

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**FEAAC - FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE**

MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

NEUMAYER DE SOUSA MAIA FILHO

**ANÁLISE DESCRITIVA DOS HÁBITOS DE LAZER
DO CONSUMIDOR IDOSO DE BAIXA RENDA**

FORTALEZA, 2008

NEUMAYER DE SOUSA MAIA FILHO

**ANÁLISE DESCRITIVA DOS HÁBITOS DE LAZER
DO CONSUMIDOR IDOSO DE BAIXA RENDA**

**Dissertação submetida à
Coordenação do Mestrado
Profissional em Administração
de Empresas da Universidade
Federal do Ceará, como
requisito para a obtenção do
grau de Mestre em
Administração de Empresas.**

Orientador: Prof. Dr. Hugo Acosta

**FORTALEZA
SETEMBRO/2008**

NEUMAYER DE SOUSA MAIA FILHO

**ANÁLISE DESCRITIVA DOS HÁBITOS DE LAZER
DO CONSUMIDOR IDOSO DE BAIXA RENDA**

Esta dissertação foi submetida à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Dissertação aprovada em **18 de Setembro de 2008**.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Conceito

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará – UFC

Conceito

Prof. Dr. José Ednilson de O. Cabral
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Conceito

Aos meus pais.

Uma relação familiar tem sempre diferenças que dificultam a convivência das pessoas de mesmo sangue, mas vocês me deram tudo, vocês me deram a vida. Por isso dedico este trabalho aos dois como prova de gratidão pelo homem que me tornei. Isso tudo é para vocês, essa é a minha homenagem. Obrigado.

“Necessidades satisfeitas não motivam. Apenas as necessidades insatisfeitas motivam as pessoas. Depois da sobrevivência física, a maior necessidade humana é a sobrevivência psicológica – ser compreendido, se afirmar, receber incentivo, ser amado.”

STEPHEN COVEY

AGRADECIMENTOS

Manifesto a minha mais sincera e profunda gratidão àqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a elaboração desta dissertação.

Em especial ao Professor Doutor **Hugo Acosta**, cujos direcionamentos e flexibilidade intelectual contribuíram intensamente para o enfoque diferenciado na concepção deste trabalho.

Ao meu **pai**, fiel depositário pela guarda, custódia e conservação do meu sucesso pessoal e profissional.

À minha **mãe**, entusiasta fiel da minha felicidade.

À **Soraya**, eterna companheira de conversas comuns, discussões filosóficas e acadêmicas, possuidora de compreensão e paciência infinitas, e promessa maior de uma vida completa de alegrias e de sonhos realizados.

Ao excelente amigo **Ediran Teixeira**, contribuinte inesperado de incalculável auxílio na realização deste estudo, comparte para uma vida toda e a prova real que o ser humano pode ser tudo aquilo que ele quiser ser.

A todos aqueles que - mesmo não mencionados - sabem de sua colaboração para a realização deste trabalho, contribuindo com o apoio moral, incentivos e sugestões que me eram destinadas a todo o momento.

RESUMO

Esta dissertação analisa o comportamento do consumidor idoso de baixa renda em seus hábitos de lazer a partir da análise de estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e pelo Laboratório de Estudo da Pobreza da UFC - LEP. O exame parte de uma pesquisa bibliográfica dos temas em questão, perpassando por uma pesquisa realizada com 100 pessoas idosas de baixa renda - residentes da zona metropolitana de Fortaleza/CE - para consolidação da pesquisa teórica. A análise dos dados primários e secundários extraídos destas pesquisas serviu para estabelecer uma reflexão entre os conceitos definidos cientificamente e o arquétipo de idoso compreendido pelo senso comum das pessoas. A principal suposição deste trabalho sustenta-se na idéia de que o idoso de modo geral possui uma forte necessidade de socialização, influenciando fortemente seu comportamento de consumo. Quando visto na perspectiva do poder de compra – mais precisamente o de baixa renda – esta necessidade de socialização os estimulando a se reunirem em grupos para realizarem suas atividades de lazer. De outro modo, o trabalho também se propõe a produzir um discurso de valorização para este segmento e revelar algumas oportunidades mercadológicas a serem exploradas pelas empresas que investem em sustentabilidade e responsabilidade social.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, consumidor de baixa renda, Formação de clãs.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1. MERCADO DE BAIXA RENDA	7
2.1.1. Crenças Sobre a Base da Pirâmide	7
2.1.2. Adaptação às oportunidades na Base da Pirâmide	10
2.1.3. Interesse Crescente das empresas na Base da Pirâmide	15
2.2. TERCEIRA IDADE NO BRASIL	24
2.2.1. Estatuto do Idoso	24
2.2.2. Indicadores sociais	27
2.2.3. Mercado dos idosos: tamanho e poder de compra – PNAD 2005	45
2.2.4. Hábitos de consumo na terceira idade - POF 2002/2003	53
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	67
2.3.1. Aspectos que condicionam a análise do comportamento do consumidor	67
2.3.2. Pesquisas Psicográficas – Instrumento AIO (Atividades, Interesses e Opiniões) e Classificação VALS (Valores e Estilo de Vida)	76
2.3.3. Formação de Clãs e Pequenas Indulgências	82
3. PESQUISA REALIZADA	86
3.1. METODOLOGIA DA PESQUISA	91
3.1.1. Delimitação da Amostra e Coleta de Dados	97
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	101
4.1. CONCLUSÕES	112
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	126
A	
Formulário de Pesquisa dos Hábitos de Lazer das Pessoas com 60 Anos ou Mais de Idade	127

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

FIGURA 1 -	Gráfico do percentual de respostas das cinco mais importantes despesas para o bem estar do idoso	101
FIGURA 2 -	Gráfico do número absoluto de respostas das cinco despesas mais importantes para o bem estar do idoso	102
QUADRO 1 -	Os doze princípios para a inovação nos mercados da base da pirâmide	11
QUADRO 2 -	Cortes do critério Brasil e renda familiar por classes	32
QUADRO 3 -	Mediana das classes de rendimento médio familiar per capita – PNAD 2005	48
QUADRO 4 -	Classificação das despesas no orçamento das pessoas idosas brasileiras entre 60 e 69 anos e de 70 anos ou mais, moradores da área urbana do país	62
QUADRO 5 -	Itens mais pesquisados em levantamento psicográfico de estilo de vida	77
QUADRO 6 -	Dimensões básicas e perfis psicográficos da classificação VALS	78
QUADRO 7 -	Arranjo das interrogativas e das assertivas no formulário de pesquisa dos hábitos de lazer das pessoas com 60 anos ou mais de idade	94
QUADRO 8 -	Classificação quantitativa e qualitativa das atividades de lazer mais divertidas e mais praticadas pelo idoso	104
TABELA 1 -	Base da pirâmide brasileira: gastos por setor em bilhões de dólares	16
TABELA 2 -	Perfil da Pobreza no Estado do Ceará	19
TABELA 3 -	População residente total e de 60 anos ou mais de idade, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	28
TABELA 4 -	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de anos de estudo, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	30
TABELA 5 -	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição percentual, por classes de rendimento médio mensal familiar per capita, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	31
TABELA 6 -	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta), segundo as Grandes Regiões – 2005	33

	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta), segundo as Unidades da Federação – 2005	34
TABELA 7 -		
	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta), segundo as Regiões Metropolitanas – 2005	35
TABELA 8 -		
	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta), segundo as Grandes Regiões – 2005	36
TABELA 9 -		
	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta), segundo as Unidades da Federação – 2005	37
TABELA 10 -		
	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta), segundo as Regiões Metropolitanas – 2005	38
TABELA 11 -		
	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, total e proporção de aposentadas e/ou pensionistas, mulheres, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	40
TABELA 12 -		
	Proporção das pessoas de 60 anos ou mais de idade, aposentadas e ocupadas na semana de referência, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2005	42
TABELA 13 -		
	Proporção das pessoas de 60 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	43
TABELA 14 -		
	Tamanho e poder de compra em Reais das pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, distribuídas por classes econômicas, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	49
TABELA 15 -		

TABELA 16 -	Tamanho e poder de compra em Reais das pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, distribuídas por grupos de classes econômicas, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005	50
TABELA 17 -	Despesas monetária e não-monetária média mensal familiar, por grupos de idade da pessoa de referência da família, segundo os tipos de despesa, com indicação do número e tamanho médio das famílias - período 2002-2003	60
TABELA 18 -	Assertivas Psicográficas, distribuição percentual por frases isoladas	106
TABELA 19 -	Assertivas Psicográficas, distribuição percentual por fator agregado	107
TABELA 20 -	Idosos respondentes da pesquisa, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de idade, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008	112
TABELA 21 -	Idosos respondentes da pesquisa, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de tipo de família, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008	113
TABELA 22 -	Idosos respondentes da pesquisa, total e respectiva distribuição absoluta, por grupos de ocupação, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008	113
TABELA 23 -	Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados	114
TABELA 24 -	Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008 – CLASSES D e E	115
TABELA 25 -	Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008 – CLASSES C1 e C2	116

INTRODUÇÃO

O processo de globalização que se estabeleceu na economia mundial nas três últimas décadas e todas as turbulências e conseqüências por este fenômeno acarretadas, sejam elas positivas ou negativas, fizeram-se sentir dentro das fronteiras nacionais. Dentre elas, uma seria a de maior interesse às economias domésticas: **o aumento da competição internacional.**

Empresas procuram maneiras alternativas de se tornarem mais produtivas, melhores prestadoras de serviços, entre outras aspirações que lhes garantam em meio à competitividade um posicionamento sustentável nos mercados. Contudo, os mercados se saturam e - de maneira mais intensa - a sociedade cobra um posicionamento responsável e comprometido com o aspecto social das comunidades nas quais estas empresas se inserem. A sociedade sabe que as empresas continuarão a perseguir o lucro nas operações de suas unidades, mas também entende que estas mesmas empresas devem contribuir para melhorar a qualidade de vida dos consumidores de seus produtos e serviços, fazendo disso um prolongamento de suas missões organizacionais.

A saturação dos mercados impulsiona as empresas a empreender novas iniciativas que precisam ir além da segmentação destes em nichos. O interesse na elaboração de estudos de estratégias combinado ao interesse de contribuir efetivamente para uma transformação social fez com que C. K. Prahalad, renomado autor na área de estratégia de negócios, propusesse uma nova linha de raciocínio estratégico que contemplasse a enorme parcela de consumidores subatendidos. Convencionou-se chamar essa nova abordagem estratégica de capitalismo inclusivo, termo cunhado pelo professor para designar as soluções inventivas que constroem uma relação sustentável entre empresas e consumidores de baixa renda, gerando negócios lucrativos para as empresas, além de uma sociedade mais justa e humana para todos.

Prahalad expõe à apreciação das empresas e de todos aqueles que lideram atividades empreendedoras a idéia de que a criação de um mercado centrado nas necessidades dos pobres pode converter a pobreza em uma interessante oportunidade de negócios.

Isso tudo se constitui como um forte processo de mudança no relacionamento tradicional de empresas e consumidores, através do qual os consumidores da Base da Pirâmide¹ passam a receber reconhecimento, respeito e tratamento justo e as empresas vislumbram o desenvolvimento de um mercado potencial de 4 bilhões de pobres desatendidos no mundo. Desse ponto em diante, sempre que a abreviação **BP** surgir, o texto estará se referindo à expressão Base da Pirâmide.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Qualidade de vida tornou-se um assunto corriqueiro nos dias de hoje. Pessoas de todas as idades estão em busca de equilíbrio em suas vidas pessoais e profissionais. Consecutivamente, estas pessoas buscam - através das suas atividades de lazer - interagir com aqueles outros que compartilham interesses, idéias, aspirações e valores em comuns. As empresas estão atentas a essa mudança no comportamento dos consumidores de seus produtos e serviços, buscando oferecer alternativas que aproximem seus clientes deste ideal.

Cresce o número de pessoas que se envolvem em atividades de lazer em conjunto, normalmente para a prática esportiva. Existem exemplos que vão desde as corridas ecológicas (competições que se realizam em meio à natureza) até as trilhas realizadas por comboios de veículos. Já se vê até mesmo comunidades que se formam ao redor de determinados produtos e de suas marcas, existentes já há algum tempo nas grandes capitais do país e do mundo. Mas não é somente ao redor do esporte que as pessoas se reúnem. Existe também a formação de grupos para a realização de viagens de turismo em suas mais variadas classificações (ecológico, religioso, cultural e de aventura), reunião de pessoas para a leitura e a apreciação de poesias e filosofia, grupos virtuais para realização de jogos on-line com vários participantes, além de muitas outras atividades que se realizam em conjunto.

¹ BP – Base da Pirâmide: 4 bilhões de pobres no mundo que vivem com menos de US\$ 2,00 por dia. Washington: IFC, 2007.

Tudo isso é o conhecimento que se tem a respeito das atividades de lazer das classes mais favorecidas. Mas pouco se fala, e se faz, para entender melhor os hábitos de lazer do mercado de baixa renda. Talvez pela idéia preconcebida de que este mercado não seja uma alternativa rentável. A avaliação disto é ainda mais complicada quando partimos para uma análise mais detalhada da terceira idade pertencente às classes C e D (renda média familiar de R\$ 1.194,53 – C1, R\$726,26 – C2 e R\$ 484,97 – D respectivamente)².

É sabido que a expectativa de vida do brasileiro aumentou nestes últimos anos. Também é conhecido que os idosos de hoje em dia estão mais ativos e que a procura por socialização tornou-se uma aspiração para este grupo, diferentemente daqueles que antigamente consumiam-se em seus lares ou – pior ainda – quando eram abandonados em casa de repouso pelos seus familiares. Contudo, ainda são poucas as iniciativas empresariais que contemplam esta parcela do mercado. O mais comum de se ver hoje em dia é o trabalho de instituições financeiras que realizam empréstimos para esta classe desatendida e o trabalho de ONGs que buscam melhorar a vida das pessoas nesta faixa de idade. Mas tudo parece ainda estar em sua fase inicial. Põe-se, então, nesta linha de raciocínio, a seguinte questão a se investigar:

Qual o comportamento dos consumidores de baixa renda da terceira idade em suas atividades de lazer?

JUSTIFICATIVA

Não é estranho, hoje em dia, encontrar notícias editadas pelos órgãos de imprensa das diversas naturezas jornalísticas - televisiva, eletrônicas, entre outras - anunciando o número crescente de idosos que sustentam suas famílias com a renda da aposentadoria. Muitos desses idosos são chefes de famílias com mais de 3 membros³ e alguns deles até retomam suas atividades profissionais para garantir o sustento de seus entes queridos.

² Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - 2008 - www.abep.org. Dados com base no Levantamento Sócio Econômico - 2005 – IBOPE.

³ IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos familiares (POF) 2002-2003.

Geralmente, o rendimento médio mensal das famílias cuja pessoa de referência do domicílio é alguém com mais de 60 anos é baixo – 80% dessas famílias receberam cerca de R\$ 800,00 em 2003⁴, sendo que em mais da metade dos domicílios - em que o responsável é um idoso - também residem pessoas na condição de filhos ou enteados.

Segundo dados divulgados recentemente pela ONU em um relatório da divisão de população das Nações Unidas⁵, metade da população mundial terá, em 2050, mais de 60 anos, principalmente em razão da baixa natalidade e do aumento da esperança de vida. Já no Brasil, de acordo com o IBGE, a expectativa de vida vem aumentando cada vez mais e pode chegar a quase 80 anos em 2030⁶.

Ainda com relação ao envelhecimento da população, o IBGE afirma que os grupos etários de 0 a 14 anos e maiores de 65 anos se igualarão em 2050, passando a representar 18% da população brasileira, cada um deles. Por conta disso, o referendado instituto sugere que se dê maior atenção à criação e desenvolvimento de políticas públicas relativas à previdência, bem como de políticas de saúde voltadas para a terceira idade.

A queda combinada das taxas de fecundidade e mortalidade vem ocasionando uma mudança na estrutura etária, com a diminuição relativa da população mais jovem e o aumento proporcional dos idosos. Estes indicadores demográficos abrem os olhos daquelas empresas e profissionais que visam manter-se alinhados com as tendências do mercado, sobretudo com aquele identificado como a “terceira idade”.

Como contribuição deste estudo, a investigação da realidade vivenciada pelos idosos das classes C e D - em nível local, busca revelar de maneira mais aprofundada o comportamento deste consumidor em seus hábitos de lazer. O trabalho também se propõe a produzir um discurso de valorização para esta classe e revelar algumas boas oportunidades mercadológicas para as empresas.

⁴ IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos familiares (POF) 2002-2003.

⁵ Projeções sobre a População Mundial – Revisão 2006. ONU.

⁶ Revisão 2004 da Projeção de população do IBGE.

OBJETIVOS

Geral

O objetivo geral deste estudo é **descrever como as pessoas de baixa renda da terceira idade se organizam para terem acesso ao lazer**, visando gerar novos conhecimentos a respeito do comportamento do consumidor de um nicho de mercado tão específico que pode constituir-se como uma oportunidade de negócio.

Específicos

Avaliar a parcela de renda que é destinada ao lazer pelos idosos deste segmento.

Levantar quais as necessidades e os desejos relacionados às atividades de lazer praticadas pelos idosos de baixa renda.

METODOLOGIA

A elaboração do estudo se assenta em pesquisa bibliográfica de autores especializados em mercado de baixa renda e em comportamento do consumidor, bem como em uma pesquisa documental de dados secundários gerados a partir de estudos feitos pelo IBGE e pelo LEP – Laboratório de Estudo da Pobreza da UFC. Realizou-se também uma pesquisa de natureza aplicada com forma de abordagem quali-quantitativa. Seu objetivo foi explicativo e utilizou um levantamento de dados a partir de uma amostragem de conveniência como procedimento técnico.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário de opinião e observação participante para validação da pesquisa teórica. Estabeleceu-se que a amostra corresponderia à 100 entrevistas com pessoas da terceira idade (idade maior ou igual a 60 anos) pertencentes às classes econômicas C, D e E, critério ABEP, na cidade de Fortaleza/CE e região metropolitana.

No entanto, devido à um erro de controle no trabalho de campo, ocorreu que 22 idosos pertencentes às classes econômicas maior ou igual a B2 (Renda média familiar igual ou superior a R\$ 2.012,67) foram entrevistados. Embora esse grupo de pessoas não fosse alvo de investigação no início deste estudo, acabou que o ajuntamento destes indivíduos compôs um grupo de controle útil à realização de análises comparativas e à averiguação de fatores aspiracionais pertinentes ao grupo de pessoas que pertencem às classes econômicas C, D, e E.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Além da presente introdução – primeiro capítulo, delimitadora da relevância e atualidade do tema, a dissertação está assim organizada:

No segundo capítulo consta o referencial teórico do estudo. Abordaremos os temas *Mercado de Baixa Renda, Terceira Idade e Comportamento do consumidor*, procurando identificar sua conceituação, seu desenvolvimento e os benefícios que a aplicação prática deste conhecimento possa proporcionar aos indivíduos isoladamente, à sociedade e aos setores da economia que se valem desta nova oportunidade de mercado.

No terceiro capítulo consta a pesquisa aplicada, evidenciando a metodologia empregada, a análise e a interpretação dos dados que revelam como ocorre a dinâmica de relacionamento em grupo - das pessoas idosas - para conseguirem acesso ao lazer.

Por fim, as conclusões do estudo desenvolvido nesta dissertação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A modernização passa antes pela cabeça das pessoas e por suas competências para chegar posteriormente às máquinas, equipamentos, métodos, processos, produtos e serviços. Isto é a consequência da modernização: o produto final dela e não a sua origem. O impulso alavancador da modernização está nas pessoas, nas suas habilidades e conhecimentos, na sua criatividade e inovação, na sua inteligência e na sua competência.

2.1. MERCADO DE BAIXA RENDA

Prahalad (2005, p. 15) ao abordar o tema mercado na base da pirâmide, explicita que se nós deixássemos de olhar os pobres como um fardo social ou vítimas e passássemos a percebê-los como empreendedores criativos e conscientes de valor, um novo mundo de oportunidades se abriria. “Quatro bilhões de pobres podem ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica.” (PRAHALAD, 2005, p. 15).

Atender os consumidores da BP exige soluções inovadoras em tecnologia, produtos/serviços e modelos de negócios que supram as necessidades destes consumidores. Se bem elaboradas e executadas, essas iniciativas poderão gerar boas parcerias entre empresas e organizações da sociedade civil, além de promover o empreendedorismo por meio da criação e do desenvolvimento de pequenos negócios pelas as classes C e D da população. Sendo assim, diminuir a pobreza mundial pode ser uma iniciativa compartilhada entre grandes empresas privadas e empreendedores locais da comunidade, cujos propósitos conjuntos de fazer recuar o número de pessoas pobres no mundo devam ser reais e sinceros.

2.1.1. Crenças sobre a Base da Pirâmide

Embora já existam iniciativas organizacionais de sucesso ocorridas em algumas partes do mundo - inclusive no Brasil, o pensamento dominante de que a base da pirâmide não se constitui como um mercado viável economicamente impede que mais iniciativas possam lograr êxito neste nicho de mercado.

A respeito da BP, os pressupostos existentes em todos os setores da economia (público e privado) restringem a capacidade de prospecção de novas possibilidades mercadológicas.

Segundo Prahalad (2005, p. 24), a crença principal é a de que o pobre não possui poder de compra. Esta afirmação é inegável se compararmos individualmente o poder de compra de um pobre com o poder de compra de um rico. Todavia, o poder de compra do pobre está em seu conjunto, está na força combinada do grande número de pobres que existem. Normalmente, o poder de compra da classe C e D é robustecido quando se considera o total da renda familiar, somadas as rendas individuais de cada membro da família. Essa combinação de esforços financeiros gera um montante que pode ser bem atrativo para a iniciativa privada.

Outra crença é a dificuldade relacionada ao acesso à distribuição nos mercados de baixa renda. É verdade que o custo de acesso aos consumidores pode variar significativamente quando se objetiva atender a BP. Mas algumas empresas desenvolveram boas experiências em busca de eficiência na distribuição de bens e serviços para os consumidores de baixa renda, vide o caso da Avon no Brasil que – através do arremetimento de 800 mil vendedoras – conseguiu distribuir seus produtos até as regiões mais remotas do país. “As áreas urbanas tornaram-se um ímã para os pobres. [...]A densidade desses assentamentos urbanos – cerca que 15 mil pessoas por hectare – oferecerá grandes perspectivas em matéria de distribuição.” (PRAHALAD, 2005, p. 24-25).

Presume-se também que pobres não têm consciência de marca. Prahalad (2005, p. 25) ressalta o contrário. Além da consciência de marca, os pobres têm consciência de valor. Marcas fazem parte das pretensões dos pobres, desde que elas estejam disponíveis a preços e a formas de pagamentos que eles possam se comprometer.

Outra crença presente no imaginário da sociedade é que os pobres estariam isolados do mundo. Mas isso não é verdade. Quase 100% das residências do Brasil possuem aparelhos de televisão e a base de clientes com aparelhos celulares já ultrapassou o número de aparelhos fixo nas residências. Os consumidores adotam rapidamente tecnologias avançadas e fazem uso destas para estabelecer novos limites de comunicação com a sua comunidade e com o mundo.

Existe no mercado da base da pirâmide uma necessidade latente de melhoria de vida. Este fator aspiracional implica na adoção de toda aquela tecnologia que venha a contribuir para o seu bem estar pessoal e familiar. Para isso, as empresas precisam desenvolver modelos de negócios inclusivos que facilitem aos pobres o acesso às tecnologias mais avançadas.

Esses pressupostos aqui apresentados por Prahalad (2005) constituem uma considerável barreira à transformação dos pobres em consumidores. Todavia se superados estes obstáculos conceituais, poder-se-ia obter benefícios relevantes tanto para as empresas como para os consumidores, desde que ambos estivessem envolvidos realmente com o processo. O que precisa ser feito para criar condições de consumo para os pobres é sair da abordagem tradicional e desenvolver novas formas de tornar acessíveis os produtos e serviços. Prahalad (2005) defende a lógica de que o atendimento às necessidades do consumidor da BP se baseia em três princípios simples. São eles:

1. *Capacidade de compra* – Novas modalidades de compra (preço e tamanho) que favoreçam a aquisição dos produtos sem prejuízo de qualidade e eficiência;
2. *Acesso* – Produtos e serviços devem estar próximos de onde os pobres vivem e formatados conforme seus padrões de ocupação.
3. *Disponibilidade* – Os pobres não têm como adiar sua decisão de compra porque esta é quase sempre baseada no dinheiro disponível em determinado momento do dia. Portanto, produtos e serviços têm que estar disponíveis para o consumo imediato.

O que torna desafiador atender o mercado da BP é o fato de que a obtenção de renda destes consumidores não é constante ao longo do ano. As empresas podem explorar bem este nicho e convertê-lo em bons resultados desde que criem alternativas comerciais que contemplem a variabilidade de renda destes consumidores. Mas não somente isso, também é preciso criar e desenvolver novos produtos que atendam as necessidades destas pessoas sem que a qualidade seja negligenciada. Agir dessa forma faz com que os consumidores se sintam respeitados e reconhecidos, bem como impulsiona as empresas que se preocupam com o mercado de baixa renda a desenvolver tecnologia e conhecimento que as mantenham bem posicionadas no mercado através da criação de um diferencial competitivo.

Todos os fatores até agora relacionados, trazem consigo um polido discurso de valorização para as classes menos favorecidas. Sobretudo, demonstram também uma nova oportunidade de negócios para as empresas do mundo todo. Todavia, para que toda essa mudança ocorra de fato e para que todos os benefícios sejam obtidos com amplitude, se faz necessário desenvolver uma relação fidedigna entre as empresas e os clientes. A aproximação das empresas a este público-alvo deve ser a mais confiável possível, visto que – neste tipo de ambiente mercadológico – é fundamental que se estabeleça uma relação através da qual as duas partes sejam favorecidas.

Os dois lados do negócio têm que obter vantagens, embasadas em profunda confiança. As empresas devem entender que – de modo geral – os pobres procuram preservar suas honras, evitando relacionarem-se a fatos que venham a denegrir a idoneidade de seus nomes, praticamente o ativo pessoal de maior valor para este grupo. Esta afirmativa se baseia principalmente nos índices de inadimplência entre os pobres que – em muitos casos – é abaixo dos índices registrados entre os clientes do topo da pirâmide. Mas o consumidor também tem que fazer seu papel. Embora pareça complicado, é preciso que os clientes acreditem nas iniciativas organizacionais que visam conciliar responsabilidade social e lucro. De modo geral, quando as empresas preocupam-se com este propósito de maneira sincera e real, seus consumidores desenvolvem profundo apreço por elas e o que ocorre é o surgimento de uma relação de profunda parceria entre os dois.

2.1.2. Adaptação às Oportunidades na Base da Pirâmide

Já vimos que a iniciação das empresas no mercado da BP requer inovação de produtos e serviços. Isso se faz necessário sobretudo porque a abordagem existente nos mercados ocidentais não se presta com eficácia para atender o mercado de baixa renda. Para atender o mercado de baixa renda é preciso que se desenvolvam modelos de negócios adaptáveis às infra-estruturas e à cultura de cada local. Estas iniciativas devem contemplar as condições insatisfatórias e incipientes dos recursos pré-existentes, engendrando soluções práticas e a custo baixo que viabilizem um retorno financeiro vantajoso.

Prospectar o mercado da BP não é somente uma questão de melhorar a qualidade de vida das populações menos favorecidas, é também uma maneira nova de realizar negócios e de obter bons lucros para as empresas. Nesse sentido as inovações propostas ao mercado da BP devem priorizar principalmente uma adaptação significativa às condições existentes. A partir de dados colhidos em pesquisa, Prahalad (2005, p. 37) identificou 12 princípios, detalhados no quadro 1, que constituem as bases para a inovação nos mercados da BP. Ele esclarece que tais princípios não são aplicáveis a todas as modalidades de negócios do mercado de baixa renda. É preciso que os gerentes e executivos das empresas selecionem aqueles princípios de maior serventia, desafiando o pensamento estabelecido para obtenção de resultados positivos na BP.

Desempenho de preços: novas relações entre preços e desempenho de produtos
Híbridos: Novas tecnologias para novos ambientes de negócios
Escala das operações: Margens de lucro suportadas por grandes volumes de vendas
Desenvolvimento sustentável: ecologicamente correto
Identificação da funcionalidade diferente de produtos e serviços para a BP
Inovação de processos: adequação de produtos e serviços para o acesso dos pobres
Desespecialização do trabalho: atividades concebidas considerando a baixa qualificação profissional na base da pirâmide.
Educação dos clientes: instrução do consumidor de baixa renda
Interface: tecnologia prática e útil que facilite e melhore a vida dos pobres
Projeto de produto e serviços para uma infra-estrutura hostil
Distribuição: acesso através de múltiplos canais
O rompimento dos paradigmas existentes: investir contra os modelos tradicionais

Quadro 1 – Os doze princípios para a inovação nos mercados da base da pirâmide.

