



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**UM ESTUDO SOBRE OS GASTOS DA RENDA
DISCRICIONÁRIA DO CONSUMIDOR DA
TERCEIRA IDADE ATIVO E INDEPENDENTE,
PERTENCENTE ÀS CLASSES SOCIAIS A E B
NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**

Lucas Terreiro Torreão

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2016.



Lucas Terreiro Torreão

**UM ESTUDO SOBRE OS GASTOS DA RENDA
DISCRICIONÁRIA DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE
ATIVO E INDEPENDENTE, PERTENCENTE ÀS CLASSES
SOCIAIS A E B NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Cecília Mattoso, D. Sc.

Rio de Janeiro
Junho de 2016.

Resumo

T. Torreão, Lucas. Um estudo sobre os gastos da renda discricionária do consumidor da terceira idade ativo e independente, pertencente às classes A e B no município do rio de janeiro. Rio de Janeiro, 2016. 40 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Diante da existência de lacunas no conhecimento em relação ao uso da renda discricionária no que se refere ao mercado chamado de "maduro", surgiu a motivação em realizar um estudo a fim de identificar e analisar os aspectos simbólicos presentes no processo de escolha dos gastos da renda discricionária do consumidor da terceira idade moderno. Foram realizadas dez entrevistas individuais com participantes homens e mulheres, com idade superior à 60 anos e que se encontravam ativos. Os discursos foram analisados a partir da abordagem qualitativa no intuito de analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

Palavras- chave:

Consumidor da Terceira idade, Comportamento do consumidor, renda discricionária, Idoso ativo e independente

Abstract

The existence of gaps in knowledge regarding the use of discretionary buying power in the so-called "senior" market, motivated a study to identify and analyze those aspects present in the senior consumer's discretionary spending decision-making process. Ten individual interviews were conducted with male and female participants, who were over 60 years of age and still active in the workforce. The interviews were analyzed using a qualitative approach in order to understand and interpret deeper aspects, describing the complexity of the human behavior and providing more detailed analyses on the investigations, attitudes and behavioral trends.

Key-words:

Elderly consumer, Consumer behavior, Consumption, Discretionary buying power, Active elderly

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família, que me deu todo suporte e conselhos, e também pelo investimento no meu aprendizado. A realização desse trabalho de conclusão de curso não seria possível sem este suporte familiar.

Gostaria de agradecer também à professora Cecília Mattoso, que deu toda atenção, suporte, conselhos e metodologias para a realização desse trabalho de conclusão de curso.

.Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	2
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	5
1.5. Justificativa e relevância do estudo	6
2 Revisão de literatura	7
2.1. Comportamento do consumidor e o Simbolismo do consumo	7
2.2. Comportamento do Consumidor da Terceira Idade	8
2.3. O segmento da Terceira Idade no Brasil	9
2.4. Terceira Idade - Idoso e o envelhecimento	10
2.4.1. Ativos e Independentes	10
2.5. Renda Discricionária	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1. Método de pesquisa utilizado	12
3.1.1. Abordagem Qualitativa	12
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	13
3.5. Limitações do Estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Perfil dos Respondentes	15
4.2. Descrição dos Resultados	15
4.3. Análise dos Resultados	16
4.3.1. Profissional - Trabalho	16
4.3.2. Financeiro - Econômico	17
4.3.3. Hierarquia dos Gastos da Renda Discricionária	18

4.3.4. Lazer	19
4.3.4.1. Viagens	22
4.3.5. Compras & Shopping	23
4.3.6. Social e Estilo de Vida	23
4.3.7. Acesso à Tecnologia e Inclusão Digital	24
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	27
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	29
6 Referências Bibliográficas	30

Lista de Tabelas e Gráficos

Tabela 1: Classes sociais por faixas de salário Mínimo (IBGE).....	5
Tabela 2: Perfil dos Entrevistados	15
Tabela 3: Principais Atividades de Lazer.....	20

Apêndices

Apêndice 1: Roteiro de entrevista	31
-----------------------------------	----

1 O tema e o problema de estudo

"Ninguém é tão velho para não acreditar que poderá viver por mais um ano." A máxima, apresentada pelo político, jurista e pensador romano Marco Túlio Cícero (106-43 a.C.) em *Saber Envelhecer*, tem, ela mesma, se mostrado imune ao tempo. A expectativa de vida do brasileiro segue crescendo, assim como a população de idosos e hoje, são mais de 25 milhões de idosos no Brasil - equivalente a 13% da população brasileira - e boa parcela desses idosos vivem na cidade do Rio de Janeiro, cidade com maior quantidade de idosos de acordo com os dados do CENSO do IBGE (2010)(VEJA, "Envelhecer no Séc. XXI", 2016").

Diante desse cenário, e da vida "por mais um ano", a familiarização da sociedade com o envelhecimento esta cada vez maior, a tendência é que essa fase da vida seja encarada com mais naturalidade. A imagem do idoso incapaz de viver sozinho vem sendo desconstruída com o passar dos anos e, de acordo com os dados do PNAD de 2013, o número de idosos que vivem sozinhos no Brasil triplicou. O que corrobora essa mudança no perfil do idoso moderno em relação ao idoso de antigamente.

O segmento de mercado de terceira idade é um dos que mais cresce, em termos numéricos, no Brasil e no mundo. Segundo pesquisa realizada pela GFK (Instituto de Pesquisas de Consumo, 2010), esse consumidor possui um potencial de consumo de R\$ 7,5 bilhões, o dobro da média nacional. É fundamental portanto, um melhor entendimento sobre como funciona o processo de escolha deste segmento que, além de estar crescendo numericamente, está crescendo relativamente ao poder de compra do mercado.

"Nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas: o do comportamento do consumidor. Este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente

sendo sugerida uma disciplina em programas de mestrado e doutorado de todo o mundo" (HOLBROOK, 1987).

No Brasil, ainda que essa busca por novas perspectivas para a pesquisa do consumidor seja bem mais recente, o tema do consumo com suas causas e efeitos no cotidiano das pessoas tem sido alvo de crescente interesse por parte de diversas disciplinas e linhas de estudos acadêmicos, cujo principal objetivo é melhor compreender e tentar explicar tal fenômeno.

Ainda assim, a pouca preocupação com esse mercado é intrigante, visto que o Brasil apresentará um dos mais agudos processos de envelhecimento populacional entre os países de maiores populações no mundo, de acordo com dados do IBGE(2002), em 2025 existirão 31,5 milhões de idosos no Brasil.

Segundo Moschis (1992), "é necessário juntar informações para avaliar o segmento de mercado maduro, pois este se encontra altamente desorganizado e os dados estão mal interpretados ou mal utilizados, mesmo existindo grandes oportunidades nesse potencial de mercado." Assim, a busca pelo entendimento das experiências de consumo do consumidor da terceira idade oferece um conjunto de temáticas que nos permite aprofundar nosso conhecimento a respeito desse perfil de consumidor e assim, conhecer algumas peculiaridades e detalhes que até não foram abordados.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Atualmente, os idosos representam 13% da população adulta no Brasil e movimentam 402,3 bilhões de reais por ano. Muitos deles consideram o ato de comprar uma de suas atividades de lazer favoritas. A maioria está disposta a pagar mais caro por produtos de melhor qualidade, é independente para fazer suas escolhas de consumo e investe mais em roupas e tratamentos estéticos. Apesar disso, eles têm dificuldade para encontrar produtos adequados às suas necessidades (NICACIO, PEREZ, 2016).

"No Brasil, o interesse pelo estudo do consumo, seus significados e consequências tornou-se o consumo um campo de investigação complexo que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sobre a forma de mercadorias" (PINTO, 2007).

