



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCA SAMARA DE SOUZA BISERRA

**TERCEIRA IDADE E MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE O
PROCESSO DE ENVELHECIMENTO DENTRO DE UMA SOCIEDADE
DE CONSUMO**

PATOS – PB

2011

FRANCISCA SAMARA DE SOUZA BISERRA

TERCEIRA IDADE E MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE O PROCESSO DE
ENVELHECIMENTO DENTRO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Monografia apresentada ao Curso de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
como parte dos requisitos para a obtenção do
título de bacharel.

ORIENTADOR (A): MSc. Janine Vicente Dias

PATOS – PB

2011

Ficha Catalográfica

B621t

BISERRA, Francisca Samara de Souza.

Terceira Idade e Marketing: uma abordagem sobre o processo de envelhecimento dentro de uma sociedade de consumo / Francisca Samara de Souza Biserra. Patos: UEPB, 2011. 100 f.

Monografia (trabalho de conclusão de curso)
(TCC) – Universidade Estadual da Paraíba.
Orientadora: Prof.^aMsc. Janine Vicente Dias.

1. Envelhecimento 2. Marketing I. Título
II. Dias, Janine Vicente.

CDD 658.8

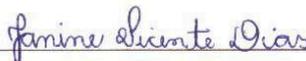
FRANCISCA SAMARA DE SOUZA BISERRA

TERCEIRA IDADE E MARKETING: UMA ABORDAGEM SOBRE O PROCESSO DE
ENVELHECIMENTO DENTRO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Monografia apresentada ao Curso de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
como parte dos requisitos para a obtenção do
título de bacharel.

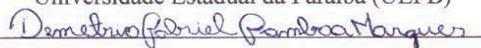
Aprovada em: 02/12/2011

BANCA EXAMINADORA

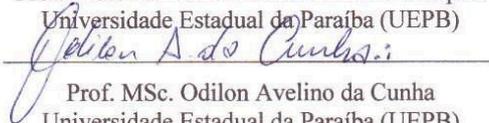


Prof.^a MSc Janine Vicente Dias
Orientador (a)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. MSc. Demetrio Gabriel Gamboa Marques
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. MSc. Odilon Avelino da Cunha
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A meus pais e em especial a minha doce mãe (Maria do Socorro de Souza Biserra), minha melhor amiga, maior incentivadora, mulher de fé e muita força, a qual, externo todo o meu amor, respeito, admiração e eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Jesus Cristo, por me presentear com o Curso de Administração e por tantas outras conquistas adquiridas durante a graduação.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram e me educaram a trilhar o caminho do bem e aos meus irmãos pelos momentos de alegria e descontração embalados durante o percurso acadêmico.

A minha madrinha Risalba, que me encorajou a escolher o Curso de Administração, pelo carinho e atenção sempre dispensados quando mais precisava.

A minha tia Antônia, pelo amor, carinho e dedicação doados desde a minha infância, amiga e companheira, apoio em todas as horas, tanto nas alegres como nas tristes e que gratuitamente doou seu tempo na realização e concretização desta obra.

A minha orientadora Msc Janine Vicente Dias, amiga, exemplo de vida, e acima de tudo, profissional de sucesso em todas as áreas, a minha gratidão, pela atenção, força e serenidade sempre dedicada nos nossos encontros, que sempre renovava minhas esperanças de que tudo daria certo.

A equipe do CRAS e idosos cadastrados neste órgão que sempre me receberam com muito carinho e disponibilidade.

Aos meus amigos e familiares que sempre estiveram na torcida e que durante a minha passagem na academia dividiram momentos de muita alegria.

A todo o Corpo Docente da UEPB, que caminharam comigo desde o início deste passeio universitário, contribuindo com tantas conquistas, com destaque para a **Dra. Sandra Maria Araújo de Souza**, **Msc. Milena Nunes Alves de Sousa** e **Msc. Elias Dias Coelho Neto**, nas pessoas de quem eu agradeço aos demais professores que foram mestres nesses anos do curso.

À Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, produtora de conhecimento, aonde aprendi a buscar o aprendizado contínuo, e a ser multiplicadora desse conhecimento.

A todos registro minha gratidão.

“Velho, nem nos cabelos
Velho, não é mais a vovozinha
Velho, se assim preferir, pode ser a titia, a mamãe, depende do ponto de vista
Velho é só uma marca de expressão
Velho é presente, respeito e admiração
Velho no aqui, no agora e no amanhã
Velho na idade, mas, jovem no espírito
Velho, só pra quem é velho, mas, muito jovem pra quem é jovem
Velho com money e tempo pra gastar
Velho na vida, mas, não para vivê-la
Vida pra fazer e não pra vê passar
Velho com história pra contar
Velho sim, mas, jovem o bastante para reescrevê-la”
(Francisca Samara de Souza Biserra)

BISERRA, Francisca Samara de Souza, **Terceira Idade e Marketing: uma abordagem sobre o processo de envelhecimento dentro de uma sociedade de consumo**. (Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba) (UEPB), 2011. 100 págs.

RESUMO

Conforme estimativas acredita-se que em 2025 o planeta terá 1,2 bilhões de idosos, abrangendo inclusive o Brasil. O retrato contemporâneo da população mundial vem adquirindo marcas de expressão. Diante dessa conjuntura, o presente estudo vem buscar enxergar como essa faixa etária se comporta frente ao cenário mercadológico, almejando identificar como o grupo focal efetiva suas compras. Já que agora com o aumento do curso da vida, com a aposentadoria e tempo disponível os idosos passam a se posicionarem no mercado como novo e próspero nicho de mercado. A investigação foi realizada através de estudo exploratório-descritivo, com abordagem quali-quantitativa. O cenário da pesquisa foi o município de Patos-PB e o universo formado pelos 25 idosos, contudo, participaram da pesquisa 17 idosos cadastrados no Centro de Referências de Assistência Social. Ressalta-se que a efetivação do estudo ocorreu mediante a aplicação de um formulário e da técnica de entrevista. Nesse ínterim, o objetivo do trabalho ensejado é, portanto, identificar o perfil consumidor dos idosos do CRAS por intermédio do composto de marketing (produto, preço, ponto (distribuição) e promoção). Ademais, mediante análise realizada, baseado nos dados levantados, conclui-se que a faixa etária sênior necessita consumir, tem renda disponível para honrar com seus compromissos, busca o melhor preço, porém sem esquecer-se da qualidade e poucas vezes sofrem influência dos meios de comunicação para demandar. Em suma, ao término do estudo constatou-se que os idosos do CRAS não vêem prazer em viver sua velhice assistindo televisão, tricotando ou deitado em uma cama vendo a vida passar, eles querem desfrutar de atividades de lazer, praticar exercício físico, conhecerem novos lugares, culturas, pessoas, aproveitando e redescobrimdo o melhor da vida já que agora possuem tempo disponível e recursos (embora mínimos) para serem gastos na construção de uma vida com mais qualidade e menos responsabilidade com profissão e família.

Palavras-chave: Envelhecimento. Marketing. Terceira Idade.

BISERRA, Samara Francisca de Souza, **Third Age and Marketing: an approach over the aging process in a consumer society**. (Paper presented to the Bachelor Course in Business Administration from the State University of Paraíba) (UEPB), 2011, 100 pages.

ABSTRACT

According to estimates it is believed that in 2025 there will be in the planet 1.2 billion elderly, covering including Brazil. The contemporary portrait of the world population is getting marks of expression. Given this situation, the present study is seeking to see how this age group behaves before the backdrop marketing, aiming to identify how effective the focus group purchases. Now that with the increase of the life course, retirement and available time the elderly put themselves in the market as new and growing niche market. The research was conducted through exploratory descriptive study with qualitative and quantitative approach. The scenario of the research was the city of Patos-PB and the universe formed by 25 seniors, however, participated in the survey 17 seniors registered at the Centre for Social Assistance References. It is emphasized that the realization of the study was conducted by applying a form and interview technique. Meanwhile, the objective of the occasioned work is, therefore, to identify the profile of elderly consumers CRAS through the marketing mix (product, price, point (distribution) and promotion). Furthermore, upon analysis, based on data collected, it is concluded that the senior age group need to consume, have disposable income to honor its commitments, seeking the best price, but without forgetting the quality and not always influenced by media communication to demand. In short, it was found at the end of the study that the elderly from CRAS do not see pleasure to live their old age watching television, knitting, or lying in bed watching life go by, they want to enjoy leisure activities, physical exercise, meet new places, cultures, people, rediscovering and enjoying the best life since they now have available time and resources (although minimal) to be spent on the building of a life with more quality and less responsibility with profession and family.

Keywords: Aging. Marketing. Third Age.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto do Projeto Natal Feliz na “Tarde dançante”

Figura 2 – Foto da Assistente Social do CRAS Elza Betânia Porto de Moura

Figura 3 – Fotos das idosas do CRAS durante a hidroginástica

Figura 4 – Fotos do grupo da terceira idade do CRAS durante a hidroginástica

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária

Gráfico 2 – Gênero

Gráfico 3 – Estado civil

Gráfico 4 – Grau de escolaridade

Gráfico 5 – Profissão anterior

Gráfico 6 – Outra ocupação

Gráfico 7 – Tem filhos?

Gráfico 8 – Quantidade de filhos

Gráfico 9 – Renda

Gráfico 10 – Tipo de residência

Gráfico 11 – Quantidade de residentes

Gráfico 12 – Responsável financeiro pela manutenção alimentícia da família

Gráfico 13 – Com que mais gasta sua renda?

Gráfico 14 – Onde compra seus produtos de primeira necessidade?

Gráfico 15 – Variável preço

Gráfico 16 – Responsável pelas decisões de compra

Gráfico 17 – Organização das despesas

Gráfico 18 – Extensão do convívio

Gráfico 19 – As decisões de compra são influenciadas pelos meios de comunicação?

Gráfico 20 – Quais os meios de comunicação que mais influenciam nessas decisões

Gráfico 21 – Você conhece o Estatuto do Idoso?

Gráfico 22 – Que tipo de coisas gostaria de possuir e que sua renda não pode comprar?

SUMÁRIO

RESUMO	8
ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
1. TERCEIRA IDADE: CONHECENDO AS MÚLTIPLAS FACES DA VELHICE	18
1.1. ENVELHECIMENTO DEMOGRÁFICO: AS NUANCES E DESAFIOS DA VELHICE NO BRASIL	21
1.2. TERCEIRA IDADE: CONCEITOS E CONTRASTES EM TORNO DA VELHICE	27
1.3. VELHICE E SOCIEDADE: O SEGMENTO SENIL INVESTIDO POR UMA IDENTIDADE DISCRIMINATÓRIA DE ESTIGMAS, ESTERÉÓTIPOS E PRECONCEITOS NUM CONTEXTO CONTEMPORÂNEO.....	31
1.4. TERCEIRA IDADE: O IDOSO CONTEMPORÂNEO SOBRE UM LUME MERCADOLÓGICO	37
1.5. RENDA E PODER DE CONSUMO: A PESSOA IDOSA VERSUS APOSENTADORIA	43
CAPÍTULO II – MERCADO DE CONSUMO	49
2. TERCEIRA IDADE E O AMBIENTE DE MARKETING: A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO OLHAR SOBRE A VELHICE E SUA INSERÇÃO NO PRISMA MERCADOLÓGICO	49
2.1. MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES E SEU PAPEL NO CONTEXTO EMPRESARIAL	51
2.2. MIX DE MARKETING: A INTERRELAÇÃO DOS 4PS FRENTE À TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	53
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO: A NOVA VELHICE NUMA ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR.....	56
CAPÍTULO III – RECONHECIMENTO DO LÓCUS DA PESQUISA	59
3. APRESENTAÇÃO DO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – CRAS: UMA BANDEIRA ERGUIDA PARA UMA PARTE DA SOCIEDADE POR VEZES INVISÍVEL	59
CAPÍTULO IV – PERCURSO METODOLÓGICO	64
4. EDIFICAÇÃO DOS CONCEITOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	64

4.1. TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	65
4.2. UNIDADE DE OBSERVAÇÃO	66
4.3. ASPECTOS BIOGRÁFICOS DOS SUJEITOS: VIVÊNCIAS E INFERÊNCIAS EM TORNO DO SELF	67
4.4. SUJEITOS E AMOSTRA.....	69
4.5. PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	70
CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
5. INVESTIGAÇÃO REALIZADA NO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – CRAS JUNTO AOS IDOSOS CADASTRADOS NO REFERIDO ORGÃO	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICES	95
ANEXOS	97

INTRODUÇÃO

O mercado atual abre espaço para a ascensão de um novo perfil consumidor, distante daquele comprador que consome por consumir. A nova roupagem deste indivíduo está composta por uma identidade de valores, que questionam e não medem esforços para obterem aquilo que desejam, ou seja, o alcance da satisfação de suas necessidades e sobremaneira a superação de suas expectativas. Neste momento, agradar ao perfil do consumidor moderno tem se tornado uma batalha árdua das empresas circunscritas no mercado global.

Este novo consumidor, tem-se tornado cada dia mais exigente e ao mesmo tempo mais consciente de seus direitos e deveres, perante as organizações, governos e a sociedade num todo. De certo, ilustrando o disposto anterior, os problemas sociais e ambientais vistos no ambiente coletivo têm-se tornado questões de presença marcante no posicionamento mercadológico de muitas empresas, seguramente oriundo de uma mudança de conduta dos consumidores que, como critério de escolha, na ocasião da compra ou não de determinado produto em uma dada empresa, requer de tal modo, uma atitude responsável destas. Congruente a este cenário evolutivo do consumidor, suscita o violento antagonismo fomentado entre as empresas, as quais se vêem envolvidas em um ambiente demasiadamente mutável, frente a um demandante moderno que não enxerga com totalitarismo as variáveis mercadológicas, preço e qualidade como diferenciais, mas, acima de tudo, como elementos básicos que quaisquer companhias devem ter.

Envolto por este cenário evolutivo, os consumidores contemporâneos estão inseridos em um contexto globalizado, onde as informações são adquiridas de maneira rápida e fácil, apresentando a internet como uma ferramenta que vem contribuindo impreterivelmente com a construção deste comprador que demanda mais atenção. Neste momento, cabem as organizações e em especial aos profissionais de marketing, identificar as reais e novas necessidades desses indivíduos.

Em conformidade com a menção citada, faz-se capital sancionar: “o avanço das tecnologias de informação, principalmente com o advento da Internet, está provocando o surgimento de um novo consumidor [...] cada vez mais, ele deverá ser tratado como um cidadão com necessidades e expectativas próprias, digno de atenção especial” (GIULIANI, 2003, p.93).

Diante da conjuntura apresentada, desenvolver estudos que discutam este cenário é de vital relevância, principalmente no que tange a inquirição das variáveis que influenciam um

sujeito a consumir mais ou menos determinado bem e/ou serviço, haja vista, que a investigação em questão pode trazer a superfície uma compreensão melhor a respeito dos elementos chave influenciadores do processo de decisão de compra desses consumidores. Não obstante, com vistas a realizar tal averiguação foi escolhido um universo para efetivação de tal pesquisa. Como público alvo fixou-se a terceira idade, já que no cenário atual, a população de idosos tem registrado um abrupto e irreversível crescimento a nível mundial. Ademais, têm-se, a proposta de tentar expor uma forma diferente de encarar o envelhecimento demográfico, eliminando a visão limitada atribuída aos idosos, como pessoas reclusas e apáticas, procurando assim, evidenciar as necessidades, potencialidades e o perfil deste consumidor.

O envelhecimento populacional é um fenômeno da contemporaneidade que vem caracterizando uma sociedade cada vez mais moderna e desenvolvida, oriunda de avanços nos espectros da ciência, tecnologia e, sobretudo, na medicina. Atualmente, vários estudos vêm comprovando que o número de idosos está gradativamente superando o número de jovens em todo mundo. Segundo “a Organização Mundial da Saúde, a expectativa de vida da população mundial, que hoje é de 66 anos, passará a ser de 73 anos em 2025 [...] e no Brasil, onde a esperança de vida é de 67 anos, a expectativa e que em 2025 possa chegar aos 74 anos” (ZIMERMAN, 2000, p. 13).

Frente ao que foi supracitado, têm-se a necessidade de se buscar compreender melhor essa classe senil que vem se intensificando e, ao mesmo tempo, procurar identificar suas reais necessidades, perante o atual cenário renovável e complexo.

Por conseguinte, discutir os fatores que influenciam o idoso a demandar por determinados bens e/ou serviços, constitui uma pesquisa de imensurável valia, uma vez que, o público senil vem ocupando cada vez mais um espaço de destaque no mercado. Dito isto, tem-se, a seguinte problemática, que questiona **como os 4p's ou mix de marketing (produto, ponto, preço e promoção) podem influenciar no processo de tomada de decisão de compra do consumidor da terceira idade como um novo e promissor nicho de mercado?**

A partir deste estudo, objetiva-se, alcançar o entendimento a cerca dos mecanismos tônicos que motivam os senis a consumirem, ao mesmo tempo, que se espera apresentar as características que definem este público de modo a desmistificar estereótipos preconcebidos. Nessas perspectivas, a referida pesquisa tem por objetivo geral: **Identificar o perfil consumidor dos idosos do CRAS por intermédio do composto de marketing (produto, preço, ponto (distribuição) e promoção)**, atribuindo uma inovadora concepção e aplicação do composto de marketing, engendrado comumente na rotina e estrutura de empresas, para conceber e dar significado as ações consumistas dos sujeitos sociais imbuídos no contexto

mercadológico presente. Imediatamente, em consonância com o objetivo geral sobredito, destacam-se os objetivos específicos, a saber: Identificar o que influencia as preferências dos idosos por determinados produtos e/ou serviços; Avaliar a influência do preço no processo de decisão de compra do público da terceira idade; Constatar quais os pontos de venda mais procurados pelos senis; Mostrar as “promoções” (canais de comunicação) que mais atraem o público alvo.

Já, realizar um estudo com a subcultura sênior irá permitir que diversos setores da economia possam enxergar esta classe ávida de consumidores como um público de suma relevância para os negócios. Por certo, “algumas das áreas importantes que podem se beneficiar com o crescimento do mercado cinza inclui academias de ginástica, cruzeiros e turismo, cirurgia estética e tratamentos de pele, livros ‘faça você mesmo’ e cursos universitários que oferecem melhores oportunidades de aprendizagem” (SOLOMON, 2008, p. 548).

No mais, o envelhecimento populacional vem suscitar a atenção **sine qua non** que deve ser despreendida pelas empresas tendo como escopo, mormente buscar identificar as necessidades e desejos deste público etário que está ocupando a cada dia uma parcela maior na sociedade, de modo que estas corporações saibam aproveitar da melhor maneira este público mais experiente, com renda fixa, pois, a maioria recebe algum benefício da Previdência Social e, além disso, têm tempo disponível para realizar, por exemplo, viagens, e mais, terem um condicionamento maior a fidelizar suas compras vinculadas a confiança em uma determinada marca, caracterizando, com isso, um cliente “fácil” de fidelizar. Adiantando o que se será discutido de modo mais detalhista posteriormente na seção “comportamento do consumidor”, no intuito de validar o exposto, “os consumidores mais velhos recomparam uma marca com mais frequência, consideram menos marcas e lojas e geralmente escolhem marcas mais estabelecidas” (SOLOMON, 2008, p. 547).

Logo, a conjuntura proposta nesta investigação, pretende apresentar um potencial consumidor, que vem bombardeando em termos populacionais os territórios num contingente global, a terceira idade ou, usualmente o idoso, grupo etário que mais vem crescendo em proporções vertiginosas e que chama atenção e preocupação de diversos segmentos da sociedade, desde aqueles embebidos dentro do convívio familiar, nas instituições particulares até o Estado. No mais, como a população que mais vem se multiplicando no contexto presente, desenvolver trabalhos que discutam e tragam ao cerne, debates, reflexões e novos olhares em torno da velhice, passa a torna-se empreitada e campo acessível para possíveis estudos de caráter científico. Devido a isto, a presente pesquisa, configura-se como um

trabalho acadêmico com alto grau de contribuição, seja na própria atmosfera acadêmica, para estimular o desenvolvimento de novos estudos; para o contexto mercadológico e para incentivar o desenvolvimento de políticas públicas, que oferecem serviços e condições para que o idoso possa desfrutar de uma velhice ativa, digna e com qualidade de vida, em outras palavras, este é um tema multidisciplinar.

Por fim, examinando e buscando enxergar de modo holístico o fenômeno do envelhecimento e o seu conseqüente papel preponderante no dinâmico mercado, oriundo do aumento da perspectiva de vida do indivíduo no século XXI, é que pode ser vislumbrado o potencial poder de consumo deste público nos mais variados segmentos, resultando, até mesmo no aperfeiçoamento e/ou no desenvolvimento de novos setores da economia. A análise exposta ascende de relatos de diversos autores, tais como Solomon (2008, p. 547) que destaca “a capacidade econômica dos consumidores mais velhos, estabelecendo um olhar de distinto e de superioridade exercida pelos profissionais de marketing em detrimento do público mais jovem”. Além disso, Witter (2006) ressalva a importância de se realizar publicações de trabalhos com a classe senil, como forma de enriquecer e possibilitar o surgimento de pesquisas que gerem materiais com ricas abordagens no âmbito teórico e empírico, tendo em vista, que o envelhecimento é uma conquista de caráter jovial, incipiente.

Assim sendo, a autora mencionada anteriormente enfatiza a relevância de se realizar projetos com esta subcultura, sob a ótica também de que o envelhecimento da população idosa no Brasil data de menos de 20 anos, justificando por meio disto, o valor de realizar pesquisas neste campo.

Com base no exposto, enxergando a terceira idade, como um grupo etário que vem evidenciando um crescimento notório na sociedade, discutir os impactos que este crescimento irá causar ao mercado e em contrapartida, quais as medidas que este mercado deve tomar diante deste público, já que os mesmos com a idade avançada requerem maiores cuidados e atenção redobrada, são questões de suma autoridade, que devem ser discutidas e consideradas nas esferas familiar, política, econômica, social e cultural de uma região, estado e/ou país.

Por tudo isto, o cenário explicitado, ratifica a necessidade de se buscar compreender o comportamento deste consumidor maduro, ou seja, investigar, quais os produtos e/ou serviços lhe atraem e as variáveis determinantes para que este grupo efetive uma compra. Indubitavelmente, nessas condições, “esse mercado ‘grisalho’ ou da ‘maturidade’ leva ao crescimento das despesas em todas as formas de lazer, especialmente bens de consumo” (SENA; GONZÁLEZ; ÁVILA, 2007, p. 81).

Assim, o referido estudo, pretende abordar o consumidor idoso, verificando durante o percurso do trabalho os diferentes perfis destes idosos, suas preferências por determinados bens e/ou serviços e como estes se sentem motivados a consumir mais ou menos, este ou aquele bem e/ou serviço no mercado atualmente globalizado.

Neste sentido, do ponto de vista mercadológico a terceira idade se apresenta como um público disposto a experimentar novas experiências, já que agora dispõem de mais tempo e dinheiro, pois, com seus filhos adultos e estando aposentados, os idosos almejam uma vida com mais qualidade. Validando o exposto, a classe sênior tem a seu favor o tempo disponível para conhecer novos lugares, fazer amigos e divertir-se sem pressa (SILVA, 1994 apud SILVA; KUSHANO; ÁVILA, 2008, p. 111).

Segundo Solomon (2008, p. 547) “adultos mais velhos controlam mais de 50% da renda discricionária; no mundo todo, consumidores com mais de 50 anos gastam aproximadamente 400 bilhões de dólares por ano”. Desta forma, o mercado consumidor idoso é uma discussão que deve atrair com certeza um olhar mais atencioso das organizações, que devem buscar “explorar” esse poder de consumo do público em questão, procurando oferecer um produto ou serviço que atenda as suas necessidades mais latentes.

No mais, a presente investigação, direcionou o seu escopo para o público senil, na tentativa de identificar os perfis de compra deste demandante e, para tanto, utilizará um modelo de pesquisa quali-quantitativa, onde terá como instrumento de coleta de dados, o formulário, onde será aplicado incontestavelmente com idosos com idade igual e/ou superior a 60 anos.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 TERCEIRA IDADE: CONHECENDO AS MÚLTIPLAS FACES DA VELHICE

“Vivemos em uma sociedade em que a expectativa é ser adulto. Quando uma criança ou um adolescente projeta o futuro sempre vê como um adulto jovem, formado, com alguma profissão, trabalhando e ganhando dinheiro. Não se imagina um velho feliz e até prefere nem pensar na velhice, como se velho já fosse um semimorto ou alguém com uma doença infectocontagiosa. Para muitas pessoas, quando se fala em velho à imagem que vem à mente é a de um sapato gasto, furado e que, portanto, *já não serve para mais nada*”.

(GUTE I. ZIMERMAN)

A sociedade contemporânea vem desenhando uma nova face, mais madura e com marcas de expressão. O cenário jovial vem sendo substituído por uma faixa etária cheia de experiências e que traz consigo uma série de fragilidades e epidemiologias, mas, sobretudo, com uma perspectiva e maneira distinta e própria de encarar a conquista da maturidade cronológica. O grupo etário em questão apresenta o idoso, ou a terceira idade, como a parcela da população que mais cresce no mundo nos últimos tempos.

O envelhecimento demográfico é um fenômeno universal. O crescimento do número de pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos tem se potencializado a cada dia, não só em países ditos desenvolvidos, mas, sobretudo, naquelas economias caracterizadas como em desenvolvimento. Há relatos de muitos estudiosos que destaca o Brasil, país enxergado até pouco tempo como uma nação de jovens, e que vem perdendo aos poucos seu título e sendo substituída abruptamente como uma população de velhos.

O envelhecimento populacional observado nos dias atuais transcende de uma série de indicadores históricos, sociais, econômicos e culturais. A sociedade moderna tem sofrido mudanças bruscas no seu mecanismo.

As conquistas no campo da ciência e da medicina, a acessibilidade a antibióticos promovida pela saúde pública, o desenvolvimento e distribuição concomitante de vacinas a comunidade, substancialmente aquelas mais carentes, a distribuição gratuita de camisinhas e a promoção de campanhas incentivando o uso de métodos anticoncepcionais, a inserção de novas e mais modernas tecnologias, além da conquista da mulher no mercado de trabalho, o contato com uma educação para todos, são alguns indicadores que legitimam e contribuem sobremaneira com a conquista da longevidade ou perduração da vida nos dias de hoje, onde o envelhecer tem adquirido novos e satisfatórios conceitos e interpretações.

Esse fenômeno do envelhecimento ocorre naturalmente quando a uma permutação entre a diminuição no número de nascidos, ou taxa de natalidade, em consonância com a retenção no índice de fecundidade e, em contrapartida uma diminuição na taxa de mortalidade.

O cenário atual tem contribuído preponderantemente com a elevação desta faixa etária, tendo em vista, que com o processo de urbanização, guiado com a Revolução Industrial, e por intermédio deste fenômeno, as famílias passaram a ocuparem-se mais, a terem uma renda fixa, melhores condições de saúde, moradia e em consonância a esses progressos, as mulheres, do mesmo modo, de maneira paulatina passaram a ganhar espaço no mercado de trabalho e a partir disto a imagem restritiva da mulher como mãe e dona de casa foram se distanciando, e, assim, mediante a desordem da vida moderna a quantidade de filhos vista nas famílias também foram diminuindo. Como forma de atribuir veracidade e enriquecer os dados expostos, Paschoal; Salles e Franco (2005, p. 20), expõem:

A queda da fecundidade começa a ocorrer nos países desenvolvidos em consequência do processo de urbanização e industrialização, devido à facilidade de acesso a educação e saúde, programas de planejamento familiar, incorporação da mulher no mercado de trabalho, reduzindo o tempo de cuidados com os filhos, com tendência a famílias cada vez menores.

