiras, foi verificado por Butler et al (2006) algumas especificidades como a antecipação nas ações para minimizar o impacto do envelhecimento. As brasileiras iniciam seus cuidados estéticos em média aos 43 anos, idade inferior aos outros 12 países pesquisados.

O objetivo deste estudo é avaliar a autoestima de idosas usuárias e não usuárias de cosméticos anti-idades, na cidade de Chapecó - SC. Mesmo que se considere o envelhecimento como um processo natural, a velhice, tanto em termos biológicos como no campo das representações sociais, significa uma fase de limitações maiores e, em particular, de declínio na aparência física. Para as mulheres, segundo Schneider (2008), a etapa da vida caracterizada como velhice, com suas peculiaridades, só pode ser

compreendida a partir da relação que se estabelece entre os diferentes aspectos, quer sejam cronológicos, biológicos, psicológicos ou sociais.

O presente estudo insere-se na problemática de que o Brasil é um país que está envelhecendo. Portanto, a ideia de um país jovem começa a ser diluída, visto que estamos atingindo índices de países europeus. A cada ano, mais de 650 mil idosos são incorporados à população brasileira (NOVAIS, 2008).

### **2.3 MATERIAIS E MÉTODOS**

A coleta de dados deu-se em um programa da Prefeitura Municipal de Chapecó denominado “Cidade do Idoso”, local onde se coletou um total de cem questionários, divididos igualmente em usuárias ou não de cosméticos anti-idade, sendo explicado às participantes a definição do que é um cosmético anti-idade.

O programa atende pessoas acima de 60 anos de toda a cidade, as quais apresentam variedade quanto à escolaridade, renda, profissão, estado civil, entre outros parâmetros sociais.

Para avaliar o nível de autoestima das entrevistadas, foi utilizada a Escala de Autoestima de Rosenberg adaptada por Hutz e Zanon (2011), sendo a mesma revisada por estes autores com base em outras pesquisas anteriores. Segundo Dini et al (2004), a utilização de instrumentos de medida de qualidade de vida precisos e acurados é o passo inicial para uma abordagem não só científica como também humana.

A escala de autoestima de Rosenberg, mesmo sendo elaborada em meio cultural diverso do vivido no Brasil, em estudos feitos por pesquisadores de diversas áreas tem apresentado consistência suficiente para gerar dados confiáveis. Diversos estudos têm

afirmado sua confiabilidade como os de Romano et al (2007), Sbicigo et al (2010) e Hutz e Zanon (2011). Usou-se a versão elaborada por Hutz e Zanon (2011) por entendermos ser a de mais fácil compreensão textual.

A utilização da escala deu-se por não haver outro instrumento de pesquisa para autoestima de pessoas validado no Brasil, como também não foram encontrados estudos com idosas neste perfil com a utilização da Escala de Autoestima de Rosenberg.

Trata-se de uma escala de 4 pontos do tipo Likert (1=concordo fortemente, 2=concordo, 3=discordo, 4=discordo fortemente), contendo dez itens. Desse total, cinco avaliam sentimentos positivos do indivíduo sobre si mesmo e cinco avaliam sentimentos negativos. Para a pontuação das respostas, os cinco itens que expressam sentimentos positivos têm valores invertidos e, então, somam-se esses valores aos dos outros cinco itens, totalizando um valor único para a escala, correspondente às respostas dos dez itens. Conforme a escala, ter alta pontuação indica elevada autoestima. Sendo assim, trata-se de uma pesquisa quantitativa.

O perfil das entrevistadas é diversificado, o que pode ser comprovado durante a coleta de dados de outra pesquisa realizada simultaneamente com as mesmas entrevistadas, através da qual pode ser verificado como é heterogênea a amostra.

A classificação dos grupos foi realizada ainda na fase anterior a entrevista sendo perguntado as participantes se fazem uso regular de cosméticos anti-idade, assim, obteve-se uma igual amostra numérica.

O projeto foi aprovado no comitê de ética com o parecer número 63/2012 em 9 de abril de 2012, e todas as participantes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido. Após coleta dos dados estes foram tabulados sendo que para quantificar as informações foram usadas análises estatísticas descritivas como porcentagem e análises exploratórias como figuras.

## 2.4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para Moreira (2001) envelhecer é algo inerente a qualquer ser vivo e no ser humano este processo acarreta alterações de dimensões biológicas, sociais e psicológicas. Para que o estudo do envelhecimento humano seja compreendido, deve-se considerar que o processo não é igual para todos, ou seja, não basta atingir certa idade cronológica para se tornar velho.

A primeira questão da escala está focada no seguinte eixo: “Eu sinto que sou uma pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas”. Mas o que é uma pessoa de valor? A palavra valor tem um espectro de uso diversificado, mas, neste caso, pode ser entendida como a importância que se atribui ou reconhece a algo ou alguém; qualidade que desperta admiração por alguém. A figura 1 apresenta os dados obtidos desta questão.

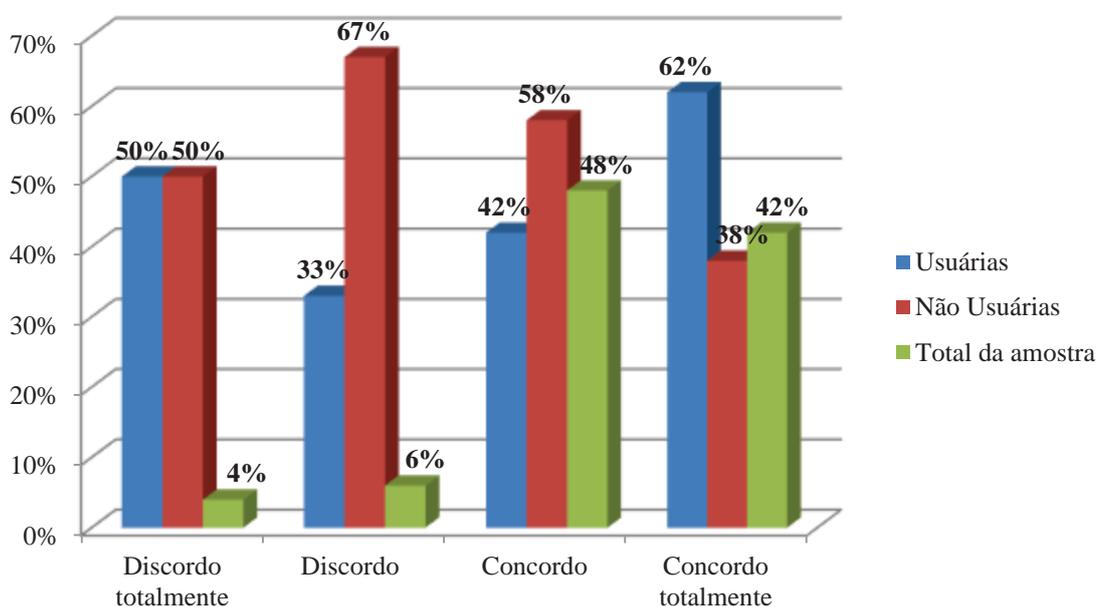


Figura 1 - Distribuição do grau de senso de valor como pessoa.  
Dados de pesquisa de campo

Chegar à velhice, ainda crendo ser alguém com valor, em uma sociedade que prioriza e valoriza a juventude pode ser considerada uma conquista. Em muitos aspectos, os idosos são considerados “descartáveis” ou que perdem a utilidade para o desenvolvimento social. As participantes da pesquisa demonstraram acreditar ainda serem pessoas de valor, o que é ingrediente fundamental para a autoestima. Os números obtidos revelam que, entre as entrevistadas que discordam totalmente, 50% são de usuárias e de não uso de cosméticos anti-idade.

Entre as que discordam, 67% não usam cosméticos anti-idade, contra 33% que usam este recurso para manter uma autoimagem mais jovial. Entre as que concordam serem ainda pessoas de valor, 58% não usam cosméticos anti-idade contra 42% que usam os mesmos. Já as entrevistadas que concordam totalmente com a proposição de ser uma pessoa de valor, 62% usam cosmético anti-idade e 48% não usam este recurso.

Já totalizando a amostra, 96% das entrevistadas acreditam ser uma pessoa de valor. Ou seja, as entrevistadas entendem ser pessoas que ainda apresentam valores como integrantes da sociedade. Assim, não é o uso de artifícios de beleza que permite aumentar ou diminuir a percepção sobre o valor que cada uma delas dá a si mesma.

As entrevistadas também responderam, por meio da Escala de Rosenberg, o seguinte: “Eu acho que eu tenho várias boas qualidades”. Em algumas circunstâncias, pessoas idosas são consideradas ultrapassadas, e suas qualidades, sejam pessoais ou profissionais, acabam por “não mais servir”. A figura 2 apresenta o que este grupo de mulheres percebe sobre si nesta situação.

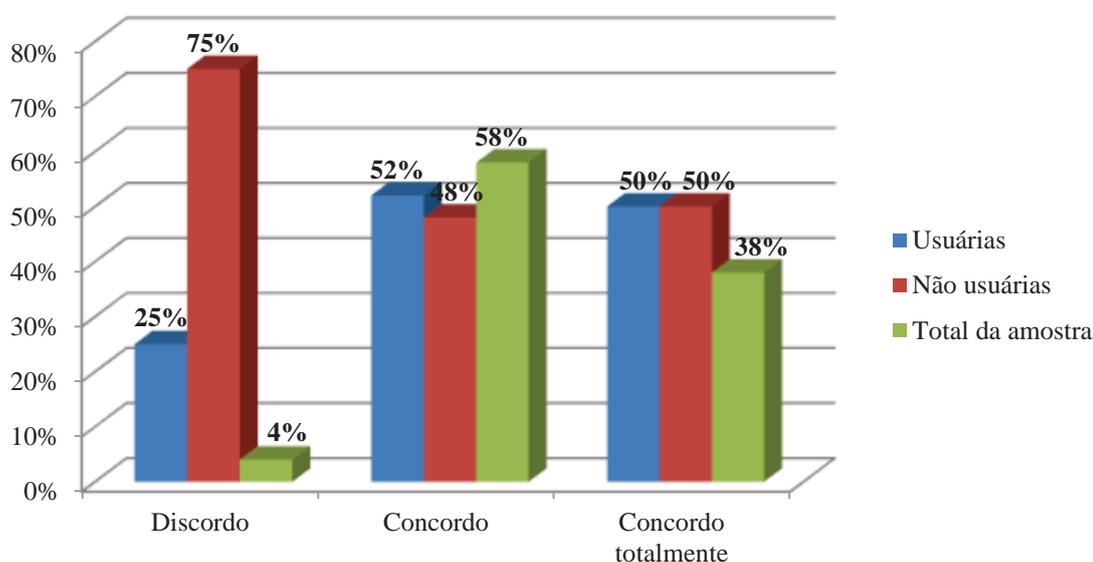


Figura 2 - Percepção das entrevistadas sobre como percebem suas qualidades pessoais. Dados de pesquisa de campo

Usar ou não recursos que melhorem a aparência visual parecem não interferir na percepção de qualidade das pessoas, pois algumas entendem que ter uma aparência considerada bela é uma qualidade, e, em alguns casos, ter uma imagem visual bem apresentável pode colaborar em atividades realizadas pelas entrevistadas.

A definição de envelhecimento de Moreira (2001) apresenta outros pontos como: a soma de todas as alterações nos aspectos biológicos, psicológicos, sociais e espirituais que, depois de alcançada a idade adulta e ultrapassar o desempenho máximo, levam a redução gradual das capacidades de desempenho e exigem novas adaptações psicofisiológicas do indivíduo.

Das entrevistadas que concordam ou concordam totalmente verifica-se um equilíbrio nos números das usuárias e não usuárias de cosmético anti-idade. Já entre as que discordam ter boas qualidades, 25% são usuárias de cosméticos anti-idade e 75% afirmam não usar produtos deste segmento da indústria de cosméticos. Chega-se a este

número, pois a amostra foi dividida entre entrevistadas que usam ou não este recurso estético. Mas, observa-se também que 96% da amostra, no geral, tem um sentimento positivo sobre suas qualidades.

Moreira (2001) afirma que envelhecer não é apenas questão biológica ou temporal, mas envolve inúmeros aspectos que parecem refletir até mesmo no entender das qualidades pessoais. Sentir-se fora do padrão de beleza de terceira idade apregoadado pode ter levado as mulheres a entender que não possuem qualidades, o que não pode ser levado em consideração.

A questão seguinte traz uma indagação interessante para os dias atuais: “Levando tudo em conta, eu penso que eu sou um fracasso”. Em uma sociedade competitiva como a do século XXI, onde fracassar é sinônimo de “proibido”, estudos como a de Secchi et al (2009), envolvendo mulheres idosas, demonstram que fracassar em manter uma aparência jovial pode resultar em vulnerabilidade. Assim, é importante saber como estas mulheres se sentem tanto em nível pessoal quanto profissional, familiar e etc. Os dados da questão estão representados na figura 3.

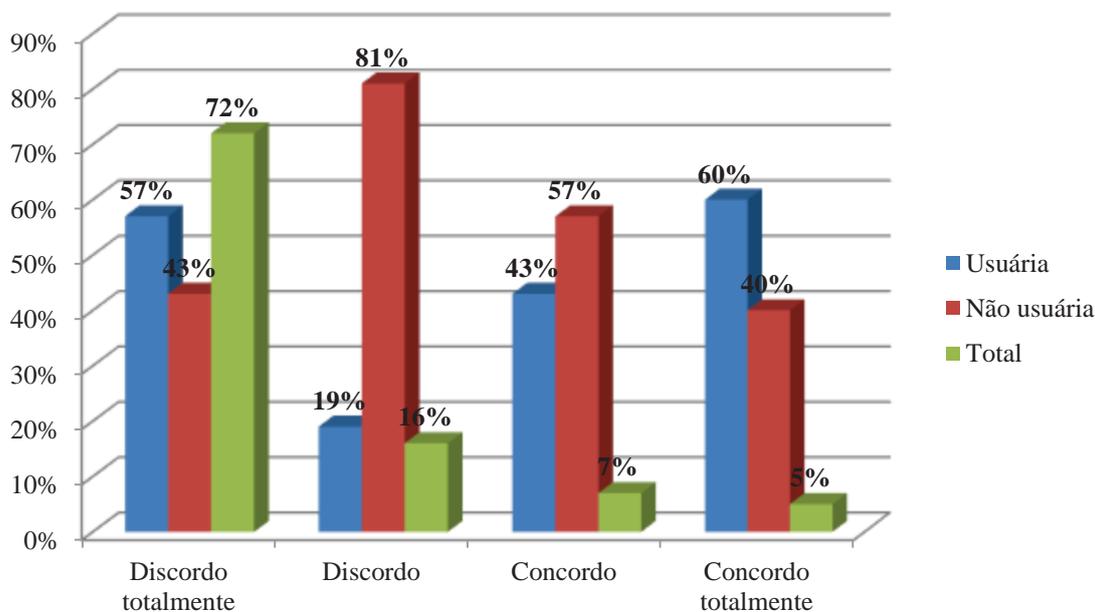


Figura 3 - Percepção das entrevistadas sobre considerarem-se fracassadas como pessoas.  
Dados de pesquisa de campo

Dos resultados obtidos, pode-se verificar que entre as entrevistadas que discordam totalmente da proposição, a maioria é usuária de cosmético anti-idade, com 57%, e as que não fazem uso somaram 43% dentro deste grupo. Já entre as que discordam, foi obtido um resultado diferente, com 19% sendo usuárias de cosméticos anti-idade e 81% afirmando não usar este recurso, somando no percentual total, 88% da amostra global que tem uma visão negativa sobre si neste quesito.

Entre as que concordam e concordam totalmente segue-se a mesma tendência de disparidade, sendo que no primeiro grupo, 57% do total não usam cosmético anti-idade e no segundo a maioria, 60% usam cosmético anti-idade. Somando à amostra que entende não ser um fracasso, tem-se um universo de 12% do total da amostra.