Fonte: Elaboração própria

O primeiro princípio diz respeito ao **desempenho de preço**. O princípio propala a idéia de que as empresas devem inovar a relação preço/desempenho de seus produtos e serviços. Não se trata necessariamente de redução de preços, mas sim de oferecer produtos e serviços de qualidade sem perda de desempenho e a um preço que torne a operação rentável para as empresas. Resumidamente, seguir esse princípio implica em criar modalidades de negócios que se orientem pelas oportunidades de grande volume de vendas, baixo risco e alto retorno de capital empregado.

Segue o segundo princípio: **híbridos**. Suprir o mercado da BP implica no desenvolvimento de soluções tecnológicas combinadas às infra-estruturas existentes. Não se trata de aproveitar versões obsoletas de tecnologia utilizadas nos países desenvolvidos, mas sim de desenvolver novas soluções que atendam as necessidades do consumidor de baixa renda.

O terceiro princípio trata da **escala das operações**. Como as margens de lucro são pequenas, a base para o retorno de investimento é o volume. As operações das empresas que atuam na BP dever ser de tal forma que a produção ou entrega do serviço possa ser feita em grande quantidade e que possa ser possível realizar a transferência de tecnologia entre diferentes regiões geográficas.

Quarto princípio: **desenvolvimento sustentável e ecologicamente correto**. Atender o mercado da BP implica em um risco muito grande para o meio-ambiente. Se as empresas criarem soluções com os mesmos padrões de utilização de recursos existentes nos países desenvolvidos, muito em breve se exaurirão os recursos naturais do mundo que – de outro modo - já estão em fase de esgotamento.

A identificação da funcionalidade diferente de produtos e serviços para a BP é o quinto e um dos mais importantes princípios da inovação. A funcionalidade exigida pelo mercado da BP pode ser bem diferente da funcionalidade exigida de produtos e serviços disponíveis em mercados desenvolvidos. As necessidades dos pobres são muito específicas e – algumas vezes – bem diferentes das exigências técnicas de funcionalidade do topo da pirâmide. Essas exigências adicionais muitas vezes existem apenas no nível da BP e obrigam as empresas e profissionais empreendedores deste mercado a investir tempo e esforço no entendimento detalhado das necessidades desses consumidores e – ainda sim – encontrar soluções que estejam acessíveis a eles em tempo e em poder de compra.

Sexto princípio: **inovação de processos**. Semelhante ao princípio dos híbridos, a inovação de processos consiste na redefinição de processos que se adaptem à infra-estrutura existente no mercado de baixa renda. Objetivamente, consiste em adequação dos processos utilizados visando tornar produtos e serviços acessíveis aos pobres. Tal princípio visa aproveitar a infra-estrutura existente e - a partir dela - inovar um modo de operar que facilite e melhore a vida dos pobres.

Desespecialização do trabalho. Ainda segundo o que Prahalad (2005, p. 38) expõe, o sétimo princípio trata da escassez de mão-de-obra especializada na maioria dos mercados da BP. Como na maior parte do mercado de baixa renda existe baixa qualificação profissional, é preciso desenvolver métodos de trabalho que simplifiquem a realização do serviço e/ou a venda e entrega dos produtos. O princípio da desespecialização do trabalho dá cuidado a tornar genérico e amplo a realização das tarefas pelos profissionais que atendem a base da pirâmide.

Como consequência do princípio anterior, o oitavo princípio – **educação dos clientes** – visa instruir o consumidor da BP para que este possa usufruir das vantagens ofertadas em produtos e serviços específicos ao seu perfil, de modo a compensar a deficiência existente em infra-estrutura e promover o uso apropriado de todos os benefícios oferecidos.

Nono princípio: **Projeto de produto e serviços para uma infra-estrutura hostil.** Tais projetos devem levar em conta que as condições pré-existentes nos mercados de baixa renda são bem hostis e não favorecem a implantação de infra-estrutura para o andamento normal dos processos de comercialização de produtos e serviços. Sendo assim, As empresas e seus líderes - bem como empreendedores autônomos – devem se preparar para trabalhar em condições insatisfatórias gerando satisfação para os seus clientes.

Temos a **Interface**, o décimo princípio. Segundo Pierry Lévy (1993, p.152), interface é o conjunto de programas e aparelhos materiais que possibilitem a comunicação entre o homem e a máquina. Pierre Lévy (1993) refere-se à grande influência que as tecnologias exercem sobre nosso modo de agir e pensar ao afirmar que:

Diversos trabalhos desenvolvidos em psicologia cognitiva a partir dos anos sessenta mostraram que a dedução ou a indução formais estão longe de serem praticadas espontaneamente e corretamente por sujeitos reduzidos apenas aos recursos de seus sistemas nervosos (sem papel, nem lápis, nem possibilidade de discussão coletiva). Lévy (1993, p.152).

A palavra também define o ponto de contato entre o usuário e um sistema eletrônico. Ou seja, o que ele visualiza em uma tela para interagir com um software de computador ou de um telefone celular.

Sistemas projetados para a base da pirâmide devem considerar a pouca experiência de seus usuários com este tipo de tecnologia, bem como respeitar o nível de aprendizado da maioria dos clientes deste mercado. Às vezes, oportunidades de inovação podem gerar boas surpresas relativamente à velocidade e à facilidade com que novas tecnologias são aceitas e assimiladas pelos consumidores de baixa renda. Tudo é uma questão de tornar prática e útil a tecnologia que será adotada por essas pessoas.

Distribuição: o décimo primeiro princípio. Inovar em distribuição é tão crucial quanto inovar em produtos e processos. De nada adianta a inovação em produtos e serviços na BP se os pobres não tiverem acesso aos mesmos. É preciso aprimorar o entendimento deste mercado para que se permita acesso através de múltiplos canais. Se o produto não estiver disponível – quando e onde o cliente precisar dele, dificilmente terá sucesso no mercado da BP. Estes canais devem levar em conta o fator de penetração do mercado, o nível de serviço, a variedade ofertada, a promoção, o desenvolvimento e a inteligência de mercado.

Por fim, o décimo segundo princípio: **o rompimento dos paradigmas existentes.** No início desta explanação já havíamos destacado o quanto é desafiador atender o mercado da base da pirâmide. Ao mesmo tempo, torna-se uma tarefa atrativa porque impulsiona as empresas a pensar e a agir diferentemente dos modelos tradicionais. Esta atitude de desraigar-se dos paradigmas atuais de inovação e fornecimento de produtos e serviços favorece o desenvolvimento da viabilidade dos mercados na base da pirâmide.

Isso tudo traz ainda um outro benefício para as empresas. Desafiar o pensamento vigente pode constituir-se como uma vantagem competitiva para as corporações que desafiam as crenças na BP. Em sua própria constituição, o sucesso de empresas na base da pirâmide as desvincula dos pressupostos atuais, combinando - de forma criativa - tecnologia, preço, viabilidade e ganho de escala para a criação e desenvolvimento de mercados. Mais a frente, o exemplo prático do Banco Grameen demonstrará como as empresas que possuem este diferencial competitivo pode propagá-lo para outros mercados de outras partes do mundo, estabelecendo-o como um novo padrão de atuação nos mercados já desenvolvidos. Isto tudo funciona como se a BP fosse um grande laboratório das corporações do mundo todo, desafiando o reexame de pressupostos sobre formato, funcionalidade, canais e custos de distribuição para o melhoramento de seus resultados financeiros, bem como dos seus processos de administração interna.

2.1.3. Interesse Crescente das Empresas na Base da Pirâmide

Quando se fala em “base da pirâmide”, rapidamente consegue-se imaginar os benefícios sociais e de desenvolvimento que tal negócio pode gerar a sociedade. Todavia, alguns questionamentos impelem os entusiastas da BP a justificar o esforço gerencial que é necessário para que se explore esta iniciativa. Muito se questiona sobre quanto os mercados da BP são promissores; se vale a pena desafiar a lógica dominante e se até os benefícios sociais e de desenvolvimento de tal negócio são significativos o suficiente para a priorização desta abordagem por parte das ONGs e organizações comunitárias.

Em face ao exposto, apresentaremos aqui alguns argumentos e dados – tanto globais como locais – que justifiquem o investimento de tempo e energia na compreensão e suprimento dos mercados da BP.

A princípio, por meio de um estudo⁷ divulgado em março de 2007 pelo Banco Mundial através de uma empresa do seu grupo – a International Financial Corporation (IFC), apresentam-se dados que justificam a concretização destas iniciativas por parte das empresas multinacionais, bem como aquelas de atuação nacional e também local.

O relatório revela dados relativos ao tamanho desse mercado e a definição de uma estratégia clara de negócios para atingir a base da pirâmide. A análise da empresa está fundamentada na estratégia de inserção da base da pirâmide na economia formal como sendo primordial para a geração de renda e crescimento inclusivo. Como parâmetro, a IFC considera como sendo BP pessoas com renda anual inferior a US\$ 3 mil em moeda local – cerca de R\$ 6,2 mil por ano na época de divulgação do relatório (Março de 2007). Ainda segundo o mesmo relatório, o poder de compra mundial dos pobres gira em torno de US\$ 5 trilhões, sendo que - desse total - o mercado brasileiro corresponde a uma parcela de US\$ 181,9 bilhões. Em moeda local, esse valor representa cerca de R\$ 376 bilhões.

⁷ BANCO MUNDIAL. **The Next 4 Billion**. Washington: IFC, 2007.

Em relação ao mercado brasileiro, ainda segundo o estudo do IFC, cerca de 124 milhões de pessoas vivem com menos de US\$ 3,35 por dia. Após a alimentação, os itens de maiores gastos nos orçamento dos pobres são eletrodomésticos e transporte. Abaixo, listamos o ranking de gastos por setor na base da pirâmide, conforme percentual de participação no orçamento total.

TABELA 1 – Base da pirâmide brasileira: gastos por setor em bilhões de dólares

Setor	Total US\$ Milhões	% Orçamento
Alimentação	55,28	30,4%
Despesas com o lar	25,96	14,3%
Transporte	19,52	10,7%
Energia	12,15	6,7%
Saúde	11,98	6,6%
Moradia	9,53	5,2%
Comunicação e tecnologia	5,52	3,0%
Educação	2,36	1,3%
Água	1,63	0,9%
Outros	38,10	20,9%

Fonte: Adaptado de LUCAS, Mônica. **Baixa Renda no País é Mercado de US\$ 181,9 Bilhões**. Diário do Nordeste, Fortaleza, 25 Mar. 2007. Caderno de Negócios, p. 6.

Segundo a análise da IFC, concentrar esforços nos muito pobres fará com que a estratégia do governo e empresas ocorra de maneira assistencialista e caridosa. Em comum com o pensamento de Prahalad, a IFC defende a idéia de que a estratégia deva ser moldada de forma criativa e em um ambiente que favoreça a realização de negócios. A instituição faz algumas propostas em seu relatório. Concessão de microcrédito, financiamento ao consumo, estímulo ao empreendedorismo, associação com o setor público e ONGs, bem como a remoção de barreiras para que micro e pequenas empresas possam funcionar e entrar na formalidade são algumas das medidas que – se adotadas com presteza de compreensão – poderão gerar bons negócios para as empresas e favorecer a mobilidade social das classes C, D e E.

Ainda com relação à análise da IFC, os mais pobres gastam pouco com educação. Todavia, na medida em que a renda das famílias cresce também aumentam os gastos com educação e caem os gastos com alimentação, que são redistribuídos para o consumo de itens de transporte e comunicação.

Já em relação à energia, os brasileiros da base da pirâmide representam a maioria do mercado (57,8% do gasto nacional com energia no mercado doméstico cabem aos 70% de brasileiros mais pobres). O Brasil tem ainda um dos maiores mercados de transportes do mundo e o mais forte entre os 9 países analisados na América Latina. Concentrados principalmente entre os brasileiros com rendimento anual na faixa de US\$ 2.500 (R\$ 5.175,00) a US\$ 3.000 (R\$ 6.200,00), à época do estudo, o gasto de US\$ 613 per capita ao ano é um dos mais altos do mundo. Em relação à saúde, a porcentagem desses gastos chega a ser maior nas camadas mais pobres e cai aos poucos se a renda sobe.

Merecem destaque as dificuldades de acesso à distribuição nos mercados da BP. As diferenças no acesso em áreas urbanas e rurais criam diferentes camadas de gastos. Em média, um domicílio urbano gasta 289% a mais com energia do que um rural. Noventa e sete por cento (97%) do consumo de informação e comunicação é urbano e sai mais barato. O gasto anual médio dos domicílios urbanos (US\$ 203) é sete vezes maior do que nos lares rurais. Em relação à saúde o mercado urbano é maior em 3,5 vezes. Prahalad (2005) destaca que as concentrações urbanas são um problema de acesso muito diferente daquele existente nas comunidades rurais. O custo de acesso por consumidor pode variar significativamente no mundo todo. Muitos dos mercados rurais não recebem sinais de áudio e televisão. Por conta disso os pobres das áreas rurais carecem não somente de acesso aos produtos e serviços, mas também de informação relativas aos recursos que já estão disponíveis e a maneira de utilizá-los. Prahalad (2005) propala a idéia de que a expansão da conectividade sem fio entre os pobres é uma forma de amenizar esse problema. Áreas tradicionalmente fora do alcance das empresas podem ser alcançadas por meio de dispositivos sem fio que permitem acesso à informação sobre produtos e serviços. Todavia essa iniciativa ainda é um processo em evolução em poucos países.

Conclusivamente, o relatório do banco mundial produz um discurso de que o setor privado deva desempenhar um papel maior no desenvolvimento de negócios com a base da pirâmide e com o engajamento na redução da pobreza mundial.

Até agora foram analisados dados relativos à BP em âmbito mundial e nacional. Parte-se agora para uma análise local da pobreza no Estado do Ceará. Apresentam-se as informações de uma pesquisa do laboratório de estudo da pobreza (LEP), da Pós-Graduação em Economia da Universidade Federal do Ceará (Caen/UFC), com base em indicadores de pobreza e desigualdade social entre 2002 e 2005. Esta pesquisa incorporou informações da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (Pnad) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Como parâmetro de estudo, definiu-se a linha da pobreza em R\$ 154,36/mês e a linha de indigência em R\$ 77,18/mês (ano referência: 2005). A linha da pobreza foi delimitada tendo como referência fatores de correção do Instituto de Pesquisa Econômica aplicada (Ipea). Já a linha de indigência é a metade desta. O valor de R\$ 77,18 contabiliza o montante financeiro necessário para o indivíduo adquirir uma cesta de consumo calórico mínimo/mês.

Assim o estudo do LEP obteve várias conclusões. A principal delas foi a de que há um movimento pouco percebido em curso nos últimos dois anos: a dispersão entre os mais pobres. Enquanto as pessoas que estão mais próximos à linha da pobreza vêem sua renda aumentar, os indivíduos que recebem menos de R\$ 77,18 por mês vêem sua remuneração cair. Houve uma redução de 1,02% entre a distância de ricos e pobres nos últimos dois anos, índice este que está acima das médias nacional e regional. Mesmo assim, entre as 27 unidades da Federação, o Ceará está na 22^a posição no ranking dos Estados mais ricos do país. Tendo o índice de Gini⁸ como base e aplicado apenas entre os pobres no Ceará, percebeu-se uma alta da desigualdade de 5,88%. O fato da distância entre ricos e pobres ter diminuído, mas a distância entre pobres e indigentes ter aumentado, fez a equipe do LEP acreditar que essa diminuição de desigualdade se deu entre os não pobres, ou seja, pessoas com renda acima da linha da pobreza. A hipótese se confirma se levada em consideração que nos últimos quatro anos a redução da indigência foi mais acelerada do que a da pobreza. Todavia se considerado apenas o período de 2004 a 2005, essa tendência se inverteu. Em quatro anos a redução na indigência foi de 2,64% em número de pessoas, enquanto que a pobreza só decresceu apenas 0,60%. Porém, entre 2004 e 2005, o número de indigentes reduziu 4,45% enquanto que o número de pobres reduziu 5,61%.

⁸ O **Coefficiente de Gini** é uma medida de desigualdade desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini, e publicada no documento “Variabilità e mutabilità” (variabilidade e mutabilidade), em 1912. É comumente utilizada para calcular a desigualdade de distribuição de renda mas pode ser usada para qualquer distribuição. Ele consiste em um número entre 0 e 1, onde 0 corresponde à completa igualdade de renda (onde todos têm a mesma renda) e 1 corresponde à completa desigualdade (onde uma pessoa tem toda a renda, e as demais nada têm).

Esse aumento de desigualdade entre pobres e indigentes foi acompanhado de uma evolução da renda familiar total apropriada pela BP. Em 2002, os 10% mais pobres se apropriavam de 0,56% da renda gerada, enquanto que os 10% mais ricos ficavam com 45,37%. Em 2005, esse número subiu para 0,60% no primeiro grupo e caiu para 43,61% no segundo. No entanto houve um retrocesso na participação dos indivíduos que estão nas camadas mais baixa da base da pirâmide, onde se localizam os indigentes. As razões que levaram a essas desigualdades dentro da mesma classe serão objetos de outras pesquisas futuras do LEP.

Outros dados da pesquisa do laboratório de estudo da pobreza da UFC valem ser salientados. O Ceará tem um dos maiores índices de pobreza do País: o 6º Estado em número de pobres. Existem 4,57 milhões de indivíduos vivendo com menos de R\$ 154,36 por mês. Este número representa 56,3% da população nesta condição. O número de indigentes também é expressivo, são mais de 2,38 milhões de pessoas com rendimento mensal de no máximo R\$ 77,18. Segundo o estudo do LEP, a renda média dos pobres cearenses foi de R\$ 76,08 em 2005. O estudo atenta e conclui que – na média – os pobres cearenses são indigentes. Dentro da pesquisa realizada pelo LEP foi possível traçar um perfil do pobre no Estado. A tabela abaixo demonstra como estão divididos os pobres no Ceará.

TABELA 2 – Perfil da Pobreza no Estado do Ceará

Sexo	%	Faixa Etária	%	Atividade	%	Raça	%	Região	%
Masculino	48,47	0 a 15 anos	41,67	Agrícola	21,39	Branco	29,68	Metropolitana	31,89
Feminino	51,53	15 a 60 anos	55,07	Indústria de Transformação	6,70	Negro	2,60	Urbana	38,85
		Mais de 60 anos	3,24	Comércio e Reparação	5,52	Pardo	67,27	Rural	29,26
				Serviços Domésticos	4,30	Índio	0,17		
				Construção	2,72	Amarelo	0,28		
				Não Aplicável	56,72				

Fonte: Adaptado de LABORATÓRIO DE ESTUDO DA POBREZA. **Uma breve análise da evolução dos indicadores de pobreza e desigualdade no Ceará: período 2002 a 2005.** CAEN-UFC, Fortaleza, 22 Mar. 2007.

Ao perfilar os pobres do Estado do Ceará, constatamos que - na sua maioria - o pobre cearense é mulher mestiça, entre 15 e 60 anos, que mora na zona urbana e que não possui ocupação alguma. A pobreza também impacta bastante a juventude visto que ela representa quase 42% dessa camada social. Segundo o estudo, embora o número de mulheres pobres seja maior, a pobreza atinge quase 60% dos homens.

Do mesmo modo, apesar dos pardos serem a maioria, tem-se uma situação crítica por grupo de raças. Quase 73% dos índios são pobres. Mais ainda, 66,03% dos amarelos são pobres, acompanhados de 59,69% dos negros e 48,13% dos brancos. Entretanto, embora o maior número de pobres esteja na região urbana, a pobreza castiga quase 72% dos habitantes da zona rural.

Em outra pesquisa que trata do consumo no país⁹, feita e divulgada em Março de 2007 pela financeira Cetelem em parceria com o instituto Ipsos, resultados demonstram que – dentre os 12 itens pesquisados – a intenção de compras no Nordeste aumentou em 11 deles. A pesquisa ouviu 1200 famílias no fim de 2006 em 70 cidades de todo país. Apenas a região Sul apresentou otimismo comparável ao do nordestino; 11 dos 12 itens de consumo apresentaram forte crescimento de intenção de compra nesta região. No Sudeste apenas 7 e no Norte/Centro-Oeste somente 5. Entre 2005 e 2006, a intenção de compra do nordestino apresentou elevação da seguinte forma (conforme percentual sobre o número de famílias pesquisado): móveis – de 29% para 35%, Eletrodomésticos – de 27% para 33%, Lazer/Viagem – de 17% para 26%, Celular – de 14% para 19%, TV e Vídeo – de 13% para 18%, decoração – de 13% para 15%, computador para casa – de 7% para 15%, ferramentas para trabalhos gerais – de 8% para 12%, moto – de 6% para 10%, propriedades – de 6% para 10% e equipamentos esportivos - de 6% para 8%. Apenas o item “carros” reduziu a intenção de compra, caindo de 8% para 6%.

Segundo a avaliação de analistas do Data Popular, alguns fatos foram de fundamental importância para que a vontade e a capacidade de consumir do nordestino aumentasse. O aumento do salário mínimo, os programas do governo para a transferência de renda (ex: bolsa família) e as facilidades de pagamento das compras e oferta de crédito vêm beneficiando principalmente a baixa renda do Nordeste. Também em consequência disto, pesquisas¹⁰ realizadas por bancos e operadoras de cartão de crédito revelam que a baixa renda está impulsionando o mercado de cartões no Brasil, principalmente no Nordeste.

⁹ Fonte: SCALIOTTI, Oswaldo. Consumo maior e mais sofisticado. O Povo, Fortaleza, 1 Abr. 2007. Caderno de Economia, p. 31.

¹⁰ Fonte: SCALIOTTI, Oswaldo. Mercado de cartões projeta aumento de 22,1%. O Povo, Fortaleza, 1 Abr. 2007. Caderno de Economia, p. 32.

As estimativas das pesquisas realizadas pelos bancos e operadoras de cartão de crédito demonstram que a movimentação dessa faixa da população pode ter chegado a R\$ 10,7 bilhões em 2007. Apesar do consumidor de baixa renda representar apenas 15% (11,5 milhões) de todos os cartões em circulação e somente 6% do faturamento do setor (fatura média de R\$ 47), é no Nordeste que está a maior concentração na faixa de renda entre R\$ 151,00 e R\$ 499,00 por mês, com 21% dos cartões e 9% do faturamento na região. No Brasil, apenas 22% das pessoas enquadradas pelos bancos como baixa renda possuem cartão de crédito.

Pesquisas conduzidas pelo Data Popular¹¹ de São Paulo demonstram que é crescente o interesse de grandes empresas em estudar as potencialidades de consumo do Nordeste, que é sobretudo de baixa renda. Entre as mais interessadas está a Nestlé, o BIC, a Mastercard e o Banco Itaú. Na opinião de analistas do instituto, avançar sobre o mercado de baixa renda do Nordeste é uma questão de sobrevivência e competitividade empresarial. A região possui 28% da população brasileira (cerca de 42 milhões de pessoas) e 14,1% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Um outro levantamento da empresa de pesquisa ACNielsen divulgou que 12% do potencial de consumo do País estão nos estados nordestinos. Mesmo com uma população de baixo poder aquisitivo, o Nordeste representa um mercado com muito espaço a ser explorado.

O consumo da população de baixa renda no Brasil cresceu mais que o dobro dos ricos, entre 2003 e 2006, conforme divulga o instituto de pesquisa LatinPanel ligado ao Ibope. Enquanto as classes A e B (renda acima de 10 salários mínimos) aumentaram seu consumo em apenas 5%, as classes D e E (renda familiar mensal de até 4 salários mínimos) tiveram seu consumo elevado em 11%. No mesmo período, a classe C (rendimento familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) aumentou seu consumo em 8%. A pesquisa também demonstra que – além de maior – o consumo de baixa renda ficou mais sofisticado. A cesta básica nos lares desse segmento saltou de 21 para 27 itens. Esse aumento de 29% entre 2003 e 2006 foi maior que a expansão de 18% (de 28 para 33 itens) verificada na classe C e dos 20% registrados nas famílias de classe A e B (de 26 para 31) no mesmo período. Itens como sucos em pó, massas instantâneas, extrato de tomate, salgadinhos, leite longa vida e maionese passaram a integrar a cesta básica da classe D e E.

¹¹ Fonte: SCALIOTTI, Oswaldo. Poder aquisitivo aumenta. O Povo, Fortaleza, 1 Abr. 2007. Caderno de Economia, p. 32.

Em outros dados recentemente publicados pelo IBGE¹², de 2003 para 2004, somente as regiões Norte e Nordeste ganharam participação no PIB do país. A região Norte saiu de 5% para 5,3% e o Nordeste de 13,8% para 14,1%. Ceará junto aos estados da Bahia, Maranhão, Piauí e Sergipe apresentaram os melhores resultados. Neste bom desempenho, Ceará e Nordeste tiveram crescimento econômico superior ao da média nacional. No período de 1985 a 2004, o PIB cearense acumulou alta de 79,64%, contra 63,85% do Nordeste e 63,07% do Brasil (dados do Instituto de pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará – IPECE).

Fortes Investimentos entre as décadas de 80 e 90 - como a construção de portos, aeroportos e estradas - incentivaram o turismo no litoral cearense que elevou a geração de empregos formais no Estado. Os estados nordestinos responderam por 20% dos empregos formais criados entre 1986 e 2004, segundo dados elaborados pelo Ministério do Trabalho¹³. Paralelo a isso, os governos dos estados procuraram captar novos investimentos com programas agressivos de incentivos fiscais. O ambiente favorável de infra-estrutura em desenvolvimento, mão-de-obra barata e terrenos com valores acessíveis, bem como os incentivos fiscais oferecidos pelo Estado, tornaram o Ceará bastante atrativo para as empresas dos setores calçadistas, têxteis e de energia eólica. Isto movimentou a economia local e propiciou a geração de emprego e renda para as classes menos favorecidas.

Contudo, não somente as áreas de serviços e indústria se desenvolveram em nosso estado. Grandes investimentos de redes varejistas ajudaram a alavancar os ganhos do setor comercial cearense. Gigantes como Wal-Mart, Lojas Americanas, Drogaria São Paulo, Riachuelo e Renner investiram milhões de reais em novas lojas e reformas dos seus pontos comerciais no Estado. A expansão destes empreendimentos acelerou o ritmo de crescimento do comércio cearense, principalmente entre os consumidores de baixa renda que passaram a usufruir de melhores e maiores condições de compra e de pagamentos.

¹² Fonte: SCALIOTTI, Oswaldo. Cresce a renda na região. O Povo, Fortaleza, 1 Abr. 2007. Caderno de Economia, p. 35.

¹³ Fonte: SCALIOTTI, Oswaldo. Cresce a renda na região. O Povo, Fortaleza, 1 Abr. 2007. Caderno de Economia, p. 35.

Por fim, percebe-se que as empresas começam a se interessar aos poucos pelo mercado da BP. A base da pirâmide pode ser uma fonte de inovação para modelos de negócios que serão úteis para o topo da pirâmide, bem como ultrapassar os mercados locais. Estas inovações podem encontrar aplicações em mercados já desenvolvidos e até mesmo influenciar as práticas gerenciais de empresas globais. As empresas podem ajudar ao mercado da BP se desenvolver e podem aprender com ele também. Em suma, segundo Prahalad (2005, p.69), a participação ativa do setor privado neste desenvolvimento pode ser uma enorme conquista para as próprias empresas privadas, bem como para os consumidores da BP.

Em Bangladesh, um dos países mais pobres do mundo, um dos primeiros e bons exemplos de iniciativa pessoal e organizacional começou a lograr êxito há trinta anos. Comovido pela penúria a qual o povo de seu país sofria nos meados dos anos setenta, Muhammad Yunus - chefe do departamento de economia da universidade de Chittagong - firmou o propósito consigo mesmo de aprender ao máximo sobre a realidade da pobreza. Sua intenção era tornar-se mais útil aos semelhantes de sua nação que eram menos favorecidos pelas estruturas financeiras locais.

Yunus promoveu uma revolução social em seu país e no mundo inteiro devido a um discernimento próprio que confrontava o modo de pensar conservador da economia e o senso estabelecido. Seus princípios humanistas constituíram uma estratégia de combate à pobreza sem grandes riscos para o financiador e com grandes benefícios para os pobres. Por trinta anos o banco Grameen - criado pelo professor Yunus - vem garantindo empréstimos aos pobres (em particular as mulheres), tornando possível o início de pequenos negócios como forma de sair da miséria por meio de seu próprio trabalho.