Envelhecer não que dizer torna-se velho e inútil, ultrapassar a linha dos 60 anos tem suscitado leituras e receptividades distintas do “tempo da vovó e do vovô”, o idoso vem conquistando o seu espaço e enxergando sua importância no meio.

O surgimento de doenças e restrições faz parte desta fase da vida, a diferença hoje é a forma como estas consequências naturais da vida do ser humano têm sido encaradas, quando não se tinha um cuidado com a alimentação, agora se é buscado a inserção de um cardápio mais saudável nos hábitos alimentares, quando se havia um apego ao sedentarismo, hoje há a procura pela prática de exercícios físicos (o idoso está mais ativo), quando não se cuidava da aparência, hoje a busca por centros estéticos tem presenciado o seu ápice, as mechas grisalhas, estão dando lugar às tintas nas mais variadas tonalidades, isso tudo não quer demonstrar uma forma de mascarar a identidade da velhice, ou que está se perdendo sua essência, mas, sobretudo, vem expor que os senis estão dispostos a perseguir caminhos que os proporcionem bem estar e que também os garantam uma melhor qualidade de vida, sem restrições, preconceitos ou limites.

A velhice atualmente não pressupõe o fato de não ter mais o que viver, pelo contrário, muitos idosos, assim como vem sendo divulgado pelos veículos midiáticos, têm demonstrado interesse e motivação em aproveitar da melhor maneira cada dia de suas vidas, de outra

forma, o que se está vendo hoje em dia, é que o idoso está buscando redescobrir a vida, realizar coisas que antes com as responsabilidades com o trabalho e a família não se enxergava tempo e muito menos dinheiro disponível, todavia, agora, muitos já aposentados, com uma renda fixa e que, em alguns casos, tal rendimento é destinado unicamente às necessidades e lazeres da pessoa idosa, podem desfrutar de experiências que quando jovens não vislumbravam.

A faixa etária da terceira idade é um período de vida privilegiado em relação à quantidade de tempo livre, já que diminuem as obrigações profissionais e a família não requer mais uma grande atenção, tornando-se um longo período da vida e extremamente importante (NETO; AGUIAR, 2010, p. 252).

Ser velho não quer dizer ser inútil, ser velho significa encarar a vida e suas barreiras com maturidade, não pensando a velhice como algo indesejável, mas, como uma oportunidade de compensar o tempo que foi perdido ou que não pode ser aproveitado da melhor maneira.

Neste sentido, compreender a nova roupagem a qual a velhice vem incorporando no contexto global é de vital relevância, já que este idoso contemporâneo vem construindo um modelo diferente de envelhecer, mais ativo e sem tantas restrições que os façam conterem-se quando o assunto é a busca por uma vida mais saudável e com uma melhor qualidade. Para tanto, faz-se indispensável enxergar esse grupo etário sobre uma ótica abolida de estereótipos e preconceitos. Assim, o presente trabalho propõe a exposição de conceitos, teorias, discussões e abordagens modernas que possibilitem uma melhor orientação a respeito desta transição íngreme do novo para o velho e como este velho deve ser compreendido e atendido no cenário atual, haja vista, o crescimento acelerado do número de pessoas no mundo com idade igual e/ou superior a 60 anos contabilizados nos últimos tempos.

Essencialmente, o capítulo em pauta, pretende expor ao leitor uma compreensão mais abrangente e atualizada no que tange ao processo de envelhecimento demográfico no mundo e de modo particular no Brasil, país até certo tempo apontado como uma nação de jovens e que vem sofrendo uma transição demográfica aguda em sua população. Outrossim, pretende abordar conceitos, rótulos, estereótipos e preconceitos, os quais esta faixa etária ainda sofre, mas, em contrapartida, vem apresentar o novo perfil do idoso no contexto contemporâneo, sua importância e papel na estrutura social, além de destacar variáveis chave desta parcela da população aqui investigada, tais como, aposentadoria, saúde, trabalho e os impactos que este público senil tem causado e ainda irá causar no cenário econômico e mercadológico.

1.1 ENVELHECIMENTO DEMOGRÁFICO: AS NUANCES E DESAFIOS DA VELHICE NO BRASIL

“Houve tempo em que eu considerava um homem de cinquenta anos velho. Foi preciso chegar a ela para verificar quão jovens realmente somos nesta idade”.
(Eno Teodoro Wanke)

A extensão dos anos de vida tem-se tornado um evento social com repercussão mundial.

O fenômeno do envelhecimento não é uma característica particular desta ou daquela nação, trata-se de uma transformação na conjuntura demográfica interpelada tanto dentro de economias desenvolvidas, quanto daquelas em desenvolvimento.

Diante dos esclarecimentos, o desejo em prolongar os anos vividos já não é mais uma utopia, mas, uma conquista da sociedade contemporânea.

A população mundial vive hoje um processo de envelhecimento, ou seja, um crescimento e predominância iminente no número de pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos, que suplanta o cômputo de jovens.

Essa permutação do novo para o velho, ou seja, o aumento da expectativa de vida enxergada nos tempos modernos que vem sobrepor o número de jovens é intitulado, envelhecimento populacional.

Tendo em vista que as pessoas estão vivendo mais, ascende a necessidade de demonstrar os fatores que tem implicado nessa transformação da pirâmide etária. Dentro deste contexto, a transição demográfica é uma das variáveis, se não a premissa, que justifica essa alteração na fotografia populacional no mundo, dito isto, o declínio da taxa de fecundidade em consonância a uma queda considerável na taxa de mortalidade, correspondem, aos indicadores que tem influenciado indubitavelmente para que haja um aumento na sobrevivência do ser humano.

Ratificando o exposto, essa inclinação crescente em torno do envelhecimento demográfico, pode ser compreendido mediante dois fatores, descrito segundo Zirmerman (2000):

–**Redução da natalidade:** Com o surgimento e a difusão de métodos anticoncepcionais, houve uma diminuição no número de nascimentos. Hoje a média mundial é de 2,3 filhos por mulher (em 1995 era de 2,9 filhos).

–**Redução da morbidez e da mortalidade:** Apesar de uma parcela da população mundial ainda não ter acesso à alimentação e a condições de higiene adequadas, os avanços da ciência e da tecnologia, especialmente no campo da medicina, permitem que a sobrevivência tanto de crianças quanto de adultos seja cada vez maior.

Dessa forma, outrossim, a inserção da mulher no contexto mercadológico, contribui sobremaneira para que os elementos que compõem a família tenha se estreitado, tal como foi destacado pela autora supracitada.

Inversamente, alguns pesquisadores diferem nas suas opiniões e interpretações a cerca dos mecanismos influenciadores do processo de envelhecimento visto no cenário global. A propósito, “contrariamente ao indicado pelo senso comum, o processo de envelhecimento populacional, tal como observado até hoje, é resultado do declínio da fecundidade, e não da mortalidade” (CARVALHO; GARCIA, 2003).

Efetivamente, a pirâmide etária da população global tem estado mais madura, o aumento do número de pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos tem demonstrado um ritmo de crescimento desenfreado, haja vista, que o comportamento das famílias também tem contribuído demasiadamente com tal transformação na paisagem demográfica.

A propósito, reiterando o exposto, Veras (2004), acrescenta:

Em 1950, eram cerca de 204 milhões de idosos no mundo e, já em 1998, quase cinco décadas depois, este contingente alcançava 579 milhões de pessoas, um crescimento de quase 8 milhões de pessoas idosas por ano.

De uma maneira ou de outra, muitos são os fatores que tem contribuído com as variações ocorridas na estrutura etária da população. De certo, a Revolução Industrial que teve seu apogeu no século XIX, foi um acontecimento que pululou excessivamente, com uma diminuição na taxa de mortalidade infantil.

Todavia, a Revolução Industrial não foi um fenômeno mercadológico singularmente favorável à civilização, o surgimento das fábricas também trouxe, impreterivelmente, consequências desfavoráveis a toda sociedade, onde cabe apenas destacar de maneira enfática uma, “o culto ao novo”, ao jovem, como uma máquina de produção em série, causando, com isso, uma imagem negativa junto à mão de obra madura, o idoso, que neste caso é enxergado como uma ferramenta enferrujada e sem serventia, que só traria atrasos a produção, causando neste sentido uma separação desta faixa etária junto ao mercado de trabalho. Não obstante, esse assunto só será discutido veementemente nas próximas seções as quais interpelaremos a velhice sobre o reflexo de seus estereótipos, estigmas e preconceitos, na busca de apresentar a terceira idade, como um público que vem incorporando novos trajes e novos papéis na sociedade moderna.

Outro elemento que teve parcela relevante na transfiguração da arquitetura familiar foi à inserção da mulher no mercado de trabalho, “constante já referida em textos anteriores”. A figura feminina tem adquirido com o passar dos tempos seu lugar na sociedade e em especial

no universo mercadológico. Ora, a mulher antes associada à dona do lar, a mãe e a esposa como atribuições limitadas e machistas, cristalizadas como o seu papel social, tem confrontado na atualidade como um gênero com múltiplas habilidades e competências e, que tem merecido reconhecimento em funções antes apenas exercidas por homens, além de que, hoje, muitas mulheres ocupam cargos de liderança e em alguns casos chefiando equipes formadas por homens.

Dado este panorama, com a mudança do perfil feminino, antes configurado como um grupo que tinha como atividades exclusivas o cuidado com os afazeres domésticos e que, em contrapartida, hoje em dia, este público vem perseguindo a construção de uma carreira e de realização profissional e conseqüentemente a equidade direitos na comunidade. E, ainda, congruente a este fosso tem-se uma diminuição expressiva no número de filhos, implicando assim, um estreitamento da taxa de fecundidade, haja vista, que com o aumento das suas responsabilidades a priori vem à carreira e em segundo plano a formação da família e, esta em frações cada vez mais exíguas.

Corroborando com o pensamento exposto, segundo dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000, em seu estudo correspondente ao **Perfil das Mulheres Responsáveis pelos Domicílios no Brasil**, expõe:

Para cada 100 mulheres havia no Brasil 96,93 homens, ou seja, em números absolutos havia mais 2 647 140 mulheres do que homens. Os censos anteriores igualmente revelavam a maior presença de mulheres no Brasil, sendo a principal razão disso o diferencial de mortalidade que determina uma vida média mais elevada para as mulheres. Nas últimas duas décadas, a proporção de homens vem se reduzindo muito discretamente, passando de 98,7 em 1980 para 97,5 em 1991 e 96,9 em 2000. Em relação à estrutura etária, a população vem passando por um processo de gradual envelhecimento, com redução da proporção relativa de crianças e jovens, fruto principalmente da queda dos níveis de fecundidade nas últimas décadas. Em 2000, a proporção de mulheres com menos de 15 anos de idade atingia a 28,7%, enquanto em 1980 esta proporção alcançava 37,6%. Esta mudança se reflete também na idade mediana da população feminina, que era de 19,4 anos em 1980 e alcançou 24,9 anos em 2000.

Somando-se aos dados acima descritos, “alguns fatores podem ajudar a explicar o aumento da expectativa de vida entre a coorte atual de mulheres idosas, (tendo em vista que este perfil etário se refere ao público alvo da investigação), como a menor exposição aos fatores ambientais – acidentes de trabalho, acidentes de trânsito, violência (uma vez que as mulheres permaneciam no ambiente doméstico) –, menor consumo de álcool e fumo (...) e, também, a maior procura pelos serviços de saúde (...)” (PASCHOAL; FRANCO; SALLES, 2007, p. 47).

Baseando-se nos estudos esboçados, pode ser identificada uma disparidade entre o número de nascimentos do sexo masculino, vis- a- vis ao sexo feminino, onde o primeiro é superior ao segundo. Por outro lado, contrariamente, o índice de sobrevivência e longevidade, ou seja, um aumento da sobrevida das pessoas é bem mais evidenciado ante as mulheres, dado que estas se empenham fortemente na busca por métodos que as proporcionem uma vida mais saudável, por exemplo, na realização de exames periódicos, os quais podem primeiramente prevenir ou diagnosticar afecções ainda na sua fase de tratamento. De modo avesso, em relação aos homens, que dificilmente se preocupam em realizar exames de rotina e quando se predispõem a tal exercício, muitas vezes, são surpreendidos com diagnósticos alarmantes, além de se verificar com maior predominância o uso de drogas, sejam as ditas permitidas ou aquelas intituladas de caráter ilícitas nesta coorte, que minimizam as chances de se chegar à terceira idade, ou de desfrutá-la com qualidade.

Em linhas gerais, o processo de envelhecimento demográfico trata-se de um fenômeno universal. Assim como já foi explanado anteriormente, os traços delineados na pirâmide etária liderada nos últimos tempos, por indivíduos que vivem ou já ultrapassaram a 6ª década, não atingiu um espectro singular, mas, veementemente se pluralizou, sendo evidenciado tanto em nações desenvolvidas, como naquelas ditas em fase de desenvolvimento.

Observando e analisando os relatos apresentados, é sabido que a mudança no perfil etário da população não se trata de um acontecimento isolado ou associado a locais onde existe uma economia forte, mas, sobretudo, tal característica incorporada à população contemporânea esta envolta em todos os povos do mundo, desde aqueles mais ricos e sem discriminação com os mais pobres. Com efeito, destaca-se o Brasil, país da América do Sul, que até pouco tempo erguia o posto de nação jovem, pois os seus habitantes compreendiam em sua maioria crianças e jovens. Distante desta posição encontra-se atualmente sobre um processo abrupto de senectude.

Reiterando, frente ao exposto, tendo em vista a transição de uma população, onde a maioria era jovem sendo substituído por um número cada vez mais acentuado de idosos, tem-se o Brasil, nação até pouco caracterizada por sua jovialidade populacional vem adquirindo um novo posto, o de país que mais cresce percentualmente em número de velhos.

Legitimando o contexto sobredito, Celestino; Carvalho (2010, p. 262), dizem:

Não faz muito tempo o Brasil era como um país de jovens. No início dos anos 70, pouco mais da metade dos brasileiros tinha menos de 19 anos de idade. Já o percentual de pessoas que havia superado os 60 anos chegava a 5%. Esta, porém, parece à fotografia de um passado distante. Em pouco mais de três décadas, o perfil

etério da população nacional mudou significativamente. Hoje o Brasil pode ser considerado um país maduro.

Assim, sendo o Brasil, um dos países que mais tem estendido sua população com o grupo etário da terceira idade, dado o seu título obsoleto de nação jovial, vista, nesses tempos a passos largos, rumo a senescência, pode-se, acrescentar como parâmetro de esclarecimento que, “de 1991 para 2002, observa-se no Brasil um crescimento em todos os grupos de idade, com aumento maior nos grupos etários mais avançados de 70 a 74 anos, que passaria de 1,3 para 1,7%, e de 75 anos ou mais, que passaria de 1,6 para 2,2% da população de idosos” (VERAS, 2004, p. 5).

Ainda, no caso do Brasil o aumento da expectativa média de vida da população pode ser explicado segundo Moraes (2008), dado “pelo aumento da participação da população com 60 ou mais anos de idade no total da população nacional: de 4% em 1940 para 8,6% em 2000. Nos últimos 60 anos, o número absoluto de idosos aumentou nove vezes. Em 1940, era de 1,7 milhões e, em 2000, de 14,5 milhões”.

Acrescentando, segundo Filho e Netto (2005, p. 28), no início do século passado, o Brasil experimentou certa estabilidade na sua estrutura etária, devido, principalmente, à coexistência de altas taxas de fecundidade e mortalidade.

Congruente ao exposto, no Brasil, durante o final da década de 1960 começou a ocorrer uma importante redução das taxas de fecundidade, inicialmente nas regiões mais desenvolvidas do país e, em seguida, em todas as outras áreas (PASCHOAL; FRANCO; SALLES, 2007, p. 50). Em outras palavras, o que ocorreu neste período no Brasil é chamado de transição demográfica, este acontecimento, pode ser entendido da seguinte maneira, com a redução ou diminuição dos índices de fecundidade e mortalidade, concomitantemente tem-se atrelado um aumento da expectativa de vida, ou seja, uma extensão do tempo de vida, que desencadeia, por conseguinte, o envelhecimento da população.

Nessas perspectivas, alguns fatores se posicionaram como grandes influenciadores nos níveis de velhice atingidos no Brasil, tais como a urbanização e industrialização, que contribuíram preponderantemente com melhorias no acesso a educação e a métodos contraceptivos, além da inserção da mulher no mercado de trabalho, como já foi mencionado em outros momentos.

Com base no contexto elucidado Paschoal; Franco; Salles (2007, p. 50) contribui novamente afirmando que a queda da fecundidade no Brasil relacionou-se diretamente com o rápido processo de urbanização e industrialização (...) principalmente a partir da década de

1960 (...), isso em grande parte decorreu da necessidade de engajar-se às forças produtivas do sexo feminino.

Que o homem está vivendo mais, isto está nítido, entretanto, esse ganho de tempo ou esse aumento numérico na idade das pessoas tem gerado, por conseguinte, grandes preocupações e efeitos tais como, nas dimensões socioeconômicas e no campo da medicina. Com efeito, a população mundial está envelhecendo, isso já vem sendo apresentado em várias pesquisas como uma conquista da sociedade moderna, porém, é indispensável que se pende a aquisição da senilidade dos indivíduos também nos seus desafios, pois não basta se contentar com o aumento da longevidade do indivíduo, sem refletir se esta perduração cronológica da vida vem acompanhada de mecanismos, que a sustentem com dignidade e qualidade de vida.

Tendo em vista, que a fase da vida em discussão, exige alguns cuidados, fato este, principalmente relacionado às limitações naturais, sejam de caráter físico, psicológico, emocionais ou sociais, ocasionadas com o avanço da idade assim, mediante tais fragilidades, tal grupo etário, suscita atenção especial. Compilado a este palco, a família como referência primeira nos cuidados com a pessoa idosa não sai de cena ou deixa de cumprir com suas responsabilidades, contudo, esta agora passa a dividir suas obrigações com toda sociedade, dado que o envelhecimento demográfico, tal como já foi exposto, trata-se de fenômeno global.

Assim, em consonância ao pensamento anterior, Lopes (2006, p. 131) defende: “os idosos experimentam a vulnerabilidade imposta por sua condição social, como dificuldade para inserção no mercado de trabalho, mais gastos com a saúde e queda na renda domiciliar, elementos que potencializam a sua marginalização e o não atendimento de suas demandas, reafirmando sua condição de dependentes”.

No mais, esse ambiente de mudanças na estrutura etária da população mundial passa a ser assunto preponderantemente relevante para debates e indiscutivelmente para o desenvolvimento de trabalhos de cunho científico que contribua com uma melhor compreensão dos efeitos e ações que todos da sociedade, sem exceção, deveram desprender, haja vista, a necessidade não só de aplaudir e vibrar a conquista da vida em longo prazo, mas, absolutamente, tornar assunto de pautas e debates de essência multidisciplinar e científica, o que deve ser feito para proporcionar aos grupos senis uma vida mais digna e simultaneamente com qualidade.

1.2 TERCEIRA IDADE: CONCEITOS E CONTRASTES EM TORNO DA VELHICE

“Sempre digo que o velho é um mais: tem mais vivência, mais anos de vida, mais doenças crônicas, mais perdas, sofrem mais preconceitos e tem mais tempo disponível”.

(Guite I. Zirmerman)

Diante do envelhecimento prolífero e iminente da população mundial, referenciado nos tópicos anteriores, ascende oportunamente à necessidade de compreender e explicitar como esta faixa etária é vista e interpretada mediante os grupos sociais os quais se relaciona, assim como também, expor alguns conceitos e comentários de profissionais de diversas áreas, provando o caráter multidisciplinar que se transfere, sobre o prisma do envelhecimento.

A propósito, para o Estatuto do Idoso é considerado idoso toda pessoa que porte idade igual ou superior a 60 anos, tratando-se, por conseguinte, de um cidadão igualmente aos pertencentes a outros grupos etários munidos por direitos e deveres.

Neste sentido, Netto (2007, p.35) relata:

O envelhecimento como um processo dinâmico e progressivo, no qual há modificações morfológicas, funcionais, bioquímicas e psicológicas que determinam a perda da capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente, ocasionando maior vulnerabilidade e maior incidência de processos patológicos que terminam por levá-lo a morte.

Congruente ao pensamento anterior, com uma visão mais calcada nos aspectos biológicos do envelhecimento, esse ciclo da vida pode ser percebido “por marcadores típicos como perda do peso, redução da massa corpórea magra, cabelos grisalhos, pele enrugada etc., é o reflexo somatório de alterações somáticas que, mais rápida ou mais lentamente, estão presentes em todos os idosos” (NETTO; FILHO; GARCIA, 2007, p.85).

De outra forma, envelhecer não significa que tudo que tinha para ser vivido, o foi, que ficar velho, que adquirir anos vividos seja sinônimo de fim, o processo de envelhecimento pode ser atingido e vivido de maneira saudável, no entanto, quem garante este modelo de envelhecimento sem graves problemas de saúde é o próprio indivíduo, a partir, dos hábitos e escolhas nas primeiras fases da vida e principalmente do contexto social e familiar o qual o sujeito encontrou-se inserido.

Autenticando a percepção elucidada, pode-se concluir, “o envelhecimento não inicia subitamente aos 60 anos, mas, é o acúmulo e interação de processos: sociais, médicos e comportamentais durante toda a vida dos indivíduos (SOUSA; BEZERRA, 2010, p. 168)”.

Destarte, considerar que o processo de envelhecimento do ser humano está associado unicamente a fatores que inibem sua capacidade funcional é uma interpretação calcada em valores preconceituosos. Dentro dessas perspectivas, demonstrando e ratificando o exposto, na ânsia de desmitificar e dar fim a definições envolvidas em um lençol de preconceitos sobre a velhice, Zimerman (2007), Assistente Social e Coordenadora de equipes multidisciplinares de atendimento a velhos e familiares realizou um trabalho com o intuito de investigar a percepção que idosos e não idosos têm concebido na qualidade, do ser velho.

Então, esclarecendo o pensamento anterior, dois extremos tomaram posição, de um lado, no primeiro grupo composto por pessoas de 18 a 21 anos, o velho era visto como uma pessoa “chata, deprimida, cansada, doente e solitária”. No segundo grupo, composto por “mulheres de 51 a 83 anos”, a figura do idoso foi comparada a de uma pessoa que viveu muitas experiências e que, portanto, muito tem a ensinar, todavia, não faltou quem retratasse o ser velho, como uma fase da vida munida por doenças e limitações e pela proximidade com a morte, mas, também se enfatizou positivamente a variável tempo, tendo em vista, que muitos idosos já não têm responsabilidades com trabalho e, com os filhos adultos e casados, também não têm compromisso com a educação e sustento despendidos aos mesmos, quando ainda estes eram dependentes financeiramente dos pais.

Assim, a velhice é uma fase da vida que exala incontáveis interpretações. A quem enxergue a figura do idoso como aquela pessoa que adquiriu muitas experiências e que por isso, tem muito a contribuir na família, no trabalho e com toda sociedade. Sobre outro viés, existem indivíduos que rotulam a etapa da maturidade cronológica, restringindo-a a um pacote de limitações e perdas, inserindo o idoso em um cenário de morbidez. Por outro lado, ser velho é poder driblar os problemas e desafios com o escudo da experiência e, poder repassar para os grupos jovens, como superar as limitações impostas pelos os anos e pelo convívio com as transformações velozes sobrevindas na sociedade moderna, com toda sabedoria adquirida com as vivências da vida.

Devido a tais interpretações míopes sobre a velhice, ainda, referenciando o estudo da autora descrita acima, de forma a demonstrar a concepção errônea atrelada à imagem da pessoa idosa, Zimerman (2000) questiona aos colaboradores da pesquisa se somente o velho fica doente e destacou que também existem jovens doentes, solitários, chatos, ociosos e que tais características não estão associadas à chegada da velhice e frisou que o perfil ilustrado não é atributo de uma ou outra faixa etária e que os elementos da personalidade de uma pessoa não são alterados com a idade, estes, porém, apenas tomam formas mais expressivas com os transcorrer dos anos e não o contrário, detendo-se erroneamente o aumento dos anos

vividos como o indicador tônico da associação e categorização da velhice como o período da vida engendrado num ambiente mórbido e sem graça.

Reiterando, Mercadante (2007, p. 213), busca esclarecer a velhice sobre uma dimensão que supera a linha da vulnerabilidade biológica e conclui:

Se a identidade do velho, não se quer aqui negar, se define como um fenômeno biológico define-se assim em parte e, com certeza, cai-se em uma postura equivocada ao se extrapolar essa parte, ou essa condição biológica, para exprimir a totalidade – comportamentos, atitudes, pensamentos dos indivíduos. Em outros termos, erra-se ao priorizar a condição biológica como a conformadora do comportamento psicossocial do indivíduo. Sempre se é velho em algum lugar e em um determinado tempo histórico.

Sobre outra vertente, em face de uma ilustração semelhante as demais esculpidas, nossos sentimentos em relação à velhice são carregados de valor e oscilam entre o encanto e o terror, a aceitação e a rejeição, a valorização e a negação, o respeito e a desvalorização, dependendo do que conhecemos a respeito (NERI, 2007, p. 34).

É lastimável, confrontar com cenas de terror e mãos tratos despejadas sobre o idoso, e mais revoltante, quando tais ações partem do seio familiar. O idoso deveria ter respeitado o seu tempo, os anos vividos, e os esforços despendidos na busca por proporcionar melhores condições de vida para os seus dependentes, no entanto, são explorados e rejeitados.

Dito isto, o palco que se monta em torno da velhice tem demandado ajustes urgentes, pois muito tem sido exposto a respeito da conquista do envelhecimento demográfico e das mudanças abruptas decorrentes sobre a pirâmide etária, entretanto, pouco se tem pensado a respeito das ações e medidas a serem obedecidas e aplicadas, frente a essa transformação na imagem da população mundial, dado que pouco importa a conquista quantitativa, ou o aumento veemente da esperança de vida do ser humano, se este, por conseguinte, não se segue de atitudes que possibilitem o envelhecer com dignidade, respeito, equânime e com qualidade de vida.

Congruente com o disposto sobredito salvaguarda o Estatuto do Idoso, no seu artigo 3º, que afirma em alta sonoridade:

É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

De outra forma, em um período onde o novo da lugar ao velho, onde o tempo é um aliado, e a cultura de que o velho é sinônimo de preguiça e breguice, vem-se incorporando novos olhares. Nesse sentido, é imprescindível, salientar que o idoso vem construindo

paulatinamente, porém, com expressividade uma distinção do perfil e qualidade do que este ciclo da vida representa e pode proporcionar nos seus próximos anos, os quais merecem e podem ser bem vividos.

Longe da figura reativa e atrasada sobreposta à identidade do idoso, transfere-se uma ótica de renovados atributos e qualidades embutidas em torno da velhice. Em consequência, hoje em dia, as ações e receitas para adquirir um envelhecimento saudável e com qualidade de vida estão bombardeando os desejos e aspirações dos indivíduos dos mais diversificados grupos etários, mas, preponderantemente, dos velhos, e quando se faz menção à expressão “velho”, ao contrário do que muitos possam indagar quanto a uma intitulação preconceituosa, a terminologia velho mais do que defende a bandeira desta fase madura da vida, ela valoriza e elimina os eufemismos edificadas sobre apelidos e substantivos compostos, terceira idade; idade do lazer; melhor idade, entre outros.