Avaliando os resultados, não há como associar o sentimento de fracasso com a autoimagem. Quanto à autoestima, que envolve mais fatores que apenas a aparência física, parece estar mais ligada a um número maior de fatores. Usar ou não cosmético anti-idade e ter uma aparência mais jovial não parece ser motivo para associar com o sentimento de fracasso entre as entrevistadas, visto que os números são discrepantes entre os grupos.

Na sociedade brasileira atual, a falta de beleza é considerada grave fracasso, levando à perda da autoestima e à insegurança; essa dependência leva as mulheres à vulnerabilidade da imagem corporal e aos seus efeitos negativos (SECCHI et al, 2009). As afirmações dos autores em suas pesquisas refletem a dinâmica da sociedade que cobra das mulheres que as mesmas mantenham por mais tempo uma aparência de jovialidade.

A quarta proposição do instrumento de Rosemberg avalia como as entrevistadas percebem sua capacidade frente aos demais indivíduos, com a seguinte proposição: “Eu

acho que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas”. A figura 4 traz os resultados obtidos na amostra.

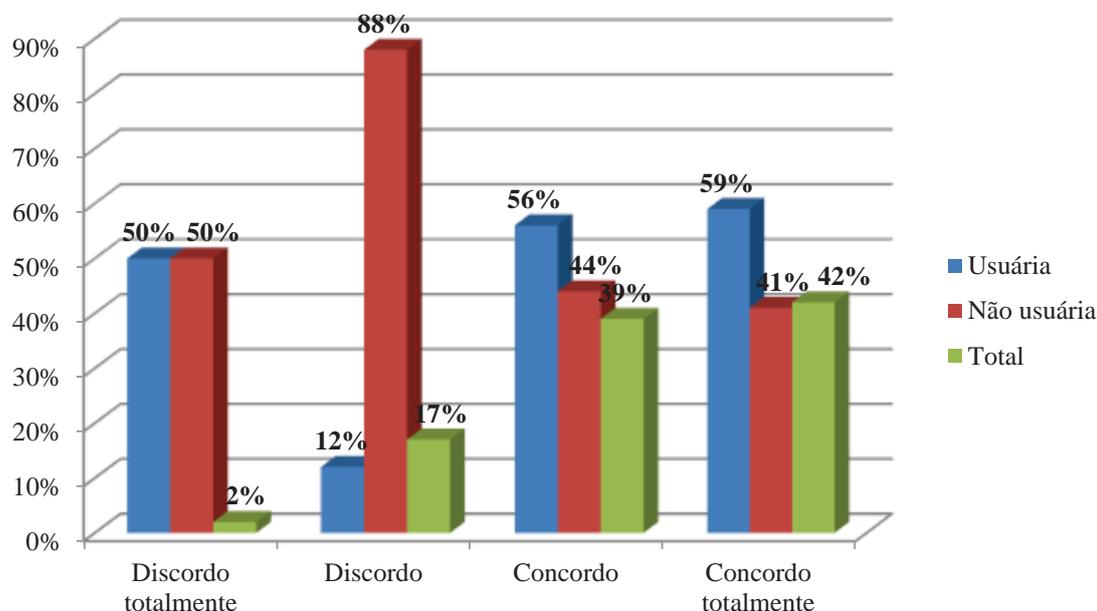


Figura 4 - Percepção das entrevistadas sobre a capacidade de realizarem atividade em igualdade a outras pessoas.  
Dados de pesquisa de campo

Os números obtidos da amostra demonstram duas situações: entre as entrevistadas que concordam ou concordam totalmente serem capazes de realizar qualquer atividade em igualdade com as demais, as usuárias de cosmético anti-idade aparecem em maior frequência, com 56% e 59% respectivamente. Uma autoimagem “saudável” ou que demonstra vitalidade pode encorajar uma pessoa a realizar atividades que pareçam difíceis.

Em contraponto, entre as que discordam, o maior percentual foi de não usuárias, com 88% contra 12% que usam algum cosmético anti-idade. Para o grupo que discorda totalmente, 50% usam ou não cosmético anti-idade. Observando globalmente, 81%

afirmam ter uma visão positiva de poder realizar qualquer atividade e comparação com outras pessoas.

Mesmo sendo o número apresentado positivo, ter uma boa imagem não parece ser influência para tal, pois entre as discordantes não há um padrão igual ao grupo oposto. Essa falta de confiança advém do que era vivido por gerações anteriores de idosas, como transcreveu Marques (2009) em sua pesquisa:

“Hoje a terceira idade se cuida muito melhor que a de antigamente. Antigamente a gente vivia para o lar. Aposentava ficava que nem uma escrava dentro de casa cuidando de marido. Hoje não tem isso não. A terceira idade vai pra rua, vai pra baile, vai passear. Viajam. Eu já viajei duas vezes esse ano. Quer dizer, tem muito mais atividade hoje em dia do que antigamente. Antigamente a terceira idade tipo assim, Tá na terceira idade, tá morrendo’. Hoje não. Hoje não é isso.” (AD)

Ainda para Marques (2009), apesar da idade, essa “nova terceira idade” se revela bastante ativa, tanto na sua vida social quanto nas suas atividades cotidianas. Ficar paradas esperando a vida passar definitivamente não é perfil destas mulheres. Isso é demonstrado nos dados obtidos nesta pesquisa, pois, 81% concordam serem capazes e realizar atividade como qualquer outra pessoa.

Isto é reforçado por Butler et al. (2006), o qual defende que historicamente mulheres da terceira idade têm sido marginalizadas, sendo mal vistas ao revelarem sua idade ou fazendo coisas que pareceriam comuns de pessoas muito jovens: elas não mais ficarão restritas nas suas opções, podendo se engajar em quaisquer atividades que lhes dê prazer. Mas, o que se vê nos dados colhidos na pesquisa destoa do que o autor afirma.

Em seguida, foi proposta a seguinte afirmação às entrevistadas: “Eu acho que eu não tenho muito do que me orgulhar”. Em um mundo onde a tendência de demonstrar orgulho por sua condição, seja étnica, de conceito de vida ou de outra forma de identidade, sentir-se orgulhoso de sua condição de idoso é importante.

Apesar do temor de declínio das condições físicas que acompanha o envelhecimento e o orgulho relatado quando os outros dão menos idade do que aparentam, estas mulheres relataram que assumem a idade. As entrevistadas defendem que o mais importante é saber envelhecer, com beleza, com saúde e com “boa cabeça”, ou seja, sem os medos do envelhecimento. A figura 5 traz os resultados colhidos da amostra.

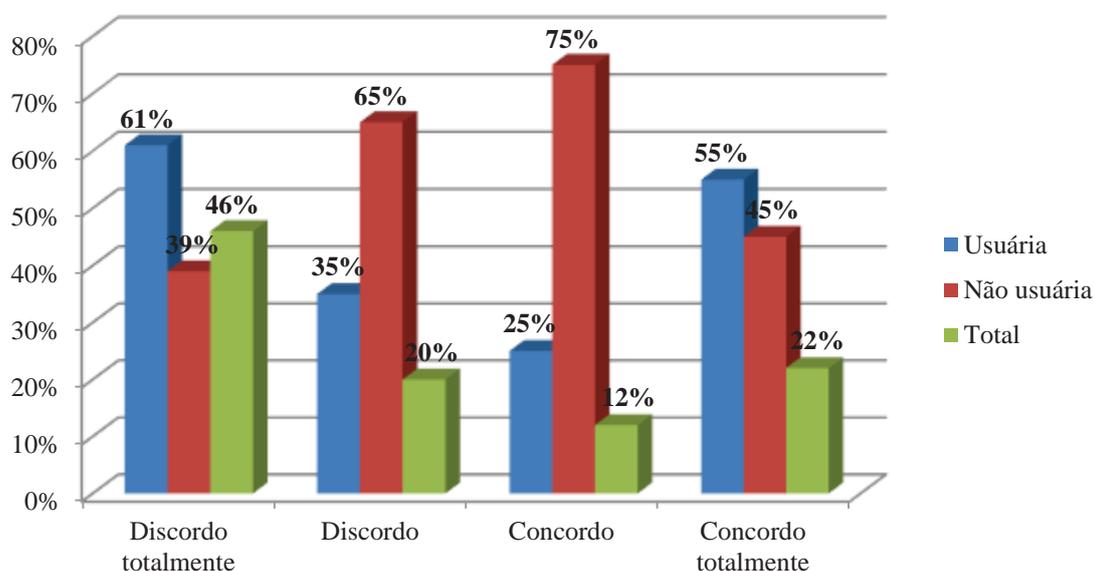


Figura 5 - Percepção das entrevistadas sobre o orgulho de ser idosa.  
Dados de pesquisa de campo

Entre as entrevistadas, as que discordam totalmente da proposição, 61% é usuária de cosmético anti-idade. Já as que discordam, 65% não usam este recurso de embelezamento. Assim, não há como afirmar que há influência do uso no sentido de orgulho sobre si mesma.

Das entrevistadas que concordam com a proposição, a maior parte, 75% não usam recursos como cosmético anti-idade, e 25% fazem uso de algum tipo de recurso como tal. Para as que concordam totalmente, 55% afirmam usar algum recurso antienvelhecimento e 45% afirmam que não. Somando as que concordam ou concordam totalmente com a proposição da Escala de Rosemberg alcançou-se 34%, contra 66% que discordam ou discordam totalmente.

Assim, não podemos afirmar que usar ou não cosmético anti-idade possa inferir no orgulho das idosas pesquisadas. Esse orgulho de ser idosa pode advir de outros fatores. As mulheres entrevistadas demonstraram maior preocupação com o corpo no sentido de não se limitarem, não perderem sua independência devido à deteriorização física. Um foco muito mais voltado para a saúde do que para o padrão de beleza. Isso provavelmente ocorre por estar na terceira idade e já temerem as limitações físicas decorrentes da idade (MARQUES, 2009).

Seguindo com a pesquisa, foi explorada por meio do instrumento de Rosemberg a posição que as entrevistadas com a seguinte proposição: “Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo”. Essa questão busca identificar o entendimento da questão anterior com o orgulho de ser idosa. Os dados estão na figura 6.

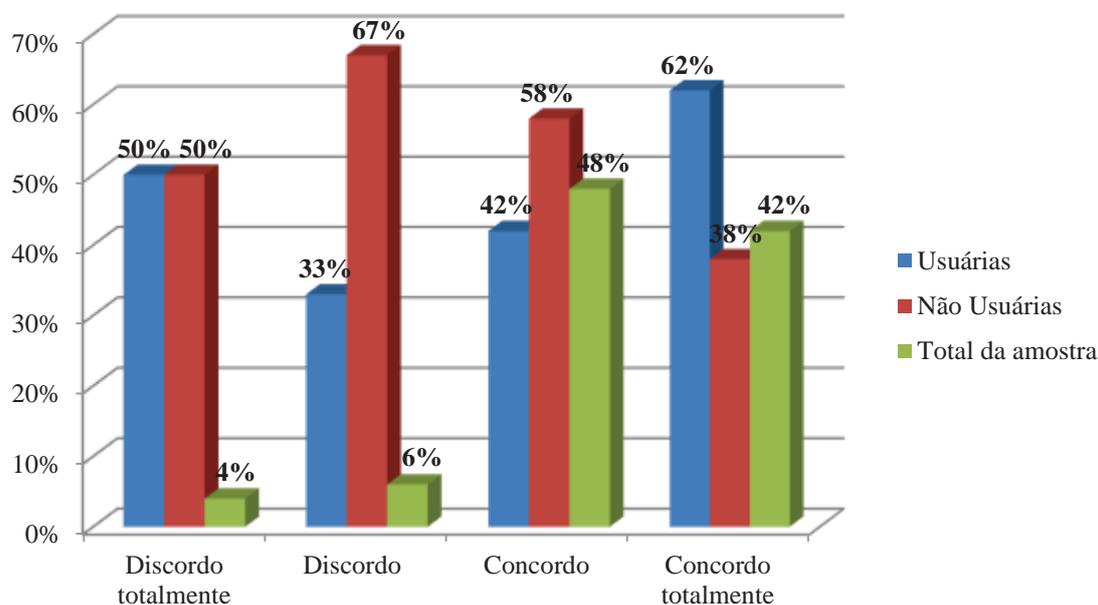


Figura 6 - Percepção das entrevistadas sobre atitude positiva sobre si mesma.  
Dados de pesquisa de campo

Novamente, tem-se uma disparidade de respostas. Entre as que discordam totalmente, temos 50% de usuárias ou não de cosmético anti-idade, enquanto as que discordam, a maioria, 67%, são de não usuária de cosmético anti-idade. Já no grupo das que concordam ter uma atitude positiva sobre si mesma, 58% não é usuária de cosmético anti-idade, contra 42% que afirma usar algum recurso deste tipo.

Já no grupo que concorda totalmente, a maioria é usuária de cosmético anti-idade. Assim, analisando somente dentro do grupo de respostas podemos verificar que fazer o uso deste recurso, poderia colaborar na autoimagem, parece ter pouca influência sobre as respostas. Somando os totais da amostra, por grupo, verificou-se que no geral, 90% das entrevistadas têm atitudes positivas sobre elas mesmas.

Em sua pesquisa, Marques (2009) encontrou outro fator mencionado pelas entrevistadas como forte motivador para seus cuidados com a aparência: sentirem-se bem

consigo, ou seja, ter uma atitude positiva sobre o que ela é. Em sua amostra, as mulheres da terceira idade consideram uma questão de autoestima, de compromisso com elas próprias se manterem belas e com boa aparência.

A proposição seguinte do instrumento de Rosenberg questiona as entrevistadas com a seguinte pergunta: “No conjunto, eu estou satisfeito comigo”. A questão de estar satisfeita não só com sua aparência física, mas com o todo é importante para uma autoestima elevada. A figura 7 traz os resultados obtidos da amostra.

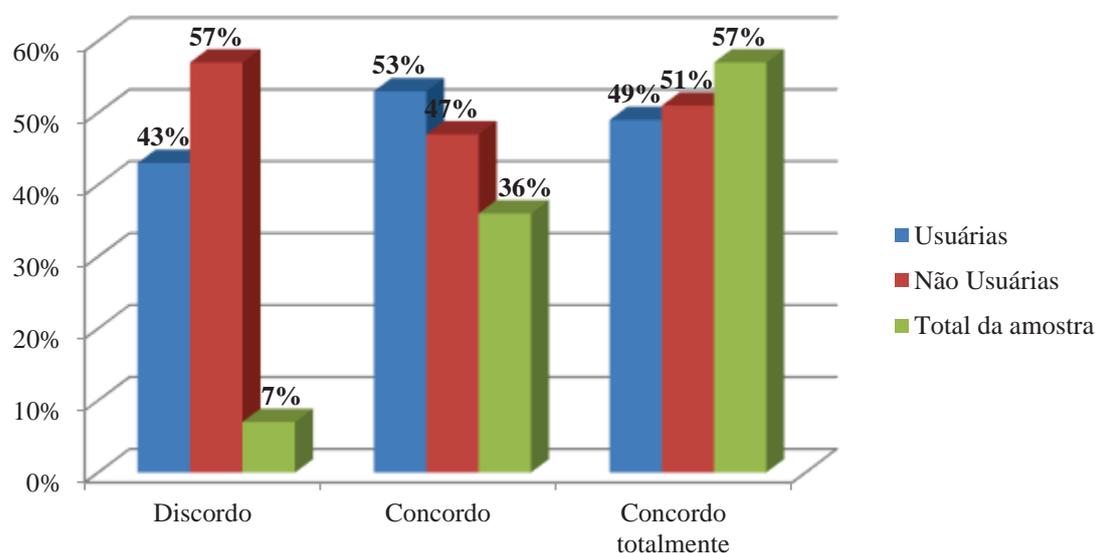


Figura 7 - Percepção das entrevistadas sobre a satisfação pessoal como um todo. Dados de pesquisa de campo

Analisando os dados obtidos, percebe-se que entre as participantes do estudo discordam pois entre as que dizem estar satisfeitas consigo mesmas, as não usuárias é maioria, com 57% contra 43% que declaram estar insatisfeitas e usam cosmético anti-idade.