Em 2006, o professor Yunus e o banco Grameen – representados de maneiras distintas como pessoas física e jurídica, dividiram o prêmio Nobel da Paz daquele ano. Yunus e seu banco provaram que a vontade de querer fazer algo é uma grande força de transformação. E que a remoção das barreiras estruturais pode fazer com que uma classe social à parte do contexto humano consiga desenvolver ao máximo suas capacidades e transformar o mundo por meio de seus esforços econômicos e sociais.

2.2. TERCEIRA IDADE NO BRASIL

Em 23 de Setembro de 2003, a Comissão Diretora do Senado Federal brasileiro apresentou a redação final do Projeto de Lei da Câmara nº 57. Em 1º de outubro de 2003 o Projeto torna-se a Lei de nº 10741, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. O Estatuto do Idoso foi instituído para regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos e é um moderno avanço na base da legislação federal do Brasil, tal qual também o é o código de defesa do consumidor.

2.2.1. Estatuto do Idoso

O artigo 2º do Estatuto dispõe sobre os direitos fundamentais inerentes à pessoa idosa, assegurando-lhe, por lei e por outros meios que forem necessários, todas as oportunidades e facilidades para a preservação de sua saúde física e mental e o seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

O artigo 3º assim determina:

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. (BRASIL. Lei nº 10741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Congresso Nacional do Brasil**, Brasília, DF, 1 jan. 2004, grifo nosso).

Em seu parágrafo único, o artigo 3º também ressalta a viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso com as demais gerações, bem como prevê o estabelecimento de mecanismos que favoreçam a divulgação de informações de caráter educativo sobre os aspectos biopsicossociais de envelhecimento.

Qualquer ameaça ou violação aos direitos do idoso, bem como todo atentado aos seus direitos, seja por ação ou por omissão, será punido na forma da lei, conforme o estabelecido pelo artigo 4º. E assim, consoante ao que prevê o artigo 5º, a inobservância das normas de prevenção importará em responsabilidade tanto para a pessoa física quanto para a jurídica. Caberá ao Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI) zelar pelo cumprimento dos direitos do idoso, definido pela Lei nº 10741.

Em seu artigo 10º, o Estatuto do Idoso dá relevo à obrigação do Estado e da sociedade em assegurar à pessoa idosa o direito à liberdade, ao respeito e a dignidade, garantidos na Constituição e na lei como pessoa humana e sujeito de direitos civis, políticos, individuais e sociais. Já o parágrafo 1º, do mencionado artigo 10º, abrange como um direito à liberdade, entre outros aspectos, **a prática de esportes e de diversões**. O parágrafo 2º, à sua vez, garante a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, idéias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais; inteirando o dever de todos zelarem pela dignidade do idoso.

O capítulo V do Estatuto do Idoso, que se ocupa completamente do artigo 20º até o artigo 25º, realça o direito do idoso à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer. O artigo 20º determina que educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços devem respeitar a peculiar condição de idade do **idoso**. Ainda no que concerne o capítulo V do estatuto, em seu artigo 24º, os meios de comunicação deverão manter espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público geral sobre o processo de envelhecimento.

O capítulo VII, que dispõe sobre a previdência social, destaca que os benefícios de aposentadoria e pensão do Regime Geral da Previdência Social observarão - na sua concessão - critérios de cálculos que preservem o valor real dos salários sobre os quais incidiram contribuição, nos termos da lei vigente. Já o parágrafo único do artigo 29º determina que os valores dos benefícios sejam reajustados na mesma data de reajuste do salário mínimo, com base em percentual definido em regulamento, observados os critérios estabelecidos pela lei nº 8213, de 24 de julho de 1991.

No que alude à assistência social, o capítulo VIII do Estatuto do Idoso prevê que aos idosos, a partir de 65 anos, que não possuam meios para prover sua subsistência, nem de tê-la provida por sua família, é assegurado o benefício mensal de 1 salário-mínimo (artigo 34º). E ainda, todas as entidades de longa permanência, ou casa-lar, são obrigadas a firmar contrato de prestação de serviços com a pessoa idosa abrigada. Porém, é facultada a cobrança de participação do idoso no custeio da entidade, caso essa seja filantrópica ou casa-lar (artigo 35º). Todavia esta participação não poderá exceder a 70% de qualquer benefício previdenciário ou de assistência social recebido pelo idoso. Sendo o idoso incapaz, cabe ao seu representante legal firmar o contrato a que se refere o artigo 35º.

Vale ressaltar novamente que as medidas de proteção ao idoso são aplicáveis sempre que os direitos reconhecidos nesta Lei forem ameaçados ou violados por ação ou omissão da sociedade ou Estado; por falta, omissão ou abuso da família, curador ou entidade de atendimento ou em razão da sua condição pessoal, conforme o que reza o artigo 43º.

2.2.2. Indicadores Sociais

Dados da Pesquisa Nacional de Domicílios realizada pelo IBGE em 2005 demonstram o crescente aumento de importância do idoso na família da sociedade brasileira. Entre 1995 e 2005, o número de idosos no Brasil aumentou em mais de 5 milhões de pessoas. A pesquisa indica que o número de pessoas com mais de 60 anos é superior a 18 milhões, correspondendo a quase 10% da população. Dentre os idosos, o segmento que mais cresce é o grupo de pessoas com mais de 80 anos de idade. O aumento da longevidade do brasileiro tem como fatores geradores os avanços médicos e as melhores estruturas sociais que geram ganho de sobrevivência.

Em valores absolutos, segundo a PNAD de 2005 (Tabela 3), a população residente total de pessoas com 60 anos ou mais de idade era de 18.193.915, representando 9,9% da população total de 184.388.620 pessoas. A região do país onde estava concentrado o maior contingente de idosos era o sudeste, com 8.646.720. Esta soma representa 47,5% do total de idosos do país. Em segundo lugar destacava-se o nordeste, com 25,9% da população idosa do Brasil (4.719.729 de pessoas). Em valores relativos, as regiões que mais contavam com idosos eram o sudeste (11% da população da região), o sul (10,7% da população da região) e o nordeste (9,2% da população da região). Ainda no que se refere aos indicadores relativos, a cidade de Fortaleza possuía 274.128 idosos, que equivaliam a 8,2% de sua população total (3.354.962 de habitantes).

O grupo formado por pessoas acima de 80 anos alcançou 2,4 milhões em 2005. As regiões nordeste e sudeste são aquelas que – relativamente – apresentavam o maior número de idosos em comparação ao seu total de habitantes (1,4% do total para ambas).

Deste ponto em diante, dado o foco da pesquisa, dar-se-á maior ênfase aos indicadores sociais pertinentes à região Nordeste, ao Estado de Ceará e à zona metropolitana de Fortaleza. Mesmo assim, para fins de comparação, todas as tabelas a seguir dão conta de todas as regiões, unidades federativas e zonas metropolitanas do país.

TABELA 3 - População residente total e de 60 anos ou mais de idade, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	População residente total	População residente de 60 anos ou mais de idade						
		Total		Distribuição percentual, por grupos de idade (%)				
		Absoluto	Relativo	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 ou mais
Brasil	184 388 620	18 193 915	9,9	3,0	2,4	1,8	1,3	1,3
Região Norte	14 726 059	914 023	6,2	2,0	1,6	1,1	0,7	0,7
Estado do Pará	6 983 042	449 633	6,4	2,2	1,6	1,1	0,7	0,8
Região Metropolitana de Belém	2 046 003	146 290	7,2	2,3	1,6	1,3	0,9	1,0
Região Nordeste	51 065 275	4 719 729	9,2	2,7	2,3	1,6	1,2	1,4
Estado do Ceará	8 106 653	789 229	9,7	2,7	2,5	1,5	1,5	1,6
Região Metropolitana de Fortaleza	3 354 962	274 128	8,2	2,3	2,0	1,3	1,3	1,2
Estado de Pernambuco	8 420 564	768 805	9,1	2,7	2,4	1,6	1,1	1,3
Região Metropolitana de Recife	3 602 867	316 015	8,8	2,6	2,3	1,6	1,1	1,3
Estado da Bahia	13 825 883	1 277 962	9,2	2,7	2,3	1,6	1,2	1,4
Região Metropolitana de Salvador	3 351 569	229 209	6,8	2,3	1,8	1,1	0,9	0,8
Região Sudeste	78 557 264	8 646 720	11,0	3,4	2,7	2,1	1,5	1,4
Estado de Minas Gerais	19 256 395	2 019 093	10,5	3,2	2,6	1,9	1,4	1,4
Região Metropolitana de Belo Horizonte	4 879 213	452 861	9,3	2,9	2,2	1,6	1,4	1,2
Estado do Rio de Janeiro	15 397 366	2 079 350	13,5	4,0	3,3	2,7	1,9	1,7
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	11 580 041	1 619 843	14,0	4,0	3,4	2,8	1,9	1,8
Estado de São Paulo	40 490 757	4 263 139	10,5	3,2	2,6	2,0	1,3	1,3
Região Metropolitana de São Paulo	19 424 923	1 890 742	9,7	3,0	2,4	1,9	1,2	1,2
Região Sul	26 999 776	2 892 818	10,7	3,4	2,6	2,1	1,3	1,3
Estado do Paraná	10 271 864	1 023 412	10,0	3,1	2,5	1,9	1,2	1,2
Região Metropolitana de Curitiba	3 147 710	285 097	9,1	2,7	2,3	1,8	1,3	0,9
Estado do Rio Grande do Sul	10 854 343	1 330 034	12,3	3,8	2,9	2,4	1,6	1,5
Região Metropolitana de Porto Alegre	4 036 126	425 066	10,5	3,4	2,4	2,0	1,5	1,2
Região Centro-Oeste	13 040 246	1 020 625	7,8	2,7	2,1	1,4	0,9	0,8
Distrito Federal	2 337 078	149 559	6,4	2,1	1,7	1,1	0,8	0,7

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Ainda segundo os dados da PNAD de 2005, a razão entre o número de homens e de mulheres idosos no Brasil era de 78 homens para cada 100 mulheres. O Nordeste era a região do país que possuía a terceira maior razão de sexo com 81,7 idosos para cada 100 idosas. A pesquisa indica uma concentração feminina nos grandes centros urbanos. Fortaleza era a segunda maior região metropolitana do país em razão de sexo das pessoas de 60 anos ou mais de idade. São 70,5 homens idosos para cada 100 mulheres idosas.

Já no que concerne estritamente ao grupo de idosos com 80 anos ou mais de idade, a predominância feminina é ainda mais representativa. O Nordeste possuía uma razão de 74,1 para 100, O Ceará 74,6 para cada 100 e – por último – Fortaleza com 60,5 idosos homens para cada 100 mulheres idosas.

No que diz respeito às mudanças ocorridas no nível educacional da população idosa entre 1995 e 2005, as regiões que apresentaram as maiores melhorias foram – respectivamente – o Nordeste e o Sudeste. O IBGE define esta melhoria como uma consequência, em longo prazo, de políticas antigas como a constituinte de 1946 que estabeleceu o ensino primário (quatro anos) obrigatório e gratuito nas escolas públicas.

Apesar do enorme avanço, as diferenças regionais mantiveram o Nordeste com proporções superiores a 50% dos idosos sem instrução e menos de 1 ano de estudo. Apesar disso, no período de 1995 a 2005, ocorreu um aumento expressivo de idosos com mais de 9 anos de estudo. No Nordeste, a proporção de idosos com este nível de escolaridade dobrou. O IBGE destaca que o aumento do número de faculdades públicas e principalmente particulares - ocorrido a partir da década de 70 - facilitou o acesso ao ensino superior. Neste mesmo índice, Fortaleza possuía 18,1% de sua população idosa com 9 anos ou mais de estudo. Já o Estado do Ceará situava-se em 7,5%, abaixo do percentual da região Nordeste que era de 8,5% de sua população (Tabela 4).

TABELA 4 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de anos de estudo, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade			
		Distribuição percentual, por grupos de anos de estudo (%)			
		Sem instrução e menos de 1 ano	1 a 3 anos	4 a 8 anos	9 anos ou mais
Brasil	18 193 915	35,2	21,0	30,3	13,5
Região Norte	914 023	46,0	23,0	21,6	9,2
Estado do Pará	449 633	42,6	24,8	22,4	10,0
Região Metropolitana de Belém	146 290	18,5	21,7	36,8	22,8
Região Nordeste	4 719 729	55,0	18,9	17,6	8,5
Estado do Ceará	789 229	54,7	20,5	17,2	7,5
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	35,5	19,9	26,5	18,1
Estado de Pernambuco	768 805	48,9	18,1	20,6	12,3
Região Metropolitana de Recife	316 015	29,8	15,9	31,1	23,2
Estado da Bahia	1 277 962	55,4	18,6	17,6	8,3
Região Metropolitana de Salvador	229 209	21,2	17,9	34,5	26,4
Região Sudeste	8 646 720	26,4	20,5	36,2	16,8
Estado de Minas Gerais	2 019 093	36,7	24,1	29,0	10,0
Região Metropolitana de Belo Horizonte	452 861	24,1	18,5	36,5	20,5
Estado do Rio de Janeiro	2 079 350	16,4	19,0	40,1	24,4
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 619 843	13,6	17,6	42,0	26,7
Estado de São Paulo	4 263 139	25,8	19,4	38,5	16,2
Região Metropolitana de São Paulo	1 890 742	21,6	15,3	44,0	18,9
Região Sul	2 892 818	23,5	25,0	38,0	13,4
Estado do Paraná	1 023 412	32,9	25,4	29,0	12,7
Região Metropolitana de Curitiba	285 097	19,7	25,7	35,5	19,1
Estado do Rio Grande do Sul	1 330 034	18,9	22,0	44,0	15,0
Região Metropolitana de Porto Alegre	425 066	13,3	19,5	43,8	23,4
Região Centro-Oeste	1 020 625	41,1	22,1	24,3	12,6
Distrito Federal	149 559	24,3	15,3	31,2	29,1

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Em setembro de 2005 - mês de referência da PNAD daquele ano - o salário mínimo no Brasil era de R\$ 300,00. Considerou-se esse valor para o cálculo dos rendimentos em salários mínimos dos idosos, cuja investigação da condição de atividade e das características de trabalho teve como semana de referência do dia 19 ao dia 25 de setembro.

A relação entre o rendimento total dos moradores do domicílio – ou dos componentes da família – e o número de pessoas do domicílio – ou da família – recebe o nome de *rendimento per capita*. É importante salientar que – para a PNAD – a soma dos rendimentos mensais dos moradores do domicílio ou dos componentes da família exclui os pensionistas, os empregados domésticos ou os parentes de empregados domésticos.

TABELA 5 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição percentual, por classes de rendimento médio mensal familiar per capita, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes						
		Distribuição percentual, por classes de rendimento médio mensal familiar per capita (salário mínimo) (%)						
		Até 1/4	Mais de 1/4 até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5
Brasil	18 186 683	1,7	9,9	31,9	28,4	9,8	7,8	8,0
Região Norte	913 790	3,0	14,4	39,3	26,3	6,7	5,4	3,3
Estado do Pará	449 633	2,8	13,5	39,7	26,7	5,9	5,6	3,6
Região Metropolitana de Belém	146 290	2,7	10,4	26,9	27,5	10,2	10,0	7,5
Região Nordeste	4 717 498	3,5	17,4	44,6	21,4	4,2	3,4	3,7
Estado do Ceará	789 229	2,6	16,7	46,2	21,3	3,7	3,2	3,3
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	2,2	15,1	33,3	25,1	6,1	6,8	7,6
Estado de Pernambuco	768 805	3,3	17,0	43,0	20,8	4,5	4,4	4,5
Região Metropolitana de Recife	316 015	2,9	16,4	33,4	20,2	6,9	7,7	9,6
Estado da Bahia	1 276 534	3,4	15,6	46,3	20,6	4,7	3,8	3,5
Região Metropolitana de Salvador	229 209	4,0	11,7	26,0	25,6	9,0	9,2	12,2
Região Sudeste	8 643 673	0,8	6,5	25,3	31,0	12,5	10,0	10,4
Estado de Minas Gerais	2 019 093	1,0	9,4	36,9	28,6	8,7	6,2	6,8
Região Metropolitana de Belo Horizonte	452 861	0,8	5,9	25,3	30,2	10,8	9,6	12,2
Estado do Rio de Janeiro	2 078 094	0,9	5,8	21,3	29,9	12,1	10,5	14,1
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 618 587	0,9	5,5	19,5	29,2	12,5	10,8	15,3
Estado de São Paulo	4 261 348	0,6	5,3	21,2	32,8	14,7	11,6	10,3
Região Metropolitana de São Paulo	1 888 951	0,7	4,2	17,5	32,2	14,8	12,9	12,4
Região Sul	2 891 435	0,8	6,3	27,0	33,6	12,6	9,2	8,9
Estado do Paraná	1 022 819	1,0	8,5	31,1	32,0	10,3	8,0	8,0
Região Metropolitana de Curitiba	285 097	0,4	7,9	22,3	33,3	13,3	9,7	11,2
Estado do Rio Grande do Sul	1 329 244	0,9	5,3	24,2	34,0	13,1	10,1	10,8
Região Metropolitana de Porto Alegre	424 855	0,6	4,1	19,5	30,2	14,1	11,6	16,6
Região Centro-Oeste	1 020 287	2,3	10,4	36,8	25,5	7,7	7,3	8,4
Distrito Federal	149 559	3,1	6,0	19,7	19,0	10,1	13,6	23,9

Fonte: Adaptado da pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Para fins de parâmetro deste trabalho, adotamos um critério cuja utilização é aquele de maior uso pelas empresas de pesquisa no país. Em vista às comparações que se fazem necessárias na primeira fase deste estudo, bem como a realização de uma pesquisa de opinião que seguirá no decorrer deste trabalho, admitimos o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil) da associação brasileira de empresas de pesquisa – ABEB – como critério de definição das grandes classes que atendem às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas.

Entretanto, é óbvio que este critério – como qualquer outro – não pode satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Em alguns casos, o universo de pessoas pesquisado inclui indivíduos com renda mensal acima de US\$ 30.000,00. Nestes casos, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

Para os fins específicos deste trabalho, o critério demonstrou bastante serventia pois o estudo trata – essencialmente – de pessoas de baixa renda. A ABEP esclarece que a função do CCEB é estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. A divisão de mercado definida abaixo é exclusivamente de classes econômicas. A versão 2008 do CCEB entrou em vigor somente a partir de 1º de Janeiro de 2008. Até 31 de Dezembro de 2007 continuou válida a versão de 2003. Entretanto, para este trabalho, julgou-se mais adequado utilizar a versão de 2008, sobretudo porque o ano base considerado é o mesmo da PNAD: 2005.

O CCEB é um critério baseado em um sistema de pontos que leva em conta a posse de itens (televisão em cores, radio, banheiro, automóvel, empregada mensalista, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer) e o grau de instrução do chefe de família. Os cortes do critério Brasil e a renda familiar por classes estão assim definidos (valores já referentes à nova revisão) conforme o quadro expresso abaixo:

Classe	Pontos	Renda Média Familiar (R\$)	Total Brasil (%)
A1	42-46	9.773,47	0,9
A2	35-41	6.563,73	4,0
B1	29-34	3.479,36	9,0
B2	23-28	2.012,67	15,7
C1	18-22	1.194,53	20,8
C2	14-17	726,26	21,8
D	8-13	484,97	25,5
E	0-7	276,70	2,5

Quadro 2 – Cortes do critério Brasil e renda familiar por classes.

Fonte: Adaptado de ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2008.** Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 1 de maio de 2008.

Em Comparação realizada entre os dados da Tabela 5 e o quadro 2, considerado o valor do salário mínimo de R\$ 300,00 em vigor no mês de referência da PNAD de 2005, obteve-se a seguinte qualificação por classes, segundo o rendimento per capita médio familiar dos idosos brasileiros, a saber:

1. *Até ¼ salário mínimo:* Classe Econômica **E**.
2. *Mais de ¼ até ½ salário mínimo:* Classe Econômica **E**.
3. *Mais de ½ até 1 salário mínimo:* Entre as Classes Econômicas **E & D**.
4. *Mais de 1 até 2 salários mínimos:* Entre as Classes Econômicas **D & C2**.
5. *Mais de 2 até 3 salários mínimos:* Entre as Classes Econômicas **C2 & C1**.
6. *Mais de 3 até 5 salários mínimos:* Entre as Classes Econômicas **C1 & B2**.
7. *Mais de 5 salários mínimos:* Da Classe Econômica **B2** acima.

Em face desta determinação de categorias, bem como da análise cruzada dos dados apresentados pela PNAD de 2005 e o novo critério de classificação econômica Brasil da ABEP – em vigor a partir de janeiro de 2008, chegam-se as seguintes inferências, a saber:

TABELA 6 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta), segundo as Grandes Regiões - 2005

Grandes Regiões	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes						
		Distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta)					Total até 3 Relativo	Total até 3 Absoluto
		Até 1/4	Mais de 1/4 até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3		
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005		0 A 75	75 A 150	150 A 300	300 A 600	600 A 900	0 A 900	
CCEB - ABEP / 2008		E	E	E/D	D/C2	C2/C1	E/D/C	
Brasil	18 186 683	1,7	9,9	31,9	28,4	9,8	81,7	14 858 520
Região Nordeste	4 717 498	3,5	17,4	44,6	21,4	4,2	91,1	4 297 641
Estado do Ceará	789 229	2,6	16,7	46,2	21,3	3,7	90,5	714 252
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	2,2	15,1	33,3	25,1	6,1	81,8	224 237
Região Norte	913 790	3,0	14,4	39,3	26,3	6,7	89,7	819 670
Região Centro-Oeste	1 020 287	2,3	10,4	36,8	25,5	7,7	82,7	843 777
Região Sul	2 891 435	0,8	6,3	27,0	33,6	12,6	80,3	2 321 822
Região Sudeste	8 643 673	0,8	6,5	25,3	31,0	12,5	76,1	6 577 835

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

No que concerne restritivamente à unidade federativa do **Ceará**, o Estado possui **90,5%** de sua população idosa situada nas **classes C, D e E**, equivalendo a **714.252** de um total de **789.229** idosos (Tabela 6).

Oitenta e um vírgula sete por cento dos idosos brasileiros (81,7%) pertencem às classes econômicas C, D & E, perfazendo um total de **14.858.520** indivíduos. A região do país com o maior percentual de idosos pertencentes às classes econômicas **C, D & E** é o **Nordeste**, com **91,1% da sua população idosa**. Este valor equivale a **4.297.641** de um total de **4.717.498** indivíduos.

TABELA 7 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta), segundo as Unidades da Federação - 2005

Unidades da Federação	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes						
		Distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta)					Total até 3 Relativo	Total até 3 Absoluto
		Até 1/4	Mais de 1/4 até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3		
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005		0 A 75	75 A 150	150 A 300	300 A 600	600 A 900	0 A 900	
CCEB - ABEP / 2008		E	E	E/D	D/C2	C2/C1	E/D/C	
Estado do Maranhão	472 269	4,6	23,5	45,6	21,6	1,9	97,2	459 045
Estado de Alagoas	261 943	8,6	25,1	38,3	18,9	2,9	93,8	245 703
Estado de Rondônia	95 202	2,0	14,8	42,0	26,9	7,7	93,4	88 919
Estado de Tocantins	111 572	5,5	17,4	40,7	24,7	5,1	93,4	104 208
Estado da Paraíba	362 955	2,0	16,5	44,4	23,6	5,4	91,9	333 556
Estado do Piauí	304 015	2,4	16,5	43,5	23,9	5,6	91,9	279 390
Estado da Bahia	1 276 534	3,4	15,6	46,3	20,6	4,7	90,6	1 156 540
Estado do Ceará	789 229	2,6	16,7	46,2	21,3	3,7	90,5	714 252
Estado do Amazonas	170 791	2,6	14,2	36,2	28,4	9,0	90,4	154 395
Estado do Mato Grosso	188 073	3,2	10,4	42,1	26,2	7,7	89,6	168 513
Estado do Rio Grande do Norte	297 083	3,9	16,1	44,0	21,3	4,2	89,5	265 889
Estado do Acre	38 455	1,7	11,3	44,6	23,6	8,2	89,4	34 379
Estado do Pará	449 633	2,8	13,5	39,7	26,7	5,9	88,6	398 375
Estado de Pernambuco	768 805	3,3	17,0	43,0	20,8	4,5	88,6	681 161
Estado de Sergipe	184 665	3,0	13,6	41,7	24,2	5,2	87,7	161 951
Estado de Goiás	480 571	1,8	11,0	39,8	26,5	7,1	86,2	414 252
Estado do Mato Grosso do Sul	202 084	2,1	12,1	37,4	27,3	7,2	86,1	173 994
Estado de Minas Gerais	2 019 093	1,0	9,4	36,9	28,6	8,7	84,6	1 708 153
Estado do Paraná	1 022 819	1,0	8,5	31,1	32,0	10,3	82,9	847 917
Estado do Amapá	29 876	2,6	18,0	32,0	21,3	8,5	82,4	24 618
Estado de Santa Catarina	539 372	0,2	4,5	26,1	35,8	15,7	82,3	443 903
Estado de Roraima	18 261	2,7	19,5	35,4	19,8	4,5	81,9	14 956
Estado do Espírito Santo	285 138	0,8	8,6	32,1	29,8	7,9	79,2	225 829
Estado do Rio Grande do Sul	1 329 244	0,9	5,3	24,2	34,0	13,1	77,5	1 030 164
Estado de São Paulo	4 261 348	0,6	5,3	21,2	32,8	14,7	74,6	3 178 966
Estado do Rio de Janeiro	2 078 094	0,9	5,8	21,3	29,9	12,1	70,0	1 454 666
Distrito Federal	149 559	3,1	6,0	19,7	19,0	10,1	57,9	86 595

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

As quatro unidades da federação que apresentam as maiores populações idosas pertencentes às **classes econômicas C, D e E** – em valores relativos – são o Estado do Maranhão com **97,2%**, de Alagoas com **93,8%**, e de Rondônia e Tocantins com **93,4%** para ambos (Tabela 7). Em valores percentuais, as quatro unidades da federação que menos possuem idosos nas **classes econômicas C, D e E** são o Distrito Federal (57,9%), o Rio de Janeiro (70%), São Paulo (74,6%) e o Rio Grande do Sul (77,5%).

TABELA 8 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta), segundo as Regiões Metropolitanas - 2005

Regiões Metropolitanas	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes						Total até 3 Relativo	Total até 3 Absoluto
		Distribuição por classes econômicas C, D e E (relativa e absoluta)							
		Até 1/4	Mais de 1/4 até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3			
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005		0 A 75	75 A 150	150 A 300	300 A 600	600 A 900	0 A 900		
CCEB - ABEP / 2008		E	E	E/D	D/C2	C2/C1	E/D/C		
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	2,2	15,1	33,3	25,1	6,1	81,8	224 237	
Região Metropolitana de Recife	316 015	2,9	16,4	33,4	20,2	6,9	79,8	252 180	
Região Metropolitana de Belém	146 290	2,7	10,4	26,9	27,5	10,2	77,7	113 667	
Região Metropolitana de Curitiba	285 097	0,4	7,9	22,3	33,3	13,3	77,2	220 095	
Região Metropolitana de Salvador	229 209	4,0	11,7	26,0	25,6	9,0	76,3	174 886	
Região Metropolitana de Belo Horizonte	452 861	0,8	5,9	25,3	30,2	10,8	73,0	330 589	
Região Metropolitana de São Paulo	1 888 951	0,7	4,2	17,5	32,2	14,8	69,4	1 310 932	
Região Metropolitana de Porto Alegre	424 855	0,6	4,1	19,5	30,2	14,1	68,5	291 026	
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 618 587	0,9	5,5	19,5	29,2	12,5	67,6	1 094 165	

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Dentre as nove regiões metropolitanas do Brasil, aquela que percentualmente possui mais idosos pertencentes às **classes C, D e E** é **Fortaleza** com **81,8%** de sua população idosa, equivalendo a um total de **224.237** indivíduos.

Quinze vírgula oito por cento dos idosos brasileiros pertencem às classes econômicas **Maiores ou igual a B2**, equivalendo a um total de **2.873.496** indivíduos. Em valores percentuais postos hierarquicamente, as regiões que possuem mais idosos pertencentes às classes econômicas **Maiores ou igual a B2** são: **Sudeste** com **20,4%**, **Sul** com **18,1%**, **Centro-Oeste** com **15,7%**, **Norte** com **8,7%** e **Nordeste** com **7,1%** (Tabela 9).