Essa subcultura, agora esclarecidamente na qualidade de velhos, têm a sua disposição a ciência e a medicina, sem mencionar o ataque sem precedentes das empresas de cosméticos e da indústria farmacêutica que a todo instante, lança no mercado inovadores métodos antiidade, ou seja, produtos de linha estética que prometem o retardo do envelhecimento, contudo, uma explanação mais aprofundada dentro deste cenário será debatida nas próximas seções envolvendo o idoso e o mercado de consumo.

Corroborando com o pensamento exposto, Zimmerman (2007) em seu livro, “Velhice Aspectos Biopsicossociais, defende a sua escrita e descrição sobre o lume do velho”. Desta forma, apresenta-se:

Uso ao longo de todo o livro a palavra velho para me referir às pessoas da terceira idade. Faço isso propositadamente, por achar que o termo não tem nada de depreciativo. Pelo contrário: depreciativo é substituir a palavra velho por eufemismos, como se ser velho fosse um defeito que devesse ser escondido. Chamar alguém de velho, de meu velho, pode ser muito carinhoso e é esse carinho e respeito que eu quero que os velhos tenham. O que deve ser mudado não é a forma de se referir ao velho, mas sim a maneira de tratá-lo.

Em definitivo, o fato é que a velhice, antes potencialmente indesejável, relacionada genericamente a consequências deteriorantes da aparência do indivíduo, vem transformando-se em uma fase da vida dinâmica e renovável. Apesar do culto exaustivo devotado à juventude concebida na sociedade moderna, a cultura sênior tem-se aventurado e inserido no seu dia a dia, práticas saudáveis, tais como, a prática de exercício físico; visitas mais frequente a salões e clínicas de estética (o resgate da vaidade); adoção de um cardápio alimentar benéfico; na realização de viagens, enfim, a terceira idade aos poucos vem se

familiarizado com o dinâmico universo de mudanças e ao mesmo tempo explorando os benefícios que tais transformações vêm ensejando na sociedade globalizada.

Por fim, pelo notável valor dedicado ao idoso, vale encerrar o assunto com a visão célebre de Zimmerman (2007), que diz:

Desde crianças, devemos aprender o papel e o valor da velhice, pois em nossa sociedade todos esperam ser um adulto importante, ter uma profissão, sucesso e dinheiro, mas ninguém se imagina um velho feliz.

Que o velho possa ser incluído na linha de vida e não seja visto como alguém a caminho da morte.

Para terminar, o velho de hoje, tem incorporado uma identidade ajustada aos tempos modernos, torna-se mais maduro em termos quantitativos, não quer dizer que se deve parar no tempo, mas, sim, seguir em frente, olhar para o passado e redescobrir novas formas de realizar coisas que antes na realidade de sua história não se enxergava possível, mas, que agora com os filhos já criados e sem as responsabilidades oriundas do trabalho, se tem a oportunidade de reescrever sua própria vida.

1.3 VELHICE E SOCIEDADE: O SEGMENTO SENIL INVESTIDO POR UMA IDENTIDADE DISCRIMINATÓRIA DE ESTIGMAS, ESTERÍÓTIPOS E PRECONCEITOS NUM CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

“Constituímo-nos e reafirmamo-nos como sujeito ao longo da vida, em uma sociedade, em uma cultura. Isso inclui relações de aliança e de conflito, solidariedade e dominação, inclusão e exclusão, e também pertinência e marginalidade”.

(Ruth Gelebrter da Costa Lopes)

A chegada da maturidade e a vivência da velhice podem significar realidades amplamente diferenciadas, da plenitude à decadência, da gratificação ao abandono, sobretudo em presença de extremas disparidades sociais e regionais como as que caracterizam o Brasil contemporâneo (ASSIS, 2004, p. 11).

Envelhecer em um período no qual a sociedade vem convivendo com os grandes avanços na ciência, na medicina, além do surgimento constante de novas e modernas tecnologias que têm tornado procedimentos, técnicas e objetos cada vez mais, desnecessários e ultrapassados subitamente, ocasionando, no que hoje era concebido em alguma coisa nova, em algo que amanhã já se tornara obsoleto, não é tarefa fácil.

Nesta conjuntura, de forma semelhante, o mercado e a sociedade cultuam o novo e segrega o velho, pois se considera o jovem como mais produtivo e criativo e a pessoa idosa como uma ferramenta velha, com garantia vencida.

Conforme ao autor referido acima, pode-se concluir:

[...] Para isso contribuem os valores hegemônicos na sociedade atual, fundados sobre a primazia do poder econômico. A cultura descartável impõe o novo como medida de integração aos padrões vigentes e símbolo de avanço e modernidade. O velho não tem lugar porque é dispensável sob a ótica da produção e, até pouco tempo, do consumo. Alterações neste aspecto vêm se dando em função da crescente visibilidade dos idosos pelo envelhecimento populacional e da percepção destes, como novo mercado consumidor. As imagens de velhice vinculadas refletem, por sua vez, diferentes perspectivas.

Nesse ínterim, ascende:

Muitos preconceitos e estereótipos resultam de falsas crenças a respeito da competência e da produtividade dos idosos. Seu resultado é a discriminação social por critério de idade, fundamentalmente motivada por razões econômicas. Como membros menos capazes e improdutivos da sociedade, os idosos passam a valer menos nos processos de trocas sociais e, assim, não podem ter acesso à mesma quantidade de recursos garantidos aos jovens e adultos capazes e produtores dos bens (NERI, 2007, p. 37).

Côngruo ao exposto, a fim de compreender melhor o fenômeno da estereotipagem, os autores abaixo, conceituam:

[...] Quando o critério etário é utilizado para fazer avaliações negativas, que desvalorizam ou desqualificam, entra-se no campo dos estereótipos (do grego *stereós* = sólido ou firme + *typos* = modelo, símbolo ou exemplar) (NERI, 2007, p.36).

[...] Os estereótipos são fundamentalmente produtos culturais, difundidos por suas diversas agências sociais (família, escola, mídia) e característicos de uma sociedade que solicita definições claras e precisas, que encara a dúvida como inimiga que deve ser eliminada do pensamento por atrapalhar a ação. Dentro desta perspectiva, os estereótipos se apoiam na necessidade psicológica infantil em dicotomizar o mundo em bom e mau, identificando-se com o bom, configurando-se mais como aspectos cognitivos e não afetivos do preconceito Franciscatti (2004, p. 124).

[...] O estereótipo é uma generalização acerca de um grupo de pessoas, na qual características idênticas são atribuídas a praticamente todos os membros do grupo, sem levar em conta as variações reais entre eles. Uma vez formados, os estereótipos são resistentes à mudança baseada em novas informações (ARONSON; WILSON; AKERT, 2002, p. 294).

Neste sentido, tem-se a imagem do ser humano como um ditador e selecionador de pessoas, dado que este se relaciona por meio de grupos ou tribos que comungam dos mesmos valores, assim, estes tendem a excluir àqueles indivíduos os quais não compactuam os mesmos gostos, estilos, características físicas, cultura e assim por diante.

De outra forma, fundindo as avaliações em torno, Álvaro; Garrido (2006, p. 272), argumentam, “estereótipo como uma crença compartilhada de que determinados traços são característicos de um grupo social”.

Somando, o valor das pessoas nos tempos atuais está inclinado àquilo que estas transferem exteriormente para seus pares, vive-se em um ambiente de aparências, onde o jovem é exaltado e o velho é desprezado.

Analogicamente, a comunidade moderna incorporou a figura humana, ser pensante e social, como se este sendo uma mercadoria com data de vencimento pré-estabelecida, e, de tal forma, quanto mais se estende a duração da “vida útil” do indivíduo racional, mais se é minimizado a sua qualidade e utilidade à sociedade, assim sendo, como um produto que perde seu valor com o transcorrer dos tempos.

O tempo, na sua ordem cronológica inserido na faculdade humana, é enxergado como um símbolo de desgaste e dito isto, tem-se a sua depreciação/perda de valor. O aumento dos anos de vida ou da expectativa de vida das pessoas ainda hoje é enxergado pelas tribos sociais como algo a se evitar e que se o é inevitável, tornando-se, uma frustração.

Acrescendo, na busca por uma embalagem jovial, o homem tem despendido tempo e veementemente dinheiro com produtos e centros estéticos, que alegam possuírem procedimentos e fórmulas milagrosas, tudo para retardar ou mascarar o processo natural do envelhecimento.

A imagem que se tem a vista é de uma sociedade pressionada pelos pré-requisitos estéticos exigidos na atualidade, acarretando, conseqüentemente num processo de exclusões e preconceitos, para com aqueles sujeitos os quais não seguem os parâmetros descritos e impostos pela comunidade modernista das aparências.

Amparado pela menção citada, registrando outra posição de desconforto ao qual a pessoa idosa é acometida, frente aos velhos e aos paradoxais estereótipos, Assis (2004, p. 19), argumenta:

O culto a beleza e à forma física, disseminado nos meios de comunicação de massa tem efeitos negativos sobre a vivência do envelhecimento, sobretudo quanto ao exercício da sexualidade. A associação do corpo belo e jovem ao romance e à vida sexual ativa exclui do imaginário social a figura do idoso como ser sexuado. Frequentemente incorporada e reproduzida pelos próprios idosos, à desaprovação social da sexualidade dos velhos sustenta-se no pressuposto de que esta termina com o avançar da idade e/ou envolve suspeitas razões econômicas quando se trata de novos vínculos conjugais. Quando esta crença é assimilada, o prejuízo é a anulação da possibilidade de prazer e reconstrução da vida afetiva, já limitada por outros fatores nesta fase da vida.

Parafraseando, calcada no critério de gênero, Neri (2007, p. 49), auxilia:

As mulheres, entre elas principalmente aquelas que vivem sós, as mais velhas e as com piores condições de saúde, tendem a ser mais insatisfeitas com a vida e mais queixosas e tendem a fazer uma avaliação mais negativa de sua saúde do que os homens. Têm auto-imagem e imagens de velhice mais negativas do que os idosos, porque a perda da beleza e do vigor físico as onera mais do que a eles.

Ainda sobre o lume da autora sobredita, com enfoque no espectro feminino, faz-se menção:

Por serem mais longevas, mas ao mesmo tempo mais frágeis em termos biológicos, às idosas estão mais expostas ao isolamento, à carência de cuidados, ao abandono e a violência do que os idosos, principalmente nos estratos sociais mais pobres. Quanto maior a vulnerabilidade social associada à pobreza, à baixa escolaridade e ao baixo status social, maior o risco dessas ocorrências entre os idosos de modo geral e, principalmente, entre as mulheres mais velhas, doentes e incapacitadas (NERI, 2007, p. 50)

Devido a isto, o elixir caçado nessa arguição é a aceitação, o sujeito confrontado por um aglomerado de normas e regras sociais, sente-se obrigado (a), a seguir e incorporar padrões de vida os quais na maioria das vezes não os fazia falta ou dos quais não necessitavam, tais como, ter um carro novo, usar a roupa da moda, ser o mais inteligente da turma, ter um belo corpo, enfim, a sociedade cobra rotineiramente conceitos e estilos de vida e estigmatiza ou exclui aqueles que não se enquadram no modelo social cristalizado como ideal.

Seguindo essa avaliação, é capital enfatizar:

O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem horroroso nem desonroso (GOFFMAN, 2004, p.6).

Como a pessoa estigmatizada responde a tal situação? Em alguns casos lhe seria possível tentar corrigir diretamente o que considera a base objetiva de seu defeito, tal como quando uma pessoa fisicamente deformada se submete a uma cirurgia plástica, uma pessoa cega a um tratamento ocular, um analfabeto corrige sua educação e um homossexual faz psicoterapia. Onde tal conserto é possível, o que frequentemente ocorre não é a aquisição de um status completamente normal, mas uma transformação do ego: alguém que tinha um defeito particular se transforma em alguém que tem provas de tê-lo corrigido (GOFFMAN, 2004, p.11).

Sobre o prisma da velhice, a maneira como esta etapa biológica da vida é interpretada, reuni uma particular e singular ótica intrínseca a cada indivíduo e, simultaneamente, a sua história de vida e todo o pacote de valores e crenças implícito na matéria humana.

Pode-se dizer que as atitudes em relação à última fase do ciclo da vida variam conforme aspectos cognitivos e empíricos, inseridos na história de vida individual de cada pessoa.

De forma oportuna, “a atitude é uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, propagandas ou questões” (SOLOMON, 2008, p. 254).

Ao longo do continuum, os comportamentos ou reações à figura da pessoa idosa é resultado das vivências e experiências sociais do ser humano.

Em consonância, vive-se um ambiente social de interpretações multifacetadas sobre pessoas e objetos, as quais tais leituras são formadas a partir de contatos ou reflexos de imagens e situações, sejam estas naturais ou provocativas, geradas em meio às inúmeras mensagens midiáticas da comunicação televisiva; àquela restrita aos sons, como nas rádios; ou mesmo, por influência do convívio com diferentes grupos sociais, mas, principalmente com ênfase na primeira referência e influência do ser humano desde a primeira fase da vida (a infância), a família.

Assim, advoga Neri (2007, p. 34), enfocando:

O processo de categorização social, um processo sócio-cognitivo que preside as relações entre pessoas e grupos de todas as idades, tem como base as atitudes. Desde muito cedo, as crianças são ensinadas a responder a categorias de gênero (o que é ser homem e ser mulher), idade (quem é criança, quem é adulto e quem é velho e como devem se comportar) e posição (o parceiro social pode ser igual, uma figura de autoridade ou um subalterno), tanto que esse é um dos critérios para a avaliação da maturidade social em diferentes idades. Durante toda a vida, então, as atitudes desempenham um papel primordial no processamento da informação sobre os objetos sociais.

Como preservação a esse ambiente inóspito na ótica dos excluídos, a pessoa idosa tem a seu favor o Estatuto do Idoso, que é um instrumento jurisdicional e, portanto legal, que os ampara e dessa forma, assegura seus direitos perante a sociedade. A mercê deste instrumento legal, no seu art. 10º, defende-se: “é obrigação do Estado e da sociedade, assegurar à pessoa idosa a liberdade, o respeito e a dignidade, como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais, garantidos na Constituição e nas leis”.

Ainda referenciando o Estatuto do Idoso, Lei Nº 10.741 de 10 de outubro de 2003, gozando o idoso, dos seus direitos enquanto ser humano e cidadão, enfatizando nessa alusão a pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, tal qual, como descrito no seu Código, exprime-se nitidamente que no ato de descumprimento de tais disposições em torno da proteção à figura etária em discussão, suscita de imediato algumas sanções, a saber:

Art. 96. Discriminar pessoa idosa, impedindo ou dificultando seu acesso a operações bancárias, aos meios de transporte, ao direito de contratar ou por qualquer outro meio ou instrumento necessário ao exercício da cidadania, por motivo de idade:
Pena – reclusão de 6 (seis) meses a 1 (um) ano e multa.
§ 1º na mesma pena incorre quem desdenhar, humilhar, menosprezar ou discriminar pessoa idosa por qualquer motivo.

§ 2º A pena será aumentada de 1/3 (um terço) se a vítima se encontrar sob os cuidados ou responsabilidade do agente.

Contudo, nem sempre os preconceitos ou rótulos desdenhados sobre o ser velho se originam de maneira explícita ou de forma que as pessoas, não idosas, saibam ou interpretem suas atitudes como fomentadoras de discriminações em torno da idade de outrem. Algumas terminologias terminam por entregar os atores preconceituosos, tais como quando investem, ou melhor, vestem o velho em um amontoado de eufemismos, ou apelidos como, melhor idade, idade do lazer, vovozinha, coroa enxuto, tio (a), idade legal, expressões que maquiam a genuína imagem do que é ser velho em uma sociedade capitalista, onde só tem valor quem tem valores \$ para ostentar.

Refletindo o percurso natural da vida, de todas as fases do ciclo humano, esta, a velhice, é a que possui a sinfonia mais infame, a começar pela sua relação etimológica com coisa velha, haja vista, que nos ditames do senso comum, velho refere-se a algo desnecessário e sem valia, algo que merece ser descartado, dado que seu período de uso já excedeu a base do que seria servil e de qualidade e, desta forma deve ser suprimido e substituído por coisa nova.

Fazendo jus ao exposto, referenciado por Silveira Bueno (p. 646) em seu minidicionário, a terminologia “velho” traduz-se como, adj. “antigo, com muito tempo de existência; gasto pelo uso; muito usado; que há muito possui certa qualidade ou exerce certa profissão; antiquado; s. m. homem idoso”.

Nesse envoltório, Jeckel-Neto (2001, p. 40) em um artigo na forma de um diálogo entre personagens fictícios, retrata com maior ênfase os efeitos do termo velho empregado na língua portuguesa e entrelaçado à compreensão e inferência do ser velho no seu contexto etário.

[...] — O problema é que, em português, o termo usado para designar esse biológico inevitável é formado a partir do radical “velho”. Para nós, o sentido da palavra “velho” traz logo a imagem de algo decrépito, decadente, que perdeu o uso ou a validade, que já está na hora de ser descartado. Por isso, o sentido é deprimente para as pessoas. Se fores consultar o dicionário, vais encontrar no verbete “envelhecimento” a definição “torna-se velho” ou algo parecido.

[...] — Mas outras culturas encontraram outras palavras que se associam ao envelhecimento. Não existe apenas a ideia de decrepitude, como no português. Em inglês, por exemplo, existe a palavra *old* para velho, mas envelhecimento é *aging*. Essa palavra tem como radical *age*, ou idade, e não *old*. Na verdade, o sentido de *aging* é acrescentar idade.

[...] — Quer ver outro exemplo? Em japonês, pode-se utilizar o termo *Karei*. Ele é composto por um Kanji – aqueles ideogramas originários do chinês, sabe? –, “ka”, que é radical do verbo *kuwaeru*, que significa somar, acrescentar, e “rei” que significa tempo de vida.

Confrontado com a temática, é mister destacar, Zirmerman (2000), uma sua pesquisa realizada com dois grupos etários, um compreendendo indivíduos com faixa de idade entre 18 aos 21 anos, e outro composto apenas por mulheres com idade entre 51 a 83 anos, onde questionou: “quais são as características que definem uma pessoa velha”? Nessa investigação, segue-se:

[...] No primeiro grupo, o velho foi definido como uma pessoa chata, triste, deprimida, cansada, doente e solitária. No segundo, o velho foi considerado alguém muito vivido, com bastante experiência, mais lento, com doenças, com bastante tempo, tranquilo e mais perto da morte.

[...] Logo em seguida apresentei outra questão ao primeiro grupo: nenhum de vocês conhece jovens chatos, tristes, deprimidos, cansados, doentes ou solitários? E perguntei às mulheres do outro grupo se nenhuma delas já havia encontrado jovens muito vividos, experientes, lentos, com doenças, com tempo de sobra, tranquilos e que, mesmo jovens, estão muito perto da morte?

[...] é claro que todos responderam que sim. Ou seja: a maior parte das características do velho não são peculiares de uma faixa etária. Uma pessoa não passa a ter determinada personalidade porque envelheceu, ela simplesmente mantém ou acentua características que já possuía antes. Via de regra, um velho chato ou deprimido é um jovem chato é deprimido que envelheceu, assim como um velho alegre e otimista é um jovem alegre e otimista que se encontra em outra etapa da vida.

Em definitivo, ser velho ou envelhecer não deve ser sinônimo de fim, doenças ou chatices, salvo que existem jovens chatos, mórbidos, e que beiram a morte, mesmo com pouca idade, a etapa da velhice não possui características ou adjetivos determinados, a embalagem e essência de uma pessoa independe do seu momento etário, trata-se de uma consequência da vivência das suas fases anteriores e desta forma, o processo de envelhecimento passa a ser singular e único assim como cada ser humano. Por fim, adquirir anos de existência deve ser encarado como uma conquista e assim, também uma oportunidade de viver mais intensamente momentos de lazer e de prazer, que qualifiquem e eternizem a passagem do homem pela vida.

1.4 TERCEIRA IDADE: O IDOSO CONTEMPORÂNEO SOBRE UM LUME MERCADOLÓGICO

“Tanto como consumidores e produtores de bens e serviços quanto como chefes de família, os idosos dinamizam a economia, justificando plenamente o investimento que a sociedade fez e faz neles”.
(Tomás Engler)

A sociedade moderna esta embebida por uma composição de consumo e poder, ou seja, vale mais quem pode ter mais. O cenário vislumbrado é composto por indivíduos de

consumo e por um mercado veementemente disposto a persuadir estes sujeitos materialistas a desejarem mais e mais produtos, até mesmo àqueles bens e/ou serviços os quais não imaginavam a priori necessitar.

A todo instante o ser humano é confrontado com a exposição de incalculáveis propagandas e publicidades das mais variadas empresas, diz-se uma sociedade de marketing. A fronteira mercadológica foi rompida e a concorrência por uma fatia de mercado tornou-se escopo precípua das organizações globais. Hoje, com o rompimento dos empecilhos antes impostos pela dimensão absurda do território mundial, as empresas vêm-se acometidas por um ambiente de intimidador antagonismo, onde não existe uma disputa leal entre adversários de mesmo porte como nas lutas desportivas, agora a luta é reservada face a face com rivais de portes diferentes, grandes com grandes, grandes com pequenos, pequenos com pequenos, médios com grandes, médios com pequenos e por ai vai.

A perseguição por um lugar ao sol é contínua e este espaço deve ser localizado em um ambiente de segurança e que resulte em prosperidade perene, entretanto, faz-se indispensável valer-se das ferramentas adequadas para atingir tal alvo.

Confrontando com a atmosfera mercadológica apresentada, onde a permanência das empresas no cenário competitivo global tem-se tornado uma experiência sobremaneira arriscada e desafiadora, é vital que as organizações alvo deste ambiente, busquem novos e modernos conceitos que as redefinam neste teatro de múltiplos cenários e rápidas mudanças, o qual se presta o mercado. De tal modo, deve-se ter bem definido conscientemente o papel e protagonista principal que representa a válvula de escape neste processo ameaçador, “o consumidor”. Este, porém, como se não fosse suficiente às provocações do mercado globalizado, como um sujeito social e elemento/componente deste universo também tem absorvido as mudanças oriundas dessa transformação do mercado atualmente globalizado.

Nessas condições, sobre o envoltório de uma sociedade do marketing, o consumidor contemporâneo vê-se coberto por um turbilhão de ofertas, expostas a cada passo dado. O e-commerce, ou comércio eletrônico, é mais um meio de comunicação de marketing que tem abordado e se tornado presente na rotina do cliente da Web, as compras antes desempenhadas em ambientes reais agora também são direcionadas a ambientes virtuais, um novo mecanismo de venda que utiliza a interface digital da internet para envolver os demandantes em um lugar que os proporcionem entretenimento, acessibilidade e agilidade no processo de tomada de decisão de compra.

Sobre este viés, mais um desafio é exposto às organizações, o de ter que se adaptar a essas novas tecnologias do mercado que são agora lugares onde as compras são

consequências em muitos casos instantâneas ou automáticas, além da redução nos custos operacionais e em recursos humanos, como alguns indicadores benévolos do enquadramento desta nova paisagem de negócio.

Frente ao lume publicado acima, o consumidor enxerga-se sufocado por um volume avantajado de ofertas de produtos, suas caixas de e-mail já não suportam tantas mensagens de empresas que apresentam seus bens e/ou serviços sem a permissão do usuário, que tomando posse de tantas ofertas promocionais passa a ser mais criterioso na escolha e julgar mais a compra em uma empresa ou outra, dado que são despejadas muitas mensagens de distintas corporações e isso permite ao cliente optar por uma ou outra empresa, terminando na compra naquela companhia que ofertou o produto de que tinha interesse, muitas vezes, tendo como critério principal ainda a variável preço.

A dinâmica de mercado que se insere na conjuntura globalizada consiste na arena supracitada, imbuída por um ambiente de oscilações demasiadas no cenário econômico e simultaneamente por uma competitividade volumosa, tendo por anfitrião um consumidor cada vez mais exigente e consciente. Inteirando, é neste ambiente instável, que o grupo etário em discussão se encontra situado.

Dessa forma, como público focal da investigação, a terceira idade, encontra-se, no cerne da pesquisa e este segmento da população será aqui, examinado e, confrontado sobre duas visões ou perspectivas, uma com foco no seu papel como consumidor e a outra considerando sua atuação, como produtor de trabalho.

Na lógica do mercado, o consumidor é a razão de ser de qualquer negócio, ou deveria ser àquelas instituições que almejam perpetuar no mercado atual, sem a sua existência não haveria necessidade de produção e com isso, os donos do capital não teriam alimentadas suas economias, para tanto, estar à frente das mudanças ocorridas no comércio é substância para a perduração e sobrevivência de qualquer atividade econômica.

Nesse circunspecto, eleva-se a terceira idade, como novo e rentável público e, potencial consumidor injetado na sociedade atual, tal como, reflexo da conquista dos tempos modernos, que alinhado as evoluções tecnológicas e melhorias nas técnicas medicinais e na inserção de novos hábitos de vida, têm proporcionado a aquisição da longevidade das pessoas, ou seja, a extensão dos anos vividos e, dito isto, um aumento considerável de pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos.

Calcada nesta nova realidade, a presente sociedade vive hoje o boom do envelhecimento, a perspectiva de vida do ser humano tem se estendido com o passar dos tempos, e, a classe mais velha tem ocupado um lugar cada vez mais expressivo no mercado.

Assim sendo, como a população que mais cresce em termos demográficos, os senis, impõem as empresas e demais âmbitos da vida em comunidade à sua representatividade e o direito de serem “vistos e compreendidos” nas suas necessidades, limitações e, sobretudo nas suas potencialidades. Assim, como consumidores e produtores e, igualmente, como grupo que vem evoluindo no critério envelhecer, cabe às entidades reconhecerem o valor e cuidado que se deve despende ao grupo sênior.

O público sênior, como fração representativa da população mundial, chama a atenção do mercado inconscientemente, atentando à sua presença e relevância para o ambiente empresarial, seja na posição de demandante, seja como colaboradores ou mesmo como chefes, a vivência e, o acúmulo de experiências e no caso daqueles que obtiveram a oportunidade de se qualificar, o currículo efetivamente arquitetado também, podem os favorecer quando da sua performance como produtores.

Todo esse quadro, que se revela sobre o contexto anunciado acima, vem validar a relevância e contribuição que a terceira idade pode ofertar a sociedade. Dentro da atmosfera em que se enquadram como produtores, aqui afirmando a sua participação e envolvimento como cooperadores, inseridos no mercado de trabalho, enfatizando a atual busca e consequente escassez por mão-de-obra qualificada, muitos profissionais que já romperam a fase adulta e agora se confrontam com a terceira idade, estão sendo reabsorvidos e reintegrados as empresas e em muitos casos, liderando jovens.

Nessa acepção, Engler (2007, p. 84), exalta a figura da velhice frente ao panorama econômico, pondo em evidência:

Nosso empenho ao longo da vida quanto a aprender e a acumular experiência e sabedoria e quanto a participar socialmente gera capital humano e social essencial para toda a atividade econômica. A boa longevidade é o retorno desses esforços e investimentos na manutenção pessoal realizados para evitar a depreciação desse capital humano. São exemplos de investimentos sociais os associados à alimentação, ao vestuário, à moradia, à educação, ao exercício, ao conforto, aos prazeres e a serviços médicos. Segundo a lógica econômica, a taxa de depreciação é o limite racional à despesa que vale a pena realizar para recuperar, manter e desenvolver as capacidades e o potencial pessoal.