Já entre as que concordam, a maioria é usuária de cosmético anti-idade, entretanto, para as que concordam totalmente que estão satisfeitas no conjunto todo como pessoa, 49% usam cosmético anti-idade e 51% não fazem uso. Ou seja, não há uma tendência de uniformidade nas respostas. Somando, 93% das entrevistadas estão com sentimento positivo sobre estarem satisfeitas consigo mesmas.

Para Debert (1997), a suposição de que a boa aparência seja igual ao bem-estar, de que aqueles que conservam seus corpos com dietas, exercício e outros cuidados viverão mais, demanda de cada indivíduo uma boa quantidade de "hedonismo calculado", encorajando a autovigilância da saúde corporal e da boa aparência. Tal constatação da autora foi respaldada nos resultados desse estudo, pois entre as participantes que concordam acreditar estar bem no conjunto todo, obteve-se um bom número de usuárias, ou seja, a imagem ajuda a trazer esta sensação de autoconfiança.

A questão seguinte na estrutura do instrumento de Rosemberg trata do respeito próprio com a seguinte proposição: “Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo”. A figura 8 apresenta os dados colhidos da amostra.

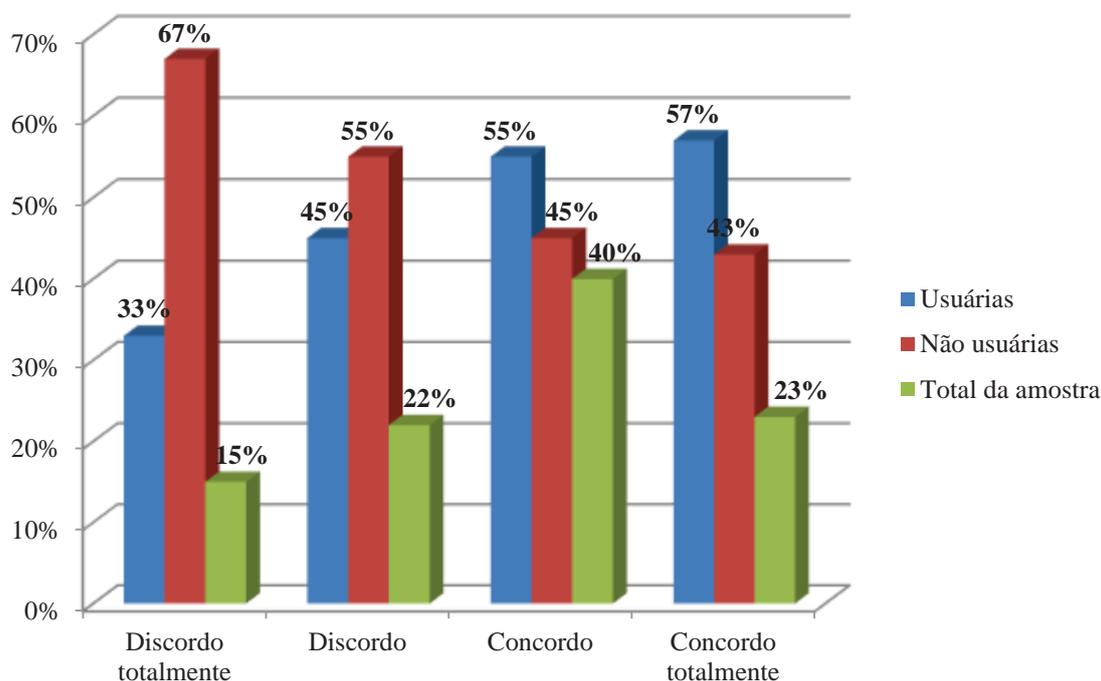


Figura 8 - Percepção das entrevistadas relacionada ao respeito sobre si mesmo. Dados de pesquisa de campo

Verificando os resultados, observou-se que há uma divisão mais clara neste quesito. Entre as entrevistadas que discordam totalmente ou discordam que deveriam ter mais respeito por si, em ambos os casos, as não usuárias de cosmético anti-idade são maioria. Já entre entrevistadas que concordam ou concordam totalmente que deveriam ter mais respeito sobre si mesmo tem-se a informação de que as usuárias de cosmético anti-idade em número mais expressivo, sendo maioria. No geral, as idosas afirmam que necessitam ter mais respeito por si mesmo, num total de 63%.

Um estudo realizado com adultos brasileiros (Andrade et al., 2009) concluiu que a RSES (1965) explicou 59% da variância total dos resultados, sendo que a escala apresentou dois fatores. De forma semelhante ao presente estudo, no primeiro fator, concentraram-se itens da avaliação predominantemente negativa e, no segundo, de

avaliação positiva, indicando uma tendência da escala a valorizar os aspectos negativos da autoestima (MEURER et al, 2012).

Tal situação demonstra que não há como relacionar um maior respeito a si, como ser humano relacionado com a autoimagem, ou seja, respeitar-se mais como pessoa não passa necessariamente pela preservação ou valorização demasiada com a imagem corporal.

A questão número nove da versão utilizada da escala de Rosenberg faz a seguinte proposição as entrevistadas: “Às vezes eu me sinto inútil”. Não somente idosos podem se sentir inúteis, mas qualquer pessoa de grupos vulneráveis socialmente. É necessário ter alguma atividade que essas pessoas considerem importante para sua autoestima. A figura 9 traz as informações colhidas na pesquisa.

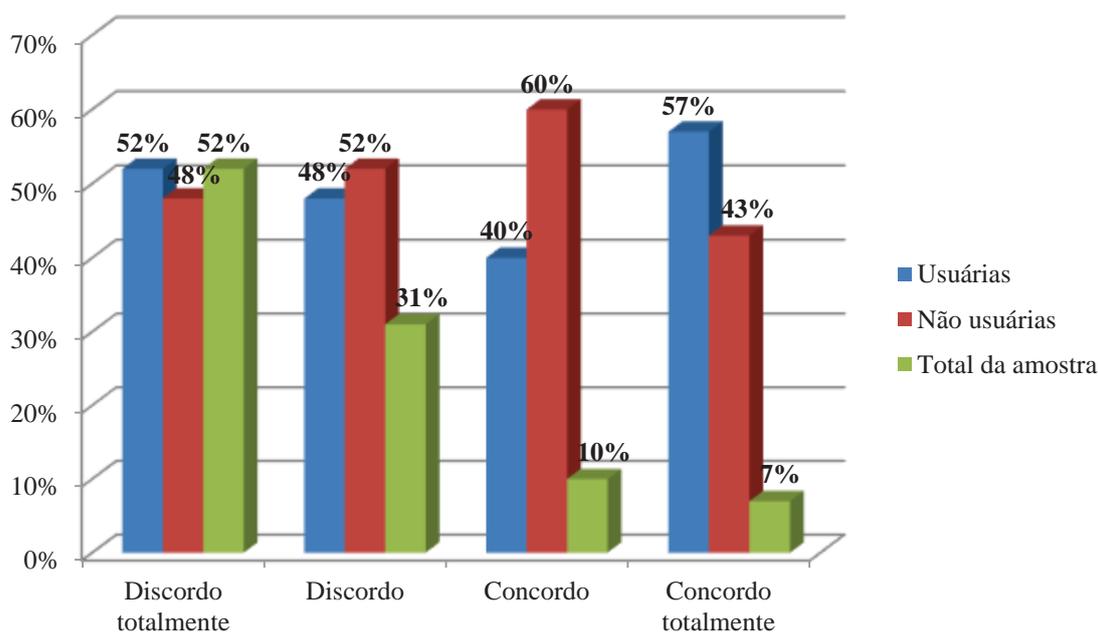


Figura 9 - Percepção das entrevistadas com relação a sentirem-se inúteis. Dados de pesquisa de campo

Como ocorreu anteriormente, não há como definir com clareza que o uso de cosmético anti-idade, ou seja, um cuidado com a aparência possa influenciar na autoestima das entrevistadas. Entre as que discordam ou discordam totalmente, os valores se invertem no que diz respeito a sentirem-se inúteis, mas ficam próximos, com diferença de dois por cento. Para as que concordam, foram verificados que há mais não usuárias, 60%, contra usuárias de cosmético anti-idade, 40% que indicaram se sentirem inúteis. Já para as que concordam totalmente com a proposição, temos mais usuárias de cosmético anti-idade, 57% da amostra, contra 43% que indicam não usar nenhum recurso.

Analisando a amostra como um todo, pode-se concluir que 83% das entrevistadas discordam da proposição, ou seja, acredita não se sentirem inúteis, o que contrapõe com as que acreditam sentirem-se inúteis que atingiu 17% do total. A proposição final tem relação com a anterior, pois para as pessoas, sentir-se inútil tem relação com a capacidade de realizar algo. Assim, a décima questão do instrumento de Rosenberg questiona: “Às vezes eu acho que não presto para nada”. Os dados da amostra estão na figura 10.

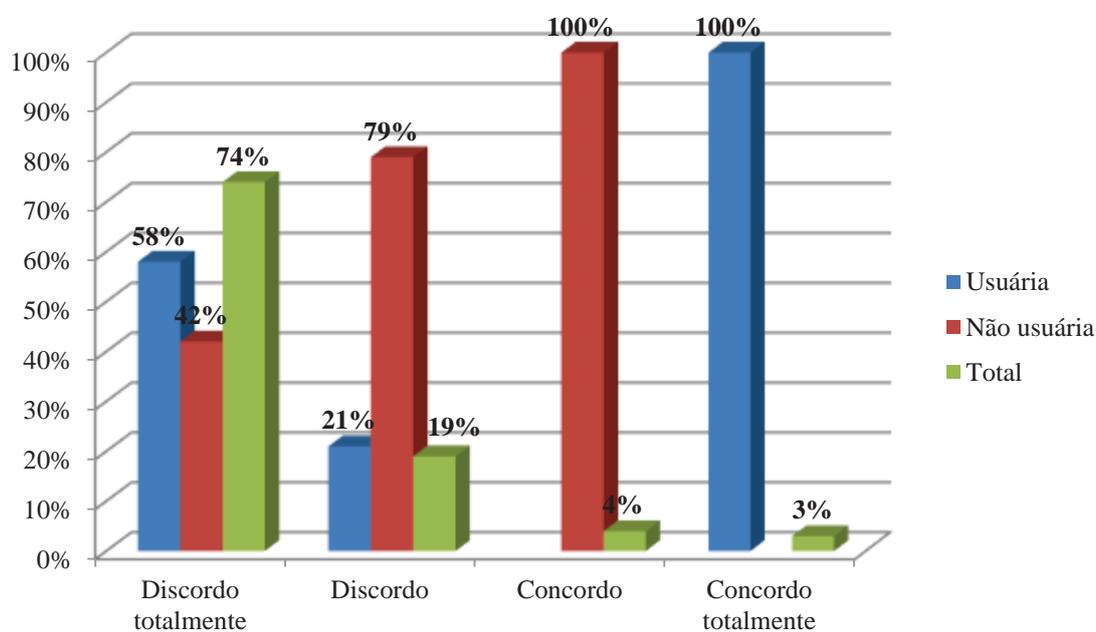


Figura 10 - Percepção das entrevistadas com relação a crerem que não prestam para nada.

Dados de pesquisa de campo

Como foi visto nas figuras 8 e 9, não há como associar a questão de uma autoimagem “bela” ou o uso de recursos para diminuir os efeitos da idade sobre o corpo com a autoestima das entrevistadas. Entre todas as opções apresentadas para a resposta da questão, os resultados são contrários quando associados ao uso de cosmético anti-idade.

Quando verificado o numerário total da amostra, 93% das entrevistadas discordam que sentem não prestar para nada. Isso reforça o descrito por Debert (1997), imagens mais positivas do envelhecimento possibilitaram a abertura de espaços para que novas experiências pudessem ser vividas coletivamente. Neles, é possível buscar a autoexpressão e explorar identidades de um modo que era exclusivo da juventude. Esses espaços estão sendo rapidamente ocupados pelos mais velhos.

## 2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prevalência de uma não uniformidade nas respostas entre usuárias e não usuárias de cosmético anti-idade que responderam ao instrumento de pesquisa usado neste trabalho levam à conclusão de que não é uma boa imagem corporal que pode levar à autoestima de uma mulher idosa.

Assim, a autoestima de uma pessoa idosa não pode ser atrelada a padrões de beleza que se queiram vender a ela. Pode-se afirmar que a autoestima é algo mais complexa e está longe de ser um requisito básico como afirma Butler et al. (2004).

Outra conclusão que se chegou é que a escala de autoestima de Rosemberg foi não bem entendida pelas entrevistadas, pois entre os resultados que deveriam seguir uma tendência, há valores antagônicos. Como a escala apresenta valores que trazem sentimentos inversos distribuídos nas dez questões de forma proporcional, cinco para sentimentos positivos e cinco para negativos, as entrevistadas podem não os ter compreendido de forma esperada.

Em outros trabalhos que foram fonte de informação para a construção deste, a aplicação foi realizada em grupo, neste foi de forma individualizada quando os pesquisadores vislumbraram a dificuldade de preenchimento pelas entrevistadas. Com isso, obrigou-se a adaptar a metodologia ao cenário.

Na maioria dos estudos pesquisados, os envolvidos são mais jovens ou apresentam níveis maiores de escolaridade, assim, para o grupo desta pesquisa as proposições não pareceram claras. São raros os estudos com idosos sobre sua autoestima com o uso da Escala de Autoestima de Rosemberg. Tanto que quando foi levantada a escolaridade deste grupo, em outra pesquisa que ocorreu em paralelo, com as mesmas entrevistadas, constatou-se que mais da metade declararam ter cursado apenas o ensino fundamental incompleto e quase um terço disse ser analfabeta.

Ao final do estudo concluiu-se que a autoestima pode ter influência na construção de uma autoimagem considerada bela pelos padrões estabelecidos, mas não é

o elemento fundamental para se alcançar uma satisfação consigo mesmo, pois a sentir-se bem depende mais fortemente de fatores subjetivos do que objetivos.

Também podemos concluir que a Escala de Autoestima de Rosemberg não se fez adequada ao público pesquisado ou a forma não é a mais correta para públicos tão heterogêneos como os pesquisados neste trabalho, pois dados tão desiguais em proposições que medem os mesmos sentimentos, negativos e positivos, não poderiam seguir em algumas situações como as obtidas na pesquisa de forma tão antagônica.

## 2.6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, E. R.; SOUZA, E. R.; MINAYO, M. C. S. Intervenção visando a autoestima e qualidade de vida dos policiais civis do Rio de Janeiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, v.14, p. 275-285, 2009.
- BONARDI, G. *Fatores associados à incapacidade funcional numa amostra de idosos de Porto Alegre-RS*. 2006. Tese (Doutorado em Geriatria e Gerontologia). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- BUTLER, R.; ETCOFF, N.; ORBACH, S.; D'AGOSTINI, H. Beauty Comes of Age: Findings of the 2006 Dove global study on aging, beauty and well-being, *Strategy One*, New York, 2006.
- COSTA, R. Ramon Llull (1231-1316) e a Beleza, boa forma natural da odenação divina. *Revista Internacional d'Humanitats*. Ano XIII, n. 18, p. 21-28, 2010.
- DEBERT, G. A invenção da terceira idade e a rearticulação das formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 12, n. 34, p. 39-56, 1997.
- DINI, G. M.; QUARESMA, M. R.; FERREIRA, L. M. Adaptação cultural e validação da versão brasileira da escala de autoestima de Rosenberg. *Revista da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 41-52, 2004.
- DYCHTWARD, M. K. Riding the Wave of Population Change. *Journal of Consumer Marketing*, Wagon lane, v. 14, n. 4, p. 271-275, 1997.
- FREITAS, C. M. S. M. de.; SANTIAGO, M. S.; VIANA, A. T.; LEÃO, A. C.; FREYRE, C. Aspectos Motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, Recife, v. 9, p. 92-100, 2007.
- GOLDEMBERG, M. *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.
- HUTZ, C. S. e ZANON, C. Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg: Revision of the adaptation, validation, and normatization of the Roserberg self-esteem scale. *Aval. psicol. [online]*, v. 10, n.1, p. 41-49. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Levantamento censitário 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?ano=2010&codigo=0&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=0&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180)>.