TABELA 9 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta), segundo as Grandes Regiões – 2005

Grandes Regiões	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes			
		Distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta)			
		Mais de 3 a 5	Mais de 5	Total de 3 a 5 Relativo	Total de 3 a 5 Absoluto
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005		900 A 1500	> 1500	900 A > 1500	
CCEB - ABEP / 2008		C1/B2	>= B2	C1 / >= B2	
Brasil	18 186 683	7,8	8,0	15,8	2 873 496
Região Sudeste	8 643 673	10,0	10,4	20,4	1 763 309
Região Sul	2 891 435	9,2	8,9	18,1	523 350
Região Centro-Oeste	1 020 287	7,3	8,4	15,7	160 185
Região Norte	913 790	5,4	3,3	8,7	79 500
Região Nordeste	4 717 498	3,4	3,7	7,1	334 942
Estado do Ceará	789 229	3,2	3,3	6,5	51 300
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	6,8	7,6	14,4	39 474

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Com relação ao Estado do **Ceará**, **6,5%** (51.300) do total de sua população idosa pertencem às **classes econômicas Maiores ou igual a B2** (Tabela 10). Esse índice o coloca em 5º lugar entre os Estados que menos possuem idosos nas **classes econômicas Maiores ou igual a B2**.

Em valores absolutos, **Fortaleza** é a **segunda menor população** idosa situada nas **classes Maiores ou igual a B2** (39.474) e a **sexta maior população** nas **classes econômicas C, D e E** (224.237).

TABELA 10 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta), segundo as Unidades da Federação - 2005

Unidades da Federação	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes			
		Distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta)			
		Mais de 3 a 5	Mais de 5	Total de 3 a 5 Relativo	Total de 3 a 5 Absoluto
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005		900 A 1500	> 1500	900 A > 1500	
CCEB - ABEP / 2008		C1/B2	>= B2	C1 / >= B2	
Distrito Federal	149 559	13,6	23,9	37,5	56 085
Estado do Rio de Janeiro	2 078 094	10,5	14,1	24,6	511 211
Estado de São Paulo	4 261 348	11,6	10,3	21,9	933 235
Estado do Rio Grande do Sul	1 329 244	10,1	10,8	20,9	277 812
Estado do Espírito Santo	285 138	8,1	10,9	19,0	54 176
Estado do Paraná	1 022 819	8,0	8,0	16,0	163 651
Estado do Amapá	29 876	11,8	3,7	15,5	4 631
Estado de Santa Catarina	539 372	9,1	6,2	15,3	82 524
Estado de Minas Gerais	2 019 093	6,2	6,8	13,0	262 482
Estado de Goiás	480 571	6,3	6,4	12,7	61 033
Estado do Mato Grosso do Sul	202 084	6,1	6,3	12,4	25 058
Estado de Sergipe	184 665	4,3	6,4	10,7	19 759
Estado do Rio Grande do Norte	297 083	5,1	5,2	10,3	30 600
Estado do Mato Grosso	188 073	5,8	3,7	9,5	17 867
Estado do Pará	449 633	5,6	3,6	9,2	41 366
Estado do Amazonas	170 791	5,1	4,1	9,2	15 713
Estado do Acre	38 455	5,4	3,6	9,0	3 461
Estado de Pernambuco	768 805	4,4	4,5	8,9	68 424
Estado de Roraima	18 261	8,9	0,0	8,9	1 625
Estado da Paraíba	362 955	3,1	4,8	7,9	28 673
Estado do Piauí	304 015	2,2	5,6	7,8	23 713
Estado da Bahia	1 276 534	3,8	3,5	7,3	93 187
Estado do Ceará	789 229	3,2	3,3	6,5	51 300
Estado de Rondônia	95 202	3,9	2,4	6,3	5 998
Estado de Tocantins	111 572	3,7	2,2	5,9	6 583
Estado de Alagoas	261 943	2,0	2,9	4,9	12 835
Estado do Maranhão	472 269	1,5	0,2	1,7	8 029

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

O IBGE (2006) destaca que o número de idosos muito pobres, com rendimento per capita médio familiar de até $\frac{1}{4}$ do salário mínimo, sofreu uma queda expressiva tanto no Nordeste quanto no Sudeste entre 1995 e 2005, sendo que os ganhos foram mais expressivos nesta última região. Por outro lado, o número de famílias de idosos com renda per capita superior a cinco salários mínimos manteve-se constante no Sudeste e aumentou no Nordeste. O IBGE acredita que esses resultados mais favoráveis podem ser decorrências do nível educacional mais elevado destas áreas.

TABELA 11 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, total e respectiva distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta), segundo as Regiões Metropolitanas - 2005

Regiões Metropolitanas	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes			
		Distribuição por classes econômicas maiores ou igual a B2 (relativa e absoluta)			
		Mais de 3 a 5	Mais de 5	Total de 3 a 5 Relativo	Total de 3 a 5 Absoluto
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005		900 A 1500	> 1500	900 A > 1500	
CCEB - ABEP / 2008		C1/B2	>= B2	C1 / >= B2	
Região Metropolitana de Porto Alegre	424 855	11,6	16,6	28,2	119 809
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 618 587	10,8	15,3	26,1	422 451
Região Metropolitana de São Paulo	1 888 951	12,9	12,4	25,3	477 905
Região Metropolitana de Belo Horizonte	452 861	9,6	12,2	21,8	98 724
Região Metropolitana de Salvador	229 209	9,2	12,2	21,4	49 051
Região Metropolitana de Curitiba	285 097	9,7	11,2	20,9	59 585
Região Metropolitana de Belém	146 290	10,0	7,5	17,5	25 601
Região Metropolitana de Recife	316 015	7,7	9,6	17,3	54 671
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	6,8	7,6	14,4	39 474

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Segundo a definição do IBGE (2006), pessoa de referência é aquela pessoa responsável pela família ou assim considerada pelos demais membros. Em 2005, 65,3% dos idosos eram considerados pessoas de referência na família. Esta proporção é semelhante para as unidades da federação e para as regiões metropolitanas. Fortaleza apresenta uma proporção de 62,5% da sua população idosa considerados como pessoas de referência na família, abaixo do percentual do Estado do Ceará e da Região Nordeste que possuem 64,4% e 66,1% - respectivamente - de sua população idosa considerada como pessoas de referência na família.

As regiões Norte (70,5%) e Nordeste (68,3%) apresentavam as maiores proporções de idosos que coabitam com filhos e outros parentes. Esta característica é um indicador de regiões com famílias com menor poder aquisitivo. O arranjo familiar mais freqüente nos domicílios que possuem idosos como residentes é o “casal com filhos e/ou outros parentes”. Trinta e cinco vírgula seis por cento dos idosos brasileiros (35,6%) formavam um casal cujos filhos moravam com eles. Vinte e seis vírgula dois por cento (26,2%) formavam um casal que morava sozinho sem filhos. Vinte e quatro vírgula seis por cento dos idosos (24,6%) residiam com filhos e/ou com outros parentes. E treze vírgula três por cento dos idosos brasileiros (13,3%) moravam sozinhos.

No Ceará, 68% do total de idosos coabitavam com filhos e outros parentes, sendo que 26% do total de idosos do Estado moravam com filhos e/ou outros parentes e expressivos 42% dos idosos formavam um casal cujos filhos moram com eles. As residências unipessoais onde o idoso mora sozinho perfazem um total de 10,9% da população geral de idosos do Estado. Vinte vírgula sete por cento dos idosos do Ceará (20,7%) formavam casais que moram sozinhos sem filhos. Em Fortaleza os números se equivalem aos do Estado. Entretanto, Fortaleza era a região metropolitana do Brasil que possuía a maior proporção de idosos que formavam casais cujos filhos moravam com eles (41%). Trinta e dois vírgula quatro por cento dos idosos da cidade (32,4%) moravam com os filhos e/ou outros parentes, 9,1% moravam sozinhos e 17,1% formavam casais morando sem filhos.

A proporção de aposentados no Brasil correspondia a 65,3% da população idosa total do país. Dentre as grandes regiões, o Nordeste era aquela com maior proporção de aposentados – 72,2%. Segundo o IBGE, este fato pode ser explicado pela aposentadoria rural que é bastante representativa nesta região. O Estado do Ceará é o sexto maior do país em número de aposentados relativamente ao total de sua população idosa – 73,8%. Fortaleza é terceira maior região metropolitana em proporção de aposentados (60,4%).

Segundo o IBGE (2006), entre 1995 e 2005, a proporção de aposentados homens manteve-se constante tanto no Nordeste quanto no Sudeste. Entre as mulheres, o Sudeste apresentou avanço na proporção de aposentadas, fruto do ingresso destas no mercado de trabalho nas décadas passadas. Entretanto, o Nordeste apresentou um decréscimo na proporção de aposentadorias femininas.

TABELA 12 - Pessoas de 60 anos ou mais de idade, total e proporção de aposentadas e/ou pensionistas, mulheres, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Total	Pessoas de 60 anos ou mais de idade, por sexo		
		Proporção de aposentadas e/ou pensionistas Mulheres (%)		
		Aposentadas	Pensionistas	Aposentadas e pensionistas (1)
Brasil	10 214 690	42,8	21,9	11,4
Região Norte	467 563	54,3	14,5	7,2
Estado do Pará	236 989	53,3	14,6	9,8
Região Metropolitana de Belém	86 833	43,2	21,1	8,1
Região Nordeste	2 598 182	54,6	14,7	10,9
Estado do Ceará	434 334	56,1	13,7	10,6
Região Metropolitana de Fortaleza	160 764	41,4	19,0	8,7
Estado de Pernambuco	437 559	40,6	22,6	9,5
Região Metropolitana de Recife	197 902	31,7	28,9	5,1
Estado da Bahia	706 571	54,7	14,6	9,4
Região Metropolitana de Salvador	143 171	44,2	21,7	7,0
Região Sudeste	4 978 080	36,2	26,9	10,6
Estado de Minas Gerais	1 134 910	42,0	23,9	12,0
Região Metropolitana de Belo Horizonte	280 810	39,6	23,2	12,0
Estado do Rio de Janeiro	1 235 283	34,3	28,8	10,6
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	976 056	34,5	29,0	9,3
Estado de São Paulo	2 448 903	34,0	27,7	9,8
Região Metropolitana de São Paulo	1 124 950	32,6	27,4	9,6
Região Sul	1 632 050	42,6	20,0	17,7
Estado do Paraná	565 657	39,4	23,6	11,7
Região Metropolitana de Curitiba	165 368	33,7	25,4	9,9
Estado do Rio Grande do Sul	764 790	46,2	17,6	20,4
Região Metropolitana de Porto Alegre	256 939	41,9	18,9	19,1
Região Centro-Oeste	538 815	37,7	23,3	7,2
Distrito Federal	85 826	33,8	20,1	5,9

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.
(1) Pessoas que acumulam tanto aposentadoria como pensão.

No Brasil, a proporção de idosos que acumulam tanto aposentadoria como pensão era de 7,3%. A proporção de homens que são pensionistas era muito pequena, 1,9% contra 11,4% de mulheres nesta mesma condição. O número de mulheres que acumulavam aposentadorias e pensão cresceu entre 1995 e 2005 tanto no Sudeste quanto no Nordeste, sendo mais expressivo nesta última. O Nordeste era a segunda maior região em proporção de idosas que acumulavam aposentadoria e pensão ao mesmo tempo – 10,9% do total de sua população idosa feminina. Fortaleza era a sexta maior região metropolitana neste mesmo índice, apresentando uma proporção de 8,7% de sua população total de idosas (13.986 de um total de 160.764) que acumulam pensão e aposentadoria simultaneamente, abaixo do percentual do Estado do Ceará que era de 10,6% (46.039 de um total de 434.334 de idosas).

Sessenta e cinco vírgula dois por cento das pessoas idosas do Nordeste (65,2%) eram aposentadas. Tal valor faz com que esta região seja a maior em proporção de pessoas com 60 anos ou mais de idade que são aposentadas. Por grupos de idade, o Nordeste era a segunda maior nos grupos de 60 a 64 anos (52,0% são aposentados) e de 70 anos ou mais (71,2% são aposentados), além de ser a maior proporção considerando o grupo de 65 a 69 anos (69,4%). O Ceará é o quinto Estado neste mesmo índice de proporção - 67%.

Em uma análise específica, Fortaleza era a região metropolitana do Brasil que mais aposentados possuía em relação ao total do grupo de pessoas idosas com idade igual ou superior a 70 anos. Traduzindo a informação em números, descobre-se que 64,3% das pessoas de Fortaleza com idade igual ou maior de 70 anos eram aposentadas. A maior proporção é de homens. Oitenta e nove vírgula oito por cento dos homens de Fortaleza (89,8%) com 70 anos ou mais de idade eram aposentados, frente a somente 47,3% das mulheres.

Na semana de referência da PNAD de 2005, entre os dias 19 e 25 de setembro, a pessoa com trabalho durante parte ou toda aquela semana - ainda que afastada por motivo de férias, licença, falta ou greve - foi considerada como sendo uma pessoa ocupada. Naquela oportunidade, 18,9% das pessoas do Brasil com 60 ou mais anos de idade eram aposentadas e ocupadas simultaneamente. Entre as grandes regiões, o Nordeste apresentava a segunda maior proporção - 25,1% - atrás somente da região Sul com 26,5% da sua população idosa como sendo aposentada e ocupada em concomitância (Tabela 13).

Esta ordem se mantém quando realizamos uma análise estratificada por grupos de idade. Sul e Nordeste alternam primeiros e segundos lugares - entre as grandes regiões - quando consideradas as proporções de pessoas idosas aposentadas e ocupadas por grupos. Entre 60 e 64 anos, a região Sul aparece em 1º lugar com 30,7% de sua população idosa como sendo aposentada e ocupada em simultaneidade, acompanhada pelo Nordeste em 2º lugar com 27,6%. A situação se inverte no grupo de pessoas com idade entre 65 e 69 anos. O Nordeste apresenta-se em primeiro com 31,0% e o Sul em segundo com 30,2%. Já entre o grupo de pessoas com 70 anos ou mais de idade, novamente o Sul revela-se na primeira posição com 21,4% e o Nordeste em segundo com 20,5%.

No geral, considerando-se a proporção da população idosa que é aposentada e ocupada em simultaneidade, o Estado do Ceará sobrevém em 4º lugar dentre todas as unidades federativas do Brasil (29,9%). O Ceará se mantém nesta mesma posição para todos os grupos de idade. As proporções ficam assim ordenadas, conforme a porcentagem de pessoas aposentadas e ocupadas por grupos de idade, a saber:

1. **60 a 64 anos:** Rio Grande do Sul – 35,2%, Santa Catarina – 33,5%, Piauí – 39,1% e Ceará – 32,1%;
2. **65 a 69 anos:** Piauí – 46,5%, Tocantins – 39,6%, Rio Grande do Sul – 35,9% e Ceará – 37,7% e
3. **70 anos ou mais:** Piauí – 31,6%, Maranhão – 29,5%, Tocantins – 29,3% e Ceará – 24,4%.

TABELA 13 - Proporção das pessoas de 60 anos ou mais de idade, aposentadas e ocupadas na semana de referência, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Proporção das pessoas de 60 anos ou mais de idade, aposentadas e ocupadas na semana de referência, por sexo e grupos de idade (%)			
	Total			
	Total	60 a 64 anos	65 a 69 anos	70 anos ou mais
Brasil	18,9	21,3	22,7	15,1
Região Norte	20,7	19,3	27,9	17,1
Estado do Pará	20,6	18,3	29,5	17,2
Região Metropolitana de Belém	11,6	8,9	15,8	11,5
Região Nordeste	25,1	27,6	31,0	20,5
Estado do Ceará	29,9	32,1	37,7	24,4
Região Metropolitana de Fortaleza	14,8	12,1	23,2	12,1
Estado de Pernambuco	19,5	23,5	23,8	14,2
Região Metropolitana de Recife	8,7	10,4	12,5	5,4
Estado da Bahia	24,0	26,1	27,8	20,6
Região Metropolitana de Salvador	9,7	10,8	14,2	5,9
Região Sudeste	13,3	16,1	15,7	10,1
Estado de Minas Gerais	21,8	24,7	25,3	17,9
Região Metropolitana de Belo Horizonte	14,7	17,0	15,3	12,6
Estado do Rio de Janeiro	8,6	11,6	9,9	6,0
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	8,3	11,3	9,7	5,7
Estado de São Paulo	11,1	13,7	13,5	8,1
Região Metropolitana de São Paulo	10,6	13,1	13,2	7,2
Região Sul	26,5	30,7	30,2	21,4
Estado do Paraná	23,0	23,3	25,0	21,7
Região Metropolitana de Curitiba	15,7	14,0	19,7	14,6
Estado do Rio Grande do Sul	29,4	35,2	35,9	21,8
Região Metropolitana de Porto Alegre	15,5	18,9	20,2	10,6
Região Centro-Oeste	14,2	12,3	17,9	13,5
Distrito Federal	11,0	13,0	10,5	9,6

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Entretanto, a situação varia um pouco quando se analisa as regiões metropolitanas. No total, é a região metropolitana de Curitiba aquela que apresentava a maior proporção de idosos aposentados e ocupados ao mesmo tempo – 15,7% do total de sua população idosa com idade acima ou igual a 60 anos. Na seqüência a acompanham Porto Alegre com 15,5% e Fortaleza com 14,8%. Entre os grupos por idade, temos a seguinte classificação, a saber:

1. **60 a 64 anos:** Porto Alegre – 18,9%, Belo Horizonte – 17,0% e Curitiba – 14,0%;
2. **65 a 69 anos:** Fortaleza – 23,2%, Porto Alegre – 20,2%, e Curitiba – 19,7% e
3. **70 anos ou mais:** Curitiba – 14,6%, Belo Horizonte – 12,6% e Fortaleza – 12,1%.

TABELA 14 - Proporção das pessoas de 60 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por grupos de idade, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas - 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Proporção das pessoas de 60 anos ou mais de idade, ocupadas na semana de referência, por sexo e grupos de idade (%)			
	Total			
	Total	60 a 64 anos	65 a 69 anos	70 anos ou mais
Brasil	30,2	46,7	31,7	17,9
Região Norte	38,5	59,5	39,7	20,7
Estado do Pará	37,8	58,8	38,3	20,1
Região Metropolitana de Belém	27,9	47,5	25,3	14,8
Região Nordeste	35,6	53,1	38,8	22,8
Estado do Ceará	39,6	55,6	45,6	27,0
Região Metropolitana de Fortaleza	27,6	43,5	34,8	14,1
Estado de Pernambuco	30,4	47,8	33,0	17,5
Região Metropolitana de Recife	18,9	32,0	24,3	7,2
Estado da Bahia	35,2	53,8	35,4	23,3
Região Metropolitana de Salvador	23,3	39,3	22,6	10,2
Região Sudeste	23,8	39,6	24,3	12,9
Estado de Minas Gerais	33,1	47,9	35,9	21,7
Região Metropolitana de Belo Horizonte	25,0	38,8	25,3	15,1
Estado do Rio de Janeiro	18,8	35,9	18,5	8,1
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	18,4	35,2	18,6	7,9
Estado de São Paulo	21,1	36,4	21,1	10,7
Região Metropolitana de São Paulo	20,8	35,8	21,0	10,2
Região Sul	37,1	52,5	39,5	24,5
Estado do Paraná	35,6	48,5	36,9	25,4
Região Metropolitana de Curitiba	27,7	37,7	32,8	17,8
Estado do Rio Grande do Sul	39,6	57,0	44,6	24,8
Região Metropolitana de Porto Alegre	26,1	40,8	30,3	13,2
Região Centro-Oeste	31,9	48,8	31,1	17,6
Distrito Federal	25,0	43,0	21,6	13,1

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Entre o grupo dos homens, Fortaleza era a região metropolitana do Brasil que possuía a maior proporção de idosos ocupados. Quarenta vírgula um por cento (40,1%) da população idosa masculina da capital cearense estava ocupada na semana de referência da PNAD de 2005.

Até então, o que se pretendeu realizar aqui foi dar a conhecer o perfil do idoso brasileiro, sobretudo aquele residente na região Nordeste, Estado do Ceará e – especificamente – na cidade de Fortaleza. Procurou-se revelar e demonstrar a importância desse público em particular, comparativamente às outras regiões, Estados e cidades do Brasil. Oportunamente, pôde-se verificar que tanto a população idosa de Fortaleza - quanto as populações idosas do Estado do Ceará e da região Nordeste - possuem enorme relevância no contexto nacional.

Presentemente, na seqüência deste estudo, dados relativos ao tamanho e ao poder de compra do mercado de idosos serão apresentados para que se construam fundamentos consistentes a respeito de uma boa oportunidade mercadológica. Especificamente, desvendar-se-á a situação da população idosa de baixa renda na Cidade de Fortaleza que – de outro modo – pode ser avaliada por meio de um outro ponto de vista que a aproveite como ensejo para a realização de novos negócios atraentes economicamente.

2.2.3. Mercado dos Idosos: tamanho e poder de compra – PNAD 2005

Conforme o que se viu até então, a apresentação anterior dos indicadores sociais em nível de Brasil, Grandes Regiões, Unidades da Federação e Municípios das Capitais dão a conhecer o papel relevante do idoso na sociedade brasileira. Tanto em termos quantitativos como em termos qualitativos, pode-se perceber que o idoso brasileiro vem obtendo – ano após ano – um maior destaque frente às transformações de natureza demográfica, sociais e econômicas do nosso país.

O crescimento da população idosa - em números absolutos e relativos - é um fenômeno mundial que está ocorrendo a um nível sem precedentes. Segundo o IBGE (2002), vem se observando um crescimento da população idosa de forma acentuada nos países em desenvolvimento, embora este contingente ainda seja bem inferior comparativamente ao encontrado nos países desenvolvidos. Todavia, tendo em vista a seqüência deste estudo, é preciso medir o tamanho e o poder de compra do mercado idoso brasileiro, sobretudo aquele que é o foco central deste trabalho: a região metropolitana de Fortaleza.

Em julho de 2000, com o salário mínimo fixado em R\$ 151,00, o rendimento nominal médio das pessoas de 60 anos ou mais de idade, responsáveis pelo domicílio e residentes na cidade de Fortaleza, correspondeu a R\$ 914,00. Esse rendimento médio superava os valores encontrados para as áreas urbanas do Brasil (R\$ 739,00), do Nordeste (R\$ 474,00) e do Ceará (R\$ 493,00).

De maneira análoga, são duas as maneiras pelas quais podemos pensar a influência exercida pelos idosos sobre a renda *per capita* das famílias as quais estes pertencem. A primeira delas: o idoso é um membro adicional na família e – como tal – reduz a sua renda *per capita*. De outro modo, na medida em possuem sua própria renda, contribuem para a renda familiar elevando a renda *per capita* e reduzindo o grau de pobreza. Tudo dependerá da renda média do idoso ser superior ou inferior à renda *per capita* familiar.

Caso a renda média do idoso seja maior que a renda *per capita* familiar, sua presença determinará um aumento na renda *per capita* da família, reduzindo a probabilidade ou intensidade da pobreza da mesma. Em resumo, a medida em que os idosos contribuem para aumentar ou reduzir a pobreza de suas famílias vai depender – em última instância – da relação entre a renda do idoso e a renda dos demais membros da família.

Características como produtividade e empregabilidade declinam com a idade a partir de um determinado momento do ciclo de vida que em geral ocorre em torno dos 60 anos. Com dificuldades de obter renda por meio do trabalho, os idosos passam a depender significativamente de outras fontes de renda como o rendimento dos demais moradores da família e – principalmente – da aposentadoria. No mais, os idosos tendem a apresentar maior volatilidade em sua estrutura de gastos e na renda domiciliar *per capita*. Essa maior volatilidade decorre – quase sempre – do surgimento de gastos elevados, principalmente com a saúde. Já a volatilidade da renda familiar *per capita* decorre do fato das famílias com idosos serem menos numerosas, fazendo com que a renda domiciliar dependa da situação de um número menor de pessoas.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, em estudos que são divulgados em textos para discussão, demonstra por meio de análises estatísticas que – em geral, considerando somente a população de pobres do país – a renda média dos idosos é mais elevada que a renda *per capita* dos domicílios a que eles pertencem. Barros (1999, p.28) revela que o grau de pobreza entre os idosos é bem inferior ao dos não-idosos. Estimativas realizadas por ele revelam que tanto os idosos como aqueles que vivem em domicílios com idosos dependem fundamentalmente da renda destes.

Em suma, como a renda média dos idosos é em geral mais elevada que a renda *per capita* dos domicílios a que pertencem, a sua presença tem um impacto positivo na redução de pobreza de seus domicílios. Dito de outro modo, os domicílios com idosos seriam mais pobres caso estes constituíssem domicílios separados. Portanto, a presença de idosos, em vez de ser uma das razões para um maior grau de pobreza entre os não-idosos, na verdade é responsável por reduzir o seu grau de pobreza. Conclusivamente, Barros (1999, p. 28) afirma que a baixa incidência da pobreza entre os idosos é mais o resultado do seu próprio nível de renda do que do fato de pertencerem a domicílios que, independentemente deles, não seriam pobres.

Esta breve explicação anterior serviu apenas para reforçar o argumento de que os idosos constituem fator de contribuição importante nos rendimentos obtidos pelas famílias brasileiras, sobretudo aquelas de baixa renda que são foco deste estudo. Todavia, na análise mais ampla a que este trabalho se propõe, é preciso medir o tamanho deste mercado definido aqui como consumidor idoso de baixa renda. Com este propósito, novamente utilizou-se em conjunto a PNAD 2005 e o CCEB de 2008. Ressalta-se mais uma vez que ambas as pesquisas tem como base o ano de 2005, lembrando que a versão 2008 do critério padrão de classificação econômica Brasil da ABEP entrou em vigor somente a partir de 1º de janeiro de 2008.

Utilizando-se das classes de rendimento médio mensal familiar per capita dos idosos residentes em domicílios particulares permanentes (Tabela 5 - PNAD 2005), e do critério de classificação econômica Brasil (Quadro 2 - CCEB 2008), realizou-se um cálculo aproximado daquilo que se convencionou chamar neste estudo de mercado idoso de baixa renda. Para tanto, convém explicar que esta estimativa se baseia em um cálculo aproximado, já que os dados apresentados pela PNAD 2005 estão agrupados por classes de rendimentos em salários mínimos (até ¼, mais de ¼ até ½, Mais de ½ a 1, Mais de 1 a 2, Mais de 2 a 3, Mais de 3 a 5 e Mais de 5), e não de maneira individualizada – idoso a idoso – como seria o ideal.

De outro modo o cálculo encontra-se subestimado, visto que - pelo mesmo motivo citado anteriormente – excluiu-se de forma deliberada a parcela de idosos que se situam na classe de rendimento entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 900,00 a R\$ 1.500,00). É certo que não se dispõe dos dados individuais dos idosos estabelecidos entre R\$ 900,00 e R\$ 1.194,53 para aferição exata do seu poder de compra (R\$ 1.194,53 é o limite máximo de renda média familiar para a classe C1, a primeira abaixo da classe seguinte B2, segundo o CCEB 2008). Devido a isso, resolveu-se considerar - para efeito de cálculo deste ensaio - somente as classes de rendimento familiar entre 0 e 3 salários mínimos, pois é sabido que - nesta faixa de renda - todos os idosos obrigatoriamente se enquadram nas **classes econômicas C, D e E**. Ainda assim, um outro ajuste é necessário. É preciso definir um valor base de cálculo para a renda familiar de cada classe de rendimento. Somente assim é possível definir um valor em reais do poder de compra das classes econômicas C, D e E de cada Região, Unidade Federativa e Região Metropolitana.

Mais uma vez, devido à ausência de dados pormenorizados para cada indivíduo idoso, procurou-se um critério que se aproxima-se o máximo possível de um valor médio de rendimento. A medida escolhida foi a mediana. Em estatística, mediana é uma medida de tendência central, um número que caracteriza as observações de uma determinada variável de tal forma que este número (a mediana) - de um grupo de dados ordenados - separa a metade inferior da amostra, população ou probabilidade de distribuição, da metade superior. Mais concretamente, 1/2 da população terá valores inferiores ou iguais à mediana e 1/2 da população terá valores superiores ou iguais à mediana. Em casos de populações de números (n) ímpares, a mediana será o elemento central $(n+1)/2$. Para os casos de populações de números (n) pares, a mediana será o resultado da média simples dos elementos $n/2$.

No caso específico deste estudo, a mediana será sempre o valor central entre os valores de limite inferior e superior para cada classe de rendimento¹⁴. Em síntese, constrói-se o seguinte quadro:

Classes de rendimento médio familiar <i>per capita</i> - PNAD 2005	Até 1/4	Mais de 1/4 até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5
CCEB - ABEP / 2008	E	E	E/D	D/C2	C2/C1	C1/B2	\geq B2
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005	0 A 75	75 A 150	150 A 300	300 A 600	600 A 900	900 A 1500	> 1500
MEDIANA	37,50	112,50	225,00	450,00	750,00	1.200,00	3.750,00

Quadro 3 – Mediana das classes de rendimento médio familiar per capita – PNAD 2005.