Igualmente importante, faz-se divulgar a reportagem quentíssima da VOCÊ S/A de agosto de 2011 publicado, por Bruno Athayde (2011, p. 50), onde a mão-de-obra madura é tratada como conquista e saída para grandes empresas que buscam colaboradores qualificados e não encontram e, de tal modo, têm na categoria sênior a sua válvula de escape, acrescida de qualificação e muita experiência profissional, e, como exemplo de empresa grande inserida nessa realidade destaca a Novelis, “multinacional fabricante de lâminas de alumínio”.

Assim, mediante o exposto, vale explicitá-la:

[...] O caso da Novelis emblemático e ilustra um movimento nos últimos oito anos: o retorno ao emprego de profissionais com mais 50 anos. Essa parcela da população economicamente ativa aumentou em 4% sua participação no mercado de trabalho de 2001 a 2009. Para efeito de comparação, a faixa anterior, formada por profissionais com idade entre 25 e 49 anos, teve um aumento de 1% no mesmo período. Os dados são de um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. A explicação para o fenômeno, segundo os empregadores, é a dificuldade de encontrar gente qualificada, que tenha experiência prática em grandes projetos, como aumentar a capacidade de produção de uma fábrica de alumínio — caso da Novelis em Pindamonhangaba, no interior paulista. Recrutadores de setores como óleo de gás, mineração e siderurgia e infraestrutura estão recorrendo a esse expediente. “**As organizações estão sem saída, pois não existem jovens capacitados para suprir a demanda**”, diz Salvador José de Paiva, gerente de suprimentos da Novelis, de 65 anos. No dia a dia, os mais velhos também atuam como mentores dos mais novos.

De outra forma, realçando o ponto de vista do grupo senil, como consumidores têm-se ainda mais forte o seu grande valor para o mercado, tendo de considerar que com o ganho de anos vividos, os idosos passam a serem resguardados pela Previdência Social, seja quando do período o qual contribuiu quando exercia atividade profissional, seja por não possuir condições financeiras de garantir sua subsistência e, desta forma, contraem uma renda fixa que os dignificam e os qualificam como clientes potenciais, salvo que fielmente e mensalmente recebem uma quantia monetária que custeia suas necessidades e desejos.

Se fundamentado na citação revelada, no capítulo VII da Previdência Social do Estatuto do Idoso, nos seus artigos 29 ao 30 e no capítulo VIII da Assistência Social, no seu artigo 34, na condição de instrumento legal, defende:

Art. 29. Os benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral da Previdência Social observarão, na sua concessão, critérios de cálculo que preservem o valor real dos salários sobre os quais incidiram contribuição, nos termos da legislação vigente. Parágrafo único. Os valores dos benefícios em manutenção serão reajustados na mesma data de reajuste do salário-mínimo, pro rata, de acordo com suas respectivas datas de início ou do seu último reajustamento, com base em percentual definido em regulamento, observados os critérios estabelecidos pela Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991.

Art. 30. A perda da condição de segurado não será considerada para a concessão da aposentadoria por idade, desde que a pessoa conte com, no mínimo, o tempo de contribuição correspondente ao exigido para efeito de carência na data de requerimento do benefício.

Parágrafo único. O cálculo do valor do benefício previsto no caput observará o disposto no caput e § 2º do art. 3º da Lei no 9.876, de 26 de novembro de 1999, ou, não havendo salários-de-contribuição recolhidos a partir da competência de julho de 1994, o disposto no art. 35 da Lei no 8.213, de 1991.

Art. 34. Aos idosos, a partir de 65 (sessenta e cinco) anos, que não possuam meios para prover sua subsistência, nem de tê-la provida por sua família, é assegurado o benefício mensal de 1 (um) salário-mínimo, nos termos da Lei Orgânica da Assistência Social – Loas.

Parágrafo único. O benefício já concedido a qualquer membro da família nos termos do caput não será computado para os fins do cálculo da renda familiar per capita a que se refere a Loas.

Corroborando com a explanação sobreposta, é justo destacar:

Tanto como consumidores e produtores de bens e serviços quanto como chefes de família, os idosos dinamizam a economia, justificando plenamente o investimento que a sociedade fez e faz neles. Entre 16 e 49% dos chefes de família latino-americanos superam 60 anos de idade. Para muitos desses idosos, o trabalho não é optativo, pois precisam dele para sobreviver. A inserção produtiva e da atividade não são apenas materiais, mas afetam positivamente o bem-estar físico, mental, intelectual e espiritual do idoso (ENGLER, 2007, p. 84).

Noutras inferências, o mesmo autor citado acima, adverte:

Na presença de várias coortes convivendo com as mais longevas, para conservar o equilíbrio macroeconômico precisam ser resolvidas pressões entre a demanda e a oferta. Pelo lado da demanda, considera-se que o envelhecimento aumenta tanto a demanda de consumo quanto a propensão a poupar. Assim, passa a ser crítico o equilíbrio entre consumo e a produção (oferta e capacidade produtiva), principalmente por mudanças na produtividade e na oferta de mão-de-obra vinculadas à transformação demográfica do curso de vida.

Destarte, como parcela da população mundial que mais vem crescendo quantitativamente, é de grande valia que esses sejam enxergados e entendidos nas suas particularidades, como consumidores, agora ainda mais regalados pela dimensão territorial a qual veem ocupando. Em contrapartida, ao mesmo tempo, cabe às organizações se prepararem e qualificarem seus recursos humanos para que as necessidades do “público grisalho” possam ser atendidas prontamente, compilando com a oferta de bens e serviços adaptados as suas exigências e no contexto empresarial, vale ressaltar a sua importância quando da experiência acumulada e da qualificação para vagas que muitos jovens não ocupam, pois, tal critério de contratação encontra-se perdido, ou melhor, inexistente na classe formada pelos profissionais com menos idade e na grande maioria menos também na experiência profissional e ainda aquém na qualificação para cargos de liderança.

Ademais, reconhecer o papel da velhice no mercado atual deve ser preocupação de todos os âmbitos da sociedade, e enfatizando a investigação aqui defendida, o idoso, ao atingir essa categoria humana, não deixa de ter necessidades, pelo contrário, essas se multiplicam, pois o curso da vida percorrido arrasta uma série de fragilidades e desgastes os quais exigem acompanhamento constante e desta forma novas modalidades antes esquecidas passam a se fazer apreendidas e presentes, é caso da prática de exercício; da mudança nos hábitos alimentares; na busca por centros de estéticas que devolvam a vaidade e saúde física perdida com a aquisição de anos de vida; na procura por atividades de lazer que proporcionem

momentos de alegria e descontração que antes com as obrigações com trabalho e família se faziam distantes e impossíveis, enfim, todo esse pacote de atividades constitui novos nichos de mercado os quais os idosos se fazem presente.

Logo, investir na classe idosa trata-se de um empreendimento de sucesso garantido, haja vista que esta discussão sobre a evolução cronológica da vida é algo incipiente e que abre espaço para diversos segmentos de mercado, além de que com renda fixa, os “velhinhos” passam a serem clientes difíceis de inadimplir, já que agora aposentados possuem tempo e dinheiro disponível e, ainda sem as exaustivas responsabilidades com o trabalho e filhos podem agora despendar esforços para agradecer seu próprio self.

1.5 RENDA E PODER DE CONSUMO: A PESSOA IDOSA VERSUS APOSENTADORIA

Outro dia, uma das velhas que acompanho disse-se que havia pensado e questionado muito porque uma amiga sua comentara que já tinha feito tudo que devia com seus filhos e que agora sua vida estava vazia, o que a fez pensar diferente com ela que agora está fazendo com seus netos tudo que fazia com seus filhos, mas de outra maneira. Ela brinca com os netos, vai ao shopping e viaja com eles. [...] Sente-se surpresa por ver que continua a mesma, mas de uma maneira diferente. A idade muda, a situação muda, a visão muda, mas a vida continua.
(GUILTE I. ZIMERMAN)

A chegada da velhice vem encoberta por uma embalagem de muito trabalho e anos de dedicação, despendidos ao lar; a família; ao aspecto profissional e a sociedade, trata-se do acúmulo de prestação de serviço e dito isto, tendo realizado sua contribuição, a pessoa passa agora a enfrentar um processo de paralisação das suas atividades, pelo menos daquelas as quais se tinha a dinâmica de transformação de serviço em remuneração, agora na fase madura da vida, já na categoria de idoso, o indivíduo, goza do direito de parar e simultaneamente, receber um salário compatível com aquilo que “doou” durante o período em que se encontrava “ativo”.

A citação referida suscita à aposentadoria, direito do cidadão, resguardado na Constituição Federal Brasileira, publicada no Diário Oficial da União nº 191 – A, de 5 de outubro de 1988, onde discorre na Seção III Arts. 201 e 202 a disposição de todo um arcabouço de prerrogativas e regras lícitas, que ampara os beneficiários.

Nessa conjunção, o Art. 201 da lei, reza: “Assegura ao cidadão e beneficiários a proteção e ação imperiosa a manutenção, na cobertura dos eventos de doença; invalidez;

morte e idade avançada; proteção à maternidade; especialmente à gestante, proteção ao trabalhador em situação de desemprego involuntário”.

No entanto, a proteção garantida pela Previdência Social, cumulativa aos anos de contribuição do trabalhador nem sempre é recebida satisfatoriamente, intitula-se o trabalhador amparado, de “inativo”, tal denominação, estigmatiza e rotula a pessoa, no caso do idoso, como figura sem valor e passível de inutilização, dado que este, inserido num cenário onde o jovem é elevado na sua virilidade, vê-se como não necessário à sociedade, o que termina por causar exclusões e frustrações que prejudicam o equilíbrio biológico e psicológico do indivíduo.

Outro dado, que distancia a aposentadoria de uma posição qualitativa, é o fato da diminuição da renda do sujeito, que não estando preparado para encerrar suas atividades no mercado de trabalho, sofre para manter o padrão de vida adotado no tempo em que ainda estava na “ativa”, e desta forma, opta por buscar formas de aquisição de renda extra, para somar e equilibrar os gastos com a manutenção das suas necessidades básicas e realização de alguns projetos sonhados.

Corroborando com arguição acima, Jardim (2007, p. 191), advoga:

[...] Economicamente falando, a aposentadoria representa uma perda substancial no rendimento mensal dos indivíduos, dada a depreciação constante do seu valor monetário, confirmada pelos reajustes que não acompanham os índices inflacionários e a correção monetária. Consequentemente, os aposentados ficam incapacitados de manter o mesmo padrão de vida conquistado no tempo da atividade profissional, o que certamente resulta em angústia e insegurança com relação à própria subsistência. Para assegurar sua sobrevivência, os aposentados são obrigados a exercer atividades laboriosas para complementação de renda ou até mesmo recorrer de forma constante a programas de assistência social.

A imagem que se tem, é de uma ameaça ao equilíbrio econômico, tendo a aposentadoria como fantasma que assombra a homeostase financeira dos então inativos, e como saída, os indivíduos acabam por dar continuidade à vida profissional, mesmo aposentados, salvo que o benefício previdenciário não honra com todas as imperiosas necessidades do sujeito social.

Nessas circunstâncias, o descanso merecido, após anos exaustivos de muito trabalho é adiado, pois, se optarem por aposentarem-se em detrimento do labor profissional, os já de idade avançada têm cortado uma série de benefícios financeiros, que se afastados do exercício da profissão, o perderiam, e, assim não conseguiriam custear sua própria sobrevivência de maneira digna.

Além do mais, o idoso moderno, associa aposentar-se não somente a minimização de sua renda, mas, principalmente ao aparecimento de doenças causadas pelo sedentarismo,

assim, muitos preferem, mesmo aposentados, continuar a exercer algum trabalho que os proporcione uma vida ativa.

Em adição, o estado e descrição da pessoa idosa afastada do ambiente de trabalho como inativa, também a inclina a permanecer no ofício, haja vista, que para elas, o que as mantém como pessoas e, pessoas vistas na sociedade é o fato de estarem produzindo e oferecendo feedback para os grupos sociais, através da sua ocupação. Então, o vínculo empregatício está muito associado à aceitação e inclusão da pessoa, ser social nos seus grupos de convívio, e não restritivamente a faixa etária em estudo, a terceira idade.

De fato, na ótica dos tempos atuais, o indivíduo com menos idade é apresentado como uma máquina veloz e capaz de produzir mais com menos, esse é o princípio que rege o capitalismo, explorar a mão-de-obra e obter dela o máximo de lucro, com o máximo de esforço, e, simultaneamente, com o mínimo de tempo e dinheiro despendidos, ganhando do esforço de um o que gastaria para obter resultado de 10 homens juntos, é mais ou menos dessa forma que funciona, onde a figura do estudioso Karl Marx aparece intitulado essa situação de “**mais valia**”¹. Continuando, entende-se com mais valor para o mercado o jovem, e, o velho como uma peça a ser removida e substituída por uma mais nova. Num ambiente cada vez mais competitivo e com índices de desempregos alarmantes, o idoso vê-se pressionado por um sistema volátil e que prega o “exército de reserva” discutido também por Karl Marx. Então, a energia que move a economia e o mercado, envolvidos pelo sistema capitalista, assombra os trabalhadores que se veem ameaçados, por um desequilíbrio na oferta e demanda por emprego, onde existem poucas vagas para muitos interessados.

Em outras palavras, porém, com o mesmo sentido, Assis (2004, p. 12 a 13), expõe mais veementemente:

À perda econômica soma-se, em muitos casos, o sentimento de baixa auto-estima e desqualificação decorrente da anulação da identidade profissional. A aposentadoria significa o fechamento do ciclo do trabalho e retira do indivíduo aquilo que foi sua marca ao longo de anos. Não há mais diferenciação de papéis e status pelas profissões, mas **um rótulo – aposentados** – que retira do indivíduo o sentido de pertencimento à engrenagem social, podendo gerar questionamentos sobre como sentir-se útil fora do mercado de trabalho.

Em contrapartida, a quem suspire com a chegada da aposentadoria, fato que a mesma “em tese” pressupõe o fim da atividade profissional, que para muitos representa uma carga, sejam pelas condições de péssimas acomodações, ou seja, ausência de qualidade de vida no

¹ Visualiza-se, portanto, que uma coisa é o valor da força de trabalho, isto é, o salário, e outra é o quanto esse trabalho rende ao capitalista. Esse valor excedente produzido pelo operário é o que Marx (2005) chama de mais-valia.

trabalho seja pela sua dedicação quase que exclusiva, que priva as pessoas de aproveitarem, esposo (a), filhos, família, tendo o trabalho como um aspirador que apenas suga a energia do trabalhador, que doa sua força de trabalho aos detentores do poder em troca de um pouco conquistado com muito esforço.

De outra forma, têm-se, as mulheres que sentem mais um alívio com a conquista da aposentadoria, caso explicado pela seguinte situação, hoje é bem sabido que o sexo feminino tem conquistado o seu espaço no mercado de trabalho, este, até pouco tempo restrito aos homens e antes com uma quantidade maior de preconceito, a mulher com suas múltiplas tarefas, na educação dos filhos, da dedicação ao esposo, no cuidado com o lar e compilado a tudo isso, na atividade profissional, vê no avançar da idade que aproxima à aposentadoria a oportunidade de descansar e aproveitar para realizar coisas que antes com o acúmulo de tarefas, se tinha distante.

A propósito, Cortes Neri (2007, p. 97), colaborando com pesquisa realizada com SESC/FPA, traduzindo, Serviço Social do Comércio e Fundação Perseu Abramo, respectivamente, sobre a adaptação à rotina de aposentado, discorre:

Talvez a menor frequência dessa queixa entre as mulheres se deva ao fato de a aposentadoria significar o retorno às rotinas domésticas, agora sem o peso adicional daquela associada ao trabalho fora de casa.

Diferente, é a posição e inferência masculina que é advogada pelo autor referido, a saber:

As queixas mais frequentes entre os homens talvez derivem do fato de que, na maioria das famílias, cabe a eles o papel provedor. Com a queda de renda depois da aposentadoria, parte dos homens experimenta problemas com relação à dificuldade de manter o mesmo padrão de vida.

Nesse ponto de vista, a aposentadoria não limita a pessoa de ser funcional, mais coloca o idoso, indivíduo que dedicou anos a sociedade a desfrutar de um descanso merecido, sem perder condições de honrar com seus compromissos, não querendo dizer que aposentar-se é torna-se desnecessário e incapaz de produzir, o contrário rege, e assim, a pessoa com 60 anos ou mais, pode agregar a renda fixa da aposentadoria outra atividade compatível agora com suas condições biológicas e psicológicas, já que com um percurso longo de vida perpassado, o sujeito, adquire algumas limitações próprias do somatório de anos vividos.

Somando-se, Xavier (2011, p.10), publica o seguinte artigo no Jornal da Paraíba:

O descanso da aposentadoria, sonhado por muitos, tem sido trocado por trabalho por um em cada quatro aposentados paraibanos. De acordo com Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatísticas (IBGE), 24,47% dos aposentados que moram na Paraíba continuam com alguma ocupação que garante uma renda extra no final do mês. “Para o taxista Moacir Lopes que se aposentou há 13 anos como funcionário da Petrobrás e resolveu continuar trabalhando, se manter na ativa é uma questão de saúde”. Quando me aposentei, passei três meses em casa mas, ficar sem fazer nada é muito ruim e você acaba ficando doente”, comentou.

Côngruo, tem-se a presença de um segmento com renda fixa (aposentados), que hoje veem a necessidade de manter-se ativo e agregar a renda do benefício uma renda extra, que custeie melhor suas necessidades e provenham condições de vida com mais qualidade.

É sempre bom enfatizar valores quantitativos que demonstrem o quão importantes para economia essa faixa de idade pode representar nos atuais e subseqüentes tempos, para isso mais uma vez, Cortes Neri (2007, p. 91) impressiona expondo a real paisagem demográfica do Brasil e do mundo e desta forma, racionaliza a discussão:

A população de terceira idade totaliza hoje 15 milhões de brasileiros, três vezes mais do que em 1970. Na última década, o número daquelas com mais de 60 anos cresceu três vezes mais que a população total (47% contra 15%). Projeções demográficas indicam que a população idosa irá mais do que dobrar nos 25 anos, atingindo cerca de 32 milhões de pessoas, o que corresponderá à sexta população do mundo.

Assim sendo, como a população ou grupo etário que mais cresce atualmente, os idosos passam a ser um público a se investir, pois com renda fixa, o risco de inadimplência diminui e as chances de fidelização deste cliente aumentam. A nova ótica da velhice foi estabelecida segundo percepções mais confiantes sobre o envelhecer. O velho de ontem não é velho visto hoje em dia, a imagem de uma senhora tricotando e assistindo TV simplesmente, vem sendo substituída por um grupo que não enxerga na idade o botão vermelho ou a linha de chegada e seus novos caminhos e tesouros para encontrar encerrados, os idosos agora engatam uma nova sinfonia, e passa a perseguir coisas inalcançáveis até um dia desses, mas, que agora estão dispostos a alcançar o sedentarismo está dando lugar à busca por atividades físicas, a própria mídia tem exposto frequentemente uma fotografia feliz da velhice, desta forma, nada mais oportuno que procurar conhecer esse nicho de mercado.

Confrontando com o roteiro descrito, Solomon (2007, p. 547), realça:

[...] Pense nisso: por volta, um de cada sete americanos terá 65 anos ou mais. E, em 2100, o número de americanos com pelo menos 100 anos de idade passará dos 65.000 de agora para mais de cinco milhões.

[...] Adultos mais velhos controlam mais de 50% da renda discricionária; no mundo todo, consumidores com mais de 50 anos gastam aproximadamente 400 bilhões de dólares por ano. O mercado maduro é o segundo segmento de crescimento mais rápido nos Estados Unidos, ficando atrás apenas dos baby boomers. Podemos explicar esse crescimento acentuado com estilos de vida mais saudáveis melhores diagnósticos e tratamentos médicos e consequente aumento na expectativa de vida.

No mais, o velho de hoje ergueu-se e está provando a sociedade e ao mercado que está muito vivo. Desta forma, os negócios que envolvam a terceira idade devem ser empreendidos, pois os idosos possuem dinheiro e tempo disponível para aplicar em produtos e serviços que beneficiem e promova uma vida com mais qualidade e sem limitações impostas por idade.

CAPÍTULO II – MERCADO DE CONSUMO

2 TERCEIRA IDADE E O AMBIENTE DE MARKETING: A CONSTRUÇÃO DE UM NOVO OLHAR SOBRE A VELHICE E SUA INSERÇÃO NO PRISMA MERCADOLÓGICO

Já se sabe que a estrutura mercadológica vem sofrendo constantes alterações e evoluções na atual condição global pela qual o ambiente dos negócios se reconhece integrado, o aumento da competitividade é apenas uma marca desse fenômeno que se intitula globalização.

Seguindo o mesmo ritmo orquestrado, têm-se os consumidores, que também envolvidos e instigados por essa atmosfera, veem como defesa, adaptar-se e buscar nesse sentido, por informações que os protejam de qualquer ataque do mercado, que o tenta a cada instante. A tentação aqui exposta trata-se daquela a qual o indivíduo é bombardeado todos os dias, no que tange as mensagens de marketing, seja em casa no contato com os meios de comunicação e com familiares e amigos que absorvem dados do ambiente externo, seja pela própria extensão de convívio dessas pessoas, as empresas envolvidas em atividade de cunho econômico simplesmente organizam um ataque de mensagens, na tentativa de atingir de qualquer forma o desejo de compra dos demandantes e conduzi-los assim, a efetivação da compra.

Apoiando esse esforço das organizações em persuadir o cliente, surge o marketing como, a peça chave da administração, que irá conduzir as instituições a essa presença e aproximação maior com o consumidor.

Aliado a aparição de um consumidor que requer maior atenção, dado a sua capacidade de contingencialidade, é responsabilidade das empresas imbuídas por esse espaço conflituoso, buscar investigar qual o perfil do cliente que procuram para seu negócio, onde estes estão, de que necessitam, suas características e gostos e, só assim, construindo um mapa de informações sobre o grupo alvo, é que as corporações poderão encantar e fidelizar clientes e, por conseguinte, se sustentar no mercado.

Para tanto, o papel do marketing encaixa-se adequadamente nesse juízo, entendendo que é tarefa desse setor organizacional, investigar as necessidades do público alvo e num continuum, ofertar os bens e/ou serviços compatíveis com suas aspirações, adequando às suas

expectativas, de modo a criar percepções positivas da companhia ou marca apresentada, mais do que posicionando o que precisam, mas, indubitavelmente surpreende-os por superar o esperado, realizando o inesperado.

Não obstante, considerando a categórica importância em conhecer bem o grupo focal e entender suas necessidades, também é decisivamente irrefutável a relevância de buscar identificar potenciais consumidores, capazes de fortalecer e garantir a competitividade corporativa.

Nessa direção, o capítulo em ação vem divulgar a terceira idade como um grupo forte para o mercado atual, concebido desta forma, tendo em vista o seu desenvolvimento nos últimos tempos e a sua independência financeira, considerando a condição do aumento da idade ao auxílio previdenciário, que garante aos idosos uma renda fixa mensalmente e que assim sendo, os legitimam como consumidores ávidos e potenciais para a dinamização do universo econômico.

Vislumbrando um cenário de prosperidade, vibrado pelo público senil, os textos que se seguem adiante, abordarão temáticas, que direcionam o ato de comprar dos consumidores e em especial agora do universo em análise, pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos, ou seja, as teorias que serão esboçadas circundam o ciclo da pesquisa levantada que une a terceira idade, o marketing e os 4ps ou mix de marketing e como esta variante mercadológica influencia as decisões de compra do público alvo previamente definido.

A proposta erguida é tratar inicialmente do ambiente do marketing, buscando esmiuçar conceitos sobre esta ciência, em seguida trabalhando com os 4ps, teoria que ampara a pesquisa, haja vista que, a investigação em cheque, consistirá de um estudo do comportamento do consumidor idoso amparado por uma adaptação dos 4ps (produto, preço, praça e promoção), como variáveis indispensáveis ao equilíbrio organizacional, onde de modo particular e específico, neste trabalho, serão utilizados (composto de marketing) como um segmento do marketing, que inserido no processo diário de comprar dos indivíduos, funcionará como ferramental para a referida pesquisa, como elementos capazes de apontar como funciona ou é orientado o grupo senil ao se confrontar com uma situação de compra, a qual se é manifestada na rotina diária do ser humano. E por fim, será publicado um conciso registro da doutrina do terreno que envolve uma abordagem sobre o comportamento do consumidor.

Em suma, o capítulo apontado, reza a parte em que se internalizam mais características organizacionais e determinantes do consumo, contribuindo por meio da alocação e

estruturação de conceitos e teorias, a construção do entendimento dos mecanismos tônicos que trarão resultados à pesquisa engendrada.

2.1 MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES E SEU PAPEL NO CONTEXTO EMPRESARIAL

O cenário mercadológico da atualidade tem se mostrado cada dia mais complexo e diversificado, com o surgimento da internet e a sua conseqüente inserção no contexto empresarial, as informações e opções de compra ampliaram suas fronteiras, ou melhor, foram eliminados, os consumidores passaram a ter a sua disposição uma infinidade de empresas, produtos e serviços dos mais variados tipos, o momento da compra passou a ser um momento de reflexões a respeito dos processos e métodos de produção utilizados pelas empresas, um consumidor mais exigente ascende munido de novas necessidades e desejos e com isso, as corporações tem um novo desafio em suas mãos, enfrentar um mercado amplamente antagônico e um consumidor mais consciente dos seus direitos e deveres.

Tendo em vista o contexto supracitado, as empresas inseridas neste ambiente, devem procurar compreender esse novo modelo de consumidor, buscado identificar suas necessidades e desejos, de modo a atendê-las prontamente, superando suas expectativas, trazendo com isso, a fidelização e cristalização da marca na mente desses indivíduos. Dentro desta conjuntura, ascende o Marketing como a ferramenta indispensável à promoção da satisfação dos demandantes e simultaneamente como a mola mestra ao alcance dos objetivos organizacionais.

Desta forma, faz-se relevante expor alguns conceitos sobre o termo marketing. Neste sentido, em 1960, “a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (COBRA, 2007, p. 23). O mesmo autor, procurando mostrar a evolução da definição do marketing explica: em 1965 a Ohio State University definiu marketing como o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção troca e distribuição física de bens e serviços.

Somando-se ao exposto, “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da produção de bens e serviços [...] compreender o

consumidor é uma função essencial do marketing [...] contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio” (SAMARA; MORSCHE, 2005, p. 2).

Em adição, cabe destacar a origem da terminologia marketing, para isso Giuliani (2003, p. 7) apresenta:

A palavra marketing foi importada da língua inglesa para a portuguesa, e até hoje não adequadamente traduzida [...]. Marketing, em português, seria mercadizando ou mercadização, mas tem sido traduzido como mercadologia, que em português significa estudo do mercado, mas importante é ressaltar que mercadologia não é marketing.

Além disso, Giuliani (2003, p. 9) ressalva, marketing é o “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macroambiente, com foco de conservar e tornar leal o cliente”.