MARQUES, F. D. C. *Vaidade física e consumo na terceira idade*. Dissertação de mestrado. Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais – I.B.M.E.C. Rio de Janeiro, 2009.

MEURER, S.T.; LUFT, C.B.; BENEDETTI, T.R.; MAZO, G.Z. Validade de construto e consistência interna da escala de autoestima de Rosenberg para uma população de idosos brasileiros praticantes de atividades físicas. *Revista Motricidade*, Vila Real, v. 8, n. 4, p. 5-15, 2012.

MOREIRA, C. A. *Atividade física na maturidade*. Rio de Janeiro: Shape, 2001.

NETEMEYER, R.G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D.R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, n. 4, p. 612-626, 1995.

NOVAIS, R. C. Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de mercado: Um Estudo da Indústria de Cosméticos Natura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

OLIVEIRA, M. L. C. de; OLIVEIRA, S. R. N.; IGUMA, L. T. O processo de viver nos filmes: velhice, sexualidade e memória em Copacabana. *Texto contexto da enfermagem*. Florianópolis, v. 16. n. 1, p. 157-162, 2007.

OKUMA, S. S. *O idoso e a atividade física*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

RODRIGUES, M. I. A. *Autoestima e qualidade de mulheres idosas institucionalizadas*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. Braga, 2011.

ROMANO, A.; NEGREIROS, J.; MARTINS, T. Contributos para a validação da escala de auto-estima de Rosemberg numa amostra de adolescentes da região interior norte do país. *Psicologia, saúde & doenças*. Lisboa. v. 8, n.1, p. 109-116, 2007.

SBICIGO, J.; BANDEIRA, D.; DELL`AGLIO, D. Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*, v.15, n.3, p. 395-403, 2010.

SCHNEIDER, R.; IRIGARAY, T. Q. O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais. *Estudos de Psicologia (Campinas)*. v. 25, n.4, 2008.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n.4, p. 412-425, 1991.

SECCHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R.B. Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. Santa Catarina, v. 1, 25, n. 2, p. 229-236, 2009.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 22, n.2, p.139-153, 1995.

WONG, L. L. R; CARVALHO J. A. O rápido processo de envelhecimento populacional do Brasil: sérios desafios para as políticas públicas. *Revista Brasileira de Estudos de População*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 5-26, 2006.

YING, B; YAO, R. Consumption Patterns of Chinese Elders: Evidence from a Survey in Wuhan, China. *Journal of Family and Economics Issues*, v. 27, n. 4, p. 702-714, 2006.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de envelhecimento é complexo e atinge diversos aspectos da pessoa. Em termos biológico ocorrem alterações estruturais que causam mudanças no corpo e suas funções; em termos sociais desenvolve-se um processo de reorganização de papéis na vida social do indivíduo; na dimensão psicológica, mudanças cognitivas e emocionais também são relevantes. O presente estudo constatou que o envelhecer é mais complexo para as mulheres, pois, entre outras dificuldades, na sociedade ocidental ocorre uma tendência de valorização da beleza, aparência e jovialidade.

Uma das conclusões desta pesquisa evidenciou que para as mulheres idosas participantes, a autoestima pode ter influência na construção de uma autoimagem considerada bela pelos padrões estabelecidos. Entretanto, não foi considerado como aspecto fundamental para que elas se sintam satisfeitas consigo mesmo. Desse modo, as participantes destacaram que sentir-se bem depende mais de fatores subjetivos do que objetivos.

Por fim, salienta-se que o instrumento de coleta utilizado no estudo pode ser responsável por algumas limitações no resultado apresentado. A Escala de Autoestima de Rosenberg não se fez adequada ao público pesquisado ou a forma não é a mais correta para grupos sociais, culturais e etários tão heterogêneos como os pesquisados neste trabalho. Em várias situações, se verificou que os dados foram incompatíveis e desiguais em proposições que medem os mesmos sentimentos, negativos e positivos.

## **ANEXOS**

## Anexo A. Parecer do Comitê de Ética.



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

### PARECER N° 052.2012

O Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, em reunião no dia 28/3/12, analisou o protocolo de pesquisa “**Conhecimento dos representantes da Comissão de Interação Ensino Serviço sobre as diretrizes e ações estratégicas para a saúde do idoso com base no pacto pela vida**”, de responsabilidade da pesquisadora **Adriana Cristina Hillesheim**.

O projeto tem como objetivo identificar o conhecimento dos representantes da Comissão de Interação Ensino Serviço sobre as diretrizes e ações estratégicas para a saúde do idoso, com base no pacto pela vida descrita no plano municipal de saúde.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, qualitativa, por meio de uma entrevista, com representantes da Comissão de Interação Ensino Serviço (CIES) da Macrorregião Extremo Oeste II de Santa Catarina. A coleta de dados dar-se-á na Secretaria de Desenvolvimento Regional de Chapecó.

Os direitos fundamentais dos participantes foram garantidos no projeto e no Termo de Consentimento Livre e Esclarecidos apresentado. O protocolo foi instruído e apresentado de maneira completa e adequada. Os compromissos da pesquisadora e das instituições envolvidas estavam presentes. O projeto foi considerado claro em seus aspectos éticos e metodológicos.

Diante do exposto, este Comitê, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 196/96, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa na forma como foi proposto.

A pesquisadora deverá apresentar relatório a este CEP ao final do estudo.

**Situação: PROTOCOLO APROVADO**

Passo Fundo, 29 de março de 2012.

Nadir Antonio Pichler  
Coordenador do Comitê de Ética em Pesquisa

## Anexo B. Comprovante de submissão

26/03/13

Mensagem de Impressão do Hotmail

### [EIE] Agradecimento pela Submissão

De: **Comissão Editorial Revista Estudos Interdisciplinares sobre** (3idade@ufrgs.br)

Enviada: terça-feira, 19 de fevereiro de 2013 14:14:49

Para: Sra. Silvana Santoro Julio (sil.santoro@hotmail.com)

Sra. Silvana Santoro Julio,

Agradecemos a submissão do seu manuscrito "CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DE IDOSAS USUÁRIAS OU NÃO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE NA CIDADE DE CHAPECÓ-SC." para Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento. Através da interface de administração do sistema, utilizado para a submissão, será possível acompanhar o progresso do documento dentro do processo editorial, bastando logar no sistema localizado em:

URL do Manuscrito:

<http://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/author/submission/37227>

Login: silvanasantorojulio

Lembramos que a partir de 2013 nossa publicação será SOMENTE online. Em caso de dúvidas, envie suas questões para este email. Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de transmitir ao público seu trabalho.

Comissão Editorial Revista Estudos Interdisciplinares sobre  
Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento  
Estudos Interdisciplinares sobre Envelhecimento  
<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer>

## ANEXO C

### Instrumento de coleta de dados



### Velhice e Imagem: a influência dos cosméticos anti-idade na autoestima de mulheres idosas.

---

Escala de Autoestima de Rosenberg (adaptado por Hutz; Zanon, 2011).

Leia cada frase com atenção e faça um círculo em torno da opção mais adequada

1. Eu sinto que sou uma pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

2. Eu acho que eu tenho várias boas qualidades.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

3. Levando tudo em conta, eu penso que eu sou um fracasso.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

4. Eu acho que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

5. Eu acho que eu não tenho muito do que me orgulhar.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

6. Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

7. No conjunto, eu estou satisfeito comigo.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

8. Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

9. Às vezes eu me sinto inútil.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

10. Às vezes eu acho que não presto para nada.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

Observação: Os itens 3, 5, 8, 9 e 10 devem ser invertidos para calcular a soma dos pontos.

## **APÊNDICES**

## **Apêndice A. Termo de consentimento livre e esclarecido**

### **Universidade de Passo Fundo Faculdade de Educação Física e Fisioterapia Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano**

---

#### Termo de consentimento livre e esclarecido

A senhora está sendo convidada a participar da pesquisa intitulada “Velhice e Imagem: a influência dos cosméticos anti-idade na autoestima de mulheres idosas”, que estou desenvolvendo com o objetivo de obter o título de mestre em Envelhecimento Humano do Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano – ppgEH, da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da professora Dra. Eliane Lucia Colussi.

O objetivo principal é avaliar a relação entre o uso de cosméticos anti-idade em um grupo de mulheres idosas e a sua repercussão na construção da autoestima nessa faixa etária e de gênero. O estudo tem por finalidade avaliar como os cosméticos anti-idade contribuem para a autoestima de mulheres idosas frequentadores de espaços de estética.

Para tal, você receberá um questionário contendo dez questões que abordarão itens diversos para avaliar sua auto estima pessoal, enquanto usuária ou não de cosméticos anti-idade. A identidade das entrevistadas será mantida em sigilo, sendo que a aplicação dos questionários não tem qualquer identificação e serão realizados de forma aleatória.

Todas as informações e resultados dessa pesquisa serão guardados sob sigilo, resguardando seu anonimato, sendo utilizados somente para fins científicos. Ainda, fica claro que a senhora receberá resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida sobre a pesquisa. Se a senhora tiver qualquer dúvida poderá entrar em contato conosco a qualquer momento pelo telefone (49) 3323-1192 ou 91126288. Além disso, a senhora receberá uma cópia deste termo, onde consta o telefone e o endereço do pesquisador principal, bem como do meu orientador.

A assinatura desse documento indicará que a senhora concordou em participar da pesquisa e permitiu a divulgação dos resultados para fins científicos, preservando sua privacidade, e, ainda, que ficaram claros os objetivos do estudo, os procedimentos a serem

realizados, os riscos, as garantias de confidencialidade dos dados e de esclarecimento permanente.

Por fim, informo ainda que este documento foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa<sup>1</sup> da Universidade de Passo Fundo, órgão da instituição no qual a senhora poderá tirar, a qualquer momento, dúvidas tanto sobre o andamento da pesquisa quanto de sua participação.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do (a) participante: \_\_\_\_\_

Nome do (a) pesquisador: Silvana Santoro Julio

Assinatura do (a) pesquisador: \_\_\_\_\_

Observação: o presente documento, em conformidade com a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, será assinado em duas vias de igual teor, ficando uma via em poder do participante e outra com os autores da pesquisa.

\_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Para qualquer esclarecimento ou dúvida acerca do desenvolvimento do estudo você poderá contatar o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Passo Fundo para esclarecimentos de dúvidas e informações sobre a pesquisa pelo telefone (54) 3316 8370.

**Apêndice B. Projeto de pesquisa**

**Universidade de Passo Fundo**  
**Faculdade de Educação Física e Fisioterapia**  
**Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano**

**Velhice e imagem: a influência dos cosméticos anti-idade  
na autoestima de mulheres idosas.**

Silvana Santoro Julio

Passo Fundo, março de 2012.

# **1 Dados de identificação**

## **1.1.Título**

Velhice e Imagem: a influência dos cosméticos anti-idade na autoestima de mulheres idosas.

## **1.2.Autor**

Silvana Santoro Julio

Mestrado em Envelhecimento Humano da Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade de Passo Fundo.

## **1.3.Orientador**

Eliane Lucia Colussi

Doutora em História, professora do Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano na Universidade de Passo Fundo – U.P.F.

## **1.4.Duração**

Vinte e dois meses

## **1.5.Vigência**

Início da pesquisa em abril de 2011 e finalização em fevereiro de 2013.

## **1.6.Resumo**

O objetivo da pesquisa é avaliar a relação entre o uso de cosméticos anti-idade em um grupo de mulheres idosas e a sua repercussão na construção da autoestima nessa faixa etária e de gênero. O processo de envelhecimento e o aumento na expectativa de vida da população mundial e brasileira resultam em novos comportamentos e necessidades tanto no âmbito individual quanto social. As questões relacionadas aos cuidados estéticos, à variedade de opções para retardar os sinais de envelhecimento estão cada

vez mais ao alcance de segmentos importantes da sociedade e, em especial dos idosos. Esta pesquisa será desenvolvida a partir de um delineamento quantitativo, descritivo e exploratório, por meio de um questionário contendo questões fechadas e da entrevista semi-estruturada. Os dados obtidos serão analisados, interpretados e categorizados de acordo com a técnica de Análise de Conteúdo preconizada por Minayo. A população da pesquisa será constituída por dez mulheres com idade igual ou superior a sessenta anos, frequentadoras de espaços de estética. O problema da pesquisa procura responder a seguinte questão: De que forma os cosméticos anti-idade contribuem na autoestima de mulheres idosas?

### **1.7. Palavras-chave**

Envelhecimento; mulher idosa; vaidade; imagem; cosméticos anti-idade.

## **2 Finalidade**

O presente estudo tem por finalidade avaliar como os cosméticos anti-idade contribuem para a autoestima de mulheres idosas frequentadoras de espaços de estética.

## **3 Problemática e questão de pesquisa**

O envelhecimento humano traz consigo um conjunto de modificações que ocorrem no organismo a partir do nascimento fica evidente como consequência do tempo vivido. Os sinais mais visíveis são os relacionados com a aparência física.

Sabe-se que envelhecer e adoecer não são sinônimos, mas não se pode deixar de lado as mudanças corporais que o envelhecimento provoca. Quando se fala em transformações do corpo, observa-se que os cabelos embranquecem, a pele enruga, as orelhas ficam alongadas existindo perda de elasticidade dos tecidos, entre outros.

As transformações do corpo envelhecido são visíveis. Alguns sinais são aceitos e outros nem sempre, o que leva a mulher idosa a utilizar recursos para que de alguma maneira, os sinais do envelhecimento, tornem-se invisíveis ou amenizados. As intervenções no corpo feminino iniciam cedo na trajetória de vida e, hoje, alcançam a velhice por meio do controle dos sinais corporais causados pelo envelhecimento.

A preocupação com a aparência física aparentemente é gerada por vários motivos, entre eles, ser destacada por sua beleza, pela gratificação sexual, pela satisfação

de aspirações do parceiro, pela sociedade, pelo tratamento favorável às pessoas mais belas.

Nesse contexto destaca-se a indústria do rejuvenescimento, lançando a cada dia um novo produto de beleza, dentre eles os cosméticos anti-idade, que agem como coadjuvantes na prevenção e na correção dos sinais do envelhecimento, e consequentemente contribuindo no bem-estar das pessoas idosas.

A preocupação estética com o corpo está ligada à autoestima, que move o desejo por uma boa aparência e beleza. Considerando o cenário atual apresentado, essa dissertação visa responder a seguinte pergunta: De que forma os cosméticos anti-idade contribuem na autoestima de mulheres idosas?

## **4 Justificativa**

De acordo com os estudos populacionais contemporâneos, as mulheres estão vivendo mais tempo que os homens em praticamente todas as partes do mundo. No Brasil, as mulheres representam mais da metade da população. Já na população acima dos 75 anos é constituída por dois terços de mulheres. Segundo dados do IBGE (2007), uma das tendências demográficas brasileiras é o processo de envelhecimento da população, com a mesma predominantemente feminina. A vida média ao nascer entre 1996 e 2006 aumentou 3,5 anos, de 72,3 para 75,8 anos no caso das mulheres, 65,1 para 68,7 anos para os homens, mostrando uma situação mais favorável às mulheres, se comparado aos homens.

Na medida em que as mulheres passaram a viver mais, elas também passaram a conviver mais tempo com os efeitos provocados pelo envelhecimento de seus corpos. Esta etapa da vida que demarca o fim da vida reprodutiva é vista, por algumas mulheres, como uma etapa da vida permeada de mudanças perturbadoras.