Fonte: Elaboração própria.

Frente à definição das classes econômicas determinadas a partir de um enquadramento segundo o CCEB de 2008, bem como da mediana cujo cálculo se operou tendo como base os valores mínimos e máximos de cada classe de rendimento médio familiar *per capita* da PNAD 2005, utilizou-se dos dados percentuais apresentados na Tabela 5 (página 31) para se atingir o valor estimado em reais para cada faixa de renda da população idosa.

Em termos simples, aplicou-se o percentual apresentado em cada coluna das classes de rendimento médio familiar *per capita* (Tabela 5) sobre o número absoluto da população de cada grande região, unidade da federação e região metropolitana, para – em seguida – multiplicar o valor encontrado pelas medianas calculadas e apresentadas no quadro 3. Findado estes cálculos, obteve-se a nova tabela, a saber:

¹⁴ Na classe de rendimento “Mais de 5”, adotamos R\$ 6.000,00 como o limite máximo para essa faixa de renda.

TABELA 15 – Tamanho e poder de compra em Reais das pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, distribuídas por classes econômicas, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Total Absoluto da População	Tamanho e poder de compra em reais das pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, distribuídas por classes econômicas						
		Até 1/4	Mais de 1/4 até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 3	Mais de 3 a 5	Mais de 5
		0 A 75	75 A 150	150 A 300	300 A 600	600 A 900	900 A 1500	> 1500
MEDIANA CCEB - ABEP / 2008		37,5 E	112,5 E	225 E/D	450 D/C2	750 C2/C1	1200 C1/B2	3750 (1) >= B2
Brasil	18 186 683	11 594 010	202 554 182	1 305 349 172	2 324 258 087	1 336 721 201	1 702 273 529	5 456 004 900
Região Norte	913 790	1 028 014	14 803 398	80 801 881	108 147 047	45 917 948	59 213 592	113 081 513
Estado do Pará	449 633	472 115	6 828 801	40 163 468	54 023 405	19 896 260	30 215 338	60 700 455
Região Metropolitana de Belém	146 290	148 119	1 711 593	8 854 202	18 103 388	11 191 185	17 554 800	41 144 063
Região Nordeste	4 717 498	6 191 716	92 345 023	473 400 924	454 295 057	148 601 187	192 473 918	654 552 848
Estado do Ceará	789 229	769 498	14 827 640	82 040 355	75 647 600	21 901 105	30 306 394	97 667 089
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	226 156	4 656 749	20 539 040	30 962 758	12 541 356	22 368 845	78 126 480
Estado de Pernambuco	768 805	951 396	14 703 396	74 381 884	71 960 148	25 947 169	40 592 904	129 735 844
Região Metropolitana de Recife	316 015	343 666	5 830 477	23 748 527	28 725 764	16 353 776	29 199 786	113 765 400
Estado da Bahia	1 276 534	1 627 581	22 403 172	132 982 929	118 334 702	44 997 824	58 209 950	167 545 088
Região Metropolitana de Salvador	229 209	343 814	3 016 963	13 408 727	26 404 877	15 471 608	25 304 674	104 863 118
Região Sudeste	8 643 673	2 593 102	63 206 859	492 041 086	1 205 792 384	810 344 344	1 037 240 760	3 371 032 470
Estado de Minas Gerais	2 019 093	757 160	21 351 908	167 635 196	259 857 269	131 745 818	150 220 519	514 868 715
Região Metropolitana de Belo Horizonte	452 861	135 858	3 005 865	25 779 112	61 543 810	36 681 741	52 169 587	207 183 908
Estado do Rio de Janeiro	2 078 094	701 357	13 559 563	99 592 655	279 607 548	188 587 031	261 839 844	1 098 792 203
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 618 587	546 273	10 015 007	71 015 505	212 682 332	151 742 531	209 768 875	928 664 291
Estado de São Paulo	4 261 348	958 803	25 408 287	203 266 300	628 974 965	469 813 617	593 179 642	1 645 945 665
Região Metropolitana de São Paulo	1 888 951	495 850	8 925 293	74 377 446	273 709 000	209 673 561	292 409 615	878 362 215
Região Sul	2 891 435	867 431	20 493 046	175 654 676	437 184 972	273 240 608	319 214 424	965 016 431
Estado do Paraná	1 022 819	383 557	9 780 707	71 571 760	147 285 936	79 012 768	98 190 624	306 845 700
Região Metropolitana de Curitiba	285 097	42 765	2 533 800	14 304 742	42 721 785	28 438 426	33 185 291	119 740 740
Estado do Rio Grande do Sul	1 329 244	448 620	7 925 617	72 377 336	203 374 332	130 598 223	161 104 373	538 343 820
Região Metropolitana de Porto Alegre	424 855	95 592	1 959 644	18 640 513	57 737 795	44 928 416	59 139 816	264 472 238
Região Centro-Oeste	1 020 287	879 998	11 937 358	84 479 764	117 077 933	58 921 574	89 377 141	321 390 405
Distrito Federal	149 559	173 862	1 009 523	6 629 203	12 787 295	11 329 094	24 408 029	134 042 254

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

(1) Mediana calculada a partir dos limites inferior e máximo de 5 e 20 salários mínimos (R\$ 1.500,00 e R\$ 6.000,00), respectivamente.

Conforme o que se vê na Tabela 15, pode-se notar que todas as informações apresentadas estão expostas em valores absolutos. É importante frisar que a primeira coluna apresenta valores absolutos referentes à quantidade da população de cada Grande Região, Estado e Região Metropolitana. Na seqüência, todas as outras colunas também apresentam valores absolutos. Todavia estes valores estão expressos na moeda Real sem as casas decimais.

Por conseguinte, alinhado com aquilo que se pretende analisar neste trabalho, pôs-se em resumo as informações obtidas na Tabela 15 de maneira tal que pudesse ser averiguado o poder de compra condensado em dois grandes grupos: o grupo de classes econômicas C/D/E e o grupo da classe econômica maior ou igual a B2. Em síntese, obteve-se a seguinte tabela:

TABELA 16 – Tamanho e poder de compra em Reais das pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, distribuídas por grupos de classes econômicas, segundo as Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas – 2005

Grandes Regiões, Unidades da Federação e Regiões Metropolitanas	Total Absoluto da População	Tamanho e poder de compra em reais das pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares permanentes, distribuídas por grupo de classes econômicas					
		De 0 a 3		Mais de 3 a 20		De 0 a 20 Salários Mínimos	
		0 A 900	900 A 6000	TOTAL Absoluto	TOTAL Relativo		
Salário mínimo de R\$ 300,00 - setembro de 2005							
CCEB - ABEP / 2008		E/D/C	>= B2	E/D/C & >= B2	% E/D/C	% >= B2	% TOTAL
Brasil	18 186 683	5 180 476 653	7 158 278 429	12 338 755 081	42,0%	58,0%	100,0%
Região Norte	913 790	250 698 287	172 295 105	422 993 391	59,3%	40,7%	100,0%
Estado do Pará	449 633	121 384 049	90 915 793	212 299 841	57,2%	42,8%	100,0%
Região Metropolitana de Belém	146 290	40 008 486	58 698 863	98 707 349	40,5%	59,5%	100,0%
Região Nordeste	4 717 498	1 174 833 908	847 026 766	2 021 860 674	58,1%	41,9%	100,0%
Estado do Ceará	789 229	195 186 197	127 973 482	323 159 679	60,4%	39,6%	100,0%
Região Metropolitana de Fortaleza	274 128	68 926 059	100 495 325	169 421 384	40,7%	59,3%	100,0%
Estado de Pernambuco	768 805	187 943 992	170 328 748	358 272 740	52,5%	47,5%	100,0%
Região Metropolitana de Recife	316 015	75 002 210	142 965 186	217 967 396	34,4%	65,6%	100,0%
Estado da Bahia	1 276 534	320 346 207	225 755 038	546 101 245	58,7%	41,3%	100,0%
Região Metropolitana de Salvador	229 209	58 645 988	130 167 791	188 813 779	31,1%	68,9%	100,0%
Região Sudeste	8 643 673	2 573 977 773	4 408 273 230	6 982 251 003	36,9%	63,1%	100,0%
Estado de Minas Gerais	2 019 093	581 347 352	665 089 234	1 246 436 586	46,6%	53,4%	100,0%
Região Metropolitana de Belo Horizonte	452 861	127 146 387	259 353 495	386 499 881	32,9%	67,1%	100,0%
Estado do Rio de Janeiro	2 078 094	582 048 153	1 360 632 047	1 942 680 200	30,0%	70,0%	100,0%
Região Metropolitana do Rio de Janeiro	1 618 587	446 001 648	1 138 433 166	1 584 434 814	28,1%	71,9%	100,0%
Estado de São Paulo	4 261 348	1 328 421 972	2 239 125 307	3 567 547 279	37,2%	62,8%	100,0%
Região Metropolitana de São Paulo	1 888 951	567 181 150	1 170 771 830	1 737 952 979	32,6%	67,4%	100,0%
Região Sul	2 891 435	907 440 732	1 284 230 855	2 191 671 587	41,4%	58,6%	100,0%
Estado do Paraná	1 022 819	308 034 727	405 036 324	713 071 051	43,2%	56,8%	100,0%
Região Metropolitana de Curitiba	285 097	88 041 517	152 926 031	240 967 548	36,5%	63,5%	100,0%
Estado do Rio Grande do Sul	1 329 244	414 724 128	699 448 193	1 114 172 321	37,2%	62,8%	100,0%
Região Metropolitana de Porto Alegre	424 855	123 361 960	323 612 054	446 974 013	27,6%	72,4%	100,0%
Região Centro-Oeste	1 020 287	273 296 627	410 767 546	684 064 173	40,0%	60,0%	100,0%
Distrito Federal	149 559	31 928 977	158 450 283	190 379 260	16,8%	83,2%	100,0%

Fonte: Adaptado da Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2005: microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 1 CD-ROM.

Do mesmo modo que a tabela anterior destaca-se novamente que - a partir da terceira coluna até a quinta – todos os dados estão apresentados em valores da moeda Real. Logo em seguida, nas três colunas que se seguem, os números em porcentagem demonstram a o peso que cada grande grupo representa na totalidade do mercado.

Visto isso, pela análise condensada que se fez sobre os dados da PNAD 2005 e consideradas as ressalvas feitas a respeito do cálculo realizado, chegou-se a um valor total de R\$ 12.338.755.081,00/mês. Este valor maior que R\$ 12 bilhões expressa o tamanho total do poder de compra do mercado brasileiro de idosos, independentemente de classe econômica a que eles pertencem ou da condição na família em que eles se enquadram (se pessoa de referência, cônjuge ou outra condição).

Restritamente àquilo que é foco deste estudo, revela-se que – em valor total absoluto de poder compra - a região Nordeste é a terceira maior do Brasil com um montante total de R\$ 2.021.860.674,00/mês, um pouco atrás da região Sul com R\$ 2.191.671.587,00/mês e bem distante da Região Sudeste com R\$ 6.982.251.003,00/mês. Considerados apenas os valores absolutos em Reais das classes C/D/E de todas as unidades Federativas, o Ceará é o sétimo maior Estado com um poder de compra de R\$ 195.186.197,06/mês. Mais ainda, o Ceará é o décimo segundo Estado do país se considerado o poder de compra dos idosos pertencentes às classes maior ou igual a B2.

Um detalhe importante a ser percebido nesta análise é o fato de que embora o Ceará seja um dos Estados com maior número relativo de idosos pertencentes às classes C/D/E (8º colocado – 90,5%), ele situa-se na sétima posição nacional quando considerado o poder de compra de todas as unidades federativas para estas classes. O fato seria normal caso os Estados que possuem um número relativo de idosos nas classes C/D/E maior que o Ceará estivessem em posições acima dele, mas isto não acontece.

O que se percebe é que todos os Estados com percentual de idosos classificados com sendo C/D/E maior que o Ceará (Maranhão – 97,2%, Alagoas – 93,8%, Rondônia e Tocantins – 93,4% & Paraíba e Piauí – 91,9%), a exceção da Bahia (90,6%), apresentam-se em posições intermediárias ou derradeiras quando se analisa o seu poder de compra (Maranhão – 12º, Alagoas – 17º, Rondônia – 24º, Tocantins – 23º, Paraíba – 13º e Piauí – 14º). Este fato é um forte indicador de que – na média – os idosos cearenses possuem uma renda média *per capita* maior que em outros Estados do País, independente da região em que eles se situam. Esta suposição se confirma quando se avalia o poder de compra dos idosos da classe maior ou igual a B2. O Ceará é um dos Estados que – relativamente (6,5%) – menos possui idosos classificados como sendo da classe B2 acima, ficando a frente apenas dos Estados de Rondônia (6,3%), Tocantins (5,9%), Alagoas (4,9%) e Maranhão (1,7%). Todavia, se analisado o poder de compra desta faixa da população idosa, o Ceará se situa na intermediária 12ª colocação. Mais uma vez, uma outra avaliação confirma a hipótese de que – na média – os idosos cearenses possuem uma renda média *per capita* maior que os outros Estados, independentemente da região.

Parti-se agora para uma análise individual da região metropolitana de Fortaleza. Os idosos da capital cearense possuem um poder de compra total de R\$ 169.421.384,00/mês, Desse total, os idosos pertencentes à classe econômica maior ou igual a B2 concentram 59,3%, cerca de R\$ 100.495.325,00/mês. Por fim, os idosos de Fortaleza enquadrados nas classes econômicas C/D/E possuem um poder de compra total de R\$ 68.926.059,00/mês, equivalente a 40,7% do montante total. Esse valor percentual é o maior dentre todas as regiões metropolitanas do Brasil.

Por fim, analisados o tamanho e o poder de compra do mercado idoso de baixa renda, sobretudo o de Fortaleza, é necessário que se examine os hábitos de consumo na terceira idade. Para tanto, utilizou-se uma outra pesquisa do IBGE divulgada em Setembro de 2007: a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 - POF.

2.2.4. Hábitos de Consumo na Terceira Idade – POF 2002/2003

Outros estudos divulgados em textos para discussão pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, Camarano (2001, p. 8) demonstra que a volta do aposentado ao mercado de trabalho é uma característica muito particular da sociedade brasileira. Segundo a autora, as taxas de atividade da população idosa brasileira parecem muito pouco sensíveis à aposentadoria, ao contrário do que ocorre em quase todo o mundo. Tendo como base as PNAD's de 1977 a 1998, Camarano (2001, p. 8) estima que aproximadamente 11% da população economicamente ativa (PEA) brasileira de 2020 serão constituídos de idosos. Nestes termos, um número relativamente expressivo.

Com relação à população masculina idosa, segundo Camarano (2001, p. 9), entre 1978 e 1998 a parcela da PEA idosa masculina que era aposentada e continuava trabalhando saltou de 28% em 1978 para 58,6% em 1998. No mesmo período, a taxa de participação da população feminina aposentada passou de 5,6% para 11,3%.

O aumento da parcela da PEA constituída por aposentados pode estar refletindo, pelo lado da oferta, maior cobertura do benefício previdenciário e aumento da longevidade conjugado com melhores condições de saúde que permitem que uma pessoa ao atingir os 60 anos possa, com facilidade, exercer uma atividade econômica. Do lado da demanda, a contratação de um idoso representa para o empregador algumas vantagens em termos de menores custos relativamente à contratação de um não-idoso. Por exemplo, o empregador não terá gastos com vales transportes, pois os maiores de 65 anos são isentos de pagamentos de transporte público. Outrossim, um idoso tem uma probabilidade maior de aceitar um emprego com menos garantias trabalhistas. A contribuição para a seguridade social é um exemplo, quando o idoso é aposentado. (CAMARANO, 2001, p. 7).

Sumariamente, é no setor agrícola que se concentra a maior parcela de idosos aposentados ainda ocupados (produtores agropecuários autônomos ou outros trabalhadores na agropecuária, exclusive agricultores, criadores de gado bovino e atividades similares). Em segundo lugar, a ocupação mais importante para os homens foi a de comerciante por conta própria e o serviço doméstico para as mulheres. Como se vê, as três ocupações mais freqüentes retratam – de modo geral – ocupações de pessoas de baixa renda.

Já entre a PEA masculina idosa não-aposentada, 46,1% estava lotada no setor terciário e 35,6% em atividades agrícolas. A ocupação predominante foi a de empregador e/ou conta-própria, chegando a 54,1% entre os não-aposentados e 70,9% entre os aposentados. Outros dados relevantes foram observados na análise de Camarano. Entre o período de 1978 e 1998, a participação da PEA idosa masculina aposentada cresceu de 20,1% para 25%. Paralelo a isso, observou-se também um aumento da escolaridade média da população idosa em todas as categorias, o que é reflexo do aumento de escolaridade ocorrida no passado. O número médio de horas trabalhadas em 1998 pela PEA idosa masculina aposentada e não-aposentada era de 40 horas semanais, o que indica uma jornada de trabalho completa no Brasil. Ainda no que se refere ao período dos 20 anos considerados, observou-se um aumento da participação da PEA idosa masculina não-aposentada no setor terciário, o mesmo que ocorreu com o restante da PEA brasileira. De outro modo, constatou-se que o setor agrícola ganhou importância na absorção da PEA aposentada.

Uma outra mudança expressiva foi observada neste período: a melhora na remuneração da população idosa masculina, especialmente da aposentada. Para Camarano (2001, p. 11), essa melhora está fortemente associada ao piso estipulado para os benefícios da Seguridade Social pela Constituição de 1988, que é de um salário mínimo. Essa melhora pode ser observada pelo seguinte fato: a redução da proporção da população idosa que ganha menos de um salário mínimo mensal. No período já citado, a PEA idosa masculina não-aposentada que recebia menos de um salário mínimo caiu de 35,6% para 22,2%, e a PEA idosa masculina aposentada de 29,2% para menos de 1%. Já entre os idosos aposentados puros - que não trabalham, a redução foi de 69,5% para aproximadamente 1%.

As variáveis consideradas até então para a PEA idosa masculina aposentada e não-aposentada seguem um comportamento bem semelhante para a PEA idosa feminina das duas categorias. Em média, as mulheres aposentadas são mais novas do que os homens. Todavia são em menor número devido à baixa participação da mulher no mercado de trabalho no passado. Embora a diferença em anos de estudo venha se reduzindo ao longo do tempo, as mulheres eram menos educadas que os homens. Em termos de carga horária de trabalho, as mulheres trabalham bem menos que os homens. A diferença maior entre a PEA idosa feminina aposentada e não-aposentada é o setor de atividade.

Considerando a PEA idosa feminina, aproximadamente 75% das mulheres idosas não-aposentadas estavam lotadas em atividades do setor terciário. Entre as aposentadas, 42,6% trabalhavam na agricultura. Independentemente de serem aposentadas ou não, quase metade da PEA idosa feminina estava classificada como conta própria/empregador. Os ganhos na remuneração da população idosa feminina foram bem mais expressivos do que a população masculina. A mudança é sentida a partir de 1988. Para Camarano (2001, p. 18), é bem possível que a implementação dos benefícios de assistência social (benefícios de prestação continuada) e a expansão da previdência rural tenham desempenhado um papel importante nessa melhoria da renda dos idosos.

Ainda segundo a análise de Camarano (2001, p. 19), considerados os dados de 1998, os rendimentos médios da população masculina brasileira crescem com a idade até os 55 anos e – a partir daí – decrescem como era de se esperar. Mesmo assim, os rendimentos da população masculina idosa situaram-se num patamar mais elevado que o da população jovem. O mais baixo rendimento recebido pela população masculina idosa foi pelo grupo que tinha mais de 80 anos e – ainda assim – era maior do que o recebido pela população menor de 30 anos. Já o grupo de 60 a 64 anos tinha uma renda mais elevada que a da população menor de 40 anos.

Já entre as mulheres, o comportamento dos rendimentos médios difere do comportamento da população masculina. Os rendimentos são mais baixos, não tão sensíveis à idade e cresce até o grupo de 40 a 44 anos. Entre as mulheres, os rendimentos da população idosa são maiores do que os da população menor de 35 anos. Tanto para homens como para mulheres, a maior parte da renda dos idosos provém das aposentadorias e essa importância tem crescido ao longo do tempo. Embora o estudo de Camarano de 1998 indique uma redução na contribuição da renda do trabalho no rendimento total do idoso, ela constituía de aproximadamente 40% da renda dos homens idosos e próximo de 15% da renda das mulheres idosas. As pensões são mais importantes entre as mulheres.

Segundo os dados da PNAD daquele mesmo ano - 1998, um idoso contribuía, em média, com aproximadamente 53% do rendimento familiar. Embora a maior parte da renda do idoso fosse proveniente dos benefícios previdenciários, a contribuição da renda oriunda do trabalho chegava a representar até 29% da renda do idoso.

Ignorando os diferenciais por idade, condições de saúde, dentre outros, em 1998 o aposentado do sexo masculino que trabalhava tinha o seu rendimento médio aproximadamente R\$ 336,65 mais elevado que o do indivíduo que apenas trabalhava. Em média, não se observaram diferenças expressivas na escolaridade desses dois grupos, [...]. Já se o aposentado não trabalhava o seu rendimento médio diminuía em quase R\$ 204 em relação ao trabalhador puro. Esses dados sugerem claramente que o trabalho do idoso contribui expressivamente para a sua renda. (CAMARANO, 2001, p. 18).

Já entre as mulheres, os rendimentos entre as idosas aposentadas que trabalham e as idosas não-aposentadas que trabalham não diferem muito, apesar destas últimas receberem uma remuneração mais alta e possuírem uma escolaridade mais elevada. O nível de remuneração das mulheres se apresenta sempre bem mais baixo que o masculino em todas as categorias com exceção das pensionistas. Em 1998, se o idoso homem fosse chefe, a contribuição da sua renda na renda familiar subia para 66% e se não o fosse declinaria para 36%. Se a mulher fosse chefe, essa contribuição seria ainda maior do que a masculina – 70%. Não sendo chefe, a mulher contribuía com apenas 24%. No geral, homens idosos contribuía com 63,5% da renda familiar e as mulheres idosas com 43,7%.

É a sua maior renda [a do idoso], relativamente à dos mais jovens, que lhe tem proporcionado uma capacidade maior de oferecer suporte familiar.

.....
Essa melhora é resultado da universalização da seguridade social, da ampliação da cobertura da previdência rural e da legislação da assistência social estabelecidas pela constituição de 1988, que garante aos idosos carentes maiores de 70 anos um salário mínimo mensal. (CAMARANO, 2002, p. 20-21)

Segundo Camarano (2002, p. 18), em 1998, a proporção de famílias pobres e indigentes nas famílias que continham idosos era menor do que nas que não continham. De fato, convém avaliar que o rendimento do idoso possui contribuição importante na manutenção das famílias as quais estes se inserem, ainda que seja o rendimento de apenas um salário mínimo. Trata-se de uma inversão de papéis onde o idoso deixa de ser somente assistido pelos seus familiares e passa a assumir o papel de assistente. No Nordeste isto é ainda mais forte, pois a formação de famílias de jovens com idosos caracteriza-se como uma estratégia de sobrevivência daqueles domicílios mais pobres.

Em 2005, mesmo antes dos aumentos reais importantes de 2006 e 2007, o SM [salário mínimo] já era 114% superior à renda média dos 20% mais pobres e 19% superior à renda média dos 50% mais pobres do país, além de atingir 62% da renda média dos 90% mais pobres. (GIAMBIAGI, 2007, p. 17)

Na seqüência do estudo, analisa-se como ocorrem os hábitos de consumo deste nicho específico, expondo de forma clara e objetiva como se dá a alocação de gastos pelo idoso brasileiro. Para tanto, utilizou-se a **Pesquisa de Orçamento Familiar** – POF 2002/2003 (realizada entre julho de 2002 e junho de 2003), publicada recentemente em setembro de 2007 pelo IBGE. A pesquisa leva em consideração a despesa *per capita* que reflete a capacidade de apropriação das pessoas e/ou famílias. Pode-se considerar que tal medida de aferição é uma medida de bem-estar e de pobreza haja vista que – neste sentido – quanto menor a despesa *per capita*, menor o nível de bem-estar e, por conseguinte, maior o nível de pobreza da população sob estudo.

Em 2003, segundo a POF daquele ano, os 40% de famílias com menos rendimentos possuíam - no Brasil – uma despesa média *per capita* de aproximadamente R\$ 180,00, enquanto as 10% mais ricas, de R\$ 1.800,00 (10 vezes maior). Considerando as grandes regiões, a maior despesa média *per capita* entre os mais pobres foi observada na região sul – R\$ 234,00, aproximadamente 70% maior que a da região Nordeste que possuía uma despesa média *per capita* de apenas R\$ 138,00. Considerando-se o salário mínimo de R\$ 200,00, vigente em 15 de janeiro de 2003 – ano referencial da pesquisa, a despesa média *per capita* dos pobres nordestinos equivalia a 69% do salário mínimo daquele período.

Na época, a Constituição Federal Brasileira de 1988 já garantia ao idoso trabalhador da zona rural e ao idoso carente de baixa renda que não fosse capaz de suprir seu próprio sustento o benefício de um salário mínimo para sua aposentadoria¹⁵. Segundo Delgado e Cardoso Júnior (1999 e 2004), tal medida resultou na redução à metade da incidência da pobreza na área rural. Mais uma vez o que se vê é que o rendimento do idoso se expõe como uma importante fonte de renda familiar, desempenhando um papel de suporte a esta estrutura e em especial aos jovens que coabitam com o idoso, sobretudo o nordestino.

¹⁵ Essa ampliação de cobertura do sistema previdenciário se deu com a aprovação da Constituição de 1988, mas a sua implementação só ocorreu em 1991 com a Lei 8.213.

Ainda segundo a POF 2002/2003, as famílias brasileiras em que a pessoa de referência estava no grupo de 60 anos ou mais representavam 20% do total de famílias. Além disso, no acumulado, cerca de 80% destas famílias possuíam rendimentos de até R\$ 2.000,00. Naquela oportunidade, a despesa média familiar de uma família brasileira cuja pessoa de referência da família estava na faixa de 60 a 69 anos era de R\$ 1.748,21 e de R\$ 1.412,45 para aquelas com 70 anos ou mais.

Para o Brasil, o percentual gasto com alimentação em relação às despesas de consumo situou-se no intervalo de 19% a 23%. No Nordeste este percentual sobe para 32%. Não há distinções relevantes segundo a idade da pessoa de referência. Todavia os gastos começam a decrescer a partir dos 60 anos. Com habitação, a variação entre os grupos de idade da pessoa de referência da família movia-se entre 34% e 42% das despesas de consumo. Para o Brasil o índice foi de 35%. Em todas as grandes regiões, as famílias em que a pessoa de referência estava no grupo de 70 anos ou mais apresentavam percentuais expressivos de gastos com habitação, ficando acima de 35% do total das despesas de consumo. Em termos específicos de habitação, o aluguel é o item de maior participação no orçamento deste grupo de contas que considera ainda serviços e taxas, manutenção do lar, artigos de limpeza, eletrodomésticos, entre outras despesas (critérios definidos pelo IBGE). Sozinho o aluguel tem participação acima de 45% para o grupo de contas habitação. Para a área urbana, há uma relação direta entre o crescimento do peso do aluguel e o aumento da idade da pessoa de referência, chegando a representar mais da metade do total da despesa com “habitação”.

No que tange à despesa com saúde, o percentual em relação às despesas de consumo apresentou forte correlação com a faixa etária da pessoa de referência da família. O peso deste item no orçamento da família aumenta com o avançar da idade. Para o conjunto do país, os grupos de 60 a 69 anos e de 70 anos ou mais apresentaram percentuais de 9,0% e 13,7% sobre a despesa de consumo, comportamento também observado na área urbana. Dentre as grandes regiões, é importante destacar que os percentuais do orçamento destinado à despesa com assistência a saúde do Norte e do Nordeste são os menores do País, ficando em torno de 6% e 10%, respectivamente para as pessoas de 60 ou mais de idade. Acredita-se que tal fato se deve a maior utilização do serviço público de saúde nestas duas regiões. No Sudeste, a participação desta despesa em relação ao total do orçamento do idoso chega a ultrapassar a 16% para o grupo de pessoas com 70 anos ou mais de idade.