A respeito disso, Barbosa (2006) comenta que "no Brasil é negado a determinados grupos o status de membros de uma sociedade moderna e de consumo, uma vez que é enfatizada nos estudos a dimensão de minoria discriminada e excluída". Isso é claramente perceptível nos estudos envolvendo os segmentos de consumidores de terceira idade, pesquisados muitas vezes sob perspectivas negativas como por exemplo, figura decadente, necessitada e dependente. O que não deve-se ignorar, é a percepção de que o padrão de vida dos consumidores da terceira idade não pode ser pensado/estudado apenas em uma perspectiva utilitária.

Conforme uma pesquisa inédita no Brasil sobre o perfil da terceira idade, o Panorama da Maturidade, que foi concluída pela Indicador GFK (INSTITUTO DE PESQUISAS DE CONSUMO, 2010), os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios. De cada cem entrevistados, 68 declaram ser responsáveis pelas decisões de compra da família. Além disso, eles estão em maior número na classe A/B do que a média nacional, segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (Anep). Trinta e um por cento dos idosos pesquisados fazem parte dessa classe, contra 29% do total nas regiões metropolitanas.

Em vista do poder econômico dos consumidores idosos, é surpreendente o número de empresas que os ignoram em detrimento dos consumidores mais jovens - apesar de os idosos estarem entre os grupos mais leais às marcas. "Os consumidores mais velhos recomparam uma marca com maior frequência, consideram um número menor de marcas e lojas e quase sempre escolhem marcas mais estabelecidas. Ainda assim, as campanhas de propaganda mais contemporâneas não reconhecem esses consumidores" (SOLOMON, M. 2016).

A investigação do caráter simbólico e dos significados sociais do consumo vem despertando a atenção dos acadêmicos de marketing, mais especificamente da área "comportamento do consumidor". Assim, "a ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além dos estudos cujas fronteiras se limitavam a encarar o consumo como um fenômeno essencialmente utilitarista e racional" (D'ANGELO, 2003).

Pode-se afirmar, que a análise das relações entre as pessoas e os objetos e das pessoas entre as situações do cotidiano permitem explorar diversas características individuais e culturais que levam a possibilidade de se configurar um retrato das pessoas e dos grupos sociais. Percebe-se também que pouco se

estudou sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo em âmbito nacional.

Sendo assim, com a existência de lacunas no conhecimento em relação aos aspectos simbólicos do consumo e essa pequena preocupação por parte da academia em investigar e compreender questões relacionadas ao consumo no que se refere ao mercado chamado de "maduro" ou da "terceira idade" decidiu-se investigar como se dá processo de escolha e os interesses desse consumidor tão atrativo.

A principal motivação para realização desse estudo surgiu então, do desejo em melhor compreender os interesses e os aspectos simbólicos presentes no processo de escolha desse público da terceira idade ainda muito invisíveis, que em âmbito nacional tal foco pouco foi estudado.

Surge daí, o interesse em se realizar uma pesquisa qualitativa na qual se investigue essa seguinte questão:

Quais são os aspectos simbólicos presentes no processo de escolha dos gastos da renda discricionária do consumidor da terceira idade (60 anos ou mais) ativo e independente, e como que se dá a preferência desses gastos.

1.2.Objetivo do estudo

A partir da questão proposta, o objetivo geral do estudo consistiu em identificar e analisar os aspectos simbólicos presentes no processo de escolha dos gastos da renda discricionária do consumidor da terceira idade ativo e independente, pertencente às classes A e B do município do Rio de Janeiro.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Destacam-se como objetivos intermediários:

- a) Identificar e analisar os aspectos simbólicos do processo de consumo a partir da percepção dos consumidores idosos;
- b) Examinar as situações do cotidiano vivenciadas pelos consumidores de terceira idade que contribuem para a construção de significados na experiência de consumo deste consumidor;
- c) Identificar novas tendências de consumo do consumidor de terceira idade;

- d) e compreender os processos sociais e subjetivos presentes nas escolhas referentes as experiências de consumo ligadas ao consumidor de terceira idade;

1.4.Delimitação e foco do estudo

Dentro do grupo da Terceira Idade encontramos diversos perfis e diversas formas de vivência. Em cada faixa estabelecida para este grupo são encontrados inúmeros conceitos de como tratar cada subgrupo levando em consideração seu desenvolvimento.

A pesquisa tem como foco idosos (indivíduos com 60 anos ou mais), habitantes da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes A e B. E, que consigam se manter ativos e independentes, ou seja, capazes de governar-se pelos próprios meios e tomar suas próprias decisões.

No estudo, como foi abordado no parágrafo anterior, serão tratados apenas o consumidor de terceira idade pertencentes às classes A e B. O critério do IBGE para definição de classes sociais é baseado no número de salários mínimos, é simples e divide em apenas 5 faixas de renda ou classes sociais. (conforme a tabela 1 abaixo válida para o ano de 2016 - salário mínimo R\$ 880,00).

Tabela 1: Classes sociais por faixas de salário Mínimo (IBGE)

Classe ⇅	Número de Salários-Mínimo (SM)	⇅ Renda Familiar (R\$) em 2016 ⇅
A	Acima de 20 SM	R\$ 17.600,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.760,00

Fonte: ibge/download/estatistica

Um outro ponto a evidenciar é, que a pesquisa foca apenas nos gastos da renda discricionária do consumidor da terceira idade, ou seja, após o pagamento de impostos e necessidades pessoais (tais como comida, abrigo e

vestuário) serem pagos, o que é gasto em itens de luxo, férias e bens não essenciais e serviços.

O presente estudo tem como foco compreender a fundo através do discurso dos participantes, quais são os interesses de consumo desse grupo de idosos além, de também possibilitar através da coleta de dados, verificar-se os aspectos simbólicos e subjetivos presentes no processo de escolha da renda discricionária deste consumidor.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

A estrutura brasileira no que se refere a política, economia e saúde vem enfrentando o desafio do envelhecimento populacional. Enquanto a França levou mais de um século para ver sua população acima dos 60 dobrar de 7% para 14%, o Brasil levará dezenove anos (ALLEGRETTI, 2016). E, aparentemente nenhum planejamento prévio foi elaborado para lidar com esse tipo de desafio.

A proposta deste estudo vem no sentido de contemplar questões pertinentes a um dos campos que apresenta bastante dinamismo, diversidade complexidade e desde o seu surgimento vem crescendo e ganhando destaque, a pesquisa do consumidor.

"A construção da pesquisa, possui características que podem torná-la relevante para o contexto acadêmico. Primeiramente, vale ressaltar que, a despeito da representatividade numérica do mercado consumidor da terceira idade, principalmente em países como Brasil, este segmento não vem sendo investigado de forma adequada pelos pesquisadores do consumidor no país" (BARBOSA, 2006).

No Brasil, percebe-se a existência de lacunas no conhecimento em relação aos aspectos simbólicos no processo consumo deste perfil de consumidor no Brasil. Assim, acredita-se que este estudo pode oferecer tanto contribuições acadêmicas, quanto gerenciais, visto que seus resultados poderão ser examinados e neles produzir algum tipo de interferência.

Espera-se também que este estudo possa estimular o interesse tanto pela abordagem das variáveis culturais no processo de consumo, como o de chamar o foco para o segmento da terceira idade na pesquisa de comportamento do consumidor.

2 Revisão de literatura

2.1. Comportamento do consumidor e o Simbolismo do consumo

Segundo Solomon (2016), "o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos".

Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Nesse sentido, para criar valor para os consumidores e lucro para as empresas, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram certos produtos e não outros. O campo de comportamento do consumidor, na concepção de Solomon (2016), abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos. Ou seja, o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compra, quando compram, onde compram e com que frequência compram, esse conhecimento capacita os profissionais de marketing a planejar suas estratégias com maior eficiência.