A preocupação com a aparência tem estimulado as pessoas a se tornarem cada vez mais atentas consigo mesmas, cuidando-se cada vez mais, presenteando-se com “rituais de beleza” em busca de uma vida mais prazerosa.

Atualmente, não ser vaidoso é sinônimo de relaxamento e falta de força de vontade. Em pesquisa realizada em dez países por Butler et al. (2006) foi identificado que

no Brasil o peso e a beleza do corpo influem mais na autoestima das mulheres do que o sucesso na profissão, fé religiosa ou número de amigos.

Nesse sentido, mostram-se relevantes os estudos que problematizem e abordem as principais alterações que ocorrem no decorrer do processo do envelhecimento feminino, nele incluindo-se as marcas, bem como os meios apropriados de minimizar seus efeitos sobre seus corpos e suas vidas. Sendo assim, a relevância desse estudo está centrada no fato de dar voz e visibilidade aos significados elaborados pelas próprias mulheres, a respeito de um evento que ocorre pela passagem do tempo estampada em seus corpos.

## **5 Objetivo da pesquisa**

### **5.1. Objetivo geral**

Avaliar a relação entre o uso de cosméticos anti-idade em um grupo de mulheres idosas e a sua repercussão na construção da autoestima nessa faixa etária e de gênero.

### **5.2. Objetivos específicos**

- Identificar os significados construídos por mulheres idosas a respeito de beleza, vaidade, autoimagem e autoestima.
- Descrever a convivência, relatada por mulheres idosas, na utilização de cuidados com a beleza e, em especial, com cosméticos anti-idade.
- Apontar as tendências da indústria de cosmética direcionada para essa população em especial para as que frequentam espaços de estética e identificar as melhorias percebidas pelas usuárias.

## **6 Fundamentação teórica**

A velhice povoa os universos masculinos e femininos como algo contra o qual não se pode lutar, mas do qual se quer fugir ao máximo, adiando o que for possível o que se considera um marco na existência. As principais preocupações da geração atual em relação à estética são os efeitos físicos do envelhecimento. Conservar a aparência não é só um traço de vaidade, mas em alguns casos é necessário. O medo de envelhecer força essa população a fazer uso de recursos disponíveis no mercado do rejuvenescimento, buscando os padrões de beleza construídos pela sociedade.

### **6.1.A importância da beleza na terceira idade**

O envelhecer é um processo natural e a velhice passou a preocupar o ser humano desde que o mesmo passou a construir sua civilização. Porém, foi no século XX que definitivamente o estudo da velhice ganhou importância, fruto da natural tendência do aumento da longevidade e, por consequência, do aumento do número de idosos em todo o mundo – conhecida como a transição demográfica. Estimativas apontavam que em 2006 a população brasileira acima de 60 anos iria abranger cerca de 17,6 milhões de habitantes. A participação dessa parcela da população no total nacional aumentou em mais de cem por cento nos últimos 50 anos. Projeções demográficas recentes apontam que esse segmento será responsável por 15% da população brasileira no ano de 2020 (Oliveira et al, 2007). Tal fato é comprovado pelos números do último censo do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) que apontaram que essa população já representa 9,2% do total da população brasileira. Pode-se entender melhor esse fenômeno, observando as pirâmides etárias dos censos de 2000 e 2010, apresentadas nas figuras 1 e 2.

### Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade

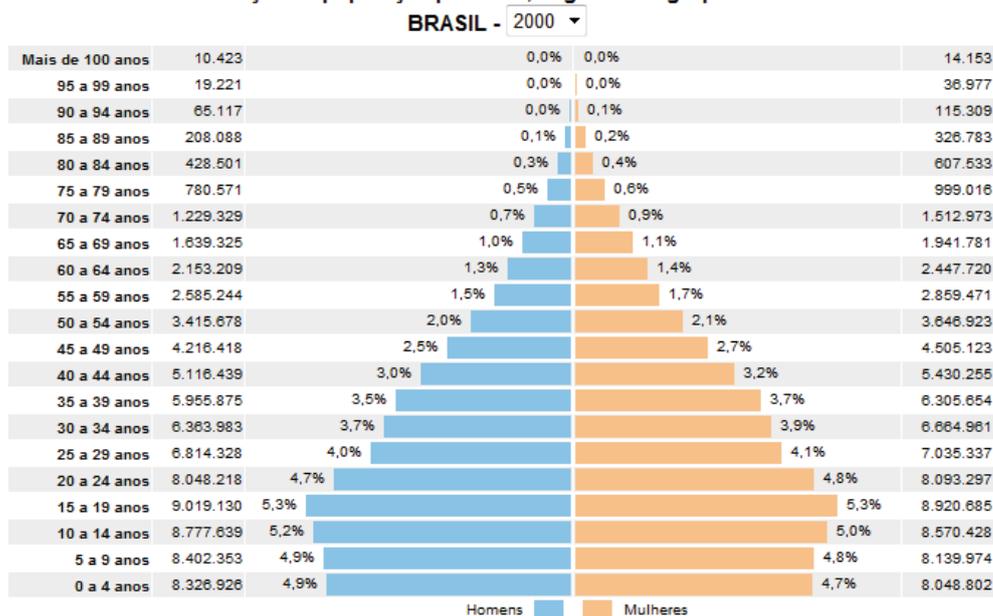


Figura 1: Pirâmide etária brasileira resultante do censo 2000. Fonte: IBGE, 2000.

### Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade

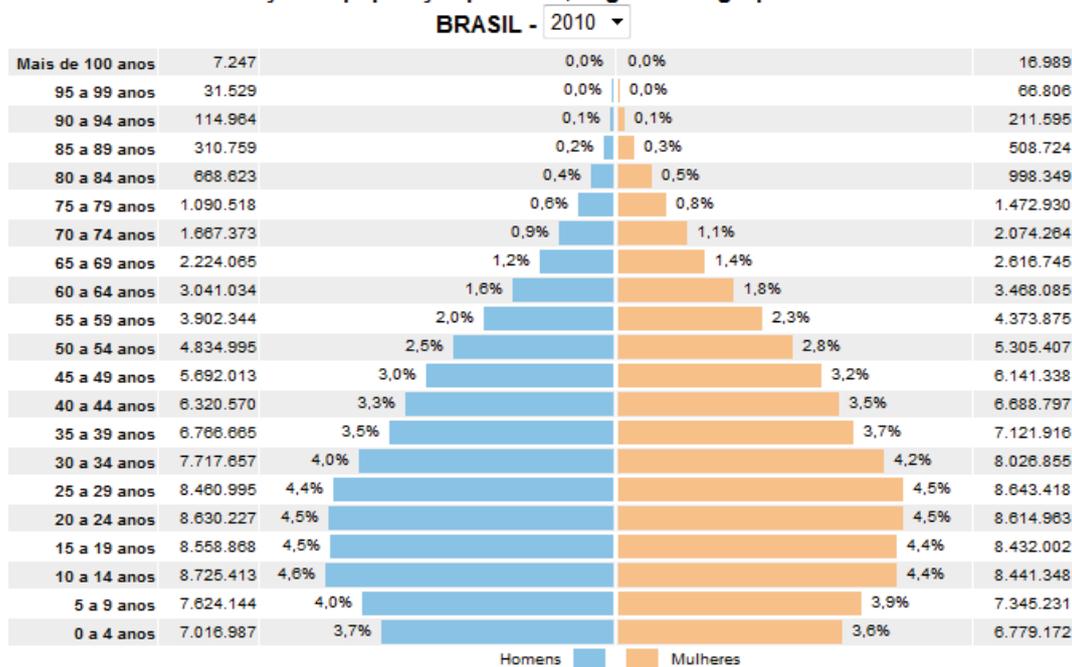


Figura 2: Pirâmide etária brasileira resultante do censo 2010. Fonte: IBGE, 2010.

O crescente processo de envelhecimento populacional constitui-se em um fenômeno do mundo contemporâneo. No caso brasileiro, tal fenômeno aparece no

aumento da participação da população maior de 60 anos, alterando de 4% em 1940, para 9%, em 2000. Observa-se que a proporção da população de 80 anos ou mais, também está crescendo, estabelecendo uma nova composição etária do grupo caracterizado como idosos. Assim, a população considerada idosa também está envelhecendo (CAMARANO, 2002; CAMARANO et al, 2004).

Coutinho; Acosta (2008) falam que o desenvolvimento humano é fascinante, pois as pessoas mudam desde a concepção até o envelhecimento. Essas mudanças não são só físicas, mas cognitivas e sociais durante sua vida e possuem conexões que afetam umas as outras.

Spirduso (2005) compreende que envelhecer é um processo que tem extensão lógica com os processos fisiológicos do crescimento, de desenvolvimento e interação com os fatores ambientais, refletindo em uma perda na capacidade de reserva e redundância que limita a capacidade de se adaptar rápida e eficientemente ao meio. Para Okuma (1998) o envelhecimento é um processo biológico em que as alterações estruturais determinam mudanças no corpo e, em decorrência, modificam outras funções. Contudo, envelhecer é algo inerente a qualquer ser vivo e no ser humano este processo acarreta alterações de dimensões biológicas, sociais e psicológicas. Para que o estudo do envelhecimento humano seja compreendido, deve-se considerar que o processo não é igual para todos, ou seja, não basta atingir certa idade cronológica para se tornar velho. Vedan (2010) explica que o critério cronológico é apenas uma referência, auxilia a sociedade civil na organização de papéis e eventos pertinentes à vida social do indivíduo, considerando que se vive em um mundo temporalizado.

A definição de beleza está se expandindo para contemplar mulheres de todas as idades: começam a surgir empresas de cosméticos e vestuário que utilizam modelos maduras, expandindo a visão de beleza (DYCHTWARD, 1997).

Pereira (2005) considera a terceira idade feminina sinônimo de envelhecimento ativo e independente; converte-se em uma nova etapa da vida, em que a ociosidade simboliza a prática de novas atividades sob o signo do dinamismo. Nesta nova fase da vida. Elas vivenciam novas formas de comportamento e estilos de vida, numa mudança de hábitos que incluem atividades de manutenção corporal, lazer, turismo, alimentação saudável, estética, complementos vitamínicos e toda uma gama de produtos destinados a retardar o envelhecimento. O lema é: é proibido sentir-se velho.

Fraiman (1994) afirma que uma das transformações visíveis pela qual passam algumas mulheres ao participarem de movimentos de terceira idade diz respeito à aparência física. Elas demonstram um cuidado acentuado com a aparência, vivem um despertar de si, nunca antes experimentado, muito em função de passarem a juventude e a maturidade envolvidas com o cuidado de outros (pais, filhos, marido). Para muitas, essa é a primeira oportunidade de olharem para si e se reconhecerem como sujeito autônomo. Para estas, a busca da eterna juventude é um objetivo a ser alcançado a qualquer preço.

Com o avanço da tecnologia e da medicina, o ser humano pode superar limite em busca do modelo padrão instituído. A mulher da terceira idade está mais sujeita a essas pressões uma vez que o corpo começa a demonstrar desgastes. A identidade pode sofrer mudanças devido a essa pressão por se manter inteira, em busca de modelos estereotipados (BRASILIENSE, 2007).

Segundo Novaes (2005), os *babyboomers*<sup>1 2</sup> de hoje enfatizam o eu, preocupam-se com a aparência pessoal e com sua saúde com que parecem influenciá-los a terem uma preocupação com o corpo, tanto com foco na saúde quanto na estética. No foco estético sua preocupação principal gira em torno dos efeitos físicos do envelhecimento. O mesmo autor defende que essa geração quer transparecer física e esteticamente o seu estado de espírito ativo e de luta, rejeitando ao máximo estereótipo antigo.

Preocupar-se com a aparência física não é privilégio dos mais novos. A maioria dos idosos (71,9%) entrevistados por Ying e Yao (2006) acredita que cuidar da aparência é necessário ou muito necessário. Bortolotti (2010), afirma que a busca pelo bem-estar é decorrente do cuidado com a aparência e fazer uso de técnicas que modifiquem e

---

<sup>2</sup> Em geral, a atual definição de Babyboomer, se refere aos filhos da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional. Nascidos entre 1945 e 1964, hoje são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 60 e 70 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas.

melhorem o corpo está relacionada com a experimentação da liberdade. Portanto, a satisfação da imagem é um modo de buscar o prazer, a felicidade e a realização.

Butler et al (2006) constataram que entre os aspectos que mais preocupam as mulheres acima dos 50 está a deteriorização física e mental que só perde para a preocupação em perder alguém amado e que elas consideram mais importante estarem satisfeitas com seu corpo do que religião, sucesso financeiro ou relações amorosas.

Em pesquisa realizada por Freitas et al (2007) para analisar as motivações dos idosos para realizar exercícios físicos foi identificado que a aparência corporal para os idosos é vista como um elemento fundamental e as variáveis relativas à estética são seus grandes motivadores: foram relatados a melhora da autoimagem e da autoestima como principais motivos para adesão em programas de exercícios físicos e manter-se em forma, melhorar a aparência e parecer mais jovem para permanecer no programa, sendo que os homens idosos relataram dar menos importância à autoimagem do que as mulheres.

Pesquisa realizada por Ying e Yao (2006) com mais de 600 idosos na China mostrou que 71,9% consideravam muito necessário comprar roupas finas e maquiagem e apenas 1,6% acharam que esse consumo não era necessário de forma alguma.

Em relação aos produtos de consumo, uma das principais mudanças culturais que se destacam é o uso dos cremes anti-idade por mulheres, é o culto à saúde e à beleza (BACHA, 2005). Schirmacher (apud BACHA, 2005) acredita que a humanidade está às vésperas de uma revolução econômica, política e cultural, motivada pelo envelhecimento da população, considerada pelo autor como uma modificação demográfica radical. Citando a ditadura dos jovens, essa revolução cultural uniformiza as pessoas do mundo ocidental sob os mesmos padrões de conceitos estéticos e de comportamento, valorizando a juventude.

Wolf (1992) descreve toda a trajetória histórica do peso que o mito da beleza carregou sobre a sociedade feminina. À medida que as mulheres ocidentais adentraram no mercado de trabalho moderno, o sistema de valores que a autora chama de mercado matrimonial, foi assumido intacto pela economia trabalhista, usado contra as exigências de oportunidades das próprias mulheres. Esse mesmo mercado refinou o mito como uma forma de legitimar a discriminação das mulheres no emprego. A partir do momento que as mulheres romperam as barreiras da dependência econômica do mercado matrimonial, a sua nova busca de independência, ainda assim se defrontou com um sistema quase

idêntico. E quanto mais elas aspiravam aos degraus das hierarquias profissionais, maior era o peso do mito da beleza.

Freitas et al (2007) concluíram que: “as preocupações com os padrões de beleza perduram até a maturidade, comprovando que pessoas com mais de 60 anos não descuidam da vaidade, da elegância e dos cuidados com o corpo.”

Os resultados apresentados por esses autores foram retificados por Gonçalves et al (2005) que concluíram em pesquisa realizada na região Sul do Brasil que mulheres idosas mais ativas, ou seja, que praticavam mais de 150 minutos semanais de atividade física, são mais satisfeitas com sua autoimagem e sua autoestima, além de considerarem que sua vida tem bastante sentido. Além disso, os autores verificaram que o ato de praticar atividade física por uma mulher idosa é bem visto pela família e amigos, permitindo, portanto supor que a própria sociedade incentiva que as idosas se cuidem que sejam vaidosas.

Apesar de as mulheres da terceira idade dar importância à aparência física e até buscarem minimizar os impactos da idade na sua aparência, o fato de envelhecer não tem provocado impacto negativo na autoestima dessas mulheres (BUTLER et al, 2006). Essas mulheres também revelaram que preferem cuidar e prevenir a esconder ou disfarçar os sinais de idade; nas brasileiras esse percentual foi bastante alto: 97%. Porém o estudo revelou um paradoxo: apesar de a maioria das mulheres entrevistadas afirmarem ter orgulho de sua idade (86%) e nunca omitir nem mentir sobre sua idade (79%), elas também revelaram se sentir bem quando as pessoas dizem que elas parecem mais jovens (91%) e que o envelhecimento é mais escondido do que celebrado pelas mulheres (69%).