Os remédios representam por volta de 50% do total da despesa com assistência à saúde. Interessante notar que no conjunto do país e em sua área urbana, os percentuais da despesa com remédio em relação às despesas totais com saúde se equivalem para os grupos das pessoas de 60 a 69 anos e de 20 a 29 anos. O mesmo ocorre para os grupos das pessoas com 70 anos ou mais e de pessoas entre 30 e 39 anos. Os percentuais de maior expressão no item remédios se concentram na área rural, situando-se entre 70% e 84% do total das despesas destinadas à assistência à saúde (de acordo com o grupo de idade), quem incluem também planos e seguro saúde, consultas médicas, odontológicas e exames diversos.

Em relação ao total das despesas de consumo, educação foi um item de baixa participação (4%). As famílias com pessoa de referência de 40 a 49 anos se destacaram com os percentuais de maior significância de gastos com educação no Brasil, tanto na área urbana como na área rural, muito embora a área rural apresentasse percentuais mais baixos.

Quanto às despesas com recreação e cultura, observou-se um declínio à medida que a idade da pessoa de referência avança. Estas despesas se concentram nas famílias de estratos de menor faixa etária. Os valores referentes a este item - para os grupos de pessoas com idade entre 60 e 69 anos e 70 anos ou mais - serão mostrados em seguida em tabela específica e englobam despesas com diversões e esportes (cinema, teatro, futebol, ginástica, artigos de caça, pesca, *camping*, etc), equipamentos de ginástica e outras despesas similares. Segundo os critérios do IBGE, também estão inclusas as despesas com brinquedos e jogos, boneca, *software*, aparelhos celulares e acessórios, bem como livros, revistas e periódicos não-didáticos (jornais, revistas infantis, etc.).

Antes à análise subsequente, algumas definições e conceitos são necessários para a interpretação correta dos dados da Tabela 17. Segundo a pesquisa orçamentária familiar do IBGE, despesa total é a soma da **despesa corrente** mais o **aumento de ativo** e **diminuição do passivo**. As despesas correntes incluem as despesas de consumo e as outras despesas correntes. As despesas de consumo correspondem às despesas realizadas pelas unidades de consumo com aquisições de bens e serviços utilizados para atender diretamente às necessidades e desejos pessoais de seus componentes no período da pesquisa. A unidade consumo compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação. O termo família equivale à unidade de consumo.

TABELA 17 – Despesas monetária e não-monetária média mensal familiar, por grupos de idade da pessoa de referência da família, segundo os tipos de despesa, com indicação do número e tamanho médio das famílias - período 2002-2003

Tipos de despesa, número de famílias e tamanho médio das famílias	Total Brasil	Total Região Nordeste	Total Área Urbana	Despesas monetária (1) e não-monetária (2) média mensal familiar por grupos de idade da pessoa de referência da família (R\$)					
				Brasil		Nordeste		Urbana	
				De 60 a 69 anos (R\$)	De 60 a 69 anos (R\$)	De 60 a 69 anos (R\$)	70 anos ou mais (R\$)	70 anos ou mais (R\$)	70 anos ou mais (R\$)
Despesa Total	1.794,33	1.144,19	1.959,48	1.748,21	1.164,38	1.934,34	1.412,45	863,46	1.537,81
Despesa Corrente	1.674,57	1.079,20	1.827,35	1.618,46	1.111,86	1.788,00	1.359,96	831,34	1.484,29
Despesa de Consumo	1.473,30	984,86	1.596,87	1.432,94	1.021,59	1.568,41	1.208,13	779,15	1.311,25
Alimentação	304,12	262,18	311,02	305,32	285,64	308,83	243,58	236,98	244,70
Habituação	520,21	315,78	573,66	533,53	339,43	600,35	498,49	277,11	557,84
Aluguel	240,83	135,89	266,00	269,77	156,12	306,07	261,11	126,04	295,04
Serviços e Taxas	135,17	77,23	152,40	133,90	80,97	155,60	112,67	67,30	128,14
Manutenção do Lar	60,69	42,20	65,92	57,81	43,50	61,53	72,53	42,38	79,61
Artigos de Limpeza	11,75	9,91	12,17	11,66	10,80	12,10	11,35	9,00	11,94
Eletrodomésticos	33,34	21,71	36,01	27,89	19,68	30,64	16,65	13,00	17,67
Outras	38,43	28,84	41,16	32,50	28,36	34,41	24,18	19,39	25,44
Vestuário	83,21	66,70	90,13	71,93	65,41	79,08	45,24	36,56	47,97
Transporte	270,16	156,69	293,71	232,36	148,24	253,16	145,97	84,42	152,84
Urbano	42,31	35,86	44,40	34,97	39,43	34,78	26,12	25,91	24,52
Combustível - gasolina e álcool	58,08	25,70	64,10	51,85	23,34	58,57	30,84	9,26	34,36
Aquisição de veículos	105,39	56,44	115,69	86,30	51,80	95,26	49,45	25,33	51,95
Outras	64,38	38,69	69,52	59,24	33,67	64,55	39,56	23,92	42,01
Higiene e Cuidados Pessoais	31,80	28,87	34,52	26,40	27,57	28,88	20,46	19,20	22,14
Assistência à Saúde	103,13	64,77	112,74	129,38	79,74	142,46	165,60	76,89	185,75
Remédios	46,44	34,20	48,96	69,17	45,17	73,97	73,83	46,80	79,21
Plano/Seguro Saúde	26,84	16,18	31,07	31,53	19,50	37,58	32,04	15,67	37,70
Outras	29,85	14,39	32,71	28,68	15,07	30,91	59,73	14,42	68,84
Educação	59,86	32,10	68,58	42,14	20,94	50,39	20,98	13,68	24,13
Recreação e Cultura	34,95	20,07	39,84	26,79	16,81	31,47	17,87	9,75	20,69
Fumo	10,20	5,63	10,88	8,48	5,93	8,88	7,46	4,88	7,94
Serviços Pessoais	14,85	9,33	16,70	13,53	9,47	15,57	10,93	5,79	12,39
Despesas Diversas	40,81	22,74	45,09	43,08	22,41	49,34	31,55	13,89	34,86
Outras Despesas Correntes	201,27	94,34	230,48	185,52	90,27	219,59	151,83	52,19	173,04
Impostos	79,29	32,68	91,47	63,24	21,80	75,81	43,55	11,31	50,69
Contribuições Trabalhistas	49,15	24,60	56,06	28,91	15,34	34,18	15,27	9,12	17,30
Pensões, Mesadas e Doações	27,36	17,53	30,68	29,19	22,72	32,67	42,12	15,75	47,75
Outras	45,47	19,53	52,27	64,18	30,41	76,93	50,89	16,01	57,30
Aumento de Ativo	84,59	46,33	92,69	98,28	34,40	111,33	37,39	23,20	37,12
Diminuição do Passivo	35,17	18,66	39,44	31,47	18,12	35,01	15,10	8,92	16,40
Número de famílias	48 534 638	12 235 500	41 133 202	5 493 264	1 439 183	4 468 795	4 350 311	1 332 306	3 609 722
Tamanho médio das famílias	3,62	4,01	3,55	3,34	3,96	3,29	2,71	3,17	2,65

Fonte: Adaptado de IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

(1) Despesas efetuadas através de pagamento realizado à vista ou a prazo, em dinheiro, cheque ou com a utilização de cartão de crédito.

(2) Despesas que correspondem a tudo que é produzido, pescado, caçado, coletado ou recebido em bens (troca, doação, retirada do negócio e salário em bens) utilizados ou consumidos durante o período de referência da pesquisa (julho de 2002 a junho de 2003) e que, pelo menos na última transação, não tenha passado pelo mercado. As valorizações das despesas não-monetárias foram realizadas pelo próprios informantes, considerando os preços vigentes no mercado local.

Despesas de consumo estão organizadas segundo os seguintes grupamentos: alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência à saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais e outras despesas diversas não classificadas anteriormente. Outras despesas correntes correspondem a despesas com impostos pagos (de renda, sobre serviços, sobre propriedade de veículos, entre outros), contribuições trabalhistas (previdência pública, conselho de classe na qual está incluso o imposto sindical), pensões, mesadas, doações e outras (serviços bancários, previdência privada, seguro de vida, pagamento de asilo, entre outras).

Aumento de ativo corresponde – segundo a POF 2002-2003 – as despesas com aquisição de imóveis, construção e melhoramento de imóveis próprios e outros investimento como, por exemplo, títulos de capitalização, títulos de clube, aquisição de terrenos para jazigo e outras aquisições similares. O aumento de ativo pode ser traduzido como um aumento do patrimônio familiar. Na diminuição do passivo estão incluídas as despesas com pagamentos de débitos com empréstimos pessoais e carnê de mercadorias. Estão agregadas também as dívidas judiciais e prestação de imóvel.

Apresentados os conceitos e definições, parte-se agora para a análise dos dados expostos na Tabela 17. Os hábitos de consumo do idoso brasileiro seguem os mesmos costumes do país em conjunto. De modo geral, o brasileiro tem na habitação (29%), na alimentação (16,9%) e no transporte (15,1%) as três maiores despesas de seu orçamento. Este mesmo comportamento é observado na região Nordeste e na área urbana do país, bem como para os dois grupos de idosos apresentados na tabela 17, subdivididos entre pessoas de 60 e 69 anos e de pessoas com 70 anos ou mais (Brasil, Nordeste e Área Urbana).

A partir daí, considerados os dados gerais do país, aparecem a assistência à saúde (4º), o vestuário (5º), os impostos (6º), a educação (7º), as contribuições trabalhistas (8º), outras despesas correntes (9º - serviços bancários, previdência privada, seguro de vida, pagamento de asilo, entre outras) e despesas diversas (10º - comunicação, produtos e alimentos para animais, serviços advocatícios e de contador, entre outras). Em específico à população idosa brasileira, tem-se a classificação a seguir no quadro 4. Da mesma forma que o resto da população brasileira, o idoso brasileiro chefe de família urbana gasta grande parte do seu orçamento para morar, se alimentar, se transportar e cuidar de sua saúde (67,5% para o grupo de pessoas entre 60 e 69 anos e 74,2% para o grupo de pessoas com 70 anos ou mais).

Outro dado importante da tabela 17 deve ser salientado, a despesa média mensal de uma família cuja pessoa de referência é uma pessoa moradora da área urbana do país com idade entre 60 e 69 anos é de R\$ 1.934,34; maior que a despesa média mensal de uma família brasileira (R\$ 1.794,33) ou de uma família nordestina (R\$ 1.144,19), e bem próxima do número verificado para a despesa média de uma família urbana (R\$ 1.959,48), independentes da idade da pessoa de referência.

Mais ainda, uma família urbana cuja pessoa de referência é um idoso de 70 anos ou mais possui uma despesa média mensal de R\$ 1.537,81. Apesar de ser inferior a despesa do grupo entre 60 e 69 anos, ainda assim é maior que a despesa média das famílias urbanas cuja pessoa de referência é alguém entre 10 e 19 anos (R\$ 1.056,47) ou alguém entre 20 a 29 anos (R\$ 1.319,96).

Quando se consideram apenas os grandes grupos da despesa total, as despesas dos idosos se ordenam da seguinte forma: 1) despesa corrente, 2) aumento de ativo e 3) diminuição do passivo. A despesa corrente concentra quase que a totalidade do orçamento do idoso chefe de família urbana: 92,4% para o grupo de 60 a 69 anos e 96,5% para o grupo de 70 anos ou mais. Classificadas da maior para a menor, a despesa corrente fica assim distribuída, segundo os grupos de idade da pessoa idosa referência da família:

Ranking da despesa corrente média mensal familiar por grupos de idade da pessoa de referência da família urbana maior de 60 anos (Monetária e Não-monetária)						
Despesas de Consumo	Pessoas de 60 a 69 anos			Pessoas de 70 anos ou mais		
	R\$	%	Rank	R\$	%	Rank
Habitação	600,35	31,0	1°	557,84	36,3	1°
Alimentação	308,83	16,0	2°	244,70	15,9	2°
Transporte	253,16	13,1	3°	152,84	9,9	4°
Assistência à Saúde	142,46	7,4	4°	185,75	12,1	3°
Vestuário	79,08	4,1	5°	47,97	3,1	7°
Outras Despesas Correntes	76,93	4,0	6°	57,30	3,7	5°
Impostos	75,81	3,9	7°	50,69	3,3	6°
Educação	50,39	2,6	8°	24,13	1,6	10°
Despesas Diversas	49,34	2,6	9°	34,86	2,3	9°
Contribuições Trabalhistas	34,18	1,8	10°	17,30	1,1	13°
Pensões, Mesadas e Doações	32,67	1,7	11°	47,75	3,1	8°

Quadro 4 – Classificação das despesas no orçamento das pessoas idosas brasileiras entre 60 e 69 anos e de 70 anos ou mais, moradores da área urbana do país.

Fonte: Elaboração própria.

Uma família urbana chefiada por uma pessoa idosa entre 60 e 69 anos possui um tamanho médio de 3,29 componentes. Já uma família urbana chefiada por uma pessoa idosa de 70 anos ou mais possui um tamanho médio de 2,65. Alguns detalhes merecem destaque. Do total gasto pelo idoso brasileiro urbano com habitação, por volta de 51% (grupo de 60 a 69 anos) a 53% (grupo de 70 anos ou mais) da despesa é consumida com Aluguel.

Outro detalhe é interessante. Aquisição de veículos é a despesa mais representativa na sub-conta transporte para o grupo de 60 a 69 anos (37,6% do transporte) e para o grupo de 70 anos ou mais (33,9%).

Como era previsto, remédio é a despesa mais representativa na sub-conta assistência à saúde para os dois grupos (52% e 43% aproximadamente). Nesta análise, vale lembrar uma informação já citada anteriormente. Os percentuais da despesa com remédio em relação às despesas totais com saúde se equivalem para os grupos das pessoas de 60 a 69 anos (51,9%) e de 20 a 29 anos (52,0%). O mesmo ocorre para os grupos das pessoas com 70 anos ou mais (42,6%) e de pessoas entre 30 e 39 anos (41,7%). Obviamente que em valores absolutos os gastos das famílias urbanas chefiadas por idosos são bem maiores. O grupo de 60 a 69 anos gasta cerca de 2,64 vezes (R\$ 73,97) o gasto com remédios do grupo de 20 a 29 anos (R\$ 27,97). Já o grupo de famílias urbanas chefiadas por pessoas de 70 anos ou mais gasta cerca de 2,27 vezes (R\$ 79,21) o gasto com remédios do grupo de 30 a 39 anos (R\$ 34,94). Como se vê, relativamente os valores se equivalem, possuindo o mesmo peso dentro da sub-conta assistência à saúde.

Outras despesas correntes como, por exemplo, serviços bancários, previdência privada, seguro de vida, pagamento de asilo e demais despesas de mesma natureza também possuem forte representatividade no orçamento do idoso. É a quinta maior despesa entre as pessoas de 70 anos ou mais e a sexta maior despesas pra o grupo de pessoas entre 60 e 69 anos.

Para o grupo de pessoas entre 60 e 69 anos, impostos (de renda, sobre serviços, sobre propriedade de veículos) são a sétima maior despesa, chegando a representar 3,9% de seu orçamento. Entre aquelas pessoas com 70 anos ou mais representa 3,1% - sexta maior despesa. Do mesmo modo que a população brasileira em geral, o idoso sofre com a pesada carga tributária do país. Esse impacto poderá ser ainda maior caso a isenção do imposto incidente sobre os proventos da aposentadoria venha a ser rechaçado.

Outra descoberta interessante foi perceber que educação também se apresenta como uma das dez maiores despesas do idoso brasileiro chefe de família urbana. Educação é a oitava maior despesa do idoso entre 60 e 69 anos (2,6% do orçamento) e a décima maior despesa para o idoso maior de 70 anos de idade (1,6%).

Para a POF 2002-2003, despesas com educação são todas aquelas efetuadas com mensalidades e outras despesas escolares com cursos regulares (pré-escolar, fundamental e médio), curso superior de graduação, outros cursos (curso supletivo, informática, cursos de idiomas e outros), livros didáticos e revistas técnicas, artigos escolares (mochila escolar, merendeira, etc.), despesas com uniforme escolar, matrículas e outras despesas com educação.

Segundo o IBGE (2002), embora o quadro educacional para os idosos tenha melhorado na última década, a situação deste contingente populacional continua sendo muito desfavorável e afeta a sua condição de vida e a de seus familiares. Além disso, as novas dimensões relativas ao cotidiano do idoso apresentam exigências cada vez mais imperativas nas práticas da vida moderna. Como se viu anteriormente, o idoso possui poucos anos de estudo. Trinta e cinco vírgula dois por cento (35,2%) dos idosos brasileiros possuem menos de um ano de estudo (PNAD 2005). Esse número sobe para 55% quando se analisa a região Nordeste e o Estado do Ceará e fica em torno de 35% para a região metropolitana de Fortaleza. A POF 2002-2003 não especifica como é a distribuição deste gasto dentro do grupo de contas educação. Seria interessante analisar - em outra oportunidade - de que maneira estas despesas estão ordenadas no grupo de contas educação. O objetivo desta análise seria saber a quem estas despesas realmente se destinam, se para o próprio idoso ou um parente próximo a ele (netos, filhos ou enteados).

Despesas diversas é a nona maior despesa do orçamento do idoso brasileiro chefe de família urbana (2,6% para o grupo de 60 a 69 anos e 2,3% para o grupo de 70 anos ou mais). Despesas diversas referem-se às despesas com jogos e apostas, comunicação (correio, telefone público, telemensagem, etc), cerimônias e festas familiares e religiosas, serviços profissionais como: de cartório, advogado, despachante, contador e despesas com imóveis de uso ocasional (aluguel de imóvel, condomínio, etc.). Inclui, ainda, as despesas não classificadas anteriormente como: reforma e manutenção de jazigo, aluguel de aparelhos e utilidades de uso doméstico, alimentos e outros produtos para animais, flores naturais, etc. Do mesmo modo que educação, é interessante investigar a maneira exata de como estas despesas se distribuem dentro do grupo de contas Despesas Diversas.

Pensões, mesadas e doações é a oitava maior despesa do orçamento do idoso chefe de família urbana maior que 70 anos de idade. Este indicador só vem a confirmar o que se viu até então a respeito do papel do idoso dentro do arranjo familiar brasileiro. Hoje mais do que antes, o idoso deixa de ser apenas assistido e passa também a assistir sua família.

Por último, em décimo lugar, contribuições trabalhistas (previdência pública, conselho e associação de classe na qual está incluso o imposto sindical). A décima maior despesa para o grupo de idosos entre 60 e 69 anos chefes de famílias urbanas. Este indicador confirma o que os pesquisadores do IPEA já vêm verificando há algum tempo, cada vez mais o idoso brasileiro vem adiando sua saída do mercado de trabalho e mantendo-se atuante no papel de indivíduo participante da população economicamente ativa. Coincidentemente, é exatamente nesta faixa de idade, entre 60 e 69 anos, que se concentram o maior percentual de idosos que ainda trabalham. Em muitos casos, mesmo quando aposentados, o idoso entre 60 e 64 anos se mantém trabalhando, diminuindo um pouco essa proporção entre os 65 e 69 e caindo bastante a partir dos 70 anos de idade.

Tanto para o grupo entre 60 e 69 anos, como para o grupo de 70 anos ou mais, o percentual do orçamento destinado à recreação e cultura é baixo. O idoso chefe de família urbana de 60 a 69 anos gasta 1,6% (R\$ 31,47) de seu orçamento com lazer, enquanto que o idoso pertencente ao grupo de 70 anos ou mais gasta em torno de 1,3% (R\$ 20,69). Embora pequenos, os valores são próximos aos verificados pela POF 2002-2003 para o país em conjunto (1,9% - R\$ 34,95), para a região Nordeste (1,9% - R\$ 20,07) e para a região urbana do Brasil (1,9% - R\$ 39,84). Lembramos que estes valores são calculados a partir de uma média mensal familiar e é definido como sendo a razão entre o valor total gasto com recreação/cultura e o número total de famílias para cada grupo estudado (Brasil, Nordeste, Área Urbana - grupos entre 60 e 69 e maiores de 70).

Relembrando os valores calculados na Tabela 16, os idosos de Fortaleza enquadrados nas classes econômicas C/D/E possuem um poder de compra total de R\$ 68.926.059,00/mês. Sendo assim, tendo com base os percentuais de orçamento destinado à recreação pelos os idosos chefes de família urbana de 60 a 69 anos e de 70 anos ou mais - 1,6% e 1,3% respectivamente (Tabela 17), descobre-se um valor aproximado de 1,3 Milhão de Reais mensais.

Para os idosos pertencentes à classe econômica maior ou igual a B2, o valor calculado fica em torno de 3 Milhões de Reais mensais. No total, são 5 Milhões de reais mensais disponíveis para serem aproveitados pelas empresas atraídas por essa parcela de mercado.

Como se vê, o maior desafio deste estudo foi investigar e descobrir o perfil de consumidor idoso de baixa renda – morador da área urbana de Fortaleza – que constitua por si só um nicho de mercado interessante de ser explorado, bem como identificar os produtos e serviços que podem ser ofertados. Para tanto, antes da realização da pesquisa que objetiva esta finalidade, buscaremos referencial teórico que dê embasamento científico ao estudo adequado do comportamento do consumidor, sobretudo aquele conhecido como idoso e sendo de baixa renda.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O interesse pelo estudo do consumidor é antigo. Ao longo de todo o desenvolvimento da ciência do marketing, teorias foram criadas tendo como suporte outras ciências tais como a sociologia e a psicologia. Nesse processo, os aspectos que condicionam a análise do comportamento do consumidor foram sistematizados e transformados em teorias que facilitam o entendimento da forma de proceder do cliente, seja ele pessoa física ou jurídica. No caso específico deste estudo, tem-se como alvo o consumidor final. Em especial, como já citado anteriormente, o comportamento do consumidor idoso inserido em um grupo social. A elaboração desta subseção do estudo se assenta em pesquisa bibliográfica do comportamento do consumidor, destacando os limites e o uso atual das teorias que tratam do tema.

2.3.1. Aspectos que condicionam a análise do comportamento do consumidor

O comportamento humano está longe de ser previsível. Mesmo assim, existem pressupostos que dão apoio ao estudo do consumidor. Para Giglio (2004), revisando os aspectos utilizados em administração e marketing, as ciências partem de pressupostos sobre os fenômenos que se mostram abaixo:

- a) **O ser humano é positivo**, seu comportamento é ditado pela razão;
- b) **O ser humano é emotivo**, movido por afetos conscientes e inconscientes;
- c) **O ser humano é social**, movido pelas regras de grupo;
- d) **O ser humano é dialético**, movido por oposições e
- e) **O ser humano é complexo**, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Como se vê, há pressupostos diferentes dentro das teorias que estudam o comportamento do consumidor. Um o distingue como ser racional pautado na comparação de lucros e perdas, outro o diferencia como um ser emocional, numa base que pode ser tanto consciente como inconsciente sob a influência dos estímulos não-rationais que controlam seu comportamento.

Tentar conhecer a realidade é sempre uma tarefa incompleta. Por melhor que seja o pesquisador ou o seu método de pesquisa, é bastante difícil descobrir a realidade tal como ela é. O objetivo efetivo da teoria é criar explicações e relações entre os fatos, de maneira coerente, significando a propriedade lógica das relações e possibilitando algum acúmulo de conhecimento sobre o último ponto alcançado naquela área. Nesse sentido, toda teoria é uma construção passível de erro e necessita de revisão constante para que se avalie e critique os pressupostos em busca de possíveis falhas de cada modelo.

[...], todos os esforços dirigem-se ao consumidor, partindo dele, de suas necessidades e desejos e retornando a ele, com soluções que o satisfaçam. Esse é o modelo dominante nas teorias de marketing atuais e nos modelos de comportamento de consumo. (GIGLIO, 2004, p. 38).

Cada teoria possui uma abordagem que analisa o comportamento do consumidor de acordo com um conjunto de aspectos pertinentes a cada ponto de vista. Para Gade (1998), o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas. Em um processo de decisão de compra, fatores internos e externos ao indivíduo são estudados para que se determine de maneira aproximada o grau de influência que cada um possui na aquisição de um produto ou serviço. Mais adiante se expõe cada um destes fatores, discriminando aquilo que cada um deles contribui para a análise do comportamento do consumidor.

Retomando os pressupostos já citados anteriormente, vimos que o ser humano é positivo (racional). Nessa linha de teoria, está-se utilizando o conceito racional da análise e comparação que o sujeito realiza antes, durante e depois da compra de produtos e serviços. As teorias racionais e econômicas sobre o comportamento do consumidor são mais aceitas por conta de sua simplicidade teórica, facilidades metodológicas e conseqüências práticas. É o modelo que mais gera pesquisas e avanços em novas formas de ações de marketing. Todavia, teorias positivistas se voltam muito para a verificação dos fatos sem se ater muito à descrição de como estes fatos ocorrem. Estas teorias permitem generalizações, mas as descrições detalhadas quase inexistem. Suas hipóteses privilegiam mais os produtos (objetivas) e menos as características do consumidor (subjetivas como – por exemplo – disposição ao risco).

Em outra forma de abordagem contracorrente àquela que o ser humano é um indivíduo racional, temos as teorias motivacionais do comportamento do consumidor. O pressuposto dessa linha é que a base do comportamento está nas emoções e não na razão. A psicologia contribui bastante nessa linha de abordagem, o que é herança das teorias de personalidade de autores conhecidos como Freud (1976, apud CHIAVENATO; 1993, p. 539) e Maslow (1970, apud CHIAVENATO; 1993, p. 539). Freud defendia a idéia de que somos movidos pelo inconsciente, através do qual um mecanismo de avaliação reprime as idéias que possam ser prejudiciais à saúde e segurança do indivíduo, tornando-as inconscientes.

Entretanto, como estas idéias possuem carga energética emocional, elas pressionam a mente para surgirem na consciência. Trata-se de um conflito psicodinâmico entre as idéias conscientes e inconscientes. Este princípio adaptado às teorias de consumo pode explicar que o comportamento do consumidor é uma forma de satisfazer desejos inconscientes. Esta adaptação é fruto das abordagens motivacionais das teorias de comportamento do consumidor e em nada corresponde à obra de Freud que era médico e não estudou ou escreveu sobre consumo.

A teoria das necessidades de Maslow (1954) também é utilizada como parâmetro explicativo do consumo. Do mesmo modo que Freud, Maslow não estava interessado em comportamento do consumidor, mas sim em criar uma teoria geral sobre motivação. Sua tese da pirâmide das necessidades defende a idéia de que as pessoas criam cinco planos básicos em suas vidas para satisfazerem suas necessidades, são elas: fisiológicas, segurança, social, estima e auto-realização. Um erro comum de interpretação da teoria de Maslow é acreditar que os níveis da pirâmide constituem um desafio em etapas para o ser humano. Todavia, os níveis são independentes uns dos outros e a predominância é atribuída conforme a valoração do indivíduo concordantemente à situação vivida em cada momento de sua vida. O fato é que as pessoas cotidianamente mudam de planos, de expectativas e, como consequência, as percepções também, assim como os valores e hábitos de consumo. Dito de outra forma, a hierarquia do que é importante muda. Para Giglio (2004), captar as mudanças mais profundas e compartilhadas por um grupo e antecipar-se a elas é o objetivo de um bom sistema de informações em marketing e do profissional de marketing que pretende manter-se sempre alinhado com as tendências do seu mercado.

Dentre os cinco planos de necessidade descritos por Maslow, um deles contribui bastante para a elaboração deste estudo: o plano das necessidades sociais. As necessidades sociais relacionam-se com a vida do indivíduo associada aos seus pares. Estas necessidades se evidenciam pelo comportamento voltado para o desenvolvimento ou manutenção de relacionamentos gratificantes com outras pessoas. Representam um padrão mais elevado e complexo das necessidades. Surgem no comportamento quando as necessidades mais baixas já possuem um moderado nível de satisfação. A frustração dessas necessidades conduz geralmente à falta de adaptação social e à solidão. Tais necessidades, além de serem aqui reveladas, merecem alguns comentários:

- 1 *Segurança íntima*: Necessidade incessante de ajustamento e tranqüilidade pessoal em busca de uma situação segura para o indivíduo perante o grupo ou aos grupos dos quais faz parte.
- 2 *Participação*: Necessidade de compor empreendimentos coletivos. Pretende-se o desempenho de uma função e, conseqüentemente, o sentimento de contribuição que se origina desta.
- 3 *Associação*: Deseja-se aprovação social, pertencer a um grupo, dar e receber amizade, enfim, sentir calor humano. Objetiva-se a socialização.
- 4 *Afeição*: É peculiar ao ser humano o desejo de amar e ser amado. A vontade de dar e receber carinho são naturais do homem.