"A busca pela compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa incessante no marketing. A variedade de técnicas e modelos de pesquisa indica que não existe uma só maneira de "entrar na mente dos consumidores" (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2001), mas que esse objetivo continua sendo o maior alvo dos pesquisadores.

A existência de um mundo simbólico e do processo de simbolização que todos usamos na captação e conhecimento do mundo físico que nos rodeia (WILKIE, 1994) aponta, por conseguinte, "um dos caminhos pelo quais os pesquisadores podem aprofundar-se na direção, destacada acima, da mente do consumidor: o estudo do simbolismo".

Uma vez que os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade, e que o consumo está embebido de simbolismos (FIRAT e VENKATESH, 1995), "o simbolismo contido nos produtos e marcas influencia o consumidor em suas preferências, decisões e em diversos outros aspectos do seu comportamento".

"Existem algumas organizações que representam grandes influenciadores de socialização dos membros na sociedade que podem ser denominadas como instituições socializadoras-chave que são: 1) a família; 2) a escola; 3) a mídia de massa; 4) as organizações religiosas; 5) os locais de trabalho; e 6) os grupos de convivência social específicos (tais como freqüentadores de um mesmo clube)" (WILKIE, 1994).

2.2. Comportamento do Consumidor da Terceira Idade

Tão ou mais importante que determinar a dimensão do grupo de indivíduos pertencentes à terceira idade com o qual se pretende trabalhar, é compreender as necessidades, anseios, desejos e expectativas deste segmento, assim como seu comportamento de consumo. Para Solomon (2016), "à medida que a população envelhece, suas necessidades se tornam cada vez mais influentes. O estereótipo de que os idosos são inativos e gastam pouco não é mais exato. Muitos indivíduos deste segmento são saudáveis, vigorosos e interessados em novos produtos e experiências, e têm renda para adquiri-los".

Para Solomon (2016), descreve um conjunto de valores fundamentais que os consumidores maduros consideram relevantes:

- a) Autonomia: Os consumidores maduros querem levar uma vida ativa e ser autossuficientes.
- b) Conexão: Os consumidores maduros valorizam os laços com os amigos e a família.
- c) Altruísmo: Os consumidores maduros querer oferecer alguma retribuição ao mundo. Eles se dedicam mais aos outros, naturalmente são mais generosos.

2.3. O segmento da Terceira Idade no Brasil

Esteves e Slongo (2009, pág. 6) apontam que "os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja 47 milhões de domicílios". Já Giovinazzo (2008 apud ESTEVES; SLONGO, 2009, p.6) enaltece que é "um mercado grande que surge, com disposição para consumir produtos específicos e que não pode ser desprezado pelas empresas".

A contínua queda da taxa de nascimentos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado o peso dos adultos na população, fazendo com que os brasileiros na faixa de idade mais ativa (entre 15 e 64 anos) sejam atualmente dois terços da população total. Essa transição demográfica que vem ocorrendo no Brasil, principalmente com relação ao envelhecimento da população, deixará muitas implicações para o futuro dos negócios. "Estas mudanças resultam em uma série de consequências sociais e culturais, além de uma série de necessidades e oportunidades de mercado para as quais muitas empresas ainda não estão preparadas para enfrentar" (MOSCHIS, 2003).

Um estudo da consultoria paulista de geomarketing escopo apontou que o consumo entre as pessoas com mais de 50 anos foi de quase 1 trilhão de reais em 2013. Desse montante, 135 bilhões de reais foram gastos em alimentos e bebidas, 64 bilhões em carros, 49 bilhões em artigos de vestuário, 24 bilhões em produtos de higiene e beleza. Ao todo, essa fatia foi responsável por 34% do consumo total da população, e esse número deve crescer para 44% em 2018. (RUFINO, I. "conheça a nova terceira Idade". Projeto Draft, 2014)

"O idoso moderno tem seu comportamento profundamente modificado em função do progresso e das constantes e rápidas inovações tecnológicas ocorridas. As três mercadorias mais demandadas pelos idosos são respectivamente computadores pessoais, telefones celulares e viagens. Em 2000 os usuários de computadores pessoais entre 50 e 64 anos eram 32,6% e em 2002 passou a 42,7% e lógico que este número dobrou em 2007." (Luz, S. Aritgos.com, 2008)

Outra característica do idoso é o fato de se conhecer melhor e possuir experiência na seleção de produtos. Só compra o que necessita, o que o agrada, produtos menos superficiais, mais autênticos. A expressão chave para esse mercado é "convergência em felicidade", ou seja, compra-se aquilo que pode convergir em momentos de felicidade. Os idosos são pessoas que estão buscando a felicidade autêntica. (Luz, S. Aritgos.com, 2008)

2.4. Terceira Idade - Idoso e o envelhecimento

A definição de “idoso” é dada de forma ampla, havendo vários critérios. O mais habitual, é o definido pela Política Nacional do Idoso (Lei 8.842, de 4 de janeiro de 1994), onde legalmente, idoso é a pessoa com mais de sessenta anos de idade. Esta definição é apoiada também pelo Estatuto Idoso (Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003).

O envelhecer, sob um ponto de vista fisiológico, depende significativamente do estilo de vida que a pessoa assume desde a infância ou adolescência, tais como não fumar cigarros, praticar regularmente exercícios físicos ou esportes, ingerir alimentos saudáveis, tipo de atividade ocupacional, etc. (LEITE, 1990).

"O corpo, em seu significado é, antes de tudo, resultante de fatores socioculturais cuja construção se faz de modo interdependente do meio de interação e reflete aspectos ressaltados em um contexto. Essa autoimagem é reavaliada durante toda a vida conforme a dinâmica do ambiente, e está atrelada a aspectos psicológicos que envolvem a autopercepção (TESSMER, SILVA, PINHO, GAZALLE, & FASSA, 2006; DA MOTTA, 2002). "Verifica-se, atualmente, uma valorização de imagens de juventude, saúde e beleza como ideais a serem alcançados, padrões esses difundidos pelos mais diversos meios de comunicação" (SANTOS & DIAS, 2008). Tal modelo reforça a visão antagônica entre juventude e velhice, atividade e passividade.

2.4.1. Ativos e Independentes

A palavra “ativo” refere-se à participação contínua nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e civis, e não somente à capacidade de estar fisicamente ativo ou de fazer parte da força de trabalho. As pessoas mais velhas que se aposentam e aquelas que apresentam alguma doença ou vivem com alguma necessidade especial podem continuar a contribuir ativamente para seus familiares, companheiros, comunidades e países. (Envelhecimento ativo: uma política de saúde, OMS – Organização Mundial de Saúde, 2016)

Independência é, em geral, entendida como a habilidade de executar funções relacionadas à vida diária – isto é, a capacidade de viver independentemente na comunidade com alguma ou nenhuma ajuda de outros. (Envelhecimento ativo: uma política de saúde, OMS, 2005)

2.5.Renda Discricionária

Os consumidores gastam de acordo com seu nível de renda, sendo assim, “depois de pagos os impostos, taxas e itens de primeira necessidade, como alimentação e habitação, sobra a “renda discricionária” (que pode ser gasta ou poupada)”. Renda discricionária inclui dinheiro gasto em itens de luxo, férias e bens não essenciais e serviços. ("Renda Discricionária", wikifx.info, 2014)

De acordo com Solomon(2002), a renda discricionária é o dinheiro disponível para se usar, além do necessário para uma vida confortável. A renda ou gastos discricionários serão determinados pelo estilo de vida do consumidor. Cada pessoa, tendo seu lugar definido dentro da estrutura social, escolherá produtos, serviços e atividades que definem seu estilo de vida: “Estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro” (SOLOMON, 2002, p.145).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1.Método de pesquisa utilizado

3.1.1.Abordagem Qualitativa

A natureza desta pesquisa é predominantemente qualitativa, refletida na definição da problemática, consumo dos idosos, que é subjetivo e simbólico.