Segundo Dychtwald (1997), três formas de lidar com o envelhecimento físico têm surgido entre as mulheres: na primeira abordagem as mulheres querem ser valorizadas pelo que são e não pelo que aparentam fisicamente, não pintam cabelo nem fazem plástica. Na segunda abordagem o objetivo é parecer sempre jovem por meio do uso de cosméticos e intervenções cirúrgicas. A terceira abordagem é um meio termo na qual as mulheres tentam envelhecer com saúde, beleza e vigor: uma forma mais natural e confortável de envelhecer.

Outro fator importante revelado por esse estudo foi que a maioria das brasileiras revelou que os amigos, os filhos, pares e outros familiares são os principais

influenciadores, seguidos pela mídia no que diz respeito ao envelhecimento e seu impacto na aparência física.

Com relação às mulheres brasileiras, foi verificado por Butler et al (2006) algumas especificidades como sua antecipação nas ações para limitar o impacto do envelhecimento, iniciando em média aos 43 anos (idade menor do que nos outros 12 países pesquisados). Também foram reportadas pelas mulheres brasileiras que suas maiores preocupações com relação à aparência física são as varizes, mudanças no odor do corpo e menopausa.

O mais interessante no estudo de Butler et al (2006) foi que 49% das mulheres de terceira idade entrevistadas se consideram belas, sendo o Brasil o país que mais apresentou esse sentimento (73%).

Na era moderna, a beleza personifica a sedução feminina. Essa se liga aos aspectos físicos, à beleza plástica através dos cosméticos e vestuário. As pessoas e a comunidade se inserem nestes valores modeladores de parte da identidade do indivíduo (SILVA, 2005).

Atualmente a identidade do corpo feminino se baseia na tríade beleza-saúde-juventude. Isso resultou no fato de que as mulheres não querem mais envelhecer. A padronização da beleza gerou uma relutância nas mulheres em relação aos efeitos da idade; as mulheres passaram a entender as diferenças em seus corpos como falhas (CAMPOS et al, 2006).

## **6.2. Conceito de belo e beleza**

Na filosofia, o conceito de belo se desenvolveu como um correlato dos transcendentais: uno, vero e bom (propriedades que todas as coisas têm em comum). Aristóteles conceituou as formas principais do belo como a ordem, a simetria e a delimitação. Já no plano metafísico o belo é considerado a verdade, e na moral, o bem. Para Platão a beleza é mostrada em dois níveis, o sensível e o inteligível, porque beleza para ele é percebida pelos sentidos, tendo um caráter pedagógico, por isso, não pode ser má em si mesma, pois educa o homem a ascender à beleza do inteligível, sendo o prazer decorrente da alma superior ao que provém do corpo (COSTA, 2010).

No classicismo grego, com acentuada discussão em torno do belo, encontra-se diferentes conceitos e valores. Conforme Platão, a beleza de um objeto depende da comunicação que ele tem com a beleza superior, absoluta, divina, que no mundo das ideias seja suprasensível. Mas para Aristóteles, o belo é constituído pela ordem, pela simetria, por um olhar, fixado na tradição por pensadores, escritores, artistas, como se pode encontrar no *Tratado della pintura* de Da Vinci (BERGEROT; DECAT, 2008).

Segundo Pina (1982), quando é falado em beleza do ser humano, significa, sobretudo, uma estrutura corporal, do seu mundo espiritual e do seu comportamento (como medida humana). Limitar-se à descrição da beleza humana reduziria o valor estético à estrutura do seu suporte material, em que a beleza do ser humano se transformaria num problema biológico. É a biologia que determina os traços de espécie do ser humano, diferenciando-o dos outros animais. A biologia já demonstrou a incapacidade de esclarecer o segredo da beleza humana, pois para a biologia não há uma norma estética única e constante.

O conceito de beleza na verdade é virtual. Os indivíduos sentem-se pressionados a corresponder aos padrões de beleza que a cultura traz aos seres sociais. Caso eles não idealizam essa forma em seus corpos, sentem-se menos atraentes e inferiores aos que aderem a essa cultura. Algumas pessoas elegem o seu corpo como único representante de si próprio e o controle do peso como a única forma de viver, existindo assim uma tirania em torno da beleza, deixando de acreditar em si em nome de um modelo que será sempre inexistente (CORDAS et al, 2004).

### **6.3.História da beleza e sua evolução**

Os padrões de beleza e de harmonia criados na Grécia clássica, entre os séculos V e IV a.C, são imitados até hoje. Os gregos transmitiram o gosto pela harmonia, pelo equilíbrio perfeito; os excessos eram considerados feios e errados, tanto de comportamento quanto do físico das pessoas (KURY et al, 2000).

Seguindo na história, Kury et al (2000) colocam que o ideal de beleza na Idade Média eram mulheres branquíssimas, de cabelos loiros e virginais. Neste particular, os artistas da época não davam ênfase aos seios e nem aos órgãos genitais, mas sim ao ventre arredondado, a fim de idear maternidade. Destaca-se que na época da Idade Média, a

mulher era descrita como corpulenta, era erótica e sedutora (ARAUJO; SANFELICE, 2004).

Vigarello (2006) salienta que no século XVII, há um enriquecimento aos critérios de beleza no mundo clássico, incrementando a postura às referências de etiqueta. A beleza física ganha interioridade e profundidade, ganha, portanto uma nova legitimidade: a do artifício e embelezamento, mesmo permanecendo um modelo único de possível perfeição.

No século XIX, as mulheres voltaram a usar espartilhos bem apertados. Nessa perspectiva as mulheres mudaram toda a estrutura do corpo para ter uma cintura fina e os quadris largos, tudo em nome da moda, sendo o padrão do corpo ideal da época. No mesmo século passaram a existir mulheres com dois tipos físicos: o perfil magro, determinada, delicada, frágil e bela; o segundo, como pesada e sensual, mas ao mesmo tempo detentora de bustos maiores e quadris e pernas grossas (ARAUJO; SANFELICE, 2004).

Ainda no século XIX, os comportamentos se alteraram, e as mulheres ricas, nobres ou burguesas, demonstravam maneiras mais discretas, em que os exageros dos rostos pálidos e perucas monumentais são substituídos por chapéus e decotes menos ousados. Tudo isso faz com que neste século nasça à sociedade do consumo, e as indústrias produzem em larga escala artigos de beleza, tornando mais baratos e mais acessíveis. (KURY et al, 2000).

Ainda segundo Kury et al (2000) o comportamento das classes dominantes ocorreu no início do século XX, principalmente nos anos 20, liderada pelas mulheres. Entre essas mudanças há exemplos como: as mulheres aderindo aos cabelos curtos, antes usados apenas por prisioneiras ou religiosas, que antigamente era a castração de sua feminilidade. Nessa época, atenua-se a divisão dos limites entre feminino e masculino.

Com a Grande Depressão, em 1929, a Segunda Guerra Mundial e os anos que se sucederam, as mulheres eram possuidoras de seios cônicos e cinturas finas. Os corpos soltos dos anos 20 não são mais encontrados. É visto uma forma mais reta e econômica nos volumes. Nos anos 40, mais precisamente em 1947, Christian Dior, lança o novo padrão de beleza para as mulheres, em que o luxo, a riqueza e a mulher são exaltadas num período curto de muita euforia. A mulher que é elegante, com busto delineado e cintura

muito apertada é valorizada; as saias aumentaram; o espartilho curto e a cintura-de-vespa de Marcel Rochas estão no auge da moda (FORMIGA, 2001).

Segundo Romanini; Lima (2008), nos anos 50 o corpão violão e as bochechas coradas estão no alto do conceito de beleza, pois na sociedade os padrões de beleza feminina mudavam conforme os papéis que elas começaram a assumir na sociedade.

Nos anos 60, é a vez da silhueta ser caracterizada pela juventude, trazendo a ideologia de consumo em massa. A mídia exerce uma força sobre as pessoas, fazendo com que consumam cada vez mais (FORMIGA, 2001). Nos anos 1960 e 1970 existe a consagração do visual unissex, pois homens podem usar cabelos longos, brincos, anéis, colares e pulseiras e as mulheres podiam usar sapatos baixos, tênis e sentar de pernas abertas, comportamentos que passam a ser de ambos os sexos (KURY et al, 2000).

Como coloca Formiga (2001), nos anos 1980 não existe mais espaço para corpos gordos, e nem preguiçosos. A mulher teve que sofrer para ser bela, pois beleza virou competição; o corpo tinha que ser perfeito, os músculos e os vídeos de ginástica tornaram-se itens essenciais, pois mostravam às mulheres como construir um corpo de sonho. Portanto era proibido fraquejar, desistir e ficar feia.

Hoje, o universo dos padrões de beleza inclui até mesmo financiamento, pois somente ter um vestuário de marcas famosas para distinguir a posição social das outras pessoas não satisfaz. O que é realçado como *status* de poder, de materialização da beleza imposta pela sociedade em seus corpos é a quantidade de intervenções e cuidados estéticos (como horas intermináveis nas academias, complementos alimentares, cirurgias plásticas corretivas, próteses de silicone, massagens, tratamentos corporais e faciais entre outras). Quanto maior os cuidados com o próprio corpo, mais alto estará o padrão de corpo perfeito desta pessoa. Hoje o que está no auge são os ombros nus, seios altos e redondos, abdomens sarados, quadris definidos sob vestidos transparentes e colados ao corpo. Portanto, o corpo foi transformado num símbolo, e o reconhecimento dessas mudanças pela sociedade é um prêmio que é de direito, devido a tantos esforços e sacrifícios (FORMIGA, 2001).

Atualmente a construção da autoidentidade e do corpo, é formada dentro de uma cultura de autorisco, que tem alicerce na razão estética e atinge o social, o político, o cultural e o existencial. Nos últimos anos verifica-se uma coisificação do corpo, em que o mais importa é sua forma, lembrando que o corpo é mais do que uma imagem refletida

no espelho; que o corpo é ou não aquilo que gostaria que ele fosse (LACERDA; QUEIRÓS, 2004).

#### **6.4. Esteriótipos de beleza e a influencia da sociedade**

Segundo Novaes e Vilhena (2003), atualmente existe a obrigação de ser bela, exigências mais frequentes às mulheres do que aos homens, porque a imagem da mulher se justapõe à de beleza, visto que para a mulher a beleza é um dever cultural. Ser bela é ser geralmente magra, havendo mulheres inteligentes, que utilizam tantos recursos para tornarem-se ou realçar sua beleza. Enquanto no universo masculino, a falta do tempo, está veiculada como um desvio negativo aos padrões de beleza, em função do ritmo atribulado da vida profissional. Para as mulheres, não cultivar a beleza é falta de vaidade.

A imagem corporal é apresentada por si própria; as pessoas avaliam seus corpos através da interação com o ambiente, construindo e reavaliando sua autoimagem durante a vida inteira. A ordem social interfere nas necessidades individuais, pressionando-as a concretizar em seus próprios corpos, o corpo ideal da cultura. Hoje, o corpo é considerado como objeto de consumo, porque contemporaneamente para haver felicidade, dinheiro ou sucesso, o único caminho é através da beleza estética, e quanto mais perto o corpo estiver da juventude e da boa forma, mais alto é seu valor de troca. Para manter o corpo dentro das normas de beleza, são exigidos gastos compulsivos, alimentações com baixas calorias, cuidados com a pele, vestuário, tudo para valorizá-lo, havendo um forte apelo consumista. Tal apelo faz com que os indivíduos não aceitem sua própria imagem, sempre querendo modificá-la conforme os padrões que lhe são impostos. Assim tais transformações são feitas através de cremes, choques, bandagens, plásticas, modificado ou modelado por um cirurgião ou outro profissional de beleza (RUSSO, 2005).

A crescente preocupação com o corpo vem culminando os distúrbios de imagem e alimentação nos indivíduos, imagem essa definida como a figuração que a mente faz a respeito do corpo, constituídos por aspectos psicológicos, sociológicos e libidinais, imagem esta que se referem às percepções, pensamentos e aos sentimentos sobre o corpo e suas experiências, apresentando a imagem do corpo semelhante ao autoconceito e autoconhecimento que o individuo tem de si próprio. Assim, a imagem se modifica para

atender as exigências do meio ou as necessidades individuais, condensando assim a presença do homem na atualidade, o marcando no mundo atual (AMARAL et al., 2007).

Na sociedade brasileira atual, a falta de beleza é considerada grave fracasso, levando a perda da autoestima e à insegurança; essa dependência leva as mulheres à vulnerabilidade da imagem corporal e aos seus efeitos negativos. Portanto, o corpo feminino é representado sempre Tal corpo ainda está longe de ser o ideal (SECCHI et al, 2009).

Segundo Leal et al. (2010), a discussão em relação corpo e alma tem sido recorrente na história humana, sendo a valorização do corpo, do belo e a experiência estética não um mérito da modernidade, visto que civilizações antigas já demonstravam o valor atribuído à beleza. Diferentemente das outras civilizações, nas sociedades pós-industriais, o corpo e seus atributos, inclusive a beleza, vem se desvinculando da história, pois o aspecto estético do corpo é mais importante na formação da imagem corporal, associada não somente ao interesse sexual, mas às demandas profissionais. Ainda existe a herança patriarcal que valoriza as características como controle, competição e discriminação da multiplicidade. Ainda vive-se numa cultura de produção em massa e de padronização, estimulando a desassociação das emoções para uma adaptação em massa e padronizada, deixando adormecida a subjetividade e a singularidade. Esse conceito induz a tendência contemporânea de desprezar a pluralidade, autoconhecimento, imaginação, os sentimentos, os limites do ego entre outros, assumindo o corpo, assim, a materialização dessas habilidades esquecidas, tornando-se depósito de insatisfação ou satisfação, ocupando o lugar anteriormente ocupado pela alma.

Da mesma maneira Russo (2005), apontou que se vive numa cultura de aparência jovem, extremamente valorizada. O entendimento sobre imagem corporal é a forma como o indivíduo se percebe e se sente em relação ao próprio corpo. Na convivência, nas comunidades os corpos se constroem através dos relacionamentos ali estabelecidos com outros indivíduos, trazendo o conceito do corpo perante aquele grupo de rejeição ou de identificação em relação a determinadas imagens. Portanto, se existe a valorização de um corpo magro, todos irão tentar buscar esse corpo, e aqueles que não conseguem, ficam extremamente decepcionados envolvendo-se na negatividade da imagem corporal, há baixa da autoestima, há depressão, ou seja, o sofrimento de não aceitação e não realização pessoal, ou psicossocial. Dessa forma o homem não vive o seu corpo à sua maneira e

vontade, mas sim da vitimização, da classificação e estigmatização do corpo, de formas ou deformas sempre colocado em aprovação social de sua conduta e visual, que tem que estar dentro das regras e técnicas estabelecidas pela sociedade. A beleza corporal também é definida por modelo estético padronizado comercialmente.

Goldenberg (2005) enfatiza que no final do século XX, início do século XXI, o culto ao corpo tornou-se uma verdadeira obsessão, transformando-se em estilo de vida, principalmente para as mulheres das classes médias urbanas. É facilmente percebido isso nos dias atuais já que as mulheres de maior sucesso são atrizes e modelos que são hoje *status* de celebridades para adolescentes brasileiras. Essas mulheres ganharam nome através de seus corpos, de sua aparência, de sua beleza, ou melhor, dizendo, de seu capital físico. Portanto não é tão difícil associar que na cultura brasileira de hoje o corpo está ligado a prestígio, tornando-se também problema de investigação científica para entender melhor e compreender a especificidade de nossa sociedade.