Particularmente baseado na teoria de Maslow (1954), bem como em outras teorias de motivação e desenvolvimento psicológico, pesquisadores do SRI (Stanford Research Institute) – desenvolveram um sistema de segmentação psicográfica denominado VALS (Values and Life Style - valores e estilo de vida)¹⁶. Posteriormente, quando tratarmos de pesquisas psicográficas, explanaremos os detalhes que perfazem este sistema de classificação do comportamento dos consumidores, de acordo com seus valores e estilo de vida.

¹⁶ SRI Consulting Business Intelligence. **The VALS Segments**. Califórnia, 2008: Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 06 de Janeiro de 2008.

As teorias de consumo baseadas na motivação desenvolveram um fértil campo de trabalho, destacando-se as chamadas pesquisas em profundidade. O objetivo destas pesquisas é detectar os movimentos dos grupos, nos sentidos de desejos e valores, que já se colocam em níveis mais próximos da consciência, detectados nas pesquisas, mas ainda inconscientes aos sujeitos. Mais adiante, quando se comentará o Relatório Popcorn, serão apresentadas três tendências de mercado previstas pela autora em 1993 (Formação de Clãs, Pequenas Indulgências e “Sair Fora”) que exemplificam bem esse raciocínio de buscar o que ainda está latente no inconsciente do consumidor. As empresas que detectaram este movimento - antes das outras - saíram na frente e ganharam uma vantagem competitiva.

Outras teorias do comportamento do consumidor utilizam-se das idéias advindas da fenomenologia. A fenomenologia opõe-se ao pensamento positivista do século XIX e seu objetivo é chegar à compreensão das essências, isto é, ao conteúdo inteligível e ideal dos fenômenos. As essências ou significações são objetos visados de certa maneira pelos atos intencionais da consciência. Assim sendo, a consciência não é uma substância, mas uma atividade constituída por atos (percepção, imaginação, especulação, volição, paixão, etc), com os quais visa algo¹⁷. O pressuposto desta corrente se apóia na sociologia, especificamente na parte que concebe o ser humano como ser social, inserido num conjunto de regras preexistentes, porém mutáveis, e o objetivo principal do sujeito é fazer parte do grupo.

A sociologia tem como objeto de estudo o comportamento de grupos e também o individual, mantido o foco no grupo. Essa linha de pesquisa chama a atenção para o fator básico que o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser explicado por variáveis externas, pela cultura, pelo meio social. O modelo tem força explicativa quando dirigido ao consumo de certos produtos/serviços tais como: cigarros, esportes, cervejas, carros e *shoppings*, que são repetidamente anunciados como propiciadores de diferenciação sobre outras pessoas, ou de facilitadores de inclusão em grupos. Todavia, estas teorias – embora bastante contributivas – possuem suas limitações. Segundo Gade (1998), fundamentar que um comportamento foi causado pela cultura do indivíduo ou pelo grupo que ele faz parte pode ser tão difícil quanto argumentar que foi causado por um processo inconsciente.

¹⁷ Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fenomenologia>>. Acesso em: 12 de Novembro de 2007.

Há também uma literatura extensa sobre tipologia dos consumidores. A tipologia tem tradição nas ciências físico-químicas, mas encerram alguns problemas quando aplicadas aos fenômenos humanos. A transposição do método para os fenômenos humanos foi realizada na sociologia, psicologia, economia, administração e marketing. Seu pressuposto básico é que podemos agrupar pessoas diferentes em categorias semelhantes e, a partir daí, construirmos hipóteses probabilísticas de comportamento de consumo e compra.

Com o fenômeno da globalização, os pressupostos estruturalistas estão em alta. A assertiva principal é que - apesar da enorme variedade do comportamento humano - parece existir uma base comum e finita de objetivos e necessidades, que transcendem numa infinidade de modos de satisfazê-las.

A segmentação de mercado, que consiste em dividir as pessoas em características comuns, é um recurso para buscar categorias que permitam generalizações para o segmento esperado. Um plano de marketing, ao considerar um público-alvo, pode utilizar as classificações de desejos e comportamentos típicos daquele segmento, para tentar prever as vendas.

As tipologias se classificam por diversos critérios. Existem os critérios demográficos que dividem os grupos humanos em algumas variáveis facilmente mensuráveis, tais como: idade, sexo, estado civil, ocupação, renda, local de moradia, número de filhos e posição na família. Esse critério já se fez bastante familiar, visto que – nas subseções anteriores – já foi bem explorado na pesquisa de dados secundários (PNAD 2005 e POF 2002-2003) realizada preliminarmente à presente avaliação dos aspectos que condicionam a análise do comportamento do consumidor.

Outro critério utilizado é o por personalidade ou traços psicográficos. O marketing aproveitou-se de algumas tipologias de traços de personalidade procedentes da psicologia para explicar o comportamento de consumo. Embora as tipologias sejam diversas, três classificações são as mais habituais: os traços cognitivos, os traços emocionais e os traços de atitudes e valores. A tipologia dos traços cognitivos interessa-se pelos processos lógicos de decisão, a de traços emocionais coloca os afetos como os verdadeiros comandantes das decisões e a tipologia de atitudes e crenças coloca os valores acima da razão e da emoção, embora contenha parte de ambos.

A tipologia psicográfica possui defensores e críticos. Os defensores costumam afirmar que os traços psicográficos são estáveis e têm maior valor de previsão do que a demografia (por ser muito ampla) ou de estilos de vida (por sua mutabilidade). Os críticos expõem que os tipos de personalidade espalham-se por muitas divisões, tornando impossível acompanhar todas elas. Outras críticas freqüentes relacionam-se aos custos elevados para o levantamento de dados em pesquisas psicográficas e os indícios que crenças e valores mudam com freqüência.

Outros autores construíram uma tipologia que une as variáveis psicográficas mais as rotinas de comportamentos dos sujeitos, criando a tipologia estilos de vida. Segundo Giglio (2004), um estilo de vida, portanto, consiste num conjunto de características de personalidade, atitudes, valores e crenças, rotinas de trabalho, estudo e lazer. Para os defensores dessa tipologia, a adição do comportamento dá a ela maior capacidade explicativa e de previsão do que a psicografia. Para o mesmo autor, uma pesquisa que pretenda construir estilos de vida deve questionar sobre as rotinas das pessoas (“Descreva-me o seu dia-a-dia”), bem como a fuga destas rotinas (“O que você faz nas férias?”). **Relacionando as crenças e valores com os comportamentos de um indivíduo, é mais provável que se obtenha um perfil de estilo de vida que seja revelador do seu comportamento de consumo.** Ao descrever valores e comportamento, pode-se criar uma previsão sobre a aceitação e possível compra e consumo de um determinado produto ou serviço.

Outra tipologia utilizada avalia a disposição do consumidor em comprar um produto logo em sua fase de lançamento ou após. Esta tipologia leva o nome de Ciclo de vida do produto e classifica os consumidores em quatro tipos: inovadores, adotantes, seguidor e acomodado ou comprador tardio.

Os inovadores compram o produto logo no lançamento. Os adotantes são mais racionais e não se arriscam de imediato, esperam um pouco pra ver se o produto funciona. O seguidor só compra o produto quando houve suficiente experimentação e o preço tornou-se estável. O acomodado só compra produtos em declínio e não se importa se o produto está fora de moda. Estas quatro categorias auxiliam os profissionais de marketing a criar mensagens mais dirigidas aos consumidores, conforme a fase do ciclo de vida do produto.

Entretanto, alguns críticos rechaçam esta tipologia por acreditar que a classificação dos consumidores em quatro tipos diverge para cada ramo de negócio. Por exemplo, um consumidor inovador no ramo de automóveis não necessariamente possui o mesmo tipo de comportamento quando vai comprar roupas. Mesmo assim, a tipologia é útil e – dependendo do ramo a ser aplicada – pode gerar boas análises e conseqüentes ações de marketing.

Semelhante a tipologia pelo ciclo de vida do produto, temos a tipologia pelo modo de compra. Esta tipologia tem como pressuposto que o momento crítico para a aquisição de um produto é a hora da compra propriamente dita. Mais comum em áreas de negócios como shopping centers, a divisão mais explorada é aquela que diz respeito às variáveis *compra racional* e *compra por impulso* (não-planejada). Inclui-se também a esta última as abordagens psiquiátricas, no sentido de doença relativa à compulsão para compra. A construção da tipologia modo de compra sugere que se relacionem dados demográficos e psicográficos às intenções e modos de compra do sujeito. Embora sejam muito comuns nos supermercados, os críticos deste modelo comentam que não há evidências científicas que relacionem características de personalidade e modo de compra.

Como conclusão, Giglio (2004) sugere que a metodologia de tipologias seja utilizada como critério de segmentação, focando o planejamento de ações de distribuição e comunicação. Contudo, o autor ressalta que utilizar essa tipologia como fundamento de previsão de vendas é arriscado, pois há pouca correlação estatística entre os “tipos” e a predição do comportamento.

Embora a abordagem sistêmica tenha alguma fama na administração, são poucas as teorias sobre o comportamento do consumidor que desenvolvem essa visão. O sistemismo afirma que há uma interatividade no comportamento humano em quatro níveis de análise - biológico, psicológico, social e econômico - que operam na base do *feedback* ou retroalimentação¹⁸.

¹⁸ O sistema recebe influência do ambiente através de entrada e exerce influencia através da saída. À medida que ocorrem essas influências, a própria influência do sistema sobre o ambiente retorna ao sistema através da retroalimentação.

A vasta literatura a respeito das teorias do comportamento do consumidor está no uso de seus pressupostos. Cada modelo parte de um pressuposto que considera aceitável e que leva às conseqüências práticas bem diversas. Não há certo ou errado em teorias; existem aquelas mais bem elaboradas e mais resistentes às contra-argumentações, bem como existem as menos resistentes. A ciência evolui por meio do questionamento e - enquanto avançam no conhecimento – novos pressupostos surgem para pôr em causa os anteriores, prevalecendo a teoria que melhor consegue explicar os seus fenômenos.

Esta explicação visa trazer um ponto de reflexão sobre a validade e a utilização das teorias a respeito do comportamento do consumidor, evidenciando que – de acordo com cada situação – uma pode ser mais útil que a outra. Cabe ao profissional de marketing aprender a observar e escutar sem preconceitos. Com o treino necessário, estes profissionais podem desenvolver a habilidade suficiente para – ao realizar novas pesquisas – não formar imagens preconcebidas, construindo a percepção do consumidor passo a passo de acordo com a análise de cada investigação. Nesse sentido, as teorias existentes servem de base ou de inspiração para novas abordagens ao tema comportamento do consumidor ou – até mesmo – podem ter seus pressupostos contestados para que se evolua por meio de outra forma de pensar uma situação. Tudo dependerá das circunstâncias e – dependendo destas – tudo é contingencial.

Até então o que se viu foram os aspectos relacionados à análise do comportamento do consumidor. Estes aspectos denotam o modo de ver e analisar o comportamento do consumidor a partir de abordagens oriundas de diversas teorias.

Todavia, dentro destas abordagens multidisciplinares reside a importância dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Estes fatores têm sua origem em diversas naturezas (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) e constituem valiosas ferramentas de compreensão do processo de decisão de compra e de consumo. O estudo do comportamento do consumidor determina quais são as necessidades, como elas são formadas e como são influenciadas pelo marketing. O consumo então é objeto de uma preocupação que engloba uma série de problemas, tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social. Entre o estímulo e a resposta de compra, se encontram os processos mentais não observáveis. Estes processos seriam as variáveis intervenientes como “motivação”, “atitude”, entre outros.

2.3.2. Pesquisas Psicográficas – Instrumento AIO (Atividades, Interesses e Opiniões) e Classificação VALS (Valores e Estilo de Vida)

Devido ao seu caráter subjetivo, a aplicabilidade das teorias de personalidade que correlacionam traços de personalidade com o consumo foi bastante discutida em marketing. Mais recentemente, as teorias a respeito do comportamento do consumo que correlacionam estilos de vida e perfis psicográficos com o consumo têm recebido mais interesse, por tentar se aproximar mais da realidade do mercado.

Segundo Gade (1998), personalidade – sob o ponto de vista da psicologia – é uma organização interna dinâmica de traços que determina o modo do indivíduo desempenhar seus papéis sociais. A autora explica que o desenvolvimento da personalidade ocorre através da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sócio-cultural, resultando em formas de perceber, sentir e agir.

Ainda conforme o que Gade (1998) expõe, na pesquisa psicográfica – investigativa das variáveis que regem o comportamento do consumidor – têm sido utilizados instrumentos tipo AIO que visam identificar Atividades, Interesses e Opiniões, a saber:

- 1 **Atividades:** Representadas por ações manifestas, sendo então o levantamento destas atividades indicador de comportamento. Ex: praticar tênis ou futebol, falar sobre política, discutir preço de carros e freqüentar determinados pontos de venda.
- 2 **Interesses:** Grau de atenção e envolvimento dedicados a um determinado assunto ou objeto.
- 3 **Opiniões:** Expressão verbal da atitude, ou seja, é usada para descrever a avaliação, as intenções, as emoções e as expectativas em relação às conseqüências de determinados atos.

A autora explica que o benefício da segmentação por meio de estilo de vida é a visão ampla do mercado, posicionamento adequado do produto, desenvolvimento direcionado de estratégias mercadológicas motivacionais, fundamentadas na compreensão dos porquês da posição do produto ou marca e da sua significação no estilo de vida do consumidor.

Mais ainda, ao se conduzir um levantamento AIO, além do perfil do estilo de vida em geral, pode ser de interesse abordar pontos específicos e - neste sentido - as respostas podem se remeter ao uso do produto ou serviço em questão especificadamente. Esta abordagem pode ser direcionada a atitudes e opiniões a respeito de classes de produtos ou marcas, frequência de uso de produtos ou serviços, tipo de mídia utilizada na busca de informações, entre outros aspectos a serem verificados. Os itens mais pesquisados para levantamento do estilo de vida (AIO) vêm a ser:

ATIVIDADES	INTERESSES	OPINIÕES
Trabalho	Família	Sobre Si
Passatempos	Casa	Problemas Sociais
Eventos Sociais	Emprego	Política
Férias	Comunidade	Negócios
Entretenimento	Recreação	Economia
Clubes	Moda	Educação
Comunitárias	Alimentação	Produtos
Compras	Meios de Comunicação	Futuro
Esporte	Aquisições	

Quadro 5 – Itens mais pesquisados em levantamento psicográfico de estilo de vida.

Fonte: Adaptado de GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. Edição revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998, p.112.

Também bastante conhecida e utilizada é a classificação VALS (Values and Life Style - valores e estilo de vida)¹⁹. A classificação possui duas dimensões básicas: de recursos e de orientação. A dimensão de recursos representa as possibilidades econômicas e sociais que o consumidor dispõe para realizar seus desejos e necessidades. A dimensão da orientação identifica as crenças, os valores e as ideologias que guiam as escolhas e as decisões do consumidor. A partir disto, definiu-se oito perfis psicográficos, a saber: realizados (pensadores), crentes, realizadores, lutadores, experienciadores, fazedores, atualizadores (inovadores) e esforçados (sobreviventes).

¹⁹ HAWKINS, D.; BEST, R. e CONEY, K. SRI International in Consumer Behavior. Irwing Inc, 1995. Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 19 de Julho de 2008.

CLASSIFICAÇÃO VALS (Valores e Estilo de Vida) ²⁰				
Dimensões Básicas & Perfis Psicográficos				
Orientação			Recursos	
Princípios	Status	Ação	Amplios	Parcos
Realizados (Pensadores)	Realizadores	Experienciadores	Atualizadores (Inovadores)	Esforçados (Sobreviventes)
Crentes	Lutadores	Fazedores		

Quadro 6 – Dimensões básicas e perfis psicográficos da classificação VALS.

Fonte: Elaboração própria.

- 1 **Realizados:** Indivíduos maduros, bem-informados, tranqüilos, consumidores que buscam durabilidade, valor, praticidade.
- 2 **Crentes:** Indivíduos conservadores, com valores morais tradicionais, consumidores que fielmente acreditam em marcas estabelecidas.
- 3 **Realizadores:** Indivíduos bem sucedidos, voltados para o trabalho, dirigidos pelos valores do grupo social, consumidores de produtos que dão imagem e *status*.
- 4 **Lutadores:** Indivíduos que buscam o sucesso, têm menos recursos que o grupo anterior, são emuladores e consomem em função dos outros.
- 5 **Experienciadores:** Jovens cheios de energia, que experimentam várias idéias, mas não têm outra orientação definida, a não ser para a ação. Praticam esportes e se engajam em atividades sociais. Consumidores de som, vídeo, moda e fast food.
- 6 **Fazedores:** Indivíduos que gostam de construir e fazer coisas, consomem produtos relacionados com atividades domésticas.
- 7 **Atualizadores:** Pessoas que buscam se atualizar, renovar a si mesmas e o mundo, se desenvolver. Possuem as boas coisas da vida, são sofisticados e bem-sucedidos.
- 8 **Sobreviventes:** Pessoas que sobrevivem com dificuldade. Seu consumo é limitado.

Os fatores pessoais ou variáveis demográficas permitem traçar perfis de consumidores que, por sua vez, ajudam a entender as necessidades e desejos de consumo de vários segmentos distintos. Sexo, posição no ciclo de vida e formas de estilo de vida são variáveis a se considerar. As classificações de consumidores por meio de instrumentos de pesquisa como AIO e VALS também ajudam a compreender como determinadas posturas pessoais, além das variáveis demográficas, podem determinar o consumo.

²⁰ Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 19 de Julho de 2008.

Os itens apresentados no quadro 5 representam elementos gerais que buscam determinar padrões de vida que influenciam o comportamento dos consumidores. Adaptadas à pesquisa deste estudo, as afirmações gerais permitem ao pesquisador obter uma visão geral do estilo de vida do idoso de baixa renda, no que tange às áreas mais relevantes do seu comportamento humano, de consumo, sua satisfação com a vida afetiva, profissional, a moral e – especificamente – ao lazer. Isto tudo permitirá – em pesquisa a ser apresentada posteriormente – a visualização das eventuais necessidades e desejos de produtos e serviços, bem como de comunicação publicitária dirigida, se assim for lucrativo e necessário.

A posição no ciclo de vida nos mostra os produtos que devem estar sendo necessários para os vários momentos da vida humana nas diversas culturas, mas também indicam situações psicológicas e emocionais envolvidas e que devem ser trabalhadas em propaganda e marketing. (GADE, 1998, p. 171).

Assim sendo, conforme o que Assael expõe (1990 apud ZALTZMAN; 1996, p. 45): “Segmentação de mercado é a estratégia de identificar consumidores com necessidades semelhantes e de atender essas necessidades com ofertas de produtos”. Por uso estabelecido, quatro formas de segmentação são as mais comuns, a saber: geográfica, demográfica, psicográfica e de comportamento. Informações como ocupação, renda e grau de instrução servem bem para representar indicadores apropriados de status socioeconômico dos consumidores. Por conta disto, a necessidade de maior aprofundamento do conhecimento de certos aspectos do comportamento de compra desses consumidores levou os pesquisadores a adotarem a segmentação psicográfica.

A segmentação pode auxiliar de varias formas. A mais visível delas é com relação à comunicação. Segundo Kotler (1997), as etapas necessárias para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente devem ser: segmentar (Segmentation), definir público-alvo (Targeting) e posicionar (Positioning). Sendo assim, o profissional de marketing deve posicionar o produto de acordo com as características importantes para o público-alvo, realizar comunicação de acordo com esse posicionamento e escolher a mídia que tenha o perfil que atenda o grupo segmentado.

Mas o estudo de segmentação também pode contribuir de outras formas, no desenvolvimento de novos produtos, por exemplo. A segmentação pode mostrar que há um segmento para o qual uma empresa não tenha nenhum produto que atenda as suas demandas específicas, tornando possível expandir estrategicamente o portfólio de produtos da empresa. A segmentação também auxilia na definição do público-alvo chave, no desenvolvimento das estratégias de marketing e mídia, bem como ajuda a explicar o porquê da situação de um produto ou de uma marca.

Zaltzman (1996) ensaiou segmentar o mercado de consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida, sugerindo estratégias de marketing próprias para cada segmento identificado. Segundo o autor, a expressão estilo de vida refere-se às formas pelas quais as pessoas gastam seu tempo e dinheiro e, em particular, o que valorizam na vida, as coisas que lhes interessam e as opiniões sobre aspectos do dia-a-dia.

Há autores que consideram a psicografia como a forma mais adequada de se segmentar a população mais velha. Entre eles estão Cooper & Marshall (1984)²¹. Esses autores fizeram vasta revisão da literatura tradicional no campo da gerontologia social; em seguida, selecionaram as teorias relevantes sobre envelhecimento, bem como afirmações aplicáveis, oriundas da biblioteca de frases Atividades/Interesses/Opiniões (AIO). Por fim, formaram uma amostra de pessoas de idade variando de 65 a 75 anos, detentoras de altos índices de satisfação com a vida e de auto-estima e que não apresentavam importantes limitações físicas. Como resultado do trabalho, os autores identificaram três subsegmentos em sua amostra, conforme a teoria em que os entrevistados se encaixavam: teoria da atividade, da Troca e do desengajamento.

Sorce, Tyler e Loomis (1989) também realizaram um estudo que visava identificar perfis de estilo de vida dos idosos a partir de oito parâmetros. Esses parâmetros refletiam as principais mudanças sofridas pelos indivíduos com a chegada da idade. Originalmente, o questionário criado pelos estudiosos era composto de 45 questões de natureza psicográfica. Estas questões tratavam de atividade social, atividade física, comportamento financeiro, orientação familiar, segurança física, vulnerabilidade percebida às doenças, assunção de riscos e autoconfiança.

²¹ COOPER, D; MARSHALL, G. **Exploring senior life satisfaction via market segmentation development and value exchange**. Advances in Health Care Research, 1984. p. 54-60.

Este questionário foi composto de assertivas que os respondentes classificavam segundo uma escala de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. A concepção deste trabalho publicado em artigo intitulado de “Lifestyles of Older Americans”²² se demonstrou bastante útil para a realização deste estudo. Este serviu de base para a confecção do formulário de pesquisa adotado na investigação do comportamento do idoso de baixa renda em seus hábitos de lazer, residentes no município de Fortaleza-CE e região metropolitana. Os fatores adotados sob inspiração no trabalho de Sorce, Tyler e Loomis (1989), bem como algumas adaptações que foram necessárias para a melhor adequação do tema às condições socioeconômicas e culturais dos idosos de baixa renda, são esclarecidos na subseção posterior que trata da metodologia empregada na realização desta pesquisa.

²² SORCE, Patrícia; TYLER, Philip R.; LOOMIS, Lynette M. **Lifestyles of older Americans**. Journal of Consumer Marketing, v.6, n.3, p.53-63, Summer 1989

2.3.3. Formação de Clãs e Pequenas Indulgências

Considerada uma das maiores especialistas em comportamento do consumidor e de suas influências no mercado de consumo, Popcorn (1999) conseguiu antever – por meio de pesquisas contínuas – tendências de comportamento que resultariam em mudanças consideráveis no mercado de produtos e serviços. Seus estudos, além de antever produtos que poderiam virar sucesso, revelam como mapear o impacto do futuro nos negócios e como aproveitar as tendências mais recentes dos estudos do marketing. Dentre as tendências estudadas e apresentadas, uma delas é de grande relevância para este estudo: a formação de clãs. Outras duas tendências também ajudam a complementar as inferências que se pretende realizar com este estudo, são elas: pequenas indulgências e “sair fora”.

Popcorn (1999) define a formação de clãs como a inclinação a participar de grupos afins, que ofereçam uma sensação de segurança e validem nosso próprio sistema de crenças. Ainda segundo Popcorn (1999), pequenas indulgências seria a tendência de o consumidor si proporcionar algo bem agradável por pouco dinheiro. Uma forma de recompensar-se com luxos acessíveis. Já a tendência do “Sair Fora” consiste na opção de homens e mulheres por uma vida mais simples e satisfatória (idéia de um pequeno negócio), em contrapartida a uma posição de poder em seus trabalhos.

A formação de clãs relaciona as pessoas que compartilham interesses, idéias e aspirações em comum. Pertencer a um grupo é um gesto de união e de orgulho. Popcorn (1999) também descreve a formação de clãs como uma forma de reação às vidas repletas de compromissos. Compromissos fracionam os dias e isso cria a necessidade das pessoas ligarem-se em rede a pessoas afins e com necessidades semelhantes. Com relação ao lazer, é fácil encontrar pessoas que gostam do mesmo tipo de diversão. Futebol e ciclismo são exemplos de esportes que – além de divertir – propiciam a reunião de grupos formados por um bom número de pessoas com o mesmo interesse. Mas é possível também se reunir não somente para a prática de algum esporte, mas também para discutir algum tema de interesse, compartilhar idéias ou mesmo apreciar algo de gosto comum.

Livrarias e cafés são bons exemplos de formação de clãs. Lá as pessoas se reúnem para realizar recitais de poesias, comprar livros e revistas, além de beber algo junto aos amigos de ocasião. Contudo existe o lado sombrio da formação de clãs: os grupos extremistas. Jovens punks nazistas que se reúnem e defendem a prevalência de uma raça superior: a ariana. Os grupos que se utilizam de suas crenças religiosas para realizarem atos de terrorismo e fazerem-se superiores aos seguidores de outras religiões em inacabáveis guerras santas. Os clãs podem ser diversos: políticos, econômicos, comunitários, espirituais ou virtuais. Podem ter 20.000 pessoas ou apenas 20 membros.

A importância da Formação de Clãs é entender o poder de determinados grupos de interesse e descobrir qual é a força propulsora subjacente, para que você possa decidir se deve ou não ter um *click*, pessoal ou profissional, com base nessa tendência. (POPCORN, 1997, p. 72).

Há também a formação de clãs que visam a terapia através da união. Seriam algo como clãs terapêuticos onde as pessoas se envolvem com seus problemas e acham um ponto comum com outras pessoas. É um local para falar e ouvir em um diálogo curador, uma terapia de grupo grátis. Existem vários exemplos, o mais conhecido deles é o A.A. – Alcoólicos Anônimos. Há também a formação de clãs virtuais. É possível se filiar à grupos virtuais na internet para discussão sobre temas das mais variadas naturezas (foros). Paralelo a isso, outros grupos existem para compartilhamento de arquivos de música e vídeo nos quais só se pode entrar a partir de convite e aceitação do novo usuário. Enfim, a formação de clãs é uma opção consciente de pessoas que buscam em relações intra-grupais compatibilidade de estilos de vida em busca de contato, intimidade, apoio e até mesmo a cura – como é o caso dos Alcoólicos Anônimos. Trata-se de uma tendência do cenário sociocultural que transcende as barreiras dos dados demográficos, firmando-se nas características psicográficas.

Considerou-se importante incluir uma breve explanação de outras duas tendências descritas por Popcorn (1997): Pequenas Indulgências e “Sair Fora”. Esta inclusão se fez necessária devido ao sentido complementar que essas duas tendências juntam à tendência de formação de clãs. A construção do referencial teórico deste trabalho se apóia na idéia de que – para se divertir – os idosos de baixa renda se reúnem em grupos de maneira a facilitar o acesso ao lazer e – com isso – também compartilhar interesses comuns e peculiares a esta determinada fase da vida – a terceira idade.

A tendência de pequenas indulgências firma-se na idéia de que as pessoas procuram si proporcionar luxos acessíveis a um preço menor. Tal tendência alinha-se perfeitamente com o público-alvo deste estudo, pois – em essência – ele é de baixa renda, dispondo de uma parcela reduzida de orçamento para a realização de atividades de lazer. Acredita-se que - de modo geral - o idoso de baixa renda dê preferência às atividades de lazer que requer pouco desembolso de dinheiro. Todavia – em situações específicas – eles se dispõem a gastar um pouco mais, desde que a frequência deste dispêndio não compromettesse seu orçamento mensal e o valor percebido do produto ou serviço adquirido ultrapassasse a expectativa normalmente esperada. Além do mais, quanto maior a oportunidade de socialização em uma atividade de lazer na terceira idade, melhor será a experiência para o idoso.

Segundo Popcorn (1999), a noção de um luxo acessível equivale a uma “recompensa”. É um método antigo de obter conforto emocional. Pequenas indulgências é uma maneira de se gratificar o ego conseguindo aquilo que há de bom sem se despende de uma quantia alta de dinheiro, ainda que o valor que se pague seja superior comparado a um produto equivalente de menor qualidade ou um serviço sem o mesmo nível de excelência.