"É importante lembrar que epistemologicamente a abordagem qualitativa é geralmente antipositivista e assim, norteadada pelo interpretativismo ou construtivismo, 'paradigma' em que todo conhecimento é relativo ao saber e 'só' pode ser entendido pelo ponto de vista individual de quem está diretamente envolvido. Os construtivistas sociais defendem suposições de que os indivíduos procuram entender o mundo em que vivem e trabalham. Os indivíduos desenvolvem significados subjetivos de suas experiências, significados dirigidos para alguns objetos ou coisas (CRESWELL, 2010)."

"Nesse sentido, neste tipo de pesquisa pretende-se interpretar os acontecimentos e entender as relações existentes entre os constructos a partir da ótica do pesquisador, levando em consideração seus vieses, seus valores e suas origens pessoais, tais como gênero, história, cultura e status socioeconômico que podem moldar suas interpretações durante o estudo (CRESWELL, 2010)."

Dessa forma, Marconi e Lakatos (2010) "explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Assim, o que percebemos é que a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados."

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Foram realizadas, 10 entrevistas em profundidade, caracterizadas por Charmaz (2009) "como pesquisas relativamente não estruturadas e abrangentes no processo de pesquisa", foram conduzidas com idosos ativos e independentes que se dispuseram a participar da pesquisa. A entrevista teve como objetivo identificar os principais interesses e, os aspectos simbólicos e subjetivos nas escolhas do público da terceira idade.

As entrevistas foram conduzidas em 2 academias localizadas no município do Rio de Janeiro, academia Stella Torreão, na Fonte da saudade, zona sul da cidade e academia Companhia Atlética, na Barra da Tijuca, zona oeste da cidade. Os locais foram selecionados por se tratar de estabelecimentos com alto número de idosos matriculados e estarem localizados em regiões com maior poder aquisitivo. Para as entrevistas, foram selecionados idosos ativos, de ambos gêneros e pertencentes às classes sociais A e B.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O meio de coleta de dados utilizado foi a entrevista, porque dá a possibilidade de o entrevistado fornecer informações mais detalhadas, e dar respostas que vão além do que foi perguntado. A entrevista também permite um contato visual, que pode ser levado em conta no momento das análises.

As entrevistas foram norteadas por um roteiro semi-estruturado(ver apêndice 1), contendo perguntas abertas. Para que a entrevista ficasse mais dinâmica e rápida, foi utilizado um gravador no intuito de gravar as entrevistas em áudio e posteriormente, transcrevê-las. Após a realização da transcrição, foi feita uma síntese com os principais e mais interessantes trechos das entrevistas. O roteiro de entrevista utilizado é apresentado no anexo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Para realizar a análise dos resultados obtidos é necessário que os resultados estejam de maneira organizada e de fácil compreensão. O roteiro portanto, foi dividido em 7 diferentes categorias de perguntas e, também contém o perfil de cada entrevistado e a região onde mora. As categorias seguiram o

modelo grade fechada de Vergara, ou seja, foram definidas categorias previamente, baseadas na literatura.

As categorias utilizadas foram: Profissional e trabalho, Financeiro-econômico, hierarquia dos gastos discricionários, Lazer, Compras & shopping, Social e estilo de vida e uso da tecnologia.

Os trechos representativos de cada categoria foram cortadas e colados em uma planilha dentro da categoria específica.

3.5. Limitações do Estudo

Diante das limitações, pode-se observar a dificuldade de encontrar idosos dispostos a participarem das entrevistas devido a falta de disponibilidade de tempo e compromissos, lembrando que se trata de uma entrevista de certa forma de longa duração.

Alguns entrevistados também se sentiram receosos em responder algumas perguntas, consequentemente, apresentando certo desconforto se limitaram em dar respostas mais breves e curtas. No entanto, em nenhum momento se recusaram a responder qualquer pergunta.

4 Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, os resultados obtidos pela pesquisa de campo serão apresentados e analisados a partir da síntese das 10 entrevistas realizadas e dos referenciais teóricos.

4.1. Perfil dos Respondentes

O perfil apresentado pelos 10 entrevistados corresponde a cinco homens e cinco mulheres. Os entrevistados encontram-se na faixa etária entre 61 e 78 anos, sendo que todos são independentes e se mantêm ativos. Segue abaixo a tabela 1 do perfil dos candidatos de forma mais detalhada.

Tabela 2 - perfil dos entrevistados

Perfil dos Entrevistados						
código	Idade	Gênero	Profissão	Região onde mora	Estado Civil	nº de Pessoas morando junto
E1	64	Masculino	Prof. Educação Física	Barra da Tijuca	Casado	3
E2	64	Feminino	Empresária	Barra da Tijuca	Casado	1
E3	61	Masculino	Pediatra	Lagoa	Casado	3
E4	69	Feminino	Professora	Barra da Tijuca	Casado	2
E5	62	Feminino	Instrumentadora	Barra da Tijuca	Viúva	1
E6	61	Feminino	Ginecologista	Leblon	Casada	2
E7	78	Masculino	Militar da reserva	Barra da Tijuca	Casado	1
E8	70	Feminino	Dona de Casa	Barra da Tijuca	Casado	1
E9	69	Masculino	Advogado	Barra da Tijuca	Divorciado	4
E10	77	Masculino	Médico	Lagoa	Casado	1

4.2.Descrição dos Resultados

Assim serão descritos os principais resultados, baseados em análise qualitativa .

É importante em uma pesquisa qualitativa que o pesquisador tente capturar a perspectiva dos participantes ou envolvidos com o estudo. Dessa forma, ou seja, ao considerar diversos pontos de vista, o pesquisador será capaz de entender melhor o dinamismo entre os elementos que interagem com o objeto da pesquisa.

"Uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrição de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade (ANDRADE, 2007)."

4.3. Análise dos Resultados

Os resultados serão apresentados abaixo levando em conta os códigos dos entrevistados; Após a análise das entrevistas feitas, os resultados foram agrupados pelas categorias previamente estabelecidas apresentadas abaixo:

4.3.1. Profissional - Trabalho

"O trabalho tanto pode ser uma fonte de aumento da qualidade de vida (por proporcionar ao idoso a atividade, tanto física quanto intelectual), como pode ser agravante da qualidade de vida (porque quanto piores, mais dilapidadoras e degradantes as condições de trabalho, pior a qualidade de vida do trabalhador na terceira idade). O trabalho pode ser um elemento importante para gerar qualidade de vida, desde que esteja associado ao prazer (MOREIRA, 2000)."

Após a análise das entrevistas, é importante ressaltar que o trabalho não reflete de forma negativa na qualidade de vida dos entrevistados, pelo contrário, todos os entrevistados que seguem trabalhando, incluindo os já aposentados, sentem que o trabalho gera sentimentos positivos. Eles concordam que o trabalho é uma forma de se manter ativo e, todos afirmaram que sentem prazer exercendo seu trabalho e, até por isso não cogita parar.

Pelo fato de serem profissionais de nível superior, alguns são profissionais autônomos, outros liberais. Nesse sentido, não percebe-se tanto a demanda de esforço físico, como é o caso de outros profissionais, que de certa forma se sentiriam aliviados em poder parar de trabalhar.