Para a mulher a feiura é um peso dramático na estética feminina, pois a feiura é antagonista ao que se busca com tanta obstinação e perseverança. Não se pode deixar de ressaltar a crescente alta do mercado da beleza para os homens, nas práticas ditas de embelezamento corporal, não deixando de citar que ainda se tem um imaginário preconceituoso, que encara os cuidados masculinos excessivos como uma prática homossexual. A prática da satisfação corporal, da imagem corporal tem dois gêneros: para os homens o cuidado com estética corporal não pode ser demonstrado em excesso, para não confundir o código de imagem que queira passar e já nas mulheres os qualitativos estéticos estão intimamente ligados à identidade sexual, pois assim, a experiência do corpo é sempre modificada pela experiência da cultura (NOVAES; VILHENA, 2003).

A insatisfação corporal quando é abordada faz uma alusão acerca da imagem corporal, pois nem sempre se tem noção de sua existência e da sua complexidade. O fato é que beleza está presente nas ações, nos sentimentos, nas relações sociais, projetando assim o corpo de uma idealização de quem se gostaria ser. Quando é percebido que essas imaginações não conferem com a realidade, aumentam as frustrações e a vontade de buscar novas e velhas imagens que possam revelar os corpos em um eterno recomeço. A visão do corpo é inibida e também coagida, privando-o de sua liberdade, de sua estética, podendo afirmar que a busca pela satisfação corporal é uma ação sempre contínua e que a beleza encerra um paradoxo dessas relações (BARROS et al, 2005).

## 6.5.A influência da mídia

Pimentel (2008) deixa claro que a mídia convence que as pessoas belas, com corpos perfeitos terão sucesso no amor e nos negócios e que o corpo passou a ser palco da perfeição e da juventude eterna. Na era da tecnologia e da comunicação surgem modelos terrenos, advindos da mídia. Os que eram de ordem do sagrado, agora são puramente estéticos e o que conta é a aparência, que oriunda de imagens que desfilam de forma padronizada, em que pecado é ter celulite, estrias e rugas. A fascinação da imagem imposta pela mídia destrói a privacidade de pensar do indivíduo, levando-os de forma hipnótica a se identificar e idealizar algo inexistente, exigindo um esforço brutal para alcançar o ideal de corpo perfeito.

Nas últimas três décadas ocorreram transformações nos valores sociais; as imagens dos homens passaram a ser submetidas aos apelos da mídia em relação ao corpo. Os meios de comunicações encarregaram-se de padronizar os corpos. Aqueles que se vêm fora dos padrões, sentem-se cobrados e insatisfeitos. Esse apelo da mídia faz com que parte da sociedade busque uma aparência física idealizada com corpos atraentes. Ressalta-se que indivíduos comuns esquecem o seu fator genético e se sacrificam em busca de tal corpo idealizado pela mídia (PORTO; LINS, 2009).

O perfil belo, magro e jovem das mulheres encontra-se num padrão difundido pela mídia; as técnicas apresentadas como simples e acessíveis aumentam o culto ao corpo, não existindo um diferencial entre a imagem corporal nas publicações e a imagem corporal real da maioria das pessoas. Muitas vezes há sacrifícios que provocam as doenças e até a morte para se associar a tais padrões estéticos ressaltados pela mídia. Portanto, a mídia tem um importante papel social, na construção do pensamento da sociedade, que precisa ser revisto e questionado (GOETZ et al., 2008).

Novamente Porto e Lins (2009), citam que existem várias revistas que são direcionadas ao público masculino, com dietas, massagens, treinamentos entre outros. Hoje, a revista mais badalada é a *Men's Health*. Em 1990 eram 250.000 exemplares; sete anos mais subiu para 1,5 milhões, e atualmente gira em torno de 18 milhões de

exemplares, deixando bem claro a força que o mercado da aparência corporal vem crescendo.

Novaes e Vilhena (2003) salientam que as revistas expõem para seus leitores a imagem de seus próprios corpos como num jogo de espelhos, em que o corpo é produzido através do olhar do outro, construindo a autoestima e a autoimagem. Tal construção tem suas contradições devido ao poder de coesão social, dimensões mentais, afetivas e sociais que a mídia lança sobre o indivíduo.

Para Russo (2005) é inegável que os meios de comunicação criam desejos e reforçam imagens padronizadas e idealizadas de corpos perfeitos, e conseqüentemente criam insatisfação em quem não está dentro desse padrão de beleza. Assim, parte da sociedade lança-se de forma desesperada em busca desta aparência idealizada. Esse vínculo com corpos esculturais é usado pelos meios de comunicação para vender, impulsionando seres perfeitos a venderem produtos perfeitos e a busca dessa perfeição leva pessoas a cometerem sacrifícios em razão deste padrão estético.

## **6.6. Cosméticos: como tudo começou**

Criada no século XVI, a palavra cosmética deriva do grego, *Kosmétikê*, e significa “embelezar”; define a ciência que cuida da higiene e do embelezamento físico através do uso de cosméticos. A ciência que estuda as formulações cosméticas e os produtos para higiene é denominada cosmetologia (GOMES; SANTOS, 2006).

O uso de cosméticos iniciou a pelo menos trinta mil anos; pinturas e tatuagens faziam parte dos costumes dos homens da pré-história, estimuladas por rituais e pela religião, ungentos e resinas de perfumes eram usados (PORTAL EDUCAÇÃO, 2010).

Segundo indícios os egípcios foram os primeiros a fazer uso de cosméticos. Minerais eram usados como sombra ou *rouge*, assim como extratos vegetais com a *henna*. Cleópatra, rainha do Egito, banhava-se em leite de cabra para obter uma pele macia. Os faraós eram sepultados, em sarcófagos com tudo que era necessário para se manter belo, como por exemplo, cremes e incensos. Durante a dominação grega na Europa em 400

a.C. os cientistas salientavam a importância das dietas e davam dicas de exercícios físicos e de cosméticos. O mesmo fazia Hipócrates pai da medicina no século II a. C. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2010).

Por volta do ano 150, o médico grego Galeno teria inventado o primeiro creme para a face, baseado em cera de abelha, azeite de oliva e água. Nesta mesma época teria surgido a alquimia, uma ciência oculta que utilizava formulações cosméticas para atos de magia (GOMES; SANTOS, 2006).

Na Idade Média, a religião impôs recato à vestimenta e reprimiu o culto à beleza, o uso de cosméticos desapareceu por completo, período esse que ficou conhecido como “quinhentos anos sem banho”. Anos depois, no século XV, com o descobrimento da América e o início do renascimento a beleza volta a ser valorizada. O uso de perfumes é reforçado devido à falta de higiene das pessoas na época. Mais tarde nos séculos XVII e XVIII, os cosméticos tiveram uma prosperidade quando em 1725, Giovanni Maria Faria mudou-se para a cidade de Colônia, na Alemanha e desenvolveu a famosa “água de colônia”. Porém, no ano de 1770, a cosmética viveu seu período negro. Uma lei criada previa a punição das mulheres que fizessem uso de algum perfume, produto de limpeza, pintura e/ou cosmético a fim de seduzir qualquer súdito e sua majestade. Com isso os cosméticos ficaram fora de moda (PORTAL EDUCAÇÃO, 2010).

Devido a mudança de comportamento social, a partir do século XIX, na Idade Contemporânea, as mulheres começaram a expor mais o corpo, passaram a surgir grandes indústrias de matérias-primas para a fabricação de cosméticos e produtos de higiene. No ano de 1910, Helena Rubinstein inaugura em Londres o primeiro salão de beleza do mundo e em 1921, o batom passa a ser embalado e vendido em tubos (GOMES; SANTOS, 2006).

Com a chegada da indústria americana de cosméticos Avon, e da francesa L`Oreal, o Brasil a partir de 1950 passa a conhecer as novidades desse mercado, dentre as quais estavam os cosméticos para o público masculino (GOMES; SANTOS, 2006).

Mais tarde desembarcaram os filtros solares, aparelhos a laser, ácidos retinóico e glicólico, que nas décadas de 1970 e 1980, segundo Gomes e Santos (2010), passaram a ser usados no tratamento de rugas e manchas. Os cosméticos anti-idade que previnem o envelhecimento como os hidratantes com protetor solar aparecem a partir de 1990.

Caracterizado como produto que trata superficialmente da pele a fim de embelezá-la, o cosmético vem sofrendo, ao longo do tempo, várias modificações de caráter funcional, interferindo em sua concepção e aplicabilidade. Atualmente, percebe-se que não só embeleza a pele, mas promete rejuvenescê-la, alterá-la, melhorá-la. Embora seja ancestral o inconformismo do homem diante do processo de envelhecimento, a busca pela manutenção da juventude pode ser compreendida como um dos emblemas da cultura contemporânea (PALÁCIOS, 2006).

Cerca de 80% das pessoas em todo o mundo consideram o uso de cosméticos, algo de primeira necessidade. Segundo Guzmán Chávez (2004), esses produtos deixaram de ser algo supérfluo no conceito da maioria da população. Em 2007, os cosméticos movimentaram no varejo mundial duzentos e setenta bilhões de dólares, alcançando o ápice nesta década, com uma taxa de crescimento anual de 5,5% desde o ano de 2003 (OLIVEIRA, 2010).

Projeções de uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec 2011) e da consultoria Booz & Co. apresentam dados que o consumo de perfumes, cosméticos e produtos de higiene deve crescer cerca de 5% ao ano em volume até 2015. Já em valor, a expectativa é que os negócios do setor cresçam ao ritmo deflacionado de dois dígitos, passando de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015, sem considerar impostos e a margem de lucro do comércio.

Pesquisas revelam que a indústria da cosmética e higiene pessoal foi a que menos sofreu com a crise econômica em 2009, isso porque esses produtos são comprados na maioria das vezes a vista. Outro fator a que se deve esse equilíbrio foi o lançamento de produtos voltados ao público masculino. Todos os países tiveram crescimento no segmento de produtos masculinos de higiene e beleza, exceto a Alemanha, que decresceu 1,6% em 2003. O mercado italiano cresceu 18% e o Reino Unido obteve crescimento de 48% em 2003 (HOUSEHOLD E COSMÉTICOS, 2007).

Palácios (2006) descreve que foi a partir da década de 1950 que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a certas mulheres, e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. Tal fato também aconteceu porque a cosmetologia tornou-se uma ciência independente da química e da dermatologia. Adicionalmente contribuiu, guardadas as devidas proporções, o papel da publicidade ao anunciar que não

há mais idade nem um único momento para se embelezar porque, doravante, só é feia quem quer. Antes desse marco cronológico, havia certo pudor moral em valorizar a beleza que se compra e se adquire. A autora lembra que pintar o rosto era considerado um gesto suspeito, típico das artistas, que eram tidas como jovens libertinas ou pertencentes a uma elite minoritária e arrojada. Atualmente, o embelezamento é aceito como gesto rotineiro, não apenas um dever, mas um direito de todas as mulheres de diferentes faixas etária e, mais recentemente, também dos homens.

## **7 Metodologia**

A metodologia da pesquisa divide-se em subitens para especificar os passos e as técnicas a serem utilizadas, iniciando pelo delineamento geral do estudo, a ferramenta a ser utilizada na coleta de dados, escolha da população alvo, ferramenta de análise estatística e aspectos éticos da pesquisa.

### **7.1 Delineamento geral do estudo**

O presente estudo apresentará um delineamento quantitativo e exploratório. O objetivo é avaliar em uma amostra a influência do uso de cosméticos anti-idade em um grupo de mulheres idosas e o que este contribui ou não na autoestima nessa faixa etária e de gênero, comparando com um grupo que não faz uso destes hábitos.

Além disso, a presente pesquisa buscará identificar a relação existente entre a mulher idosa e os significados por elas construídos sobre a beleza, vaidade e auto imagem. O presente estudo irá procurar compreender como a utilização de cosméticos anti-idade impacta positiva ou negativamente na autoimagem de mulheres idosas. Sabe-se que os significados construídos sobre beleza e vaidade são construídos por meio da experiência vivida ao longo da vida. Tais conceitos são subjetivos, e a partir destas experiências é que as mulheres organizam suas vidas, incluindo nesse processo o cuidado com sua própria saúde e com a beleza.

Por meio de um instrumento de pesquisa quantitativo tentará mensurar-se o quanto influência no modo de vida deste grupo o uso ou não de tal recurso estético contribui com a auto estima.

## **7.2 População de estudo e procedimento amostral**

A pesquisa será realizada na cidade de Chapecó, Estado de Santa Catarina. A amostra será constituída por 100 (cem) mulheres com idade igual ou superior a 60 (sessenta anos) sendo distribuído igualmente em proporção entre usuárias regulares de cosméticos anti-idade e não usuárias.

O critério de seleção do grupo de mulheres participantes do estudo foi intencional. As mulheres usuárias de espaços de estéticas, costumeiramente utilizam cosméticos anti-idade como um dos recursos para retardar o envelhecimento ou para envelhecer melhor.

O principal critério de inclusão das participantes no estudo foi o fato delas fazerem uso de cosméticos anti-idade diariamente em suas residências por indicação de profissional da área ou não utilizarem tal recurso.

Todas as participantes da pesquisa assinarão o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo A). Elas também serão esclarecidas quanto aos objetivos do estudo, sendo garantido o anonimato de suas identidades, tendo liberdade em participar ou desistir em qualquer momento do estudo, sem prejuízo individual. Serão orientadas que as informações coletadas no decorrer do estudo serão utilizadas exclusivamente pela pesquisadora para fins científicos.

## **7.3 Procedimentos de coleta de dados**

O trabalho de campo será realizado no período compreendido entre abril de 2012 a agosto de 2012. As informações serão coletadas a partir do Instrumento de Rosenberg, o qual é uma ferramenta estruturada, validade e já usada em outras pesquisas similares como Hutz; Zanon (2011).

Este questionário contém 10 perguntas, com quatro alternativas com índices numéricos diferentes e que devem ser somados para alcançar um valor numérico que expressa à satisfação das pessoas com elas mesmas, com suas vivências e seu cotidiano.

A aplicação do questionário e as entrevistas será realizada em locais que podem ser encontrado o público alvo proposto, como centros de convivência de idosos, clínicas de estética, academias ou outros locais de concentração do público alvo.

## 7.4 Análise dos dados

Considerando a proposta da pesquisa de avaliar a relação entre o uso de cosméticos anti-idade e a sua repercussão na autoestima em mulheres idosas usando uma ferramenta quantitativa, estes dados passarão por avaliação estatística.

A ferramenta escolhida foi o teste..... por ser aconselhado em estudos desta natureza pela sua.....

## 7.5 Considerações éticas

O projeto de pesquisa será encaminhado para o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, o qual deverá receber a devida análise e aprovação para que então seja iniciado o estudo. Todos os participantes do estudo assinarão o termo de consentimento livre e esclarecido. A pesquisa seguirá as normas da resolução 196/96-CNS. Também fará parte deste a concordância em relação à divulgação dos dados, assegurando o sigilo da identidade do indivíduo.

## 8 Cronograma

A execução do projeto ocorrerá no período de março de 2011 a fevereiro de 2013 (24 meses). O quadro 1 descreve as ações e as atividades, período de execução e aplicação de recursos previstos para conclusão do projeto de dissertação.

Ações e atividades	Período de execução	Aplicação de recursos
Definição do problema e questão de pesquisa, vinculado ao tema de investigação do programa.	abril de 2011 a maio de 2011	-
Elaboração do projeto de pesquisa, vinculado a uma linha de pesquisa pertinente ao programa.	junho de 2011 a dezembro de 2011	-
Encaminhamento da proposta do projeto para aprovação pelos comitês de ética em pesquisa.	março de 2012	-
Qualificação do projeto por meio da arguição para uma banca definida pelo conselho.	maio de 2012	-
Seleção da amostra, composta por mulheres idosas que participarão da pesquisa.	junho de 2012	-

Aplicação do instrumento de pesquisa por meio de questionário impresso.	julho de 2012	-
Organização da base, análise dos dados coletados e geração dos resultados.	agosto 2012 a outubro de 2012.	-
Elaboração da dissertação, artigo, capítulo de livro e apresentação dos resultados em eventos	novembro de 2012 a fevereiro de 2013.	-

## 9 Orçamento

O presente estudo utilizará os seguintes materiais que constam na tabela abaixo. O pesquisador não será remunerado pela realização desta pesquisa.