Neste momento, apresenta-se o marketing como uma ferramenta mercadológica contingencial, pois, tendo o objetivo de criar produtos e serviços a ser ofertado ao público consumidor, a partir da identificação das reais necessidades destes indivíduos, buscando sempre a satisfação e superação de suas expectativas, o marketing tem o dever de acompanhar as mudanças econômicas, sociais, ambientais, políticas e culturais de uma sociedade, já que seu papel só será bem desempenhado se este conhecer bem aquele sujeito o qual é o seu foco principal, o cliente, trazendo por meio do êxito de sua tarefa, ganhos efetivos ao empreendimento. “Por isso é preciso ser criativo, procurando identificar e analisar as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores, oferecendo mais valor para os clientes” (GIULIANI, 2003, p. 10).

Outras definições de marketing podem ser vistas, a saber:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos **marketing** como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros [...]. Como definição gerencial o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Em efeito, vale advertir que o marketing vai muito além da “simples identificação das necessidades dos indivíduos por meio da oferta de bens e serviços que sacie está necessidade”. O marketing deve procurar conhecer o consumidor nas suas várias fases e

momentos no contexto econômico, apresentando um produto e/ou serviço com valores agregados e que tenham identidade própria e que também venha não só suprir uma necessidade momentânea, mas, que se torne indispensável, que cause uma dependência, de modo a fidelizar os clientes-alvo e criar uma aliança sustentável, pensando em satisfazer suas necessidades presentes e já se preparando para realizar desejos futuros.

Para terminar, “deve-se estar consciente de que as empresas vivem atualmente uma verdadeira guerra de mercados e, para sobreviver, crescer, manter-se, ou mesmo desenvolver-se no mercado, não se pode descuidar do marketing como conduta empresarial” (GIULIANI, 2003, p. 24).

2.2 MIX DE MARKETING: A INTERRELAÇÃO DOS 4PS FRENTE À TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

“A globalização chegou mesmo e provocou mudanças profundas [...]. Saber como adequar estratégias de marketing para garantir mercado será tarefa dos administradores que almejam assegurar o sucesso para o amanhã”. (GIULIANI, 2003, p. 24).

A todo o momento, em qualquer lugar, a qualquer hora, as pessoas são bombardeadas por uma invasão de produtos, serviços e marcas das mais variadas empresas, seja em casa no sofá, assistindo TV, seja no carro, ouvindo o rádio, ou no trânsito, com as propagandas e publicidades de marcas em outdoors, seja no trabalho, na faculdade, no supermercado, enfim, o indivíduo está cercado pelo mercado, que tenta a todo custo persuadi-lo e tentá-lo a consumir mais e mais bens e/ou serviços de sua necessidade e até mesmo aqueles dos quais não necessita. Dessa forma, o consumidor de hoje está globalizado, ou seja, está inserido em um ambiente sem fronteiras, ele tem a sua disposição, sem precisar sair de casa, acesso a todas as lojas e produtos de que necessita através da ferramenta internet, com isso, pode pesquisar preços, conhecer um pouco das práticas empresariais das instituições que ofertam os produtos de seu interesse e assim passa a ter um poder de escolha espantoso.

Por outro lado, as empresas arraigadas neste contexto se confrontam com ambiente intensamente conflituoso e dinâmico, já que agora com a globalização, tanto as pequenas, quanto as multinacionais competem de “igual para igual”, para melhor compreensão dos leitores, vejamos a seguinte situação, uma empresa de laticínios do Sertão da Paraíba competi com uma multinacional como a sueca Nestlé quando uma família vai fazer compras no supermercado. Então, o grande desafio das organizações atuais, é sobreviver neste mercado

demasiadamente competitivo e mutável. Para tanto, é de vital importância conhecer bem o público-alvo nos seus variados perfis, já que cada consumidor dependendo da sua localidade portará gostos, culturas, crenças e valores diferentes, nessa ocasião, têm-se a necessidade de entendê-los nas suas particularidades, para assim, poder oferecer-lhes os produtos e serviços de que necessitam e satisfazê-los. Neste sentido, ascendem os 4Ps ou composto de marketing que constituem os elementos protagonistas que auxiliam as empresas a alcançarem seus objetivos de marketing no mercado alvo (GIULIANI, 2003).

A propósito, para melhor compreensão destacam-se algumas definições sobre o mix de marketing. O marketing-mix, ou composto de marketing (aportuguesando a expressão) é apresentado conforme Cobra (2007, p. 28) em quatro funções básicas:

- a) Produto: um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter qualidade e padronização; modelos e tamanhos e configuração.
- b) Ponto: o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Relaciona-se com a escolha do canal de distribuição, ou seja, atacado, varejo ou distribuidor; ao transporte e a armazém.
- c) Preço: o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no certo, nele deve ser considerado o posto fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista, líquido com desconto ou bruto sem desconto [...].
- d) Promoção: o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Em adição, Giuliani (2003, p. 25) retrata o composto de marketing, observem:

O composto de marketing é conhecido no escopo mercadológico como os 4Ps denominados por Jeronme Mc Carthy como produto, preço, praça, (ou ponto de venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion). Por isso, essa organização é conhecida como a estratégia dos quatro pés.

As decisões de mix de marketing devem ser utilizadas para influenciar os fatores geradores de ameaças à organização, proporcionando a interação da empresa, bem como sobre os clientes alvo. Mc Carthy propôs que, para a organização alcançar a sua missão, a interação entre os 4Ps é necessária para obter resultados financeiros.

Devido ao que foi demonstrado, tem-se os 4Ps como um elo entre a empresa e o alcance de seus objetivos, já que estes irão contribuir como já foi citado, para a concretização dos objetivos de marketing perante o seu grupo-alvo, portanto, gerenciar adequadamente as variáveis produto, preço, promoção e ponto é o caminho certo que conduz a satisfação dos consumidores e simultâneo, a aquisição dos objetivos organizacionais. No entanto, o desafio

da contemporaneidade é atender as necessidades de todos, porém, como criar um produto que seja compatível com os desejos de um consumidor que varia de cultura e comportamentos em um contexto global, como atribuir um preço justo e que traga lucros posteriores, como desenvolver promoções e expor o produto da melhor maneira possível quando se é uma corporação internacional?

A problemática supracitada é tratada segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 500), a partir de duas vertentes, que retratam o seguinte:

Empresas que operam em um ou mais mercados estrangeiros devem decidir até que ponto vão adaptar seu mix de marketing às condições locais, se é que vão adaptá-lo. Em um extremo estão as empresas globais que usam seu **mix de marketing padronizado**, vendendo praticamente o mesmo produto e usando as mesmas abordagens de marketing no mundo inteiro. No outro extremo está o **mix de marketing adaptado**. Neste caso, o fabricante adapta os elementos do mix de marketing a cada mercado-alvo, arcando com custos mais altos na esperança de conseguir maior participação de mercado e retorno.

Ainda na concepção de Kotler e Armstrong (2007) as empresas enraizadas no cenário globalizado se confrontando com consumidores que possuem diferentes culturas, comportamentos, hábitos, costumes e crenças, variando de um país para outro, quase que obrigam a maiorias das organizações a adequarem seus produtos, preços, canais de distribuição e promoções às exigências e especificidades dos consumidores de cada nação.

Tentando explicar o provocador mercado global no qual as empresas que atuam no comércio estrangeiro encontram-se mergulhadas, Kotler e Keller (2006, p. 681) trazem como resposta a esse ambiente complexo que é o mercado atual, veja a seguir:

Muitas empresas tentaram lançar sua versão de um produto mundial. Contudo, a maioria dos produtos exige alguma adaptação. O Corolla da Toyota exige algumas diferenças de estilo. Na França, o McDonald's oferece o sanduíche 'Croque McDo', de presunto e queijo, uma variação da especialidade francesa croque monsieur. A Coca-Cola é mais doce ou menos gaseificada em certos países.

Dentro desta conjuntura, torna-se nítido os desafios enfrentados pelas grandes empresas frente à globalização, ignorar as diferenças de cada país é enganar-se a si mesmo, não a como comparar ou querer igualar a cultura asiática com a dos ianques, nem muito menos a brasileira com a alemã, ou a japonesa, são países com culturas totalmente distintas e conseqüentemente com necessidades e desejos também divergentes. Deste modo, para terminar, vale citar novamente Kotler e Keller (2006, p. 683) que fazem referência aos dez mandamentos do branding global, que orientam por meio de algumas variáveis como “as

empresas podem usufruir das vantagens do branding global e minimizar as potenciais desvantagens”.

Estabeleça um equilíbrio entre padronização e adaptação. Alguns elementos do programa de marketing podem ser padronizados (embalagem, nome da marca); outros normalmente requerem maior adaptação (canais de distribuição) (KOTLER; KELLER, 2006, p. 683).

Em outras palavras, partindo deste ambiente multifacetado, as corporações globalizadas, “têm em suas mãos” uma provocação póstuma por seu público alvo, os consumidores, que dia a dia vêm impondo às empresas um posicionamento de mercado mais singular, ou seja, que a oferta de seus bens e/ou serviços estejam adequados e adaptados as suas requisições coercitivas, e, falando nisso, por exemplo, vislumbrando as características particulares geradas, pela diversidade de culturas difundidas pelo panorama mundial.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO: A NOVA VELHICE NUMA ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR

Como já foi feito referência anteriormente, a essência do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por mediação, da oferta de bens e serviços de que necessitam, além de ser papel do marketing também, despertar o interesse dos potenciais grupos-alvo a adquirirem bens e/ou serviços os quais antes não sentiam nenhuma necessidade, ou seja, além de ofertar produtos necessários ao indivíduo, os profissionais de marketing buscam criar novas necessidades nos consumidores.

Frente ao exposto, torna-se imprescindível conhecer cada consumidor de modo particular, pois, a personalidade, gostos e culturas dos consumidores concentram aspectos variáveis, ou seja, cada consumidor possui um comportamento de compra diferente, de acordo com a região, estado ou país a que pertença.

Para tanto, o consumidor “é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer, essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

Ainda referindo Samara e Morsch (2005, p. 3), que expõe:

O perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. Desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, até importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e

promoção) afetam e impulsionam as atitudes e as ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Nesta direção, tem-se o consumidor como o sustentáculo de um negócio, todavia, para que os objetivos de marketing sejam alcançados é sine qua non que os profissionais da área de marketing busquem identificar as diferenças existentes de um consumidor para o outro, pois cada indivíduo é um ser único munido de valores, cultura, personalidade e comportamentos assimétricos.

Do mesmo modo, Solomon (2008, p. 29) esclarece:

Muito simples: **entender o comportamento do consumidor é um bom negócio**. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que eles estão tentando vender e que fazem melhor do que os concorrentes.

Sem mais delongas, como já foi exposto, o consumidor é a razão de ser de uma empresa e compreendê-lo nos seus vários aspectos é condição primordial para que uma organização obtenha o sucesso desejado mediante a oferta de seus produtos e/ou serviços. Diante dessa atmosfera, as instituições inseridas no cenário atual, devem se adaptar as abruptas transformações pelas quais o consumidor vem passando. Por exemplo, a extensão abrupta da população idosa vista no mundo todo, é um fenômeno contemporâneo que deve ser com certeza levado em consideração no posicionamento das demais organizações, identificar os fatores comportamentais e mercadológicos que influenciam a decisão de compra deste público como novo e promissor nicho de mercado, será o desafio dos profissionais de estratégia de mercado.

É importante esclarecer, o incontestável valor da terceira idade como consumidores ávidos, conforme Neri (2006, p. 40) ressalva que:

Ao contrário a ideologia dos idosos como ônus para a sociedade é justamente o de que o aumento do número de idosos representa possibilidades de **ampliação do mercado de consumo** em vários segmentos, a exemplo das empresas de bens e serviços, dos laboratórios farmacêuticos, dos médicos, dos planos de saúde, da TV e da indústria. Além de permitir lucro aos empresários, a médio e longo prazo, o investimento nos idosos como novo nicho de negócios deverá beneficiar a eles e a sociedade em geral, pelo fato de gerar mais postos de trabalho e mais impostos.

Em adição, Marques et al (2010, p. 16) destaca, “observou-se que além da população de idosos apresentarem um crescimento quantitativo, em média, eles possuem um poder aquisitivo bem maior que os casais mais jovens com filhos, e são mais consumidores”.

De acordo com manchete do Jornal da Paraíba, Xavier (12 de junho de 2011, p. 10), enfatiza:

O descanso da aposentadoria, sonhado por muitos, tem sido trocado por trabalho por um em cada quatro aposentados paraibanos. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), 24,47% dos aposentados que moram na Paraíba continuam com alguma ocupação que garante uma renda extra no final do mês. Os dados mais recentes são de 2009 e revelam que, na ocasião, dos 335 mil aposentados, 82 mil continuam trabalhando, adiando o merecido descanso por tantos anos de trabalho.

Em poucas palavras, a nova realidade demográfica a qual o Brasil e o mundo vêm permutando, reafirma a importância sobremaneira a qual a terceira idade vem adquirindo e, assim sendo, cabe às organizações observar sobre uma ótica próspera a ascensão deste novo público, como uma grande oportunidade de negócios. No entanto, faz-se preponderante, que esse grupo senil seja bem compreendido e enxergado ante seu novo papel e perfil consumidor no mercado globalizado.

CAPÍTULO III – RECONHECIMENTO DO LÓCUS DA PESQUISA

3 APRESENTAÇÃO DO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – CRAS: UMA BANDEIRA ERGUIDA PARA UMA PARTE DA SOCIEDADE POR VEZES INVISÍVEL

A investigação inquirida pelo pesquisador é concebida e tem como palco central o município de Patos, localizado no Sertão da Paraíba. A popular Morada do Sol, exprimida assim pelo dialeto do povo patoense, no começo se denominara Itatiunga, que significava Pedra branca, para de tal forma, só depois se intitular Patos. O novo nome atribuído à cidade, originou-se de uma tradição popular, onde se dizia existir uma lagoa, a qual foi aterrada e onde era situada às margens do rio Espinharas, e tendo muitas aves no eixo do rio, nomeou-se, de Lagoa dos Patos.

Entretanto, foi através da lei nº 200, de 24 de outubro de 1903, que Patos foi elevada a condição de cidade com tal denominação.

Possui uma população estimada de 100.674 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010) destes, conforme o Censo de 2000 (IBGE, 2004), 9.149 são considerados idosos, pois, possuem 60 anos ou mais de idade.

Acrescentam-se ainda, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Censo 2010, que, o território patoense possui um contingente de 47.805 homens e 52.869 mulheres, correlatos, a 4.591 indivíduos do sexo masculino com idade igual e/ou superior a 60 anos em contraste com, 6.586 sujeitos femininos com idade igual e/ou superior a 60 anos, disso, totalizando 11.177 habitantes com 60 anos e mais de idade. Continuando, possui base territorial de 473, 054 km² e densidade demográfica de 212, 82 (hab/km²).

Nesse desembaraço, apresentado o município em que se é retratado acima, segue-se o Centro de Referência de Assistência Social – CRAS, onde se exala toda sinfonia da pesquisa.

Importante esboçar, o CRAS, trata-se de um organismo público, disposto a sociedade mais carente, onde dispõe de atividades físicas; atividades intelectuais; atividades associativas; atividades artísticas; atividades de lazer, entre outras, as quais buscam inserir o indivíduo localizado em um contexto que limita o acesso a esses mecanismos de socialização, trazendo-os para perto do convívio social e de todos os benefícios que estes não teriam fora do CRAS, ou seja, por meios próprios.

O CRAS, também abre espaço para que outras instituições como faculdades (públicas ou privadas), além de profissionais de diversas áreas, também possam compartilhar seus conhecimentos e transformá-los em atividades que melhorem a qualidade de vida dos cadastrados.

A existência de Centros Sociais com estas características torna-se de indispensável relevância para o provimento de condições dignas aquelas estruturas da população menos favorecidas e que necessitam de um acompanhamento e atenção, dado que os CRAS, contam com o trabalho de assistentes sociais, psicólogas, professores (as), médicos, entre outros profissionais que equipam e auxiliam na efetivação da oferta de serviços públicos de assistência social.

Oferecer condições e ambientes com a finalidade de aproximar os sujeitos excluídos da coletividade e que não possuem condições de usufruir, por exemplo, de atividades de lazer é obrigação e deve ser compromisso do Estado, pois, trata-se de um direito de todo cidadão.



Figura 1. Foto do Projeto Natal Feliz na “Tarde dançante”, realizado no dia 24/11/2010 no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), organização: discentes da Fundação Francisco Mascarenhas junto aos docentes e discentes da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB-Patos)

Legitimando o exposto, por falar em direitos, a Constituição Federal, no seu Capítulo II, dos Direitos Sociais, apresenta o artigo 6º que diz: são direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição (ANGHER, 2008, p. 42).

Seguindo o raciocínio conferido acima, ressalva-se:

A proteção social é direito constitucional de cada brasileiro, essencial à garantia e promoção da cidadania e também à construção e fortalecimento do Estado de bem-estar social e reafirma, ainda, o compromisso constitucional do Estado brasileiro com a promoção de uma sociedade justa e equânime.

Mediante a descrição aludida, ascende o lócus da investigação, o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), localizado no município de Patos-PB, onde foi limitado como objeto de estudo, reservadamente o CRAS, da Rua Natália Figueiredo S/N, no bairro Morro.

Na tentativa de conhecer melhor o CRAS, foi realizada entrevista com a Assistente Social da unidade pública em questão, a Sra. Elza Betânia Porto de Moura.



Figura 2. Foto da Assistente Social do CRAS Elza Betânia Porto de Moura.

“O objetivo do CRAS também é trabalhar com aqueles que perderam até os vínculos familiares, buscando-se, o fortalecendo desses vínculos. Em cada CRAS, geralmente se é trabalhado nas áreas de risco, onde existe maior vulnerabilidade social. Todo município pode ter uma CRAS, desde que seja considerada cidade” (Elza Betânia Porto de Moura).

As famílias usuárias do CRAS, tem alguns direitos imbuídos no processo de pertencerem a este órgão, a exemplo do trabalho dos psicólogos e assistentes sociais, que quando solicitados, pelos cadastrados, estes últimos têm assegurado o sigilo do conteúdo da conversa compartilhada com os profissionais que estão a sua disposição.

De modo geral, a partir da análise de alguns documentos e informativos da instituição social em debate, pode-se organizar e estruturar alguns dos direitos atribuídos aos participantes do CRAS, dito isto, segue-se:

- Conhecer o nome e a credencial de quem o atende (profissional técnico, estagiário ou administrativo do CRAS);
- Direito à escuta, à informação, à defesa, à provisão direta e indireta ou ao encaminhamento de suas demandas de proteção social asseguradas pela Política Nacional de Assistência Social;
- Dispor de locais adequados para seu atendimento, tendo sigilo e sua integridade preservados;

- Receber informações sobre os serviços e seu atendimento de forma clara, simples e compreensível;
- Receber informações sobre como e onde manifestar seus direitos e requisições sobre atendimento sócio assistencial;
- Ter sua identidade e singularidade preservadas e sua história de vida respeitada;
- Poder avaliar o serviço recebido, contando com espaço de escuta para expressar sua opinião;
- Ter acesso às deliberações das conferências municipais, estaduais e nacionais de assistência social.

O CRAS é um órgão de prestação de serviço social destinado a pessoas de baixa renda e em situação de risco social, existente em todo o Brasil, estando agregado ao Ministério de Desenvolvimento Social – MDS, tendo os municípios como parceiros.

A cidade de Patos-PB possui três CRAS, divididos por bairros, São Sebastião, Morro e Jatobá, todos em funcionamento, cada equipe é formada por um psicólogo e um assistente social, constituindo assim a os profissionais técnicos, a mesma instituição fornece outros serviços a orientados pelo Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família – PAIF, desenvolvendo práticas que valorizem e orientem todos os membros da família, direcionando-os aos serviços da política de assistência social, saúde, educação, geração de renda e fazendo uma aliança com o sociofamiliar.

Reforçando, a pesquisa realizada junto ao CRAS, tendo como escopo os idosos, indivíduos com idade igual e/ou superior a 60 anos, vislumbrando, o público alvo, mais uma vez a fala da Assistente Social Elza, vem deliberar a importância e valor deste grupo como objeto de estudo:

O trabalho com o grupo de convivência de idosos tem o intuito de retirar o idoso da ociosidade, para mostrar que ele tem valor dentro da sociedade e retornar ao convívio familiar. Para se ter uma ideia, mesmo com as atividades do lar, tendo marcado uma atividade às 15:00h, todas já estão presentes às 13:00h, elas são tão interessadas e ativas que antecipam todas os seus serviços domésticos para estarem no CRAS.

O CRAS dentro das atividades junto aos idosos também abre espaço para que pessoas de outras faixas de idade. Nós temos pessoas com 57 anos que gostam de participar e são pessoas participantes (Elza Betânia Porto de Moura).

As maiorias dos idosos procuram o CRAS porque se sentem excluídos da própria família, porque no CRAS eles têm acolhida, tudo é a acolhida, pois, imagina você, se você chega em uma repartição, ou em uma casa, e não é bem recebido você só vai uma vez, não vai outra. Então quando eles chegam lá, está à procura de alguma coisa, alguém que os compreendam alguém que traga alguma palavra de conforto, dê carinho, então, eles se sentem valorizados e hoje eles são pessoas que não se sentem mais pessoas excluídas e sem potencial, por que nós vamos descobrindo os

potenciais deles, dando direito para que eles tenham voz. Interessante é que nós acabamos aprendendo muito com eles. (Elza Betânia Porto de Moura).

O CRAS é a entrada para o social, então todas as famílias, aquelas mais carentes, que tem o privilégio de ter um CRAS, é uma fortaleza, porque lá eles têm um porto seguro, um suporte, os técnicos vão trabalhar com eles, para mostrá-los seus direitos, deveres, têm a acolhida, têm os trabalhos de inclusão social, vamos descobrir as potencialidades de cada um, nós fazemos visita domiciliar, fazemos acompanhamento daquela família, então o bairro que possui CRAS seus usuários são privilegiados (Elza Betânia Porto de Moura).

Dentro das atividades desenvolvidas com os idosos do CRAS, na segunda-feira, durante o período da tarde os idosos participam de exercícios físicos, junto com o Professor de Educação Física (Moisés), na terça-feira, a tarde tem o professor de dança (Luiz Junho), na quarta-feira, durante a manhã, das 07:30 às 09:30h tem a hidroginástica, a tarde tem o Brasil alfabetizado, na quinta-feira realizam atividades artesanais, na sexta-feira o grupo de idosos vão realizar atividades que eles apreciam, com dança e pintura.



Figura 3. Fotos das idosas do CRAS durante a hidroginástica.

No mais, por efeito, do trajeto percorrido, o CRAS, representa, uma organização de fundamental contribuição na construção de uma vida mais digna e atuante do ser humano como agente social, valorizando sua presença no meio e dando condições para que este contribua com suas habilidades, independente da idade, com o desenvolvimento do seu entorno, se fazendo presente em todos os âmbitos da convivência em comunidade, e exigindo dos entes públicos a efetivação de ações e políticas públicas que garantam e preservem seus direitos.

CAPÍTULO IV – PERCURSO METODOLÓGICO

4 EDIFICAÇÃO DOS CONCEITOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Entende-se por **trabalho científico original** a pesquisa, de caráter inédito, que vise a ampliar a fronteira do conhecimento, que busque estabelecer novas relações de causalidade para fatos e fenômenos conhecidos ou que apresente novas conquistas para o respectivo campo de conhecimento.

(Amado L. Cervó; Pedro A. Bervian e Roberto da Silva)

Se tratando de pesquisa científica, tem-se a ideia de busca por respostas de coisa de caráter incipiente ou que pouco ou nada se tem conhecimento, mas, que de uma forma ou de outra, seu desenvolvimento cause algum benefício à sociedade, ou seja, para se dar à luz a uma pesquisa é indispensável existir um problema, para assim, perseguir por soluções.

Ratificando, de outra forma, Gil (2010), advoga:

A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica.

Além disto, a pesquisa nem sempre surge da necessidade de reunir informações para auxiliar na resolução de um problema, ela simplesmente pode emergir puramente pelo desejo de conhecer melhor determinado assunto.

Dito isto, ascende duas razões, que justificam a efetivação da pesquisa, uma de ordem intelectual e a outra de ordem prática. Apoiando essa assimetria, entende-se: “as primeiras como decorrente do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer. Sendo que as últimas decorrem do desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente e eficaz” (GIL, 2010).

Destaque também é abordar a relevância da metodologia da pesquisa, cuidando da legitimidade dos dados coletados, da investigação inferida, da ética na análise e em todo o processo de investigação, despendidos sobre o trabalho suscitado, para que, assim, possa oferecer conteúdo genuíno, que sirva de base para consulta, construção e resolução de novas problemáticas.

Autenticando o disposto anterior, Aquino (2009), defende:

Metodologia da pesquisa é um dos alicerces na formação de um pesquisador. Os cientistas têm uma linguagem, não de ‘chavões’ técnicos, mas de objetividade,

critério e ética no que se faz, no que se fala e no que se escreve. O fazer, mesmo entre quadro paredes (laboratório) ou em campo, tem que ser íntegro.

Dando continuidade, e, finalizando esta seção introdutória, resta informar ao leitor, o transcorrer da caminhada metodológica, a qual se subdividirá em cinco momentos: (1) tipologia da pesquisa, (2) unidade de observação (3) aspectos biográficos dos sujeitos (4) sujeitos e amostra e (5) procedimentos e instrumento de coleta de dados.

4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Nesta investigação, conforme os objetivos traçados serão determinados como métodos para concepção do trabalho em questão o estudo exploratório-descritivo. “Na investigação exploratória, que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA 2007, 47). A mesma autora citada anteriormente apresenta a pesquisa de caráter descritivo como àquela que “expõe características de determinada população ou de fenômeno”.

Além disso, é latente citar que a análise da pesquisa partirá de uma linha quali-quantitativa, desta forma, “o que define uma análise ‘qualitativa’ ou ‘quantitativa’ não é o método de coleta, mas sim a forma de tratamentos dos dados” (HÜBNER, 2004, p. 54).

Seguindo, na pesquisa de caráter qualitativo, com um tratamento mais subjetivo e livre, ofertado aos participantes, o cientista social, busca se envolver com o cenário e interagir com seus colaboradores, por meio da fala dos sujeitos da pesquisa e concomitante da escuta do pesquisador, onde, desta forma, acontece um concerto de reflexões e descobertas essenciais ao alcance dos resultados objetivados.

Calcado no exposto, a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 1994, p. 21-22).

Em contrapartida, o teor objetivo, refletido através da pesquisa quantitativa vem somar, quando se almeja colher dados de maneira precisa e ágil, neste sentido, necessitam de apoio das Ciências Exatas, mais precisamente da Estatística, onde os resultados, em linhas gerais, são alcançados pela aplicação de variáveis numéricas.

Num continuum, em comunhão com a citação acima, a mesma autora sobredita, declara: “no cerne da defesa do método quantitativo enquanto suficiente para explicarmos a

realidade social está à questão da objetividade [...]. A linguagem das variáveis ofereceria a possibilidade de expressar generalizações com precisão e objetividade”.

No mais, conferindo veracidade a citação referenciada, conforme, Dias & Silva (2010, p.46-47), pode-se concluir:

A pesquisa qualitativa envolve o uso de dados qualitativos obtidos em entrevistas, documentos e observações para a compreensão e explicação dos fenômenos. As pesquisas qualitativas podem ser encontradas em muitas disciplinas e campos, usando uma variedade de enfoques, métodos e técnicas. Os métodos de pesquisa qualitativa são projetados para ajudar os pesquisadores a compreender as pessoas e os contextos sociais e culturais em vivem.