Tais afirmações podem ser verificadas nos seguintes trechos destacados:

"(...) eu amo o que eu faço, mesmo que eu me aposente eu vou continuar até quando meu corpo permitir." (E5)

"Eu acho que a pessoa que ainda tem a capacidade intelectual e física deve continuar trabalhando." (E9)

E em relação ao trabalho ajudar a manter-se ativo:

"Com certeza, atualizado, motivado, você está sempre descobrindo coisas, está sempre trocando ideias, aprendendo alguma coisa, aprendendo mais do que ensinando." (E1)

"Mantém, da um objetivo pra vida você se sente bem e atualmente não é mais pelo fator monetário, é só pra me sentir bem." (E10)

Outro ponto que pesa nos que seguem trabalhando é a questão financeira. Até porque, alguns ainda necessitam do dinheiro proveniente do trabalho para manter seu padrão de vida, visto que somente o dinheiro da aposentadoria não seria o suficiente. Os trechos destacados corroboram tal afirmação:

"(...) e sem contar o lado financeiro, que hoje em dia ninguém pode viver de aposentadoria (risos)." (E2)

"(...) na minha profissão é comum que a gente nunca pare, quanto mais velho você fica mais experiente você é, e mais fácil fica de você ter uma melhor remuneração." (E6)

4.3.2.Financeiro - Econômico

A maioria dos idosos entrevistados afirmaram que são os principais responsáveis pelo sustento de casa, sendo que alguns encaram essa responsabilidade nessa fase da vida de forma natural, enquanto outros concordam que é mais complicado ter essa responsabilidade nessa fase. Os seguintes trechos foram destacados:

"(...) eu acho que é complicado, porque assim normalmente numa família onde os dois trabalhando quando um não está muito bem o outro pode se despreocupar um pouco mais, no meu caso não, são famílias dependentes, não só a minha quanto a do meu filho." (E2)

"sim, ah isso pra mim é uma coisa natural desde cedo eu sempre fui responsável pela família então não pesa pra mim."
(E9)

Durante a pesquisa nessa categoria observou-se também que, boa parte dos entrevistados afirma gastar mais atualmente e ser menos conservador do que quando tinha 30/40 anos, um resultado bastante curioso e relevante. As justificativas são diversas, as principais e mais interessantes foram destacadas:

"(...) vamos pensar assim dividir assim: saúde estética e conforto tá, então trinta anos você não gasta tanto com estética, eu pelo menos não gastava não me preocupava, hoje a indústria cosmética é muito boa, muito forte mas muito cara"
[Entrevistador: e aumentou o leque de opções também, não é]
"aumentou, exatamente ! a outra coisa é que eu tenho problema de colesterol, triglicerídeos, a alimentação fica muito mais seletiva então essas coisas são caras a verdade é essa todo alimento orgânico é mais caro, o light é mais caro, enfim ..." (E2)

"É agora você gasta mais com lazer, antigamente você tinha compromisso e também tinha uma perspectiva de vida que você não sabia o que vinha pela frente então você tinha que guardar um pouco também, né ?! e se tivesse uma doença uma coisa assim. Hoje em dia como a perspectiva é menor e você já guardou o suficiente você não precisa mais poupar nada você pode gastar efetivamente o que você ganha." (E10)

Outra questão que se confirmou das suposições foi o fato dos entrevistados se preocuparem com a condição financeira dos seus familiares, sendo que a maioria ainda compromete alguma parte de seus gastos em função deles. Além disso, constatou-se que em alguns casos os familiares ainda dependem de ajuda financeira. Tais afirmações podem ser comprovadas no seguinte trecho:

"Eu me preocupo sim com a condição financeira dos meus familiares, porque são jovens. E hoje, com toda essa dificuldade do país eu hoje sou a pessoa que posso facilitar para que eles tenham uma vida melhor depois." (E6)

4.3.3. Hierarquia dos Gastos da Renda Discrecional

A maioria dos informantes relatou que a maior parte dos seus gastos são direcionadas para o lazer e viagens porém, ajudar na dívida dos familiares recebeu uma maior prioridade. Até porque, a família é claramente uma prioridade dos idosos entrevistados portanto, quando há a necessidade de ajudar seus familiares, fica evidente como isso sendo uma prioridade. Notou-se

também, que os entrevistados também dão grande prioridade para viagem, muitos inclusive comentaram que sempre que podem procuram viajar pois, é algo que os atrai bastante.

Alguns entrevistados comentaram ainda que procuram guardar alguma parte da renda extra na poupança, seja para futuras viagens ou alguma eventual necessidade. Vale ressaltar também que compras em geral foi pouco citado pelos entrevistados e constatou-se uma menor prioridade, alguns inclusive comentaram que comprem quando existe a necessidade.

Os seguintes trechos foram destacados:

"(...) ajudo meu filho, os netos e depois vou depositando na poupança para as viagens, a prioridade é a viagem, ano passado eu levei um neto para **Orlando** e esse ano vou levar o outro." (E5)

"(...) a primeira coisa é pensar em ajudar aos familiares, é a prioridade, a segunda é o lazer que não é muito, já viajei muito atualmente não. Comprar deixo em segundo plano, as vezes sempre principalmente para mim, artigo de primeira necessidade eu não economizo, mas se eu posso economizar para uso individual eu economizo." (E7)

"A prioridade maior numa escala de valores seria ajudar aos familiares, lazer e viagens. compras eu acho que é...não sou consumista, eu acho que deve comprar o necessário quando há necessidade." (E9)

4.3.4. Lazer

"O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973)."

O âmbito do lazer para o idoso é um elemento de grande importância pelo fato do aumento repentino do tempo livre das obrigações. E como consequência, crescem as preocupações voltadas às questões da qualidade de vida e do preenchimento qualitativo deste tempo livre, no sentido de libertá-lo dos estereótipos sociais que o afligem e rotulam, tanto mais decadente e improdutivo, quanto mais avança em sua idade cronológica.

Nesta categoria "viagem" recebeu grande destaque dos entrevistados, sendo inclusive a atividade mais atrativa e também, a mais prazerosa segundo eles. Por este motivo, foi separado em uma subcategoria para receber um maior detalhamento.

Talvez por residirem em bairros nobres e bem abastecidos de áreas e serviços de lazer, os idosos entrevistados em sua grande maioria não sentem falta de serviços de lazer para terceira idade, e afirmam que estão bem satisfeitos com os já existentes.

Foi perguntado aos entrevistados sobre o grau de frequência e a atratividade das demais atividades de lazer, e na tabela abaixo estão de forma resumida as respostas.

Tabela 3 - principais atividades de lazer

Atividades de Lazer					
Código	Cinema/teatro	Reunião familiar	Restaurantes	Esportes/atividades físicas	Festas em geral
E1	"não com tanta regularidade"	"com regularidade"	"Todo final de semana"	"pratico atividade física o tempo todo"	"frequento."
E2	"frequento, eu gosto"	"faço, mas confesso que não tenho muito "saco" não."	"Sim, eu prefiro sim ir a um restaurante"	"Pratico, eu gosto muito acho que é fundamental para o corpo para mente, pra tudo pra saúde pra estética para o equilíbrio mental ..."	"Ainda frequento, mas menos que antes"
E3	"Sim, principalmente o cinema"	"não, reunião familiar é muito pouco"	"Gosto, umas duas vezes por semana, uma vez por semana ..."	"Sim, caminhada atualmente"	"muito pouco, só festas assim de comunidade, reunião, só festas assim familiares"
E4	"Frequento"	"facio todo sábado"	"gosto, toda Quinta e Sexta."	"Pratico, ginástica pela manhã, tenis..."	"Olha festa já é uma coisa que me atrai tanto..."
E5	"Eu não gosto muito"	"ah, tem sempre"	"gosto muito, mesmo porque eu trabalho fora e então fico cansada nos finais de semana."	"isso é o meu problema, eu odeio fazer, mas estou me preparando para fazer..."	"gosto, gosto bastante"
E6	"Sim, eu gosto das novas salas vips, são mais confortáveis ..."	"Sim, eu faço todas as reuniões familiares em minha casa"	"Sim eu adoro comer fora, mas eu gosto de bons restaurantes."	"bom como eu sou ex atleta tenho que manter um padrão eu tenho um personal..."	"Eu sou uma pessoa mais reservada, gosto de festas familiares, mais íntimas."
E7	"não frequento"	"Reunião familiar aqui é Natal, ano novo..."	"Com bastante frequência"	"facio caminhada diariamente"	"Quase toda semana"
E8	"Não, já frequentei muito a teatro, e a	"eu gosto de fazer"	"as vezes, não sempre"	"só caminhada"	"AH, adoro festas"