Tabela 1: Orçamento previsto para a pesquisa.

Material	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor total (R\$)	Tipo
Gravador digital	1	200,00	200,00	Permanente
Papel A-4 (resma)	1	14,00	14,00	Consumo
Pen Drive	1	30,00	30,00	Permanente
Cartuchos de tinta	2	40,00	80,00	Consumo
<b>Total</b>			<b>324,00</b>	

Os gastos acima citados e outros que se fizerem necessários, para a elaboração, o desenvolvimento e a apresentação da pesquisa, bem como a apresentação do trabalho escrito, serão de total responsabilidade do pesquisador.

## 10 Referências

ABIHPEC, Panorama do setor. Disponível em: <<http://www.abihpec.com.br>>. Acessado em: 25 ago. 2011.

BACHA, M.L. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. 29º ENANPAD, 2005, Brasília. *Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD*. Brasília: ANPAD, 2005.

BARROS, D.D.; BANKOFF, A.D.P.; SCHMIDT, A. Imagem corporal da mulher: a busca de um corpo ideal. Buenos Aires, agosto/2005. Disponível em: <[www.efdeportes.com/efd87/mulher.htm](http://www.efdeportes.com/efd87/mulher.htm)>. Acesso em: 17 maio, 2010.

BERGEROT, P.G.; DECAT, A. O belo, a saúde e a obesidade: um estudo sobre a busca do modelo estético no tratamento da obesidade. *Brasília Médica*, Brasília, v.45, n. 2, p. 153, 2008.

BORELLI, S. S. *As idades da pele*. Ed. SENAC. 2ª edição. São Paulo. 2004.

BORTOLOTTI, L. M. R. “*Na melhor idade*” - *Mulheres, sexualidade e envelhecimento: um estudo etnográfico a partir de bailes de terceira idade*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

BRASILIENSE, M. B. *Fotografias do corpo feminino: Um espaço onde as representações corporais da mulher madura são construídas e reveladas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília. Brasília, 2007.

BUTLER, R.; ETCOFF, N.; ORBACH, S.; D'AGOSTINI, H. *Beauty Comes of Age: Findings of the 2006 Dove global study on aging, beauty and well-being*, StrategyOne, New York, set. 2006. Disponível em: <<http://campaignforrealbeauty.com/DoveBeautyWhitePaper.pdf>>. Acessado em 23 set. 2011.

CAMARANO, A. A. Envelhecimento da População Brasileira: Uma Contribuição Demográfica. In: FREITAS, E. V.; PY, L.; NERI, A. L.; CANÇADO, F. A. X.; GORZONI, M. L.; ROCHA, S. M. (eds). *Tratado de Geriatria e Gerontologia*. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, p. 58-71, 2002..

CAMARANO, A. A.; KANSO, S.; MELLO, J. L. E. Como Vive o Idoso Brasileiro?. In: Ana Amélia Camarano. (Org.). *Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?*. Rio de Janeiro: IPEA, 2004, p. 25-73.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. “Me explica o que é ser feminino?” Um estudo sobre a influencia entre gerações no consumo de cosméticos. Salvador, set. 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-1927.pdf>>. Acessado em: 23 set. 2011.

CORDAS, T.A.; SALZANO, F.T.; RIOS, S. R. *Transtornos alimentares: uma visão nutricional*. São Paulo, 2004.

COSTA, R. Ramon Llull e a Beleza, boa forma natural da ordenação divina. Espírito Santo, 2010.

COUTINHO, R. X.; FIGUEIRADO ACOSTA, M. A. de. Ambientes masculinos da terceira idade. *Ciência & saúde coletiva*, Rio de Janeiro, vol. 14, n. 4, ago. 2009.

DYCHTWARD, M. K. Riding the Wave of Population Change. *Journal of Consumer Marketing*, Wagon lane, v. 14, n.4, p. 271-275, 1997.

FORMIGA, S. O design do corpo como determinante da identidade feminina. Rio de Janeiro, Abril/ 2001. Disponível em: < <http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/956-of8a-st4.pdf> >. Acesso em: 21 Abr., 2010.

FRAIMAN, A. P. *Sexo e afeto na terceira idade: aquilo que você quer saber e na teve coragem de conversar*. São Paulo: Editora Gente, 1994.

FREITAS, C. M. S. M. de.; SANTIAGO, M. S.; VIANA, A. T.; LEÃO, A. C.; FREYRE, C. Aspectos Motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, Recife, v. 9, p. 92-100, 2007.

GOETZ, E.R.; et al. *Representação social do corpo na mídia impressa*. Florianópolis, SC. v.. 20, n. 2, p. 226- 236, 2008.

GOLDENBERG, M. *Gênero e corpo na cultura brasileira*. *Pisc. Clin.*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65 – 80, 2005.

\_\_\_\_\_. *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

GOMES, R. K.; SANTOS, M. G. *Cosmetologia: descomplicando os princípios ativos*. 2. ed. São Paulo: Livraria médica paulista, 2006.

GONÇALVES, L. H.; MAZO, G. Z. MOTA, J. A. Atividade Física e qualidade de vida. *Revista Brasileira de Envelhecimento Humano*. p. 115-118, 2005.

GUZMÁN CHÁVEZ, M. G. *O mais profundo é a pele: sociedade cosmética na era da biodiversidade*. 2004. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

H&C – Household & Cosméticos, Anti-age para todas as idades e gostos. Vol. III - n° 35 – Jan/Fev 2006. Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista?HC35/cosmeticos.asp>>. Acessado em: 05 nov.2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Levantamento censitário 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm\\_piramide.php?ano=2010&codigo=0&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=0&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180)>. Acessado em 21 dez. 2011.

KURY. L.; HASRGREAVES, L.; VALENÇA, M.T. *Ritos do corpo*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2000.

LACERDA, T. O.; QUEIRÓS, P. *Desporto, corpo e estética – sinais de expressão da cultura contemporânea ocidental*. Portugal, 2004.

LACOURT, M. X.; MARINI, L. L. Decréscimo da função muscular decorrente do envelhecimento e a influência na qualidade de vida do idoso: uma revisão de literatura. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, Passo Fundo, v. 3, n. 1, p.114-121, 2006.

LEAL, V.C.L.V. et al. O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso. *Ciência & Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, vol. 15, n.1, p. 77-86, 2010.

MINAYO, M. C. S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 23ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 2004b.

MOURA, M. C.; RODRIGUES, C.M. Mulheres afirmam: “mais vale um gordinho ao meu lado, do que um musculoso na frente do espelho”. Rio Grande do Sul, setembro/2008. Disponível em: <[http://www.ufpel.edu.br/cic/2008/cd/pages/pdf/CH/CH\\_00861.pdf](http://www.ufpel.edu.br/cic/2008/cd/pages/pdf/CH/CH_00861.pdf) >. Acesso em: 25 abr., 2010.

NOVAIS, R. C. Baby Boomers na Terceira Idade, Uma Oportunidade de mercado: Um Estudo da Indústria de Cosméticos Natura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J.D. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher beleza e feiúra. São Paulo, junho/2003. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/354/35401502.pdf> >. Acesso em: 27 Mar., 2010.

OLIVEIRA, L. *Mercado brasileiro de cosméticos*. Disponível em: <[http://www.cosmeticos-cia.com.br/artigo7.htm\\_1](http://www.cosmeticos-cia.com.br/artigo7.htm_1)>. Acesso em 07 de jul. 2011.

OLIVEIRA, M. L. C. de; OLIVEIRA, S. R. N.; IGUMA, L. T. O processo de viver nos filmes: velhice, sexualidade e memória em Copacabana. Texto contexto da enfermagem. Vol. 16. n.1. 2007. Florianópolis, p. 157-162.

OKUMA, S. S. *O idoso e a atividade física*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

PALÁCIOS, A. R. J. As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing*, São Paulo: ESPM, v. 3 n.6, 2006.

PEREIRA, T. M. F. R. A. *Histórias de vida de Mulheres Idosas: Um estudo sobre o bem estar subjetivo na velhice*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2005.

PINA, A. *O belo como categoria estética*. Lisboa: Horizonte, 1982.

PORTAL EDUCAÇÃO. *História da cosmetologia*. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/farmacia/artigos/6532/historia-da-cosmetologia>>. Acessado em: 17 de jul. 2011.

PORTO, A.A.; LINS, R.G. *Imagem corporal masculina e a mídia*. Buenos Aires, 2008. Disponível em: <[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos\\_teses/EDUCACAO\\_FISICA/artigos/Imagem\\_corporal\\_midia.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/Imagem_corporal_midia.pdf)>. Acesso em: 05 Mar., 2010.

RUSSO, R.; Imagem corporal: construção através da cultura do belo. São Paulo, jan/jun/2005. Disponível em: <<http://www.mestreclaudio.pro.br/up/arquivos/Imagem%20corporal.pdf>>. Acesso em: 27 Mar., 2010.

SANTOS-FILHO, S. D. et al. O interesse científico no estudo do envelhecimento e prevenção em ciências biomédicas. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, Passo Fundo, v. 3, n. 2, p. 70-78, 2006.

SILVA, A. C. *Atividade física habitual e saúde multidimensional de idosos da cidade Goiania – GO*. Dissertação de Mestrado. Centro de desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

SPIRDUSO, W. W. *Dimensões físicas do envelhecimento*. Tradução. Barueri, SP: Manole.

VEDAN, R. M. Gênero, velhice e memória um estudo sobre a velhice masculina no município de Ponta Grossa-PR. In: Fazendo gênero 9: diásporas, diversidade, deslocamentos., 2010 Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: UFSC, 2010. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278293034\\_ARQUIVO\\_formulario2.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278293034_ARQUIVO_formulario2.pdf)>. Acessado em: 25 ago. 2011.

VERELLA, D.; JARDIM, C. *Guia prático de saúde e bem estar – envelhecimento*. Ed. Gold. Barueri, São Paulo, 2009.

VIGARELLO, G. *História da beleza*. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ADnej9Mu-LYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=historia+da+beleza&ots=B51N209Gre&sig=wAqDsp0D78wA8wcP2cC515nzOTU#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 31 Jul., 2010.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YING, B; YAO, R. Consumption Patterns of Chinese Elders: Evidence from a Survey in Wuhan, China. *Journal of Family and Economics Issues*, v. 27, n.4, p. 702-714, 2006.

## **11 Anexos**

## ANEXO 1

### **Universidade de Passo Fundo** **Faculdade de Educação Física e Fisioterapia** **Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano**

---

#### Termo de consentimento livre e esclarecido

A senhora está sendo convidada a participar da pesquisa intitulada “Velhice e Imagem: a influência dos cosméticos anti-idade na autoestima de mulheres idosas”, que estou desenvolvendo com o objetivo de obter o título de mestre em Envelhecimento Humano do Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano – ppgEH, da Universidade de Passo Fundo, sob a orientação da professora Dra. Eliane Lucia Colussi.

O objetivo principal é avaliar a relação entre o uso de cosméticos anti-idade em um grupo de mulheres idosas e a sua repercussão na construção da autoestima nessa faixa etária e de gênero. O estudo tem por finalidade avaliar como os cosméticos anti-idade contribuem para a autoestima de mulheres idosas frequentadores de espaços de estética.

Para tal, você receberá um questionário contendo dez questões que abordarão itens diversos para avaliar sua autoestima pessoal, enquanto usuária ou não de cosméticos anti-idade. A identidade das entrevistadas será mantida em sigilo, sendo que a aplicação dos questionários não tem qualquer identificação e serão realizados de forma aleatória.

Todas as informações e resultados dessa pesquisa serão guardados sob sigilo, resguardando seu anonimato, sendo utilizados somente para fins científicos. Ainda, fica claro que a senhora receberá resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida sobre a pesquisa. Se a senhora tiver qualquer dúvida poderá entrar em contato conosco a qualquer momento pelo telefone (49) 3323-1192 ou 91126288. Além disso, a senhora receberá uma cópia deste termo, onde consta o telefone e o endereço do pesquisador principal, bem como do meu orientador.

A assinatura desse documento indicará que a senhora concordou em participar da pesquisa e permitiu a divulgação dos resultados para fins científicos, preservando sua privacidade, e, ainda, que ficaram claros os objetivos do estudo, os procedimentos a serem realizados, os riscos, as garantias de confidencialidade dos dados e de esclarecimento permanente.

Por fim, informo ainda que este documento foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa<sup>3</sup> da Universidade de Passo Fundo, órgão da instituição no qual a senhora poderá tirar, a qualquer momento, dúvidas tanto sobre o andamento da pesquisa quanto de sua participação.

Nome do (a) participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do (a) participante: \_\_\_\_\_

Nome do (a) pesquisador: Silvana Santoro Julio

Assinatura do (a) pesquisador: \_\_\_\_\_

Observação: o presente documento, em conformidade com a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde, será assinado em duas vias de igual teor, ficando uma via em poder do participante e outra com os autores da pesquisa.

\_\_\_\_\_

<sup>3</sup> Para qualquer esclarecimento ou dúvida acerca do desenvolvimento do estudo você poderá contatar o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Passo Fundo para esclarecimentos de dúvidas e informações sobre a pesquisa pelo telefone (54) 3316 8370.

## ANEXO 2

**Universidade de Passo Fundo**  
**Faculdade de Educação Física e Fisioterapia**  
**Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano**

---

### Convite de participação

Estamos realizando um trabalho de pesquisa sobre o uso da influência dos cosméticos anti-idade na auto-estima de mulheres idosas. Para isto, gostaríamos de contar com a sua colaboração durante alguns minutos para responder a um questionário. Serão feitas várias perguntas sobre este tema.

Gostaríamos de deixar claro que esta pesquisa é independente de seu tratamento e em nada influenciará caso o (a) senhor (a) não estiver de acordo em participar. Asseguramos que todas as informações prestadas pelo senhor (a) são sigilosas e serão utilizadas somente para esta pesquisa. A divulgação das informações serão anônimas e em conjunto com as respostas de um grupo de pessoas.

---

Prof. Eliane Lucia Colussi

---

Silvana Santoro Julio

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**ANEXO 3**

**Universidade de Passo Fundo**  
**Faculdade de Educação Física e Fisioterapia**  
**Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano**

---

**Solicitação de autorização**

Passo Fundo, 12 de março de 2012.

Senhor secretário

Pelo presente, solicitamos a Vossa Senhoria autorização para o desenvolvimento do projeto de pesquisa “Velhice e Imagem: a influência dos cosméticos anti-idade na auto-estima de mulheres idosas”, junto à Universidade de Passo Fundo.

---

Prof. Eliane Lucia Colussi

---

Silvana Santoro Julio

## ANEXO 4

### Instrumento de coleta de dados



## Velhice e Imagem: a influência dos cosméticos anti-idade na autoestima de mulheres idosas.

---

Tabela 1 - Escala de Autoestima de Rosenberg (adaptado por Hutz; Zanon, 2011).

Leia cada frase com atenção e faça um círculo em torno da opção mais adequada

1. Eu sinto que sou uma pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

2. Eu acho que eu tenho várias boas qualidades.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

3. Levando tudo em conta, eu penso que eu sou um fracasso.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

4. Eu acho que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

5. Eu acho que eu não tenho muito do que me orgulhar.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

6. Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

7. No conjunto, eu estou satisfeito comigo.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

8. Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

9. Às vezes eu me sinto inútil.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

10. Às vezes eu acho que não presto para nada.

(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente

Observação: Os itens 3, 5, 8, 9 e 10 devem ser invertidos para calcular a soma dos pontos.



## **PPGEH**

Programa de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano  
**Faculdade de Educação Física e Fisioterapia - FEF**