As pesquisas quantitativas foram desenvolvidas originalmente nas Ciências Naturais para estudar fenômenos naturais. Exemplos de métodos quantitativos bem aceitos em Ciências Sociais incluem pesquisa empírica (surveys), experimentos de laboratório e campo, métodos formais (ex.: econometria) e métodos numéricos (ex.: modelos matemáticos).

Finalizando, a construção do trabalho científico não é tipo com êxito, se não compilado a várias técnicas de pesquisa, portanto, não existe uma ou outra mais importante, e, sim um compartilhamento sinérgico de valores entre os métodos abordados, tal qual, se é defendido, mais uma vez por Minayo (1994, p. 22), que diz: “o conjunto dos dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem”. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.

4.2 UNIDADE DE OBSERVAÇÃO

A pesquisa tem como palco principal o Centro de Referência de Assistência Social – CRAS e como personagens centrais desta peça, todos os idosos, pessoas enquadradas na faixa etária de 60 anos ou mais, que estejam cadastrados na referida instituição pública.

Somando-se, ascende o cenário da pesquisa abordada, que será executada no município de Patos, localizado no sertão da Paraíba, distante 301 km da capital João Pessoa, com uma área territorial de 508,7 km². Possui aproximadamente 100.674 habitantes.

Logo, a pesquisa será feita com os participantes do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), localizado na Rua Natália Figueiredo S/N, no bairro Morro. Neste sentido, as famílias participantes constituem aquelas beneficiadas pelo Programa Bolsa Família ou aquelas de baixo poder aquisitivo. O CRAS trata-se de um programa focado no desenvolvimento de atividades físicas, artesanais, oficinas com senis, entre outros projetos que visam à promoção da inclusão social.

Dessa forma, para mais esclarecimentos, o Jornal do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS (2011, p. 7), destaca, “implantado em 2003, os CRAS já estão presentes em 5.417 municípios, com 7.038 unidades e estimativa de 25 milhões de famílias referenciadas, aproximadamente”.

Ainda, segundo o Jornal MDS ilustra, “quanto aos trabalhadores que atuam nos CRAS, eles são mais de 51 mil, dos quais 20 mil têm nível superior completo e cerca de 13 mil, médio completo”. Os demais possuem ensino fundamental completo ou incompleto, alguns têm especialização, mestrado ou doutorado.

Ademais, os Centros de Referência de Assistência Social – CRAS, são espaços de assistência a pessoas carentes, em risco e vulnerabilidade social, trata-se de uma rede de serviços com apelo social que busca o resgate e reintegração do indivíduo na família e na sociedade, ao mesmo tempo em que desenvolve atividades e projetos que valorize a pessoa e suas potencialidades.

4.3 ASPECTOS BIOGRÁFICOS DOS SUJEITOS: VIVÊNCIAS E INFERÊNCIAS EM TORNO DO SELF

A historiografia é um método de pesquisa que visa ao resgate dos acontecimentos e das atividades humanas ao longo do tempo, possibilitando desvendar e compreender as mudanças, as contradições e as tendências da realidade social.
(**Sylvia Constant Vergara**)

Investigar a figura humana tentando compreendê-la mediante ilações construídas por meio da reencarnação de lembranças e experiências do passado, reveladas pelo próprio indivíduo, constitui obra de grande valia na formação do conhecimento sobre dado assunto. Permitir o sujeito focal depor sua vivência e compreensão prática concernente ao conteúdo objeto de estudo, torna-se matéria-prima rica, que liberta o ser social de regras e conceitos pré-estabelecido pelo meio externo. Proporcionar espaço a pessoa dona da sua existência para julgar e definir a essência do que se é hoje, é permitir que esta se manifeste como protagonista da sua história e, desta forma, possibilitando o mergulho no passado, refletido no presente, que desenhará seu futuro.

Deparar-se com o pressuposto da verdade imposta e não aquela genuína, produto de seu produtor é atribuir um modelo ou padrão de ser o que não é, mas, comungar com o que a sociedade estabelece como aceitável. Dito isto, a verdade emergida é falsa e arbitrária. Sabe-se também que o depoimento do entrevistado pode emergir de percepções que por vezes este

não imaginava possuir, pois, como elemento do universo, sofre influência e provocações deste, o impulsionando a mudanças de comportamento.

Confirmando, Minayo (1994, p. 12), advoga:

A cientificidade, portanto, tem que ser pensada como uma ideia reguladora de alta abstração e não como sinônimo de modelos e normas a serem seguidos. A história da ciência revela não um 'a priori', mas o que foi produzido em determinado momento histórico com toda a relatividade do processo de conhecimento.

No campo da pesquisa, o entrevistado é o cume do trabalho ensejado, neste sentido, sua participação é que permitirá o alcance dos objetivos requeridos. Seguindo, deve ser o colaborador a bússola do estudo, guiando com sua história de vida, a edificação do conhecimento científico.

Entrelaçando, consentir por meio da escuta, que o entrevistado se posicione como produtor, através do seu depoimento (fala), e não apenas como instrumento de pesquisa, enxergando o investigador como semelhante, e não como um ser superior, pois como o centro da pesquisa, o entrevistado deve-se sentir-se confortável, concomitante, consistirá na aquisição de resultados satisfatórios.

Fazer vir à tona episódios passados, ativar a memória de indivíduos que participaram de tantos momentos históricos da vida em comunidade, como se faz ver no grupo em destaque, a terceira idade, faz-se berço e palco para montar retratos antes pintados de preto e branco e que hoje por influência dos moldes antigos, adquiriram novas telas.

Nessa fotografia, pode-se compreender a velhice de modo particular, já que aqui se faz peça principal, conforme o relato e discurso dos personagens da narrativa, os próprios idosos, que revivendo e revirando memórias, transformam retalhos em colchas, que traduzem e montam o hoje que se originou do ontem, exprimindo em palavras, fatos que traduzem sua identidade, essa última, concebida segundo o seu tempo e a história de vida de cada sujeito de modo singular.

Corroborando com alusão auferida, Augras (1997, p. 27), traduz a entrevista de história oral, fundamentou-se:

O mais importante é o fenômeno de estruturação dos fatos da memória. Nele atuam mecanismos extremamente sutis, que estão relacionados com a construção da identidade pessoal. Memória e identidade estão intimamente ligadas. Não podemos esquecer que nesta sociedade complexa, cada pessoa pertence a diversos grupos, e que cada grupo propõe um modelo de identidade, sendo que cada grupo tem suas exigências e suas expectativas.

Ainda, seguindo as palavras de Augras (1997, p. 27), a participação viva dos colaboradores durante o percurso do trabalho irá permitir concluir que “todo testemunho é,

antes de mais nada, autobiográfico, desta forma, provoca um trabalho de construção, que transforma longínquas reminiscências em um discurso organizado e razoavelmente lógico”.

Para terminar, em sequência, consonante com o disposto, com a aprovação dos colaboradores, calcado aqui nos sujeitos com idade igual e superior a 60 anos, esmiuçando, o grupo da terceira idade, cadastrado no Centro de Referência de Assistência Social – CRAS, pertencente ao município de Patos-PB, localizado no bairro Morro, consentiu-se transcrever em alguns momentos do trabalho, testemunhos e relatos dos idosos, cerne da pesquisa inquirida, onde se tem exalada a contribuição crucial dos atores da investigação, por intermédio da expressividade de seus diálogos entoados durante a realização do trabalho.

4.4 SUJEITOS E AMOSTRA

Como uma das etapas do projeto, suscita à necessidade de se definir uma população como estudo, no entanto, está população não diz respeito ao caráter demográfico de uma região, município, estado ou país, mas, indubitavelmente, ao grupo de estudo (universo) selecionado para resolução da problemática estabelecida, como intuito e interesse da referida investigação.

Côngruo ao empenho depositado na definição da população para a efetivação do trabalho passa a existir à amostra, que seria uma maneira de selecionar um número X que seja relevante e representativo da população (universo) e traga veracidade aos resultados da pesquisa. Não obstante, a definição da população amostral ou amostra, por ser propriamente uma fração considerável da população alvo da pesquisa se posiciona como instrumento facilitador do trabalho do pesquisador na hora de analisar e interpretar os dados coletados.

Em presença da referida menção apresentada anteriormente, Vergara (2007, p. 50), menciona:

Entende-se por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade.

Agora, tratando do escopo da pesquisa, têm-se como universo da pesquisa todos os indivíduos que tenham idade igual ou superior a 60 anos e estejam cadastrados no Centro de Referência em Assistência Social – CRAS, os quais somam 25 idosos, dado que o contingente de participantes é relativamente pequeno, deve-se considerar na pesquisa o envolvimento de

todos os senis, porém, o instrumento de coleta de dados foi aplicado com uma amostra relevante de 17 idosos, correspondendo 16 mulheres e apenas um homem.

Corroborando, Gil (2010, p. 153), defende:

Quando o universo de investigação é geograficamente concentrado e pouco numeroso, convém que sejam pesquisados todos os elementos. Isto é importante para garantir a conscientização e a mobilização da população em torno da proposta de ação envolvida pela pesquisa.

Em suma, a partir dos parâmetros metodológicos supracitados, têm-se como universo da pesquisa os idosos frequentadores do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), enfatizando, que o pesquisador aplicará o seu instrumento de coleta de dados, a saber, o formulário, apenas e exclusivamente junto aos sujeitos com idade igual e/ou superior a 60 anos, dito isto, serão excluídos da pesquisa todos os indivíduos que apresentem incompatibilidade com esse critério de estudo, ou seja, todos aqueles homens ou mulheres que tenham idade inferior a 60 anos.

4.5 PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados como já foi discorrido acima, é o formulário, já que o mesmo proporciona ao pesquisador uma amplitude maior para a análise e interpretação dos dados, permitindo ouvir cada entrevistado e, deste modo, o conhecendo melhor, pois, oferece mais liberdade tanto para os colaboradores quanto para o pesquisador. Para melhor compreensão, “o formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente” (VERGARA 2007, p. 54).

Destarte, como intermediários da pesquisa, será usado o procedimento de coleta de dados do tipo levantamento, constituída para Hübner (2004, p. 54), “quando o pesquisador pretende descrever ou como a própria nomenclatura sugere levantar dados ou informações objetivando descrever uma realidade, dando-lhe um determinado perfil, ou incidência de determinadas características” e a pesquisa bibliográfica referida por Medeiros (2008, p. 39), que diz:

A pesquisa bibliográfica constitui-se em fonte secundária. É aquela que busca o levantamento de livros e revistas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada. Seu objetivo é colocar o autor da nova pesquisa diante de informações sobre o assunto de seu interesse. A pesquisa bibliográfica é passo decisivo em

qualquer pesquisa científica, uma vez que elimina a possibilidade de se trabalhar em vão, de se despendar tempo com o que já foi solucionado.

Ademais, qualificando o grande valor e significado da materialização da pesquisa científica, pode-se ressaltar:

Entendemos por pesquisa a atividade básica da Ciência na sua indagação e construção da realidade. É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação. Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática (MINAYO, 1994, p. 17).

No entanto, nesse arranjo, é devido empreender e alimentar o labor científico aqui elevado, dado, a inchação de pessoas com idade igual e/ou superior a 60 anos no espectro global, legitimado a luz do seu caráter incipiente, que afetarão os setores sociais, econômico, político e cultural além, de atentar suntuosamente para o seu papel no cenário mercadológico, investidos sobre a vestimenta de consumidores ávidos.

Algumas exposições concernentes pelos autores acima, fazem-se elementar citar:

O entrevistado deve ser sempre previamente informado do motivo da entrevista e de sua escolha. O entrevistador deve obter e manter a confiança do entrevistado, evitando ser inoportuno, não interrompendo outras atividades de seu interesse nem o entrevistado quando estiver irritado, fatigado ou impaciente. Convém dispor-se a ouvir mais do falar. O que interessa é o que o informante tem a dizer. Deve-se dar o tempo necessário para que o entrevistado discorra satisfatoriamente sobre o assunto.

Na entrevista o cientista social tem a oportunidade de se aproximar mais do colaborador, conhecer sua história de vida, e, entender melhor o cenário onde o indivíduo focal esteve inserido e a influência do contexto passado, sobre a realidade presente, formadora do futuro.

Por fim, vale ressaltar que a efetivação da recente investigação ocorreu impreterivelmente com aqueles idosos, ou seja, sujeitos com idade igual ou superior a 60 anos, presentes no lócus da pesquisa, assim sendo, os cadastrados no Centro de Referência de Assistência Social e que se encontravam neste local nas datas e horários pré-estabelecidos pelo pesquisador, em consonância com a disponibilidade dos colaboradores do trabalho.

Encerrando, tratando-se de uma pesquisa de caráter quali-quantitativo, a manipulação dos dados coletados utilizou-se duas posturas para a análise dos mesmos. As questões fechadas foram tabuladas através da frequência absoluta e relativa, em contrapartida, no estudo das questões abertas foi favorável a pesquisa os aportes de Cervo; Bervian; Silva (2007) e de Minayo (1994), os quais referenciam a técnica de observação participante e a história oral, respectivamente.

CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5 INVESTIGAÇÃO REALIZADA NO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL – CRAS JUNTO AOS IDOSOS CADASTRADOS NO REFERIDO ORGÃO

Em presença do atual cenário demográfico, o qual o número de pessoas com idade acima de 60 anos vem atingindo um contingente bastante expressivo, debater sobre o processo de envelhecimento abrupto e simultaneamente como a velhice vem se comportando frente a uma sociedade que supervaloriza o novo (jovem) em detrimento do velho (idoso), como grupo etário que mais vem crescendo em termos populacionais, configura-se como estudo de grande valor, salvo que tal fenômeno social ainda constitui um espaço de discussões incipientes, onde, desta forma, faz-se oportuno arquitetar pesquisas que visem compreender melhor como esse perfil etário vem convivendo no contexto contemporâneo.

Seguindo, a imagem que se tem do velho é de alguém que atingiu a última fase da vida, que o momento agora, é aguardar a morte, que a vida de um idoso se resume a inércia e a ociosidade. No entanto, a nova fotografia da terceira idade demonstra o contrário, a pessoa idosa está mais ativa, buscando atividade física, melhorar a alimentação, viajar, enfim, está procurando a cada dia inserir na sua rotina uma vida com mais qualidade.

O próprio idoso está modificando a auto-imagem que se tem da velhice, pensando esse curso da vida como uma segunda chance, para viver experiências que foram sufocadas pela história de vida particular a cada um, no seu tempo, na sua estrutura familiar, onde hoje já aposentados e com mais tempo disponível, podem realizar sonhos que antes com todas as responsabilidades de sua época se calculava impossível.

O desenho traçado da velhice de hoje em dia, tem incorporado novos papéis na sociedade, seja na família, nos grupos de convívio, na vida profissional, na economia, no mercado (palco da pesquisa), o idoso está se relacionando ativamente, de modo que sua presença e evidência demográfica têm chamado atenção de todas essas esferas, pois, a classe da maturidade não é só uma conquista da longevidade alcançada pelos tempos modernos, mas, preponderantemente tornou-se uma peça fundamental na engrenagem mercadológica, pois o idoso é consumidor e dos mais valiosos, pois tem renda fixa e necessidades que o comércio pode utilizar como nicho de mercado.

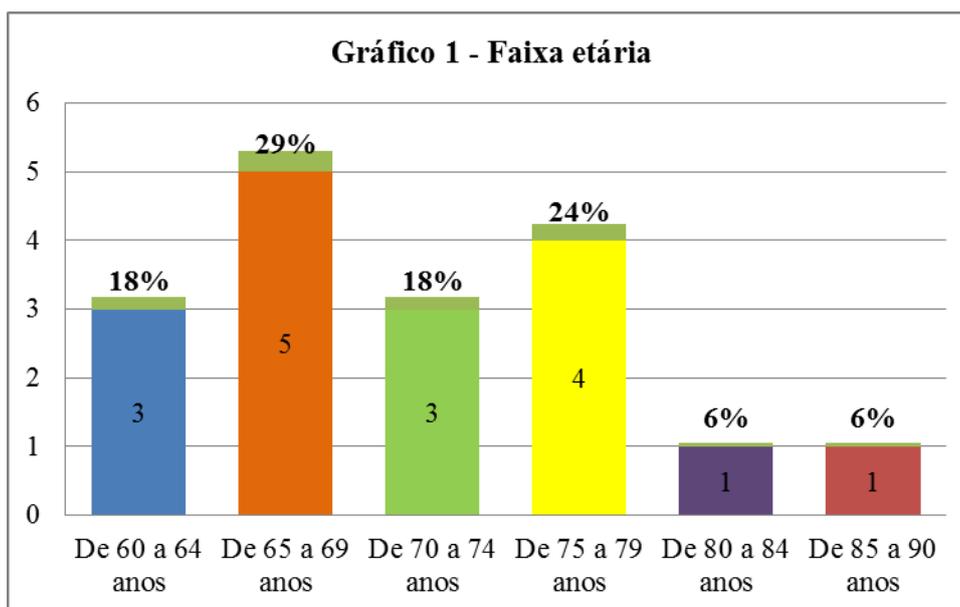
Em suma, é nessa atmosfera que se eleva a pesquisa, tendo os senis cadastrados no Centro de Referência de Assistência Social, como o público alvo, que conduzirá os resultados dessa inquirição.



Figura 4. Fotos do grupo da terceira idade do CRAS durante a hidrogenástica.

Findando, na tentativa de aproximar os idosos da pesquisa e conhecer melhor o seu contexto social e sua história de vida, realizou-se uma entrevista com duas senhoras, participante do CRAS, onde no transcorrer dos resultados suas falas serão ecoadas, ilustrando e validando o trabalho realizado. Consoante enfatizar que, as falas dos colaboradores serão apresentadas com nomes fictícios. Em definitivo, segue-se:

Questão 1 – Faixa etária

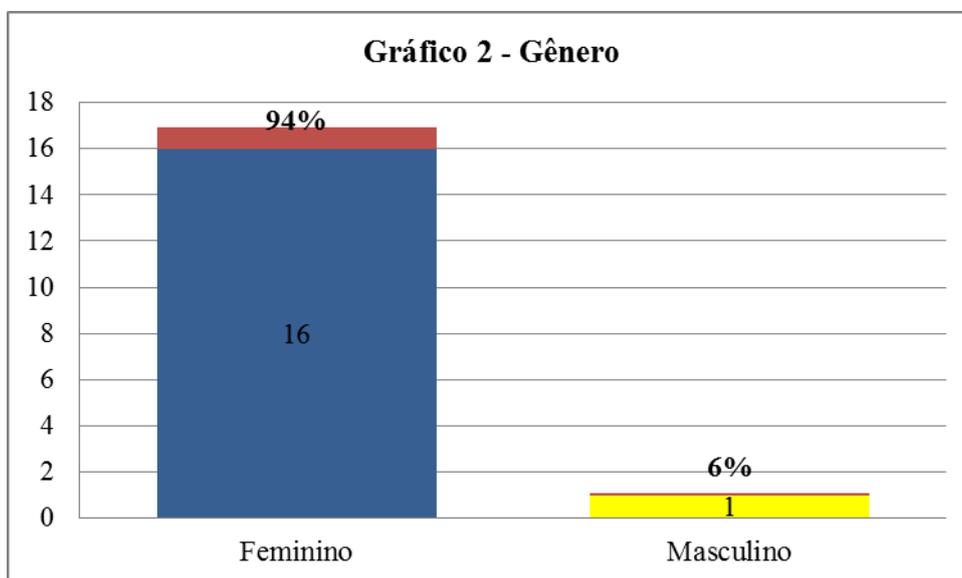


FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Os resultados demonstram que dentre o universo da pesquisa, esclarecendo, impreterivelmente circunspeto por indivíduos com idade igual e/ou superior a 60 anos e cadastrados no CRAS, 18% dos colaboradores tem idade de 60 a 64 anos, 29% possuem 65 a 69 anos, 18% tem entre 70 a 74 anos, 24% tem entre 75 a 79 anos, 6% correspondem a sujeitos de 80 a 84 anos e, concomitante, 6% possuem 85 a 90 anos.

Conferindo o disposto, torna-se nítida, que a pesquisa aplicada, cumpriu com seu propósito, consultar os idosos por intermédio do instrumento de coleta de dados, a saber, o formulário, excepcionalmente, aqueles indivíduos com idade igual e/ou superior a 60 anos, tal qual, defende o Estatuto do Idoso.

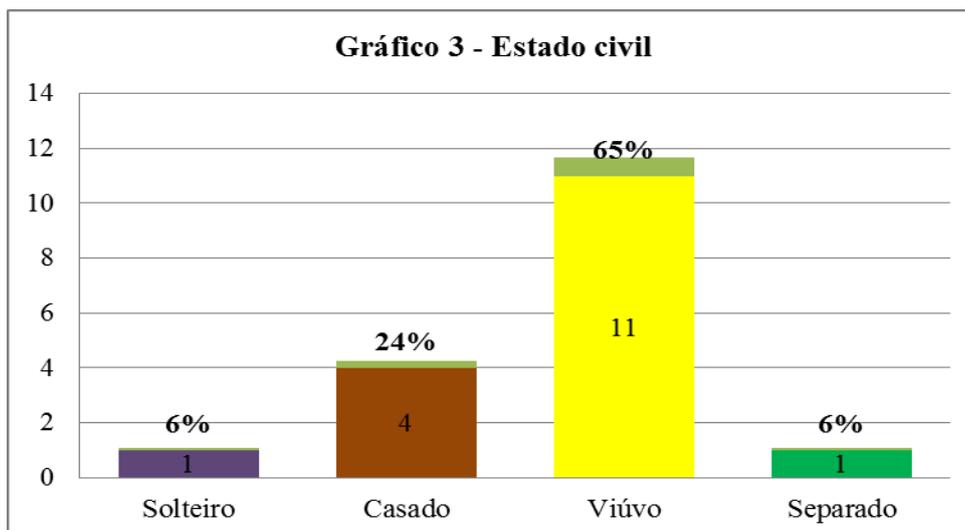
Questão 2 – Gênero.



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

De acordo com os dados pesquisados 16, ou seja, 94% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino, enquanto que, apenas 1 indivíduo entrevistado, o correspondente a 6%, corresponde ao sexo masculino. Assim, conclui-se que, o número de mulheres (idosas) que buscam instituições como a do CRAS é superior ao número de homens que se dispõem a participar de órgãos do tipo referenciado na investigação.

Questão 3 – Estado civil

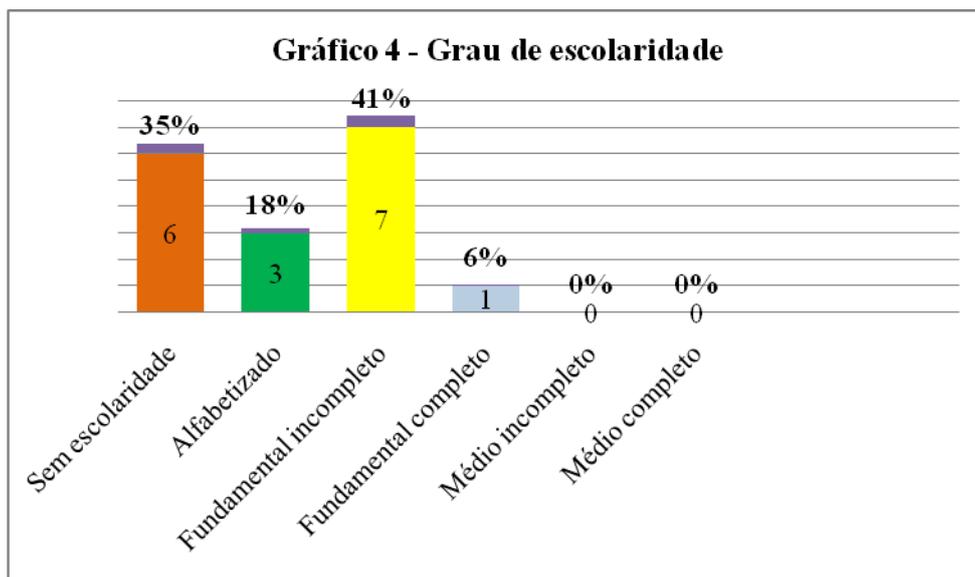


FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Questionados a respeito do estado civil de todos os entrevistados, foi exposta a seguinte situação: 6% são solteiros, correspondendo a apenas 1 pessoa, 24% são casados, constituindo a 4 entrevistados, 65% o maior contingente de indivíduos, dispondo de 11 idosas e por último, apenas 6%, composto por apenas 1 pessoa declarou ser separado.

A partir desses dados, e de conversas com os idosos do CRAS, veio à superfície que a maioria dos participantes compunha mulheres e viúvas, onde as mesmas, durante a entrevistas relataram, agora, sem a presença dos parceiros, estarem aproveitando e curtindo a vida. Neste momento, a imagem que se tem, é que quando ainda tinham seus esposos, estas tinham sua vida limitada às vontades dos seus companheiros e agora viúvas podem ditar suas próprias regras.

Questão 4 – Grau de escolaridade

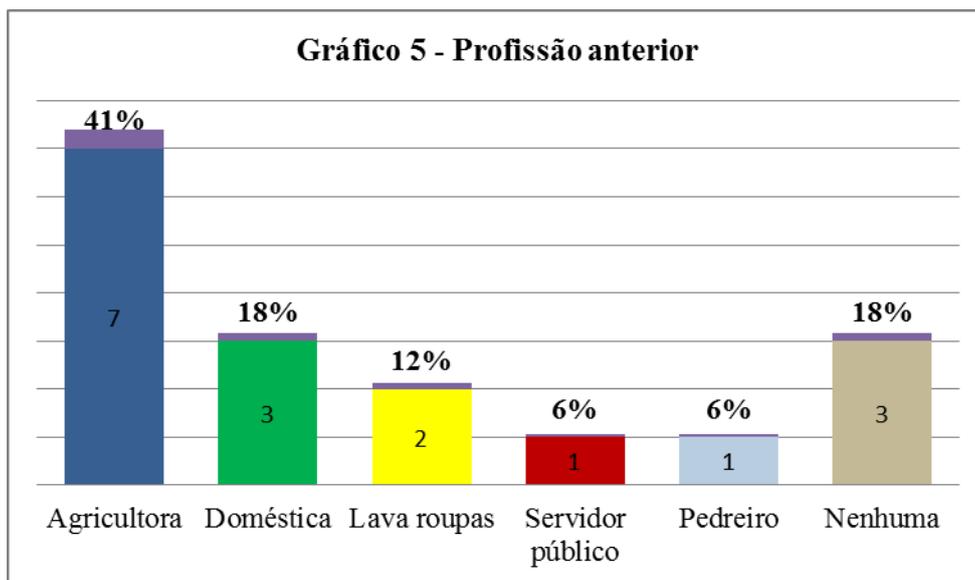


FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

O gráfico 4 vem demonstrar o grau de escolaridade dos entrevistados, onde 35% informaram não ter nenhum nível de escolaridade, correspondendo a 6 pessoas, 18% revelaram ser alfabetizados, totalizando um número de 3 colaboradores, 41% confessaram ter ensino fundamental incompleto, constituindo um total de 7 entrevistados, apenas 6%, ou uma pessoa expôs ter ensino fundamental completo e finalizando nenhum dos cadastrados possuem ensino médio incompleto ou cursaram o ensino médio completo.

Mediante o exposto, observou-se que o grupo entrevistado possui um baixo grau de escolaridade, mas, tal constatação, não se configurou como impedimento para que estes idosos procurassem por atividades que melhorassem sua qualidade de vida.