	cinema menos, mas agora não."				
E9	"Não, deu uma piorada né"	"sempre que posso, com certa frequência"	"Gosto, frequento"	"ah, eu pratico diariamente"	"festa assim mais familiar, reunião de amigos"
E10	"não, por incrível que pareça, eu cada vez mais vou menos ao cinema e teatro"	"Fazemos uma vez por mês"	"sempre que possível eu vou comer fora."	"faço musculação três vezes por semana, faço natação duas vezes por semana, tênis ocasionalmente e mergulho..."	"quando convidam a gente vai, noivado, casamento, aniversário de amigos."

Cinema e teatro se apresentou bem dividido, uma parte dos entrevistados respondeu que ainda frequenta e que é uma atividade que os atrai, em contrapartida, a outra parte dos entrevistados relatou que já quase não frequenta mais esses estabelecimentos, e que de certa forma perdeu o interesse.

Reunião familiar conforme relatado pela maioria dos entrevistados, acontece com alto grau de frequência e percebe-se que tem grande valor, visto que a interação com a família é bastante apreciado por esses idosos.

Conforme apresentado na tabela, restaurantes em geral também são bastante frequentados e apreciados pelos idosos, até pela questão da comodidade. São atribuídos também como forma de reunir e confraternizar com amigos e familiares.

Em relação a esportes e atividades físicas, por se tratarem de idosos ativos, verificou-se a preocupação dos entrevistados principalmente com a questão da saúde, e por causa disso procuram manter um nível de atividades físicas regular. A questão da estética e do corpo fica em segundo plano apesar, de ainda ser preocupação principalmente das mulheres em manter sua auto estima e aparentar ser mais jovem.

Importante ressaltar também, que alguns dos entrevistados procuram alternativas de esportes e atividades em que sua idade não seja uma barreira, pois sentem que são atividades prazerosas e que geram uma melhora na sua qualidade de vida.

Festas em geral, conforme apresentado na tabela, ainda são atrativas e frequentadas pelos idosos. A maioria prefere festas que sejam mais reservadas ou, que estejam relacionadas à celebrações e comemorações como por exemplo, festas de aniversário, festas de casamentos e festas de final de ano, sendo inclusive bastante simbólicas para esses idosos.

Uma surpresa foi o fato dos dois idosos com mais idade entre os entrevistados, mencionarem que ainda frequentam "bailes". Verificou-se o fato

de que a interação com outras pessoas, manter relações sociais e a vontade de seguir vivendo a vida, tornam as festas ainda uma atividade de lazer bastante atrativa.

4.3.4.1. Viagens

De acordo com Esteves (2010), que realizou um estudo sobre a escolha do destino de viagens de pessoas de terceira idade, observou que as agências de viagens despertaram para o fato de os consumidores de terceira idade serem um excelente segmento para investir, tendo em vista que a ampla maioria já está fora do mercado de trabalho, por aposentadoria ou pensão, e, portanto, dispõe de recursos e tempo para realizar viagens.

Nas entrevistas, quando foi perguntado para os entrevistados qual atividade de lazer os atraía mais, viajar foi praticamente uma unanimidade.

Além da ampla maioria dos entrevistados afirmarem que normalmente viajam com o(a) companheiro(a), muitos deles afirmaram que já fizeram viagens acompanhados de outros familiares ou até mesmo amigos.

Verificou-se que não houve preferência na duração da viagem e sim, em relação à distância. Os entrevistados tem preferência por conhecer novas culturas, explorar novos países, no sentido de aproveitar essa fase da vida para ter esse tipo de vivência até porque em outrora, muitos não tiveram esta oportunidade ou por falta de capital ou por indisponibilidade de tempo.

Os seguintes trechos foram destacados:

"Me atraem as viagens, eu adoro conhecer outros lugares, outras culturas, outros costumes, outras línguas (...)" (E6)

"Viagem é uma maneira. Foi como eu consegui parar de trabalhar (risos) a única maneira de eu parar de trabalhar é viajando então já não tem mais lugar pra mim ir (risos) ... não eu vou pro **Japão** agora fui pra **China, Austrália**, é uma maneira de não trabalhar." (E10)

"Viajo bastante, eu viajo pouco pelo Brasil, confesso que viajo pouco pelo Brasil porque praia a gente tem muito na Barra da tijuca, e eu tenho casa em Búzios vou muito para lá. E o Brasil é caro, o nordeste é caro a passagem é cara, as coisas são caras não dá para você comparar tudo bem você vai lá pra fora você gasta uma passagem mais cara mas é tudo mais barato, o consumo é mais barato ..." (E2)

4.3.5.Compras & Shopping

Como foi esclarecido na introdução, o poder de compra de pessoas com mais de 60 anos alcança R\$ 2,4 bilhões ao ano ("O poder da terceira idade", Istoé, 2016). O consumidor da terceira idade ganhou uma importância muito grande nos setores de comércio.

Surpreendeu-me o fato da ampla maioria dos entrevistados não sentir a falta de produtos voltados para terceira idade. Pelo fato dos entrevistados residirem em regiões mais nobres e mais bem abastecidas, os mesmos alegam que não encontram dificuldades em realizar suas compras.

Verificou-se que a ampla maioria dos entrevistados ao realizar suas compras, preza mais pela qualidade como principal atributo, o que não é uma grande surpresa visto que são consumidores de classes mais altas e portanto, com maior poder aquisitivo. Isso não quer dizer que o preço seja desprezado por eles mas sim, que estão dispostos a pagar mais por um produto de qualidade e um bom atendimento. Os seguintes trechos foram destacados:

"eu levo em conta primeiro a qualidade do produto, segundo o preço, eu tenho que poder comprar não adianta ser muito bom se não esta dentro das minhas possibilidades, mas o que eu mais penso é qualidade (...)" (E2)

"Primeiro a qualidade do produto e depois também como sou atendida né, atendimento bem feito é bom você até compra com mais prazer." (E5)

4.3.6.Social e Estilo de Vida

Como se supunha, a família tem um papel fundamental na vida dos idosos, ela é considerada o habitat natural da pessoa. Percebe-se que ao ingressar nessa fase da vida, há um incremento do vínculo afetivo familiar, esse vínculo é um elemento fundamental para o bem-estar desses idosos. Essa relação com a família propicia uma sensação de pertencimento, reconhecido como aspecto fundamental para um envelhecimento com qualidade de vida.

Tais afirmações podem ser verificadas nos seguintes trechos:

"A família é o ponto número um da minha vida mais do que o meu trabalho." (E6)

"A família é primordial, se pudesse eu ficava sempre com eles". (E8)

"Ah minha família é muito importante, sempre que eu posso estou agregando eles, ainda mais meu filho que se casou com outra e esquece que tem filhos". (E5)

Confirmou-se que cada vez mais o idoso parece estar, também, se conscientizando sobre a importância de adotar hábitos saudáveis de alimentação, de praticar exercícios físicos regulares, visto que os entrevistados se mostraram preocupados em adotar um estilo de vida mais saudável.