Questão 5 – Profissão anterior

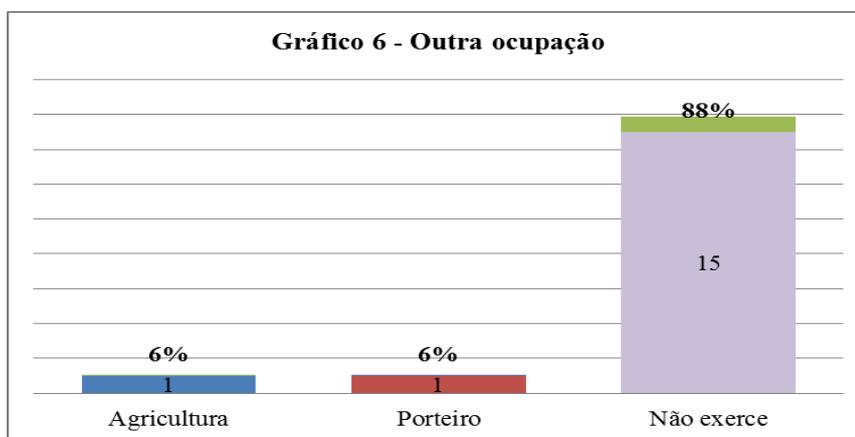


FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Indagados referente à profissão anterior dos entrevistados, 41% dos sujeitos afirmaram ter desenvolvido atividades concernentes a agricultura, 18% disseram ter sido domésticas, 12% lavavam roupas, 6% foi servidor público, 6% trabalhou como pedreiro e concluindo 18% dos participantes da pesquisa relataram não exercido nenhuma profissão anterior.

Calculado na conjuntura apresentada, tem-se em evidência que a maioria dos entrevistados teve um histórico profissional, oriundo da agricultura, ou seja, no trabalho no campo, confirmando o êxodo rural, o qual estes, corroboraram, já que hoje, residem na zona urbana.

Questão 6 – Outra ocupação



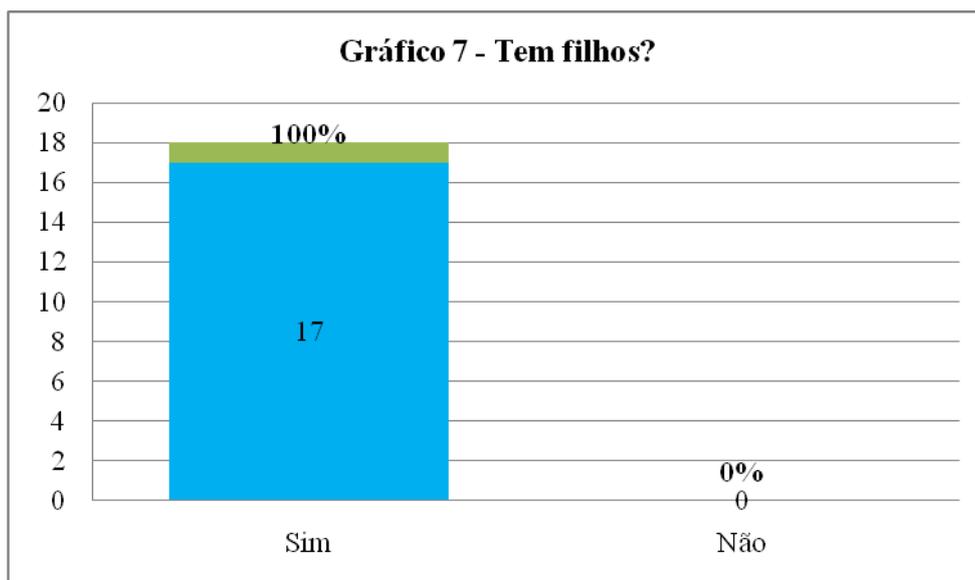
FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Mencionada a profissão anterior dos entrevistados, agora se buscou identificar se estes possuem outra ocupação, assim, obteve-se que, apenas 6% dos colaboradores, ou uma pessoa, informou ainda exercer atividade direcionada a agricultura, 6%, ou um idoso, confirmou ter a profissão de porteiro e a maioria, quantificando 88% dos entrevistados, 15 pessoas disseram não exercer nenhuma ocupação.

Agradeço muito a Deus por ter esse dinheiro, porque se não tivesse como é que eu iria viver, eu não posso mais trabalhar, a idade já está avançada, eu tenho que agradecer muito a Deus por esse dinheiro que eu tenho que da pra resolver minhas obrigações de casa. (**Diva, 64 anos**)

Agora, pode-se verificar a realidade atual dos idosos, onde muitos sem as responsabilidades com a profissão, já aposentados, dispõem de mais tempo e um pouco de dinheiro para realizar atividades que antes, com as ocupações com o trabalho, não se enxergava possível.

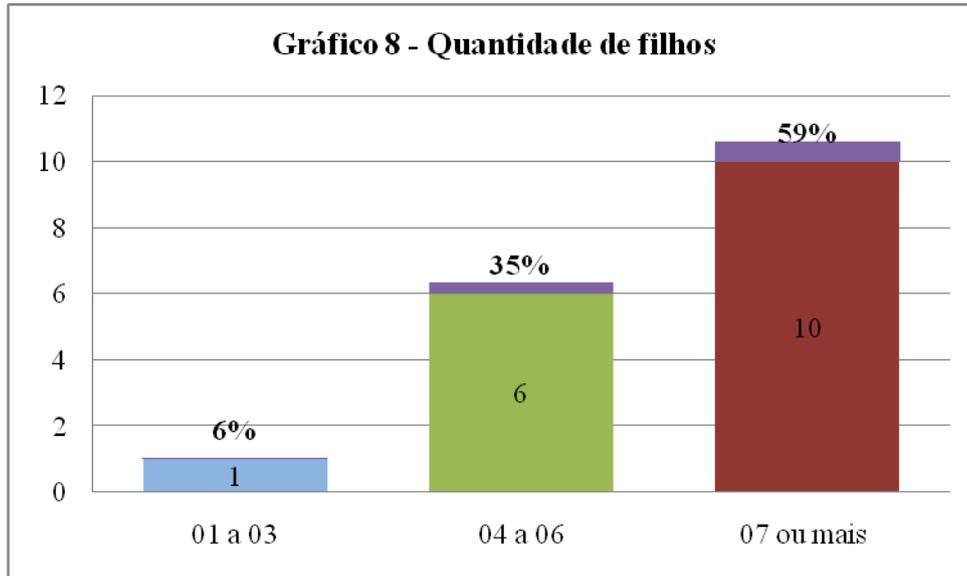
Questão 7 – Tem filhos?



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

O gráfico acima almeja verificar se os entrevistados tem filhos, nesse sentido, constatou-se que, 94% somando 16 indivíduos possuem filhos e apenas 6% ou 1 pessoa informou não ter filhos.

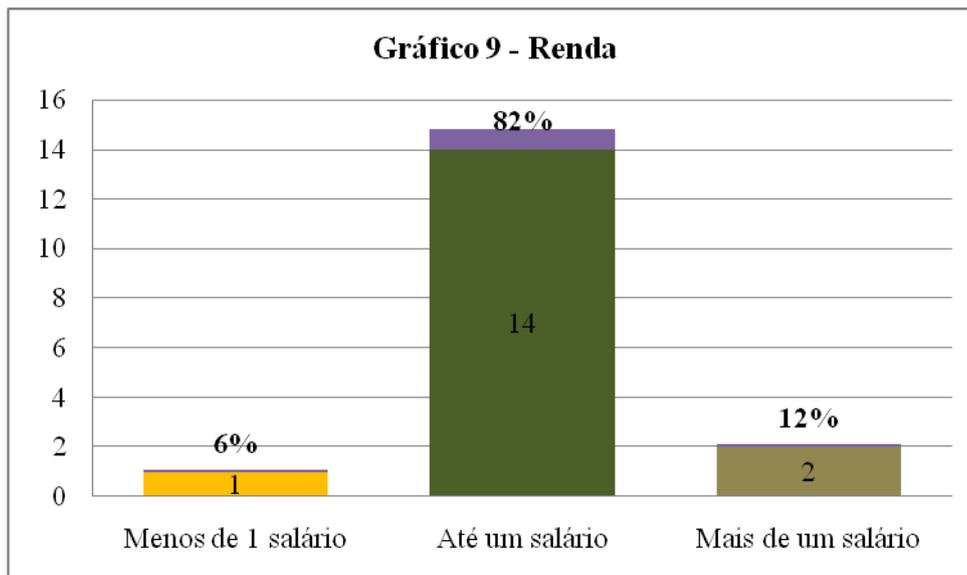
Questão 8 – Quantidade de filhos



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Neste gráfico buscou-se demonstrar a quantidade de filhos de cada entrevistado, com isso, verificou-se que, 6% dos entrevistados, ou, apenas 1 pessoa possuem de 01 a 03 filhos, em seguida, 35% dos sujeitos, ou, 6 pessoas tem de 04 a 06 filhos e 59% dos colaboradores, ou, 10 idosos, confirmaram ter de 07 ou mais filhos.

Questão 9 – Renda



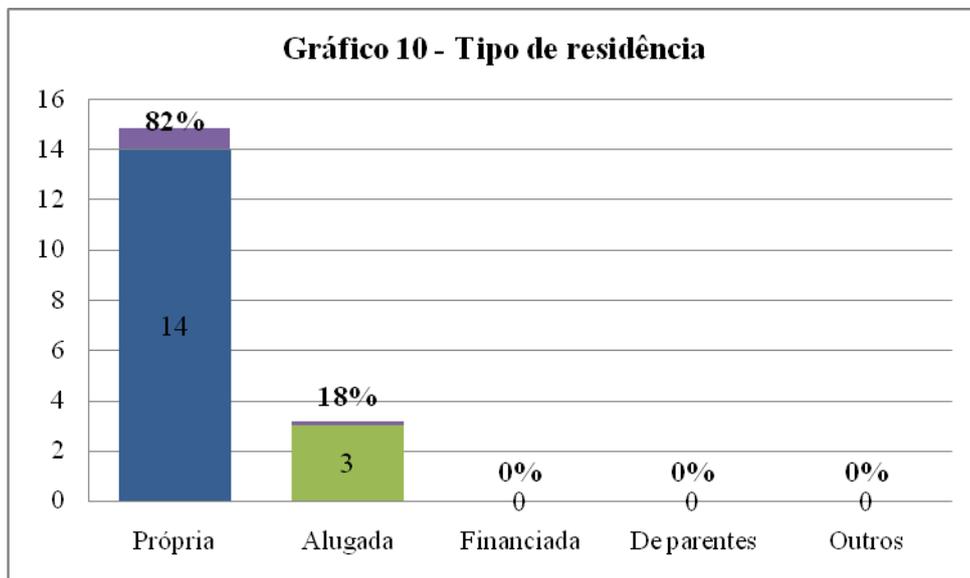
FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

O gráfico 9 concebe informações sobre a renda dos entrevistados, que segue da seguinte forma: 14 pessoas recebem até um salário, correspondendo a maioria dos entrevistados, 82%; 2 pessoas recebem mais de um salário, idêntico a 12% e apenas 1 pessoa, concernente a 6%, recebe menos de 1 salário. Acrescenta-se a maioria dos entrevistados, renda fornecida pela aposentadoria.

Muda muita coisa, antes eu não tinha esse dinheiro e agora com essa aposentadoria já tenho um dinheirinho pra pagar minhas compras, minhas coisas, embora que não dê pra tudo, mas, é bom demais, ajuda muito. (**Diva, 64 anos**)

Eu me sinto muito feliz em ter esse dinheiro, pra chegar aquele dia confiar, que vou ter o dinheiro pra pagar as contas e fazer as compras de casa. Pra mim é tudo de bom na minha vida. (**Anita, 75 anos**)

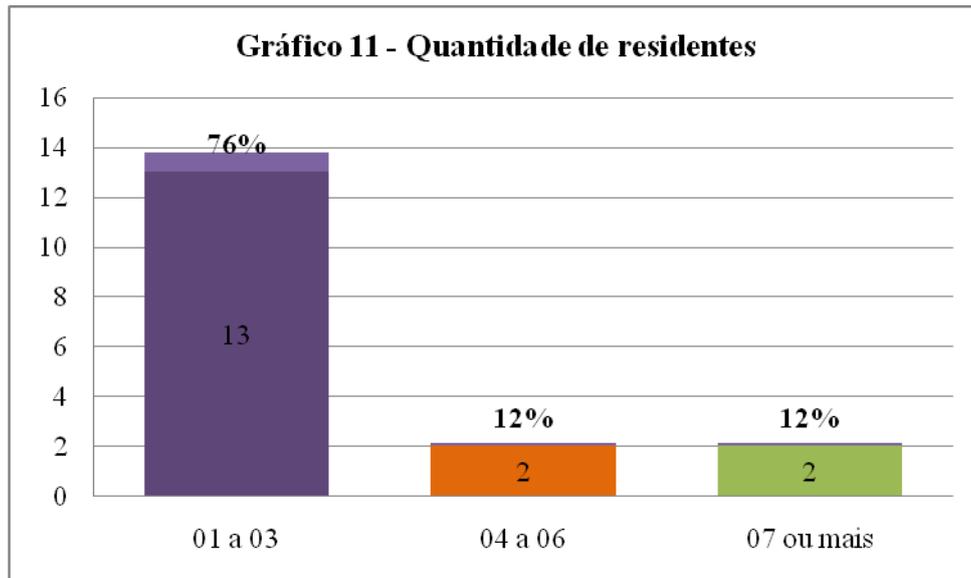
Questão 10 – Tipo de residência



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

De acordo com os dados expostos, 82% dos entrevistados possuem casa própria, correspondendo a 14 pessoas, 18% moram em casa alugada e nenhum dos entrevistados reside em casa financiada, de parentes ou de outra categoria.

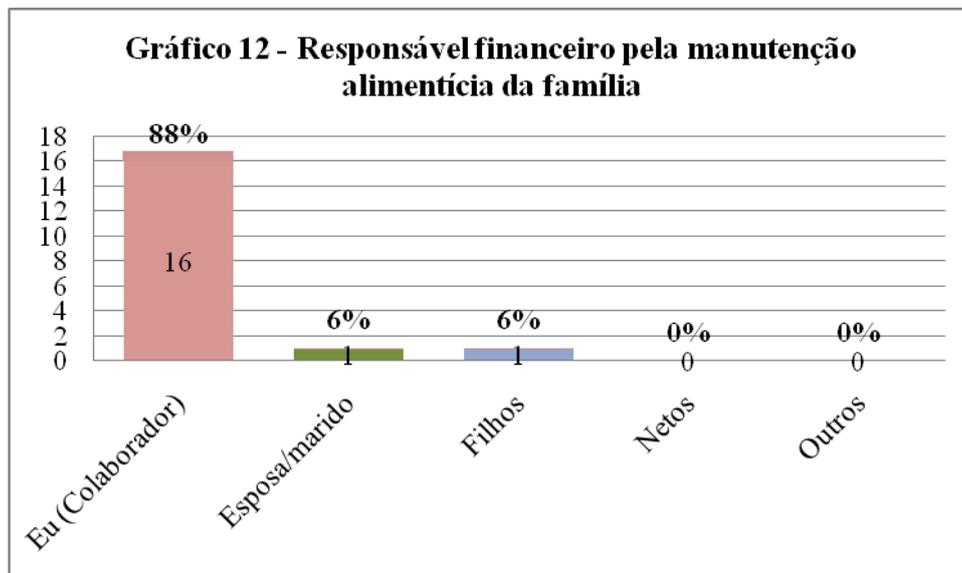
Questão 11 – Quantidade de residentes



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

No gráfico 11, discuti-se a respeito da quantidade de residentes, assim, obteve-se que, 76% dos entrevistados disseram ter de 01 a 03 residentes, 12% alegaram ter de 04 a 06 moradores e também 12% informaram residir com 07 ou mais pessoas.

Questão 12 – Responsável financeiro pela manutenção alimentícia da família

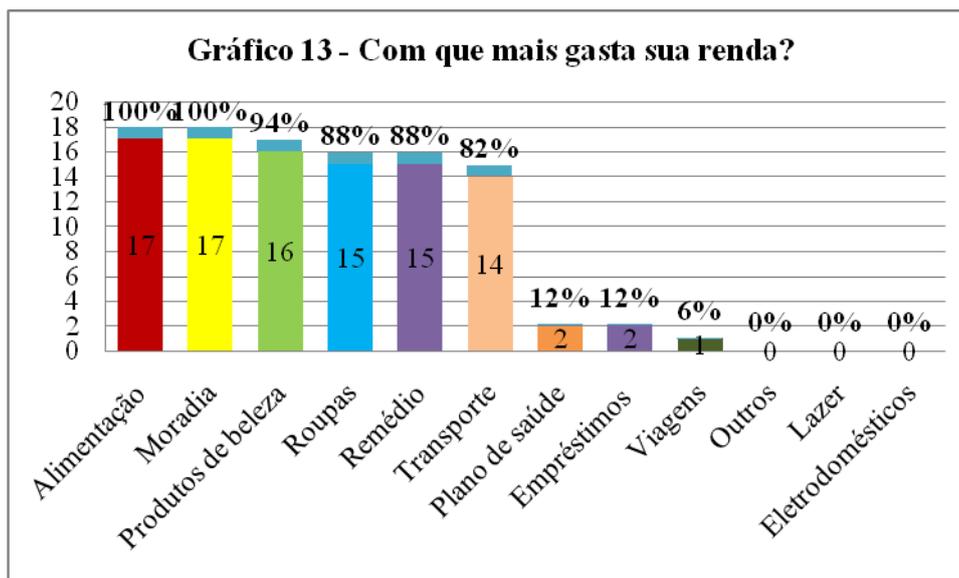


FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

O gráfico de número 12 mostra quem é o responsável financeiro pela manutenção alimentícia da família. Por meio dos dados têm-se que, 88% dos entrevistados ou 16 pessoas

afirmaram ser eles próprios os responsáveis financeiros pela manutenção alimentícia da família, apenas 6% dos participantes ou 1 pessoa declarou ser esposa/marido, o responsável financeiro, acrescentando também, 6% dos indivíduos ou 1 pessoa votando nos filhos, como responsáveis financeiros pela manutenção alimentícia da família, sendo que as alternativas netos e outros não obtiveram nenhuma votação dos idosos.

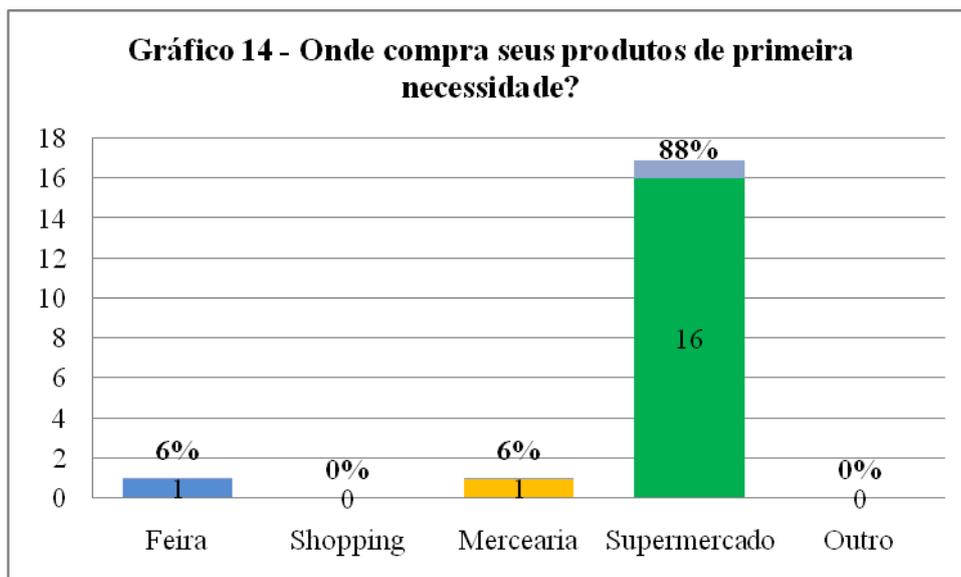
Questão 13 – Com que mais gasta sua renda?



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Nesse gráfico os idosos enumeraram por grau de importância os produtos que mais gastam com sua renda, deste modo, alimentação e moradia foram à categoria com a qual os idosos gastam mais, tendo 100% ou 17 escolhas como resposta cada uma respectivamente, ou seja, 100% para alimentação e 100% para moradia, em seguida esteve os gastos com produtos de beleza, com 94% das escolhas, totalizando 16 entrevistados, 88% classificou roupas, com 15 sujeitos, também 88% para remédio, somando 15 pessoas, 82% para transporte, equivalendo a 14 pessoas, 12% para plano de saúde, com 2 pessoas, outrossim, 12% para empréstimos, compondo 2 participantes e apenas 6% ou uma pessoa confessou gastar com viagens, terminando, as opções lazer, eletrodomésticos e outros não tiveram nenhuma resposta, obtendo com isso a valor percentual de 0% cada uma simultaneamente.

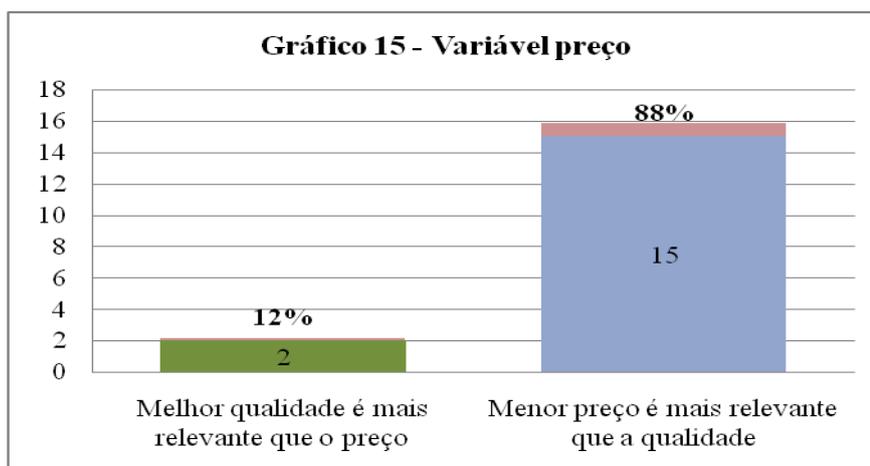
Questão 14 – Onde compra seus produtos de primeira necessidade?



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Os dados colhidos neste gráfico expõem onde os idosos compram seus produtos de primeira necessidade, assim, constatou-se que, a maioria 88% realizam suas compras no supermercado, compondo um número de 16 entrevistados, depois, apenas 6% ou 1 pessoa disse realizar suas compras na feira e igualmente 6% ou 1 pessoa afirmou comprar na mercearia. No mais, nenhum idoso confirmou fazer suas compras no shopping ou em outro lugar.

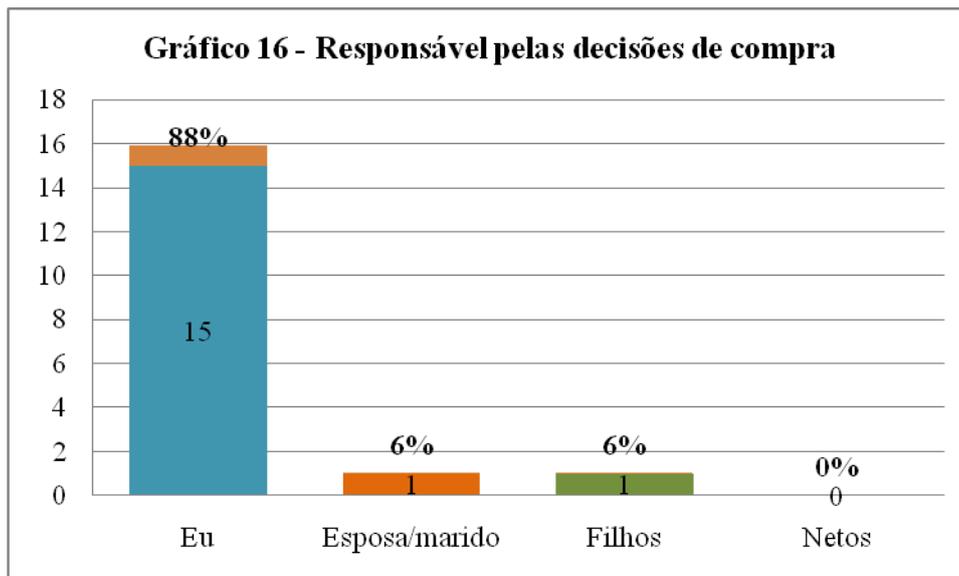
Questão 15 – Variável preço



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

O gráfico acima demonstra como os idosos se comportam frente à variável preço, seguindo, 88% dos entrevistados, correspondendo a 15 pessoas, afirmaram sempre buscar o menor preço ao efetivar uma compra, em contrapartida, 12% dos colaboradores, constituindo 2 pessoas, disseram que se um produto tivesse maior qualidade, mesmo que o preço fosse um pouco maior, comprariam o produto.

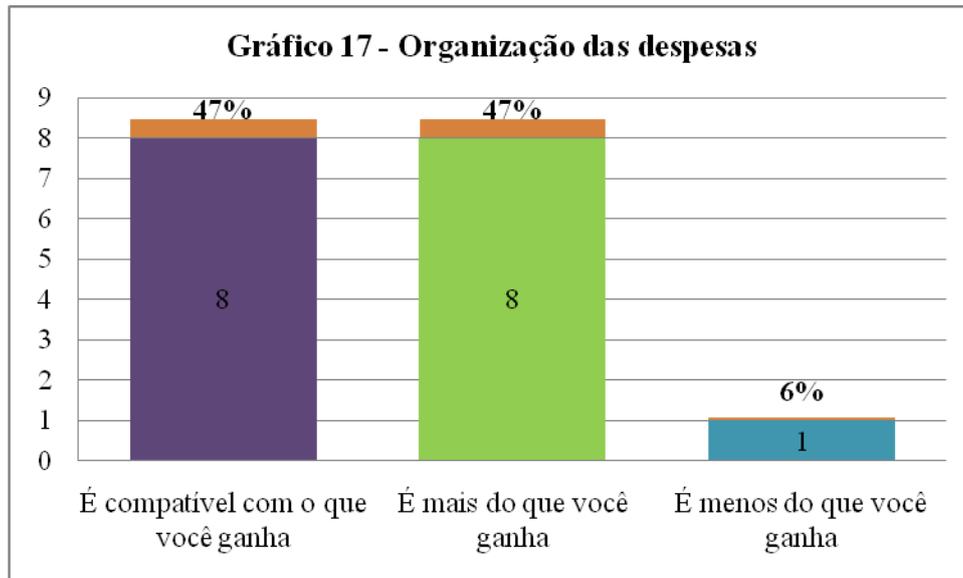
Questão 16 – Responsável pelas decisões de compra



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

No gráfico 16 buscou-se identificar quem era o responsável pelas decisões de compra, com isso, 88%, ou 15 pessoas declaram elas próprias como responsáveis, 6%, ou 1 pessoa determinou a esposa/marido, 6%, ou 1 pessoa atribuiu aos filhos essa responsabilidade e nenhum indivíduo atribuiu a responsabilidade pelas decisões de compras aos netos. Nesse quadro é visível a independência dos senis, quando aposentados.