Este consumidor investe seu tempo e dinheiro na preservação de sua qualidade de vida, no seu bem-estar, nas fontes que hoje em dia lhe fazem sentir vivo e pleno.

O dia-a-dia desses idosos se apresenta de forma muito dinâmica, eles procuram preencher o tempo livre de diferentes formas, não gostam de rotinas, alguns se dizem mais ativos hoje do que em outras fases da vida. E essa preocupação de vivenciar bem seus últimos anos de vida que chamou mais atenção.

Os seguintes trechos foram destacados:

" Então de manhã eu vou para academia fazer meus esportes, aí vou para casa tomo banho, almoço, vejo o computador, a internet, a depois fico procurando esporte na televisão, vai gostar de esporte assim.. (risos) e quando eu tenho que sair eu saio lá pras seis e meia sete horas é que eu saio, vou no shopping, ontem por exemplo eu saí fui ao shopping fazer meu pé depois fui ao cinema aí aproveito vou ao cinema vou jantar, às vezes encontro um amigo combinamos e vamos jantamos..." (E4)

"Não, eu gosto e de sair da rotina, eu gosto de inventar um programa [**Entrevistador:** gosta de sair da rotina?] aham, eu gosto de novidade." (E2)

4.3.7.Acesso à Tecnologia e Inclusão Digital

A inclusão digital do idoso requer que os componentes de entrada e saída de dados, as interfaces sejam desenvolvidas dentro de padrões de acessibilidade, que não ofereçam obstáculos para o usuário idoso, ou que as minimizem.

Segundo Czaja e Lee (2007), “não ter acesso e ser capaz de usar a tecnologia cada vez mais colocará os idosos em desvantagem em termos de sua capacidade de viver e funcionar independentemente”.

Através da análise das entrevistas, verificou-se que todos os idosos já fazem uso de pelo menos algum dos aparelhos tecnológicos mais tradicionais como *Smartphones*, *notebooks* e *tablets*. Notou-se também que existe um esforço por parte da maioria dos entrevistados em buscar aperfeiçoar-se na utilização desses aparelhos. Nesse sentido, eles tem o apoio e auxílio principalmente dos netos e filhos que aparecem como grande tutores e incentivadores. Esses trechos corroboram tal afirmação:

"Fáceis, agora depois que você vai pegando o jeito já vai fazendo os ajustes, já não sofre tanto , aí você fala: filha vem cá minha, filha como é que faz isso aqui, ah pai você ainda não aprendeu isso... [caiu isso muito nessa questão aqui, pedir ajuda para os filhos]." (E1)

"Faço de todos mas eu mexo no que é necessário pra mim, o meu neto sabe mexer muito mais nisso tudo do que eu. eu mexo nisso tudo mas no que é necessário pra mim". (E10)

Surpreendeu o fato de que alguns entrevistados já realizam compras pela internet e, que os mesmos se sentem seguros utilizando esse recurso. A facilidade e a praticidade parecem ter atraídos eles. Seguinte trecho foi destacado:

" Sim, daqui a pouquinho vou fazer uma compra pela internet, me sinto segura". (E6)

A ampla maioria dos entrevistados já faz uso de redes sociais, o que é bastante interessante, pelo fato da interatividade que as redes sociais proporcionam, e também da importância em estarem conectados e incluídos no mundo digital.

Verificou-se também que os entrevistados já utilizam aplicativos de *smartphones*, ampla maioria citou o *whatsapp* até por ser um aplicativo que facilita justamente a comunicação.

Os seguintes trechos foram destacados:

"Facebook, Whatsapp a gente está sempre ali interagindo, agora o pessoal não quer mais telefonar, só quer usar o whatsapp". (E7)

"agora por exemplo, eu interagi muito mais do que costumo interagir por causa das eleições, porque eu ajudei ,participei da campanha do crivella, enfim tive oportunidade de conhecer, mas normalmente eu posto alguma outra foto de um lugar que eu vá... " (E2)

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Como perfil do consumidor idoso brasileiro, podemos observar que cada vez se vê menos aquele perfil do idoso, estereotipado como os “velhinhos clássicos”, aqueles que fazem tricô e jogam xadrez na praça. Nos tempos modernos, é comprovado o crescimento substancial do número de idosos que trabalham, viajam regularmente, fazem academia e consomem produtos e serviços altamente especializados e sofisticados. Esse segundo grupo surge como parte de um fenômeno do envelhecimento numa sociedade em que há uma oferta enorme de alternativas e tecnologias que oferecem qualidade e prolongamento de vida.

Portanto, verificou-se que o idoso ao ingressar na terceira idade está cada vez mais preocupado em lutar contra o processo de envelhecimento, em se manter ativo, ser independente e principalmente em seguir vivenciando os prazeres da vida. Nessa busca, identificamos que os signos da juventude como o prazer, a vitalidade e o divertimento permanecem vinculados à esses idosos.

Verifica-se que dentro desse novo perfil de idosos, existe a preocupação em recuperar sua auto-estima positiva, seguir desenvolvendo sua capacidade intelectual e sua criatividade. Este consumidor foca na preservação de sua qualidade de vida, no seu bem-estar, nas fontes que hoje em dia lhe fazem sentir vivo e pleno.

Segundo Solomon (1983), "os produtos são usados para representar uma classe social ou um estilo de vida por exemplo. Dessa forma as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel) que transmitem para outros indivíduos em dada situação", nesse sentido o consumidor da terceira idade procura por produtos que refletem de maneira positiva sua imagem e seu estilo de vida diante da sociedade. Além disso, nosso sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser portanto, os integrantes desta sociedade podem comunicar-se por meio deste processo de classificação.

Podemos concluir que essa atual fase também pode ser considerada uma etapa de oportunidades e o resgate do tempo perdido. Percebeu-se que muitos não tiveram uma "vida fácil", e tiveram que se empenhar e trabalhar muito para ter a condição em que se encontram atualmente. Essa atual fase da vida pode

ser considerada uma "fase de resgate", de poder vivenciar o prazer e a felicidade, a convivência, o partilhar um tempo com sentidos e significados, ainda que, numa idade mais avançada.

Simultaneamente com essa nova ênfase, o simbolismo desempenha um papel proeminente no processo de escolha deste consumidor, pois algo se torna um símbolo, porque existe uma reação mental e afetiva face a esse algo. Durante essa fase da vida, ele elabora múltiplos sentidos e significados que, por sua vez mediam a significação das experiências que vivencia no meio social.

A partir dessa perspectiva aqui esboçada, podemos compreender como o consumidor da Terceira Idade se apropria de todo um processo social e passa a reconstruir seu mundo subjetivo nas relações sociais por salientar as dimensões profundamente simbólicas do consumo.

Este processo de socialização é o processo pelo qual as pessoas desenvolvem os seus valores, motivações e atividades habituais. A socialização faz com que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo (ENGEL et al., 1995).

Os resultados de nosso estudo revelam que os integrantes da terceira idade, em sua maioria ainda tem sobre si a responsabilidade de ser o responsável pelo sustento de casa, e boa parte ainda compromete seus gastos com familiares. É uma responsabilidade que eles assumem em uma fase delicada da vida e mesmo assim alguns assumem com naturalidade.

Também constatou-se durante a pesquisa, que ao ingressar nessa fase da vida, aumenta-se o vínculo afetivo com a família, como foi visto a família é uma das organizações que representam grandes influenciadores de socialização dos membros na sociedade, denominadas como instituições socializadoras-chave, e nesse sentido, boa parcela dos gastos discricionários do idoso tem relação direta com a família. Outro fator que corrobora isso, é a presença e a forte ligação com os netos que amplia ainda mais essa relação.