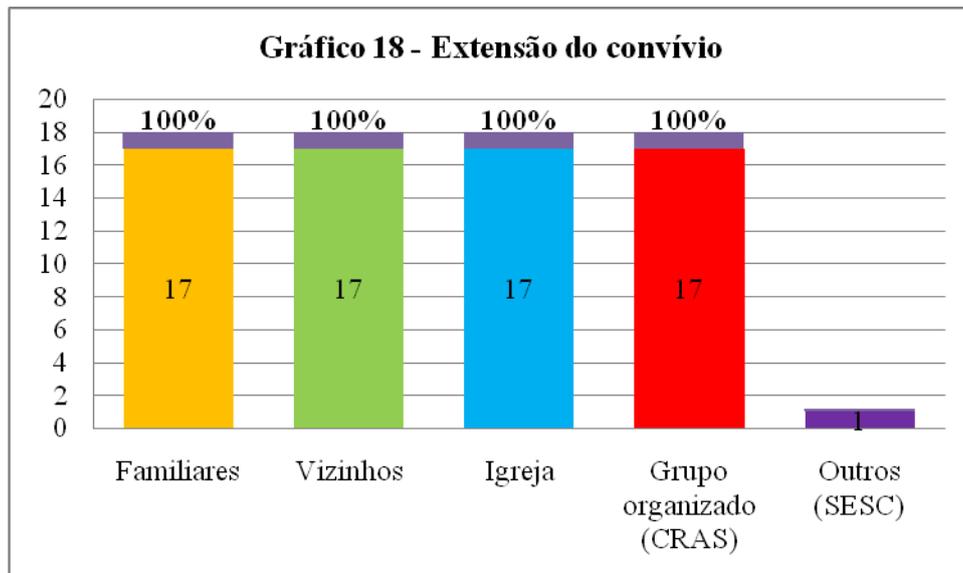
Questão 17 – Organização das despesas



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

De acordo com os dados colhidos nesta questão, verificou-se que, 47%, ou 8 pessoas garantiram gastar de acordo com o que ganham, 47%, ou 8 pessoas disseram gastar mais do que ganha, e apenas 6%, ou 1 pessoa declarou que o que gasta é menos do que ganha.

Questão 18 – Extensão do convívio

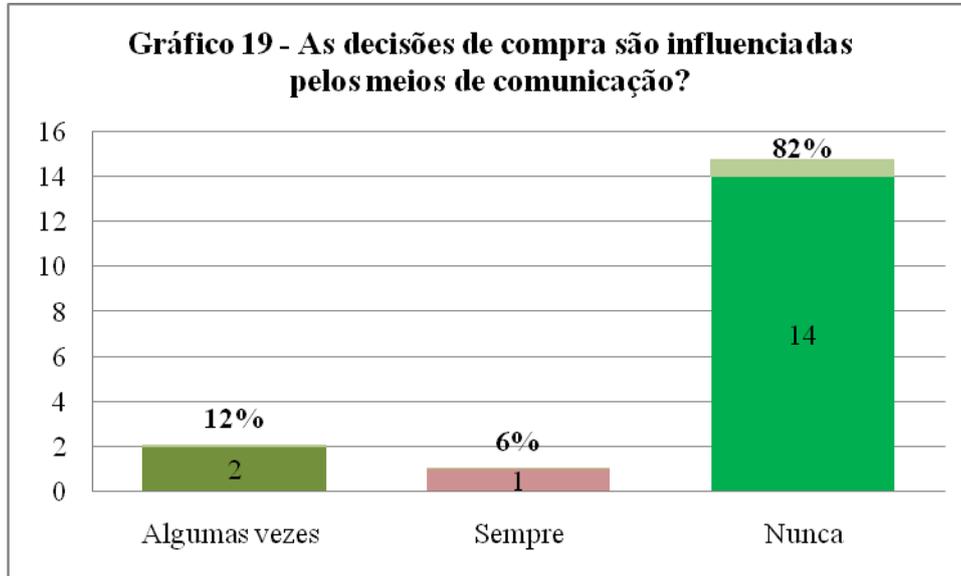


FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Este gráfico expõe, os grupos de convívio dos entrevistados, assim observou-se que, todos os entrevistados afirmaram conviver com familiares, vizinhos, pessoas da igreja, com os

amigos do CRAS, cada grupo destes atingindo 100% da escolha dos entrevistados e apenas 1 pessoa informou o SESC como um outro grupo de convívio.

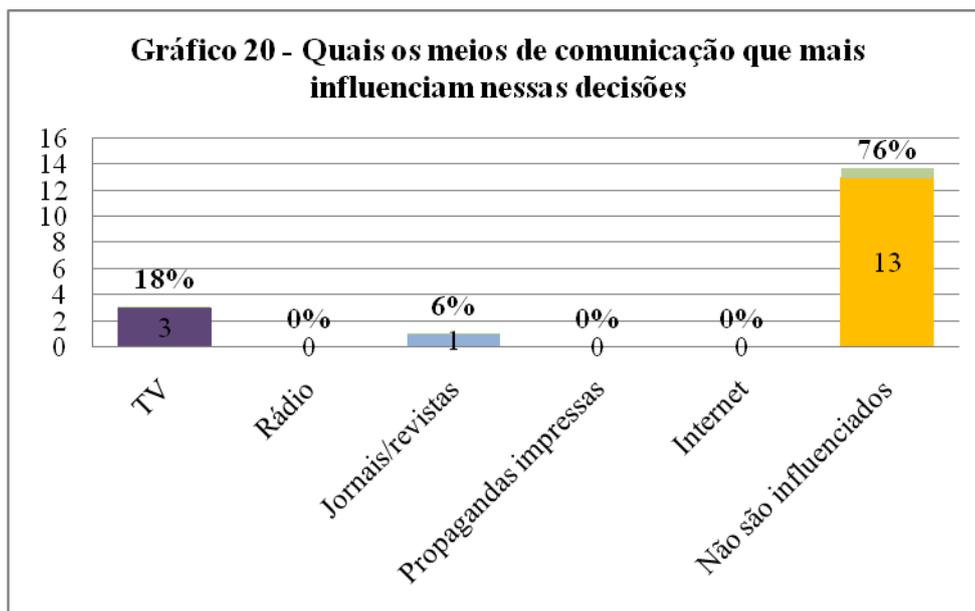
Questão 19 – As decisões de compra são influenciadas pelos meios de comunicação?



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Neste gráfico os idosos puderam expor se de alguma forma suas decisões de compra são influenciadas pelos meios de comunicação, na sequência, relataram, 82%, ou 14 afirmaram não receber nenhuma influência, 12%, ou 2 pessoas colocaram que algumas vezes sentem-se influenciadas e apenas 6%, ou 1 pessoa disse que os meios de comunicação sempre influenciam nas suas decisões de compra.

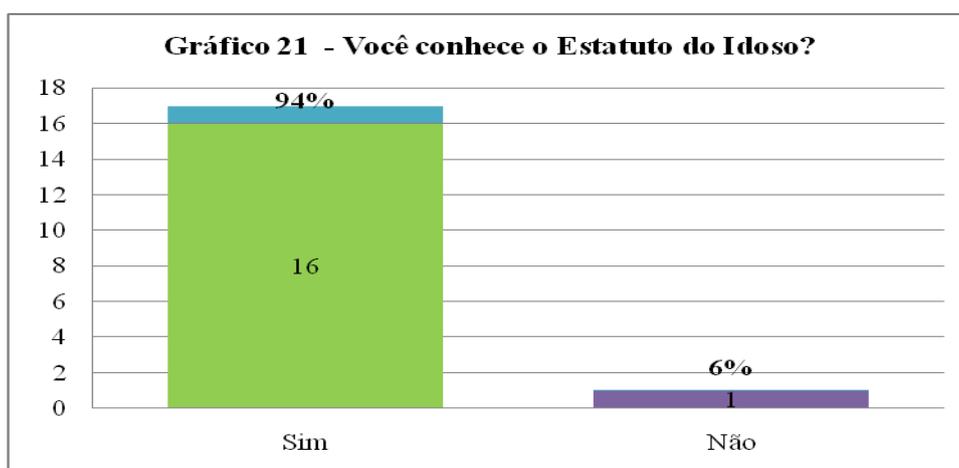
Questão 20 – Quais os meios de comunicação que mais influenciam nessas decisões



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Os resultados colhidos nessa questão destacaram quais os meios de comunicação que mais influenciam nas decisões de compra, 18%, ou 3 entrevistados optaram pela TV, 6%, ou 1 pessoa escolheu jornais/revistas, a maioria, 76%, ou 13 pessoas, disseram que não são influenciados por nenhum meio de comunicação, por fim, rádio, propagandas impressas e internet, não receberam nenhuma escolha, totalizando um percentual de 0% para cada uma alternativa.

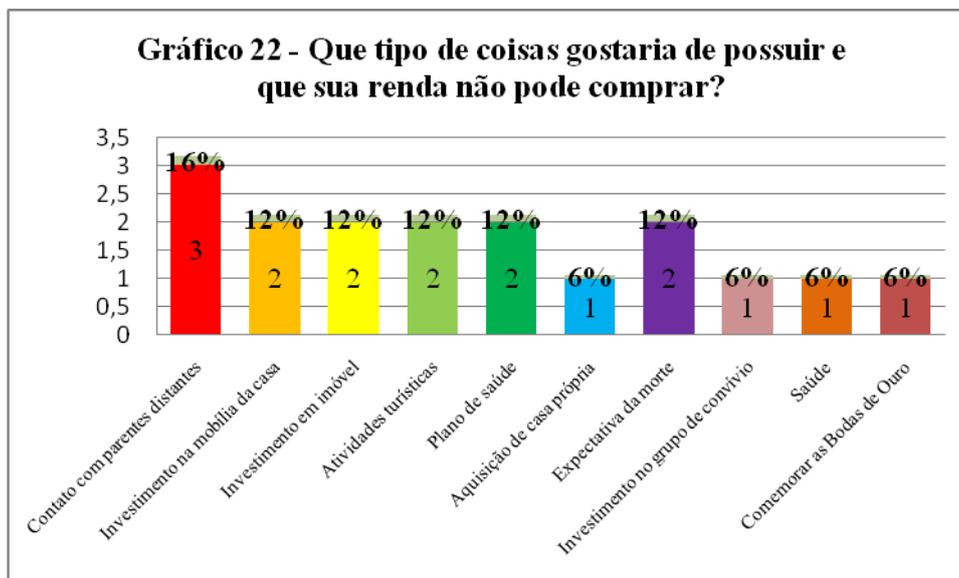
Questão 21 – Você conhece o estatuto do idoso?



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Quando questionados a respeito do Estatuto do Idoso, a maioria, 94%, ou 16 entrevistados afirmaram conhecer o Estatuto e apenas 6%, ou 1 pessoa afirmou não conhecê-lo.

Questão 22 – Que tipo de coisas gostaria de possuir que sua renda não pode comprar



FONTE: Pesquisa direta – outubro e novembro de 2011

Este gráfico apresenta os sonhos de consumo dos idosos, e, consolidam esta faixa etária como potencial e ávidos consumidores, pois mesmo que atualmente não tenham condições financeiras de comprar os produtos dispostos, eles os desejam, assim, segue-se, 16%, ou 3 entrevistados desejam ter contato com parentes distantes, 12%, ou 2 pessoas, desejam realizar investimento na mobília da casa, 12%, ou 2 indivíduos desejam realizar investimento em imóvel, 12%, ou 2 pessoas desejam realizar atividades turísticas, conhecer lugares novos, 12%, ou 2 pessoas gostariam de ter um plano de saúde, 12%, ou 2 sujeitos desejam construir um túmulo (expectativa de morte), 6%, ou uma pessoa, deseja uma casa própria, 6%, ou 1 pessoa, gostaria de realizar investimento no grupo de convívio, o CRAS, 6%, ou 1 colaborador só deseja ter saúde e por último, 6%, ou 1 entrevistado, declarou sonhar com a realização da comemoração das suas bodas de ouro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em pauta apresentou um estudo sobre o processo de envelhecimento no Brasil e no mundo, atenuando também numa análise sobre os preconceitos e estereótipos sobre a velhice, buscando-se promover um debate multidisciplinar a luz do senil. Não obstante, a pesquisa esboçada teve como escopo, buscar entender como funciona o comportamento de compra da pessoa idosa, utilizando-se dos 4Ps para compreender como essas variáveis (produto, preço, praça e promoção) indispensáveis a sobrevivência e funcionamento de uma corporação, pode se enquadrar e influenciar esse público sênior a demandar por determinados bens e/ou serviços.

Nesse circunspecto, o mercado atual está envolto por um violento antagonismo, neste momento, identificar oportunidades de negócios é uma ferramenta crucial a perduração da atividade comercial, concomitante, como população que mais vem estendendo-se em termos populacionais, além de possuírem renda fixa, proveniente da aposentadoria, os idosos, possuem tempo livre para utilizar de serviços, como viagens turísticas em épocas fora do período de pico, já que agora, sem responsabilidades com os filhos e com o trabalho, podem organizar seus horários e atividades.

Nessa conjuntura, durante a realização da investigação, pode-se concluir, que o idoso de hoje não encara o envelhecer como um processo fisiológico de decomposição, mas sim, como uma fase da vida em que se tem mais tempo para desfrutar com mais calma dos prazeres não vividos durante o período em que existiam obrigações profissionais e familiares demasiadas.

Os resultados alcançados fizeram emergir, uma nova imagem da velhice, mais ativa e com mais vontade de viver. Chegar aos 60, não quer dizer parar no tempo, deixar de viver, ou não contribuir mais com vivência em sociedade. Ao contrário, o idoso está redesenhando sua fotografia e demonstrando que também tem necessidades, mas que estas não existem para mostrar que são mais frágeis, mas, para alertar aos grupos sociais, e em particular as empresas, que olhem o velho como um potencial e novo nicho de mercado, capaz de oferecer ganhos efetivos à organização.

Frente a este cenário, vale expor o pensamento de Solomon (2008, p. 551), que diz:

É crucial lembrar que a renda por si só não expressa o poder aquisitivo desse grupo. Os consumidores mais velhos não têm mais uma série de obrigações financeiras que sugam a renda dos consumidores mais jovens. Oitenta por cento dos consumidores com mais de 65 anos de idade possuem casa própria. Além disso, os custos com a criação dos filhos terminaram. Conforme é evidenciado pela popularidade do

adesivo que orgulhosamente proclama “Estamos gastando a herança dos nossos filhos”, muitos idosos agora estão mais inclinados a gastar dinheiro consigo mesmos do que economizar em favor de filhos e netos.

Côngruo com a fala de Solomon, quando retrata os idosos como poderosos clientes, também se pode verificar o mesmo comportamento positivo dos idosos do CRAS em relação ao consumo e sua inter-relação com os 4Ps já mencionados.

A partir dos relatos dos idosos, cadastrados no Centro de Referência de Assistência Social, coletados através dos instrumentos de coleta de dados, aplicados na pesquisa, pode-se concluir que, o grupo da terceira idade, por atingir a fase mais madura da vida, não deixa de consumir, mas, multiplica suas necessidades, como no cuidado com a saúde, na busca por tratamentos antiidade, na perseguição por atividades de lazer, entre outros. Além disso, permitiu-se verificar no trabalho, que os idosos por vezes concentram suas compras a um único local, prezam pelo preço menor, porém não se opõem a pagar mais por um produto que desempenhe maior qualidade e raramente recebem influência dos veículos de comunicação no momento da compra. Nesse sentido, Solomon (2008, p. 547), ratifica, defendendo: “os consumidores mais velhos recomparam uma marca com mais frequência, consideram menos marcas e lojas e geralmente escolhem marcas mais estabelecidas”.

Pelo exposto, torna-se nítido o quão vantajoso faz-se investir no mercado idoso, como um consumidor potencial, haja vista, que este possui um poder ávido de consumo, quando estes em sua maioria já se aposentaram e perseguem um ritmo vida dinâmico e, respectivamente, mais participativo e sem grandes responsabilidades que os impeçam de realizar, por exemplo, viagens em períodos de baixa temporada. Contudo, é necessário que ocorra uma transformação na sociedade civil e organizações das mais variadas esferas, de modo que estas possam atender da melhor maneira possível essa nova roupagem à qual a terceira idade vem tomando, com uma vida mais ativa, mas, sobretudo sem deixar de lado as necessidades e atenção especial que esse grupo senil não deve deixar de ter, tendo em vista, que estes possuem certas limitações físicas e psicológicas.

Desta forma, o envelhecimento hoje deve ser visto pelas empresas com outra ótica, distinta daquela que atrelam o ser velho ao não viver ou ao esperar o fim da vida chegar, com o avanço da medicina e a disposição de muitos idosos a procura por uma vida saudável, estes não devem ser vistos de acordo com a idade que têm, mas, pelos anseios, desejos e a vontade cada vez maior de aproveitar o melhor da vida, com tudo que lhes é de direito.

Sintetizando os resultados, pode-se concluir que nesta pesquisa quali-quantitativa, fez-se possível conferir o quão pertinente a temática que discute a terceira idade se apresenta no

atual cenário contemporâneo, em que a sociedade encontra-se circunscrita, haja vista, que já se estima para 2025 uma população de idosos de 1,2 bilhões a nível mundial, sem contar que hoje o envelhecimento vem sendo compreendido por outros ângulos, não mais conservadores. A comunidade idosa não visualiza mais chegar à terceira idade e ter como atividades já definidas, tricotar, cozinhar, assistir TV, ir à igreja, o idoso moderno enxerga seu envelhecimento como uma oportunidade de recuperar o tempo perdido, investindo mais na sua qualidade de vida, cuidando da sua estética, estudando, praticando esporte, os viúvos (as), procurando novos parceiros, conhecendo novas culturas e lugares.

Enfim, na contemporaneidade a “nova juventude”, melhor idade, idade do lazer, designações essas para a nova classe de idosos, vem desenvolvendo uma participação ativa na sociedade, em tudo o que esta pode lhe oferecer, portanto, apostar no segmento grisalho deve ser considerado uma alternativa mercadológica que trará ganhos efetivos ao empresariado, pois este grupo não recai nos ditames da sazonalidade, quando direcionado, por exemplo, a destinos turísticos ou hospedaria, tempo para este público não é problema e na maioria dos casos dinheiro também não, já que muitos vivem apenas com seus companheiros e recebem algum tipo de benefício.

Ademais, o estudo realizado, suscitou o grande valor de desenvolver cada vez mais políticas públicas para a classe senil, principalmente, no que tange àqueles localizados em uma posição social inferiorizada na economia, ou seja, os indivíduos de baixa renda, pois estes como foram referenciados na pesquisa, vislumbrando os idosos do CRAS, para usufruírem de uma melhor qualidade de vida, por exemplo, a partir da inserção da prática de atividades físicas e de lazer, dependem substancialmente de entidades públicas, já que sua renda na maioria das vezes é destinada ao consumo de produtos de necessidade básica, assim, ratificando, a necessidade sobremaneira do Estado, como a esfera maior em um país, em promover e garantir que todos, possam desfrutar de condições dignas, garantindo aos cidadãos, sem distinção de classe, gênero, etnia ou raça, a efetivação dos seus direitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVARO, José Luis; GARRIDO, Alicia. **Psicologia Social. Perspectivas psicológicas e Sociológicas**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2006.

AQUINO, Italo de Souza. **Como Escrever Artigos Científicos**. Sem “arrodeio” e sem medo da ABNT. 6. ed. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2009.

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy D.; AKERT, Robin M. **Psicologia Social**. 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

AUGRAS, Monique. IN: **Os desafios contemporâneos da história oral**. VON SIMSON, O. R. M. (Org.). Ed. Unicamp, 1997.

BIANCHINI, Edwaldo; PACCOLA, Herval. **Curso de Matemática**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1998.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo, 2000.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Vade Mecum. Universitário de Direito Riddel**. ANGHER, Anne Joyce (Org.). 5. ed. – São Paulo: Rideel, 2008.

COSTA, Cristina. **Sociologia**. Introdução à ciência da sociedade. 3 ed. São Paulo: Moderna, 2005

DIAS, Donaldo de Souza; SILVA, Mônica Ferreira da Silva. **Como escrever uma monografia**. São Paulo: Atlas, 2010.

EL-CHECK, Roberto. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

ESTATUTO DO IDOSO. Disponível em: <http://www.crde-unati.uerj.br/pdf/estatuto.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2010.

FARIA, Nilton Julio de; BRANDÃO, Silvana Cardoso. **Psicologia social. Indivíduo e cultura**. Campinas, SP: Alínea, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Carlos Antonio. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo, Cobra Editora e Marketing, 2003.

GOFFMAN, Erving. **Estigma – Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. 4. ed. 2004. Disponível em: <http://www.se-rj.com.br/IBMR/TEXTOS%20IBMR/institucional2011sem01noite/ESTIGMA.pdf>. Acesso em: 24 de outubro de 2011.

HÜBNER, Maria Martha. **Guia para Elaboração de Monografias e Projetos de Dissertação de Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Mackenzie, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE 2004. Disponível em: < [http:// dtr2002.saude.gov.br/caadab/indicadores/paraiba/PATOS.pdf](http://dtr2002.saude.gov.br/caadab/indicadores/paraiba/PATOS.pdf)>. Acesso em: 10 de outubro de 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 de outubro de 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, Josiplessis B. P.; MARQUES, R. O.; MEDEIROS, Maria U. F. de; MEDEIROS, Marciênio Oliveira. Comportamento, gênero e estilo de vida. IN: **Terceira Idade.** MOTTA, Vera Lúcia Barreto (Org.). Curitiba: Editora CRV, 2010.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica.** A Prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Ciência, Técnica e Arte: O Desafio da Pesquisa Social. In: Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p. 9-29.

MORAES, Edgar de Moraes. **Princípios Básicos de Geriatria e Gerontologia.** Belo horizonte: Ed. MÉDICA, 2008.

NERI, Anita Liberalesso. **Desenvolvimento e Envelhecimento.** Perspectivas Biológicas, Psicológicas e Sociológicas. 4. ed. Campinas, SP: ed. PAPIRUS, 2001.

NETTO, Matheus Papaléo. Tratado de Gerontologia. 2. ed., ver. e ampl. – São Paulo: Editora Atheneu, 2007.

_____. **Qualidade de Vida na Velhice.** Enfoque Multidisciplinar. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

SALDANHA, Luiz Assuero; CALDAS, Célia pereira. **Saúde do Idoso: a arte de cuidar.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. INTERCIÊNCIA, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor. Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SENA, Maria de Fátima A.; GONZÁLEZ, Jahumara G. T.; ÁVILA, Marco Aurélio. **Turismo da terceira idade: análises e perspectivas,** 2007. Rio de Janeiro: IVT. Disponível em: <[http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/turismo_terceiridade.p](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/turismo_terceiridade.pdf)
df. Acesso em: 09 de junho de 2011.

SILVA et al. **Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias,** 2008. Rio de Janeiro: IVT. Disponível em: <[http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/segmentacao_mercado.p](http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/segmentacao_mercado.pdf)
f>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von; NERI, Anita Liberalesso; CACHIONE, Meire. **As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil.** 2. ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor.** Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. Métodos de Pesquisa em Administração. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WITTER, Geraldina Porto. **Envelhecimento. Referenciais Teóricos e Pesquisas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

XAVIER, Natália. **Renda extra faz aposentado continuar ativo**. Paraíba: Jornal da Paraíba, domingo, 12 de junho de 2011.

ZIMERMAN. Velhice. **Aspectos Biopsicossociais**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

APÊNDICES

ENTREVISTA REALIZADA NO CENTRO DE REFERÊNCIA EM ASSISTÊNCIA SOCIAL JUNTO A ASSISTENTE SOCIAL – ELZA BETANIA PORTO DE MOURA

1. Fale sobre o histórico do CRAS, sua fundação, missão, visão, objetivos.
2. O CRAS é um programa que só existe em Patos ou trata-se de um programa de nível Nacional?
3. Como é formada a equipe que trabalha com os idosos do CRAS?
4. Qual o horário de permanência dos idosos no CRAS?
5. Qual o número de idosos cadastrados e ativos do início até os dias de hoje?
6. Quais as atividades e/ou projetos desenvolvidos?
7. Como os idosos são vistos ao entrarem no CRAS e como eles passam a se comportar após fazer parte deste programa?
8. Qual a importância do CRAS para o bairro do Morro, para os idosos e para a cidade de Patos?
9. Qual a importância das Universidades (redes) para o CRAS e para os Idosos?

ANEXOS



Universidade Estadual da Paraíba
Campus VII – Governador Antônio Mariz
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Curso de Bacharelada em Administração

Prezado Sr. (a):

Este questionário destina-se ao levantamento de dados, com o intuito de responder ao objetivo geral e específico (s) do TCC da Acadêmica Francisca Samara de Souza Biserra, tendo como tema **Terceira Idade e Marketing: uma abordagem sobre o processo de envelhecimento dentro de uma sociedade de consumo** a ser aplicado junto aos idosos cadastrados no Centro de Referência de Assistência Social – CRAS de Patos-PB, localizado no bairro Morro.

Garantimos o anonimato das respostas e agradecemos a colaboração.

1 – Idade _____ anos.

2- Sexo: () feminino () masculino

3- Estado Civil: a.() solteiro b.() casado c.() viúvo d.() separado e.() outro _____

4- Grau de Escolaridade

a() Sem escolaridade b() Alfabetizado c() Fundamental Incompleto
 d() Fundamental Completo d() Médio Incompleto e() Médio Completo

5- Profissão Anterior _____

6- Tem outra ocupação? _____ Se sim, qual? _____

7- Tem filhos? () sim () não

8- Em caso afirmativo, quantos filhos tem?

() 01 a 03 () 04 a 06 () 07 ou mais

9 - Renda

() menos de 1 salário () até 1 salário () mais de 1 salário

10 – Tipo de Residência: Própria () Alugada () Financiada () () de Parentes Outro()
 Qual? _____

11- Quantas pessoas residem em sua casa?

() 01 a 03 () 04 a 06 () 07 ou mais

12- Quem é o responsável financeiro pela manutenção alimentícia de sua família?

() eu () esposa/marido () filhos () netos () outros.

Quem _____

13 – Com o que mais gasta sua renda: **(Enumere por ordem de importância)**

- Alimentação Plano de Saúde Roupas Produtos de Beleza
 Remédio Lazer Moradia Transporte
 Viagens Eletrodomésticos Empréstimos Outros. Quais? _____

14 – Onde compra seus produtos de primeira necessidade:

- feira mercearia supermercado
 shopping Outro. Qual? _____

15 – Quanto à variável preço, no momento da compra:

- Quanto mais alto o valor de um produto ou serviço melhor e maior a qualidade enxergada.
 O preço mais baixo é sempre critério de decisão independente de sua qualidade.

16- Quem é o responsável pelas decisões de compra da sua família? _____

17- O que você gasta:

- é compatível com o que você ganha
 é mais do que você ganha
 é menos do que você ganha.

18 - Extensão do convívio:

- familiares vizinhos Igreja
 Grupo organizado _____ outros _____

19 – As suas decisões de compra são influenciadas pelos meios de comunicação?

- Algumas vezes sempre nunca

20- E quais os meios de comunicação que mais influenciam nessas decisões?

- tv rádio jornais/revistas propagandas impressas Internet

21- Você conhece o Estatuto do idoso?

- sim não

22 – Que tipo de coisas gostaria de possuir e que sua renda não pode comprar?

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- 1- O que representa para você consumir?
- 2- Qual a diferença na sua vida antes e depois da aposentadoria?
- 3- O Sr. (a) se acha útil para a sociedade e para sua família? De que forma sua aposentadoria contribui para isso?
- 4- Para você qual a imagem que a sociedade faz do idoso?
- 5 - O que seria uma vida boa para você?
- 6 - Quais são seus sonhos de consumo?