Por fim, verificou-se uma nova tendência que surge entre os consumidores da terceira idade, o uso da internet e de aparatos tecnológicos. Constatando-se que houve uma mudança no comportamento do idoso, e "este ficar mais em casa" vem se reduzindo, principalmente com pessoas entre 60 e 75 anos. É verdade que existem muitas variáveis em questão, mas se pensarmos num indivíduo bem, saudável e ainda produtivo, pode-se afirmar que o lugar menos provável de encontrar esta pessoa, seja em casa. E é neste caso, que a internet surge como um facilitador no gerenciamento do tempo de uma pessoa com inúmeros compromissos.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

A partir do trabalho realizado, é proposto que sejam realizados mais estudos qualitativos, a respeito desse consumidor cujo potencial é enorme e vem crescendo a cada ano. Diante da mudança no perfil do idoso moderno, ele deveria ser mais estudado sob uma nova ótica, não mais sobre uma perspectiva utilitária. Como foi verificado, o consumidor da terceira idade é um grande consumidor de serviços de lazer, principalmente quando o tema é viagens e turismo. Seria interessante que esse consumidor seja estudado com foco nesses temas. Outro tema recomendado, é o estudo de questões que relacionem o idoso e o uso da tecnologia, visto verificou-se uma tendência.

Por último, uma recomendação seria pesquisar este mesmo tema com o foco no consumidor da terceira idade pertencente à classe C, visto que é uma classe em que se encontra uma maior parcela dos indivíduos da terceira idade no Brasil. Este estudo também poderia ser utilizado como um parâmetro de referência para efeitos de comparação.

6 Referências Bibliográficas

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2014 – www.abep.org
–

ALLEGRETTI, F. **Envelhecer no Séc XXI. VEJA**, São Paulo: Abril, p.76, 18 marco. 2016. - Acesso em Novembro de 2016 -

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. **Cultura, Consumo e identidade**. Rio de Janeiro; FGV, 2006,

BLACKWELL, Roger & MINIARD, Paul & ENGEL, James. **Consumer Behavior**. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 2001.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed; 2009.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Leon G. Schiffman e Leslie Lazar Kanuk. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

CJAZA, Sara J.; LEE, Chin Chin. **The impact of aging on access to technology**. In Universal Access in the Information Society, 2007.

D'ANGELO, André. **Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a pesquisa de Marketing e Administração**. Anais do 27º ENANPAD, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: 1973

ESTEVES, P. & Slongo, L. A. (2009). **O Crescimento da Terceira Idade: Necessidade de Adaptações no Mercado**. Anais dos Seminários em Administração de Empresas. São Paulo: FEA/USP.

Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995), “**Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption**”, Journal of Consumer Research, 22(3), pp. 239- 267

GÁSPARI, Jossett C. SCHWARTZ, Gisela M. **O idoso e a ressignificação emocional do lazer**. Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa, Brasília: Vol.21, n.1, p. 069-076, Jan-Abr 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010**. disponível em <www.ibge.gov.br/censo>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios 2002**. disponível em <

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>>

LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, P. F. **Aptidão física esporte e saúde: prevenção e reabilitação**. 2ªed., São Paulo: Robe, 1990.

LUZ, S., **Uma Excelente Oportunidade de Negócio: A Sociedade Envelhecida**, Artigos.com, 2008. - Acesso em Novembro de 2016 -

MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Gilberto de Andrade Martins, Carlos Renato Theóphilo. - São Paulo: Atlas, 2007

MOSCHIS, George P. **Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice**. In: The Journal of Service Marketing, Vol.5, No.2, Spring, 1991. pp.33-41.

MOSCHIS, G. (2003). **Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice**. Journal of Consumer Marketing, 20(6), 516-525.

MOREIRA MMS. **Trabalho, qualidade de vida e envelhecimento**, Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública, 2000.

NICÁCIO, A, PEREZ, F., **O poder da Terceira Idade**, Istoé, São Paulo: Terra, nº 2213, 11 Abril. 2012. - Acesso em Novembro de 2016 -

SOLOMON, M. R., **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. ed Porto Alegre : Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. **The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective**. Journal of Consumer Research, v. 10 Dec. 1983.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 1994.

Apêndices

Apêndice 1 - Roteiro das entrevistas

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO - PUC-RIO -
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO 2016**



Essa entrevista faz parte de uma pesquisa monográfica, do aluno Lucas Terreiro Torreão do curso de administração. O objetivo dessa pesquisa é identificar os principais interesses e os aspectos simbólicos presentes no processo de escolha

dos gastos da renda discricionária do público da terceira idade. O público alvo da pesquisa são idosos(60 anos ou mais) ativos e independentes pertencentes às classes A e B na cidade do Rio de Janeiro.

Roteiro

Perfil

- 1-) Idade:
- 2-) Gênero:
- 3-) Profissão:
- 3-) Região onde mora:
- 4-) Estado civil:
- 5-) Quantas pessoas moram com você:

Profissional / Trabalho

- Você é aposentado(a) ou ainda trabalha ?
- Se segue trabalhando, o que lhe motiva ? Por quê não se aposentou ?
- Sente que o trabalho ajuda a manter-se ativo ? o trabalho lhe dá prazer ?

Financeiro - Econômico

- Você é o principal responsável pelo sustento da casa ? Se sim, como é ter essa responsabilidade nessa fase da vida ?
- Agora que você já passou dos 60 anos, você se considera mais conservador(a) ou mais gastador(a) na hora de gastar do que quando tinha 30/40 anos ? Por quê ?
- Você se preocupa com a condição financeira dos seus familiares ?
- Você compromete seus gastos em função deles ?

Hierarquia dos gastos discricionários

-Após o pagamento das despesas fixas e obrigatórias(Condomínio, plano de saúde, supermercado ...), como você geralmente utiliza o restante ?(lazer, viagens, compras, ajudar nas dívidas dos familiares). Como se dá essa decisão, existe alguma prioridade ?

Lazer

-Quais atividades de lazer te atraem mais ? Quais são mais prazerosas pra você ?

-Sente falta de algum serviço de lazer mais voltado para sua faixa etária ?

viagem

-Em termos de lazer, viagens te atraem ou não ? Viagens curtas ou longas ?

cinema/teatro

(Te atrai ? costuma a frequentar ?)

Reunião familiar

((Te atrai ? costuma a frequentar ?)

Restaurantes

(Gosta de comer fora ? frequenta restaurantes?)

Esportes/ atividades físicas

(Pratica atividades físicas ? gasta dinheiro com alguma atividade ? Por quê pratica ?)

Festas

Compras & Shopping

- Sente que faltam produtos voltados para o público da terceira idade ?

-o que poderia melhorar para atender as suas necessidades ?

-Na hora de realizar as compras, qual(is) atributo(s) você se importa mais ? (qualidade, preço, facilidade, atendimento , segurança ...) Por quê ?

-Você procura buscar informações antes de comprar ?

Social e Estilo de vida

-Qual o papel e a importância da família na sua vida ? Passa muito tempo com eles ?

-O que gosta de fazer no seu tempo livre ? Prefere sair ou ficar em casa ?

-Segue uma rotina no seu dia-a-dia ou, prefere não seguir/elaborar rotinas ?

-Se preocupa em seguir um estilo de vida saudável ? Sente-se estimulada a seguir esse estilo de vida?

-Prefere atividades em grupo ou individual ?

Uso da Tecnologia

-Faz uso de dispositivos tecnológicos(smartphones, pc's, notebooks, tablets, câmeras) ?

- Tem dificuldades para utilizar essas tecnologias ?

- Faz compras pela internet ? se sente seguro(a) ?

-Utiliza Redes sociais ? (se sim, por quê) ?

- Faz uso de aplicativos ? em que eles te ajudam ?