Por último, “Sair Fora”. Para Popcorn (1999), Sair Fora é a tendência discreta segundo a qual você será mais feliz em longo prazo se gostar do que faz – em vez de fazer o que faz apenas pelo contracheque. Sair Fora é a tendência de tocar uma vida profissional feliz e contente por conta própria, abandonando a mentalidade de um emprego corporativo para tocar um tipo de negócio mais alinhado com aquilo que se tem maior prazer de realizar. Como se percebe, a tendência pactua bem com o processo de envelhecimento do ser humano. À medida que as pessoas envelhecem e chegam à aposentadoria, é provável que busquem outros projetos de vida que antes não foram possíveis de se realizar, devido a circunstâncias diversas de uma trajetória profissional.

Vale um comentário específico ao idoso brasileiro de baixa renda. Como se viu anteriormente, a ocupação predominante para os idosos não-aposentados foi a de empregador e/ou conta-própria. Entre os idosos aposentados que ainda trabalham, a ocupação predominante foi a de produtores agropecuários autônomos ou outros trabalhadores na agropecuária. Porém, mesmo entre eles, empregador e/ou conta-própria é a segunda maior ocupação em grau de atividade exercida pelos idosos brasileiros aposentados.

Talvez se possuísse maiores oportunidades de estudo ao longo da fase pregressa à velhice – o idoso brasileiro não optasse pelo setor agrícola para exercer uma atividade profissional. Crê-se nisso devido esta atividade ser considerada extremamente difícil de exercer, seja isso devido ao esforço físico e às condições climáticas necessárias, ou por conta das condições econômicas comuns à agricultura de subsistência. Entretanto, é mais provável que a atividade de empregador e/ou conta-própria²³ seja exercida mais por vocação ou desejo próprio, ainda que seja uma entre poucas opções que uma pessoa de baixa renda pode ter ao longo de sua vida. Nesse ponto, a tendência de Popcorn harmoniza bem com a ocupação exercida em grande parte pelos idosos do Brasil. Trabalhar por conta-própria ou sendo dono de seu próprio negócio é sonho de boa parcela da população brasileira e – como se viu até então – é fato comum entre os idosos de baixa renda do nosso país.

Mesmo ficando em casa um idoso pode iniciar um negócio de sucesso. Utilizando-se da experiência adquirida ao longo de sua vida profissional, o idoso pode iniciar trabalhos de consultorias às pequenas e grandes empresas. Tal fato já não é novidade e já se vê – hoje em dia – empresas de vários ramos recorrendo a funcionários aposentados para reassumirem seus antigos postos de trabalho (Ex: advogados e controladores de vôlei), bem como para a prestação de serviços terceirizados em diversas áreas (Ex: diagnósticos organizacionais, treinamentos e análise de mercado). Do mesmo modo, também é possível transformar uma atividade de lazer ou descanso em fontes de renda. Exemplos são variados: crochê, culinária, carpintaria, consertos mecânicos e eletrônicos, serviços de beleza, cuidados de animais, confeitaria, pintura, artesanato, entre outras.

Deste modo, idosos que “saem fora” e seguem seus corações podem muito bem conjugar sustento e *hobby* como forma de ganhar dinheiro. Mais profissionalmente falando, podem sim constituir (e já constituem) pequenos negócios que sejam fontes de seu sustento, do sustento de seus empregados, bem como pelo sustento dos familiares de ambas as partes. A tendência do “Sair Fora” oferece varias vantagens, sobretudo para o indivíduo da terceira idade. Trabalhar em casa, no seu próprio ritmo, estando próximo aos seus familiares e fazendo o que gosta são apenas algumas destas vantagens. Embora se possa até trabalhar mais do que em um emprego com carteira assinada, trabalhar por conta-própria é viver mais simples.

²³ Segundo a POF de 2002-2003, empregador é a pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado e conta-própria é a pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com ajuda de trabalhador não-remunerado.

3. PESQUISA REALIZADA

A pesquisa realizada é de natureza aplicada e visa gerar conhecimento prático para aplicação dirigida à solução de um problema específico, a saber: entender como os idosos de baixa renda se arranjam para ter acesso ao lazer, por meio da formação de clãs, identificando a porcentagem de renda que se destina a estas atividades, bem como as modalidades de serviços ou de produtos ligados ao entretenimento que possam constituir uma boa oportunidade de negócio a ser explorada por empresas que se interessam por esse nicho de mercado.

Segundo GIL (1991, p.121), a pesquisa explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este tipo de pesquisa aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, os “porquês” das coisas. Ainda conforme o que GIL aclara (1991, p.121), levantamento se produz quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

Pesquisa é a atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados. (MINAYO, 1993, p. 23).

Do ponto de vista da forma de abordagem, a pesquisa é quali-quantitativa porque ao mesmo tempo em que busca traduzir opiniões e informações em números – por meio de técnicas estatísticas (porcentagem, média, mediana, entre outras), também busca estabelecer uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. A pesquisa qualitativa é descritiva. Para Trivinos (1987, p. 128), os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Pesquisa é a construção de conhecimento original de acordo com certas exigências científicas. Para que um estudo seja considerado científico deve obedecer aos critérios de coerência, consistência, originalidade e objetivação. É desejável que uma pesquisa científica preencha os seguintes requisitos:

[...] a) a existência de uma pergunta que se deseja responder; b) a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta; c) a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida. (GOLDEMBERG, 1999, p. 106).

Tanto o método quantitativo quanto o método qualitativo devem cumprir dois critérios científicos, a saber: a confiabilidade e a validade. Segundo Richardson (1999, p. 87), a validade interna refere-se à exatidão dos dados e à adequação das conclusões. A validade externa refere-se à possibilidade de generalizar os resultados a outros grupos semelhantes. Já a confiabilidade indica a capacidade que os instrumentos utilizados devem ter de produzir medições constantes quando aplicados a um mesmo fenômeno.

Ambos os métodos dão complementaridade um ao outro. Na coleta de dados, as técnicas qualitativas podem enriquecer as informações obtidas particularmente pela profundidade e pelo detalhamento. Na análise da informação, as técnicas estatísticas podem contribuir para verificar informações e reinterpretar observações qualitativas, permitindo conclusões menos objetivas. Van Maanen (1983, p. 9) descreve os métodos qualitativos como sendo:

[...] uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e de outro modo entender o significado, não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem com relativa naturalidade no mundo social. (VAN MAANEN, 1983, p. 9)

Nosso estudo utilizou dois métodos de coleta de dados, a saber: entrevista e observação não-participante. As entrevistas envolveram a interrogação direta das pessoas as quais se desejava conhecer o comportamento. A princípio, o que se fez foi uma entrevista não-estruturada para que – posteriormente – se conduzisse uma entrevista estruturada por meio da aplicação de um questionário a 100 pessoas idosas da zona metropolitana de Fortaleza.

Paralelo a isso, realizou-se também uma observação não-participante por meio da qual se observou o que os idosos-alvo desta pesquisa fazem em termos de suas ações e de seu comportamento nas horas de lazer sem o envolvimento dos pesquisadores.

Foi preciso mensurar as opiniões dos entrevistados e para isso utilizou-se uma escala de classificação. A escala Likert é um tipo de escala muito utilizado entre tantos outros tipos que existem. Ela permite que um valor numérico seja dado a uma opinião, inclusive possibilitando ao entrevistado afirmar que não possui nenhuma opinião. Ela transforma a pergunta numa afirmação e pede ao respondente para indicar seu nível de concordância com a afirmação marcando um espaço ou fazendo um círculo ao redor de uma resposta. O método também foi útil para a abordagem de questões sensíveis como a suficiência de renda familiar e vulnerabilidade percebida a doenças. Mais adiante, fica esclarecido como este método foi utilizado na composição das assertivas psicográficas para o levantamento das atividades, interesses e opiniões dos respondentes.

Segundo os dados da PNAD de 2005, a população residente de fortaleza com 60 anos ou mais de idade era de 274.128 indivíduos. Desse total, **41,35%** (113.364) são do sexo masculino e **58,65%** (160.764) são do sexo feminino. Para a realização deste estudo, foi preciso constituir uma porção da população determinada. Sobre as condições essenciais de uma amostra, Richardson (1999) expõe:

Não basta, porém, qualquer parte da população para obter uma amostra; ela deve incluir um número suficiente de casos, escolhidos aleatoriamente, para oferecer certa segurança estatística em relação à representatividade dos dados. Assim, o tamanho de uma amostra deve alcançar determinadas proporções mínimas, estabelecidas estatisticamente. Além disso, as necessidades práticas de tempo, custos etc. recomendam não ultrapassar o tamanho mínimo determinado pela estatística. Portanto, é necessário conhecer a forma de calcular o tamanho da amostra, não só para garantir a possibilidade de generalizar resultados, mas também pelos aspectos práticos mencionados. (RICHARDSON, 1999, p. 167).

Ainda conforme o que Richardson (1999) expõe, o tamanho da amostra depende dos seguintes fatores: **amplitude do universo, nível de confiança estabelecido, erro de estimação permitido e proporção da característica pesquisada no universo**. Segundo a amplitude, o universo da amostra divide-se em finito e infinito. Universos infinitos são aqueles que ultrapassam a quantidade de 100.000, como é o caso da população total de idosos residentes da zona metropolitana de Fortaleza. Normalmente, nas pesquisas sociais, trabalha-se com um nível de confiança equivalente a 95%, o que corresponde a 2 desvios padrões na curva de Gauss.

Também em pesquisa social, geralmente não se aceita um erro maior que 6%. Considerando-se que o tamanho da amostra depende do erro estimado, este deve ser decidido antes de se calcular a amostra. Quanto maior a exatidão desejada, menor o erro e maior o tamanho de tal amostra. Usualmente, trabalha-se com um erro de 4 ou 5%. Para o cálculo da amostra deste estudo adotou-se uma estimativa de erro de 5%.

O quarto fator que intervém no cálculo do tamanho da amostra é a estimativa da proporção (p) que a característica pesquisada apresenta no universo. Geralmente, nas ciências sociais, é muito difícil realizar tal estimativa; portanto, se supuser que a proporção da característica pesquisada no universo é de 50%, o caso mais desfavorável para a estimação é aquele em que o tamanho da amostra é o maior. A fórmula para calcular o tamanho da amostra inclui os quatro fatores mencionados. Convém utilizar a fórmula para universos infinitos, pois a população idosa de baixa renda da zona metropolitana de Fortaleza tem mais de 100.000 indivíduos. Portanto, a amplitude do universo não influi no cálculo da amostra.

$$N = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2} = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{4^2} = \frac{10.000}{16} = 400$$

Onde:

N = Tamanho da amostra,

σ^2 = Nível de confiança escolhido, em números de desvios padrões (sigmas),

p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem,

q = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ($q = 1 - p$).

Em porcentagem: $q = 100 - p$ e

E^2 = Erro de estimação permitido.

Ao adotarmos um nível de confiança de 95% (2 desvios padrões) e um erro de estimação permitido em 5%, atinge-se um tamanho da amostra de 400 indivíduos. Este número de indivíduos seria o ideal para a realização da pesquisa, mas impraticável de acordo com a necessidade de tempo e dos custos envolvidos. Sendo assim, após exame deliberado, resolveu-se adotar um tamanho da amostra de 100 indivíduos. Este tamanho de amostra equivale a um nível de confiança de 68% (1 desvio padrão), mantendo-se inalterados a estimativa de erro em torno de 5% e a proporção das características pesquisadas no universo, calculada em 50 por cento.

Estatisticamente, não é possível realizar generalizações a partir de um nível de confiança alcançado de 68%. Os resultados obtidos na pesquisa constituem somente fatores indicativos do comportamento do idoso de baixa renda da zona metropolitana de Fortaleza. A análise conjunta destes fatores indicativos obtidos em pesquisa de campo, combinada ao exame aprofundado dos dados secundários disponibilizados pelo IBGE, apenas assinala tendências de comportamento que somente podem se confirmar por meio de pesquisas que indaguem minuciosamente os hábitos desta população com um maior nível de confiança.

3.1. METODOLOGIA DA PESQUISA

O método adotado neste trabalho obedece a uma seqüência de 4 passos, a saber: **entrevista não estruturada** para levantamento de variáveis atitudinais; **adaptação, elaboração e aplicação do questionário; tabulação e análise da importância dos dados demográficos e das assertivas AIO** e – por fim – **obtenção de resultados e conclusões**. Em princípio, realizou-se uma entrevista não estruturada com uma pessoa integrante do grupo de ginástica para a terceira idade que é oferecido - gratuitamente - pelo corpo de bombeiros do Estado do Ceará. Na época da entrevista - novembro de 2007 - a entrevistada estava com 55 anos e manifestou suas opiniões quanto àquela atividade realizada em grupo.

Dentre os benefícios almejados e alcançados, relatou a oportunidade de fazer novas amizades, manter a forma, desviar-se da inatividade física e mental e – principalmente – atender a uma necessidade social de se sentir inserida a um grupo. Especificamente àquilo que se refere às atividades de lazer, relatou que – costumeiramente, além da já citada ginástica diária – elas realizam três atividades principais ao longo do ano. Uma confraternização que se realiza sempre ao final de cada ano, normalmente na época do natal, e dois passeios turísticos pelas cidades do interior do Estado do Ceará. Já nesta fase do projeto, um fato relevante chamou atenção. Estas três principais atividades eram totalmente custeadas pelas próprias integrantes do grupo que – em sua maioria – são pessoas da terceira idade ou próximas a esta fase da vida (60 anos ou mais de idade para os países em desenvolvimento).

De modo que houvesse o dinheiro necessário para a realização destas atividades de lazer, o grupo – na sua maioria de mulheres – se organizava em poupar o montante suficiente para o aluguel de ônibus e motoristas, bem como para as refeições que se realizariam nos locais visitados. Em específico, a entrevistada narrou que no ano de 2007 dois passeios foram realizados pelo grupo: um para a praia de Morro Branco, no município de Beberibe, e outro para a cidade histórica de Redenção - ambos localizados no interior do Estado do Ceará. Descreve-se a seguir o método de poupança adotado pelos integrantes. O primeiro passo era eleger por meio de votação uma tesoureira para cada grupo de ginástica. Normalmente em cada área do bairro, segundo o que fora relatado, existem três grupos ativos que se reúnem pela manhã, pela tarde e a noite. Cada um deles, com um número médio de 25 participantes.

A tesoureira de cada um desses grupos ficava encarregada de arrecadar – mensalmente – o valor de R\$ 3,00 de cada integrante do grupo. Ao final de cada mês, havia em caixa o valor de R\$ 225,00 (3 grupos de 25 integrantes contribuindo com R\$ 3,00 cada um) que eram administrados com economia ao longo de todo o ano. O dinheiro poupado – que perfazia uma montante anual de R\$ 2.700,00 – era utilizado na realização dos passeios e da confraternização anual.

Destaca-se que o valor acumulado diz respeito a apenas três grupos de uma determinada área de um bairro de Fortaleza e que – tal como estes – existem vários outros atuantes em toda a zona metropolitana da cidade. De modo geral, a entrevistada também expôs que os integrantes de cada grupo gastavam em média um valor individual de R\$ 10,00 por passeio na compra de pequenos presentes de recordação. Esporadicamente, elas gastavam algum dinheiro na compra de acessórios para a realização de suas atividades físicas, bem como na aquisição de equipamentos de som para instrução das aulas acompanhadas de música. Era comum também adquirir algo para presentear o bombeiro que as instruí.

Esta entrevista não estruturada serviu como ponto inicial de exploração das atividades, opiniões e interesses das pessoas daqueles grupos, dando base à outra fase da pesquisa que viria a seguir: adaptação, elaboração e aplicação do questionário. Conforme o que já fora citado, o formulário de pesquisa foi inspirado no trabalho realizado por Sorce, Tyler e Loomis (1989) em seu artigo intitulado *Lifestyles of Older Americans*. Como já foi dito, originalmente o questionário estava composto de 45 questões de natureza psicográfica, de comportamento de compra, além de itens demográficos.

As questões eram classificadas segundo uma escala de cinco pontos (de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”), visando identificar perfis de estilo de vida dos idosos a partir de suas atividades sociais e físicas, comportamento financeiro, orientação familiar, segurança física, vulnerabilidade percebida a doenças, assunção de riscos e autoconfiança.

A leitura do questionário original revelou a necessidade de certas adaptações, visando à melhor adequação dos temas às condições geográficas e culturais da amostra que a ele seriam submetidas (idosos de baixa renda moradores da zona metropolitana de Fortaleza/CE).

A elas foram acrescentadas perguntas de natureza demográfica (grau de instrução, ocupação profissional, estado civil, números de pessoas morando no mesmo domicílio, sexo, idade, renda e orçamento familiar) inspiradas na POF 2002-2003 e uma outra pergunta que analisa a predileção do idoso em suas atividades de lazer.

A frase que indicava a propensão do respondente a passar parte do inverno em um lugar de clima mais quente foi substituída por uma outra que indica a propensão do respondente a manter-se trabalhando por uma questão de escolha e não de necessidade. A frase que revelava gosto por cinema e teatro foi substituída por uma outra que indicava o gosto em realizar exercícios físicos em companhia de outras pessoas. Substituíram-se as questões que investigavam orientação familiar por outras três que indagavam o idoso a respeito das condições de vida dele e de sua família, bem como da suficiência de sua renda.

Em lugar das questões que analisavam o engajamento do idoso voluntário em projetos sociais, incluíram-se outras duas questões que visavam identificar a disponibilidade de renda para as atividades de lazer. Do mesmo modo, substituíram-se as questões que representavam a preocupação das pessoas idosas em serem o alvo preferido dos assaltantes por outras que revelavam a tendência dos respondentes a se relacionarem em grupo. Em complemento a estas questões, acrescentaram-se outras quatro que objetivavam avaliar o idoso quanto a sua auto-percepção.

As alterações realizadas fizeram com que – ao final – o questionário de pesquisa somasse 44 questões, subdividindo-o em duas partes, a saber: **1º parte** - aspectos demográficos (8 questões) e **2ª parte** - aspectos psicográficos (36 questões).

Ressalta-se que as modificações realizadas ocorreram exclusivamente por uma questão de foco da pesquisa e que as exclusões efetuadas em nada se correlacionam com a importância dos aspectos investigados originalmente pelos pesquisadores americanos. Em resumo, a disposição dos aspectos, dos fatores, e da ordem das interrogativas demográficas e das assertivas psicográficas no questionário (ANEXO A) ficou organizada conforme o que se vê no quadro 7.

Aspectos	Fator	Questões	Interrogativas	Assertivas	
DEMOGRÁFICOS	OCUPAÇÃO	De 1 a 2	Atualmente o senhor(a) trabalha?	-	
			Que trabalho o senhor(a) realiza atualmente e onde?	-	
	ANOS DE ESTUDO	3	Até que série o senhor(a) estudou?	-	
	CONDIÇÃO NA FAMÍLIA	4	Quem é o chefe de família da sua casa? O senhor(a) é o que dele?	-	
	TIPO DE FAMÍLIA	5	O senhor(a) mora sozinho ou com alguém?	-	
	RENDIMENTO MÉDIO EM SALÁRIOS MÍNIMOS	6	Qual a sua renda mensal incluindo trabalho e pensão ou aposentadoria?	-	
	DESPESAS DE CONSUMO	7	Das despesas abaixo, quanto por mês o senhor(a) gasta com cada uma delas e quais as 5 mais importantes para o seu bem-estar?	-	
PREFERÊNCIAS POR TIPO DE DIVERSÃO	8	Na sua opinião, quais são os melhores tipos de diversão? O senhor(a) realiza alguma delas?	-		
PSICOGRÁFICOS	ATIVIDADE SOCIAL/ ALTRUÍSMO	De 1 a 6	-	Considero-me espontâneo	
				Consideram-me prestativo	
				Sou o primeiro a me oferecer	
				Gosto de estar com pessoas de todas as idades	
				Tenho vida ativa	
				Gosto de gente em volta	
	AUTO-REALIZAÇÃO	De 7 a 10	-	-	Faço trabalhos manuais
					Orgulho-me em usar o que faço
					Presenteio meus amigos e parentes com o que faço
					Tento consertar minhas coisas
	AUTOCONDESCENDÊNCIA (PEQUENAS INDULGÊNCIAS)	De 11 a 15	-	-	Trabalhei duro a vida inteira
					Sempre compro em lugares diferentes
Experimento novidades					
Gosto de festas					
				Hoje só trabalho por livre escolha	

PSICOGRÁFICOS (continuação)	ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA	De 16 a 18	-	Faço atividade física uma vez por dia
				Faço caminhadas boas e estimulantes
				Gosto de praticar exercícios com outras pessoas
SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	De 19 a 21	-		Minha renda mensal é suficiente para minha família
				Consumimos alimentos de boa qualidade e quantidade
				Minha moradia é bem localizada e confortável
SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	De 22 a 23	-		Consigo ter lazer com o que eu ganho
				Saiu para me divertir pelo menos uma vez por mês
TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO	De 24 a 26	-		Me sinto bem quando faço parte de um grupo
				Converso com pessoas que gostam do que eu gosto
				Prefiro me divertir com gente da minha idade
AUTOPERCEPÇÃO	De 27 a 30	-		Envelhecer hoje é melhor que no passado
				Sou afeito a mudanças
				Decido sobre os meus atos
				Tenho uma alma jovem, não quero parar tão cedo
VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS	De 31 a 34	-		Possuo alguma limitação física
				Sinto falta de exercitar minha mente
				Tenho uma saúde frágil
				Tomo pelo menos um remédio por dia
CONTROLE ECONÔMICO	De 35 a 36	-		Não compro sem ver
				Controlo os meus gastos

Quadro 7 – Arranjo das interrogativas e das assertivas no formulário de pesquisa dos hábitos de lazer das pessoas com 60 anos ou mais de idade.

Fonte: Elaboração própria.

A adaptação do formulário fora realizada mantendo sempre em mente os respondentes. Como a amostra da pesquisa era constituída de idosos, objetivou-se compor questões de maneira inteligível visando facilitar o entendimento das perguntas por parte dos entrevistados.

Para cada interrogativa ou assertiva, o entrevistador tinha a sua disposição uma orientação precisa para a realização das perguntas e preenchimento das respostas. Incluiu-se também um quadro de correlação de anos de estudo para facilitar a identificação da resposta do entrevistado com relação ao seu nível de instrução. Para explicação dos termos mais técnicos, foram adicionadas notas de referência ao final do formulário de pesquisa para que o entrevistador realizasse consultas sempre que necessário.

Na interrogativa demográfica de número 7 fora incluso um campo destinado à distribuição da renda – segundo as despesas de consumos do idoso - conforme rateio a ser definido pelo próprio entrevistado. Observações com relação à condução da entrevista foram adicionadas ao final do formulário de pesquisa visando orientar o entrevistador quanto ao desempenho de seu papel na manutenção do controle da entrevista.

Finalizados os trabalhos referentes à adaptação e elaboração do formulário de pesquisa, partiu-se para as fases subseqüentes: delimitação da amostra e coleta de dados.

3.1.1. Delimitação da Amostra e Coleta de Dados

Para a realização da pesquisa, a amostra escolhida foi por conveniência. Delimitou-se em 100 o número de pessoas com 60 anos ou mais de idade a serem entrevistados. Definiu-se que a amostra seria dividida em partes iguais - 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino - e que seriam todos moradores da zona metropolitana de Fortaleza.

Esta fase do trabalho contou com a colaboração imprescindível do coordenador de pesquisa de emprego e desemprego do Departamento intersindical de estatística e estudos socioeconômicos - **DIEESE** (escritório regional do Ceará). O mesmo proporcionou acesso a dois programas sociais ligados às pessoas idosas na capital cearense: o programa **Gente de Valor** do Instituto Municipal de Pesquisas, Administração e Recursos Humanos – **IMPARH** e o **Trabalho Social com Idosos** – **TSI** do Serviço Social do Comércio – **SESC**.

O programa Gente de Valor do IMPARH tem como missão promover o desenvolvimento das ações socializadoras que venham a fortalecer o processo de participação e integração social do aposentado e longo do município de Fortaleza. Dentre as atividades socioculturais, lúdicas e esportivas desenvolvidas pelo programa, o IMPARH oferece trabalhos em grupos, comemoração de festas populares (carnaval, páscoa, festas juninas e natal), passeios ecológicos e recreativos, ciclo de palestras, excursões, oficinas de artes, encontros, fóruns e ciclos de debates, cursos artesanais, montagem de peças teatrais, curso de dança de salão, hidroginástica, biodança, exposição e comercialização de trabalhos artesanais.

Com uma proposta de revalorização da velhice, o SESC implantou o Trabalho Social com Idosos, iniciado em Fortaleza e em seguida interiorizado para os municípios de Iguatu, Crato, Juazeiro do Norte e Sobral. Além dessas cidades, hoje o SESC desenvolve ações itinerantes com grupos de terceira idade de vários municípios do Estado.

Voltado para o público com idade acima de 50 anos, o programa contribui para a socialização, a elevação da auto-estima, a reconstrução da auto-imagem e da autonomia do idoso estimulando-o a se integrar como cidadão participante da comunidade. São várias as atividades oferecidas pelo SESC, entre elas: Cursos de idiomas; Informática para a Terceira Idade; Seminários/Encontros; Intercâmbios Culturais; Alfabetização na maturidade; Estudo Dirigido - Criação Literária; Exibição de Filmes e Documentários; Expressões Artísticas e culturais: Teatro, Coral, Dança, Pintura, Postura e Passarela, Artesanato; Atividades Físicas: Hidroginástica, Vôlei Adaptado, Musculação, Yoga, Reflexologia, Lian Gong, Biodança, Karatê para Terceira Idade, Caminhadas, Terapia Ocupacional / Ativação Cerebral.

Definidos o perfil da amostra e os locais para a aplicação da pesquisa, partiu-se para a coleta de dados propriamente dita. Nesta fase da pesquisa é importante ressaltar a ocorrência de um fato que reflete a realidade do idoso respondente da pesquisa. Inicialmente o que se pretendia era distribuir a amostra equitativamente. Todavia, em campo, percebeu-se que os idosos – em sua maioria – eram mulheres. Inevitavelmente a amostra se constituiu em sua maior parte de respondentes do sexo feminino. Isto prejudicou uma análise comparativa mais apurada entre os sexos. Mesmo assim, este fato por si só constitui um forte indicador da estrutura da população idosa da área metropolitana de fortaleza.

Definiu-se o tempo de duração do levantamento em três semanas. Entretanto, considerados os percalços apresentados ao longo do caminho, este processo durou 43 dias, ocorrendo no período compreendido entre 1º de fevereiro a 14 de março de 2008. Àquele tempo, o salário mínimo vigente na época era de R\$ 380,00 (trezentos e oitenta reais).

A amostra apresentou o seguinte perfil: **77%** dos respondentes eram do **sexo feminino**. A **idade média** das mulheres foi de **69,1 anos** e a dos homens foi de **67,5 anos**. Na época da pesquisa, o homem de maior idade estava com 81 anos e a mulher com 93 anos. Para ambos os sexos, a menor idade pré-definida foi de 60 anos. As faixas etárias com maior incidência foram as de 60 a 69 anos (59%) e de 70 a 79 anos (36%). A distribuição da amostra por classes econômicas, segundo o CCEB 2008, foi de **48%** de **C2/C1**, **29%** de classe **D**, **22%** maior ou igual a **B2** e **1%** **E**. Cinquenta e dois por cento (52%) eram somente aposentados, 14% eram somente pensionistas, 11% estavam aposentados e ocupados ao mesmo tempo, 10% estavam somente ocupados e 5% eram aposentados e pensionistas simultaneamente.

Dos 21 respondentes que se declararam ocupados – 71,4% trabalhavam por conta-própria (52,4% autônomo, 14,3% comerciante e 4,8% na área de serviço), e 19% eram empregados. A amostra se distribuiu entre várias áreas da zona metropolitana de Fortaleza. Quinze por cento (15%) da amostra pertenciam aos **municípios de Caucaia** (13%) e **Aquiraz** (2%). Os outros 85% se distribuíram entre os vários bairros de Fortaleza, entre eles: **Álvaro Weyne, Centro, Conjunto Ceará e Padre Andrade** (7 respondentes cada bairro); **Farias Brito e Jardim Iracema** (6 respondentes cada bairro); **Carlito Pamplona e Monte Castelo** (4 respondentes cada bairro); **Barra do Ceará, Damas e Parque Araxá** (3 respondentes cada bairro); **Castelão, Genibaú, Joaquim Távora, Jacarecanga, Montese, Presidente Kennedy e São Gerardo** (2 respondentes cada bairro) e **Benfica, Cristo Redentor, Fátima, João XXIII, Jurema, Maraponga, Meireles, Otávio Bonfim, Parangaba, Pirambu, Parque Iracema, Parque Rio Branco, Rodolfo Teófilo e Vila Velha** (1 respondente cada bairro).

Sobre a distribuição da amostra entre os bairros, é importante salientar que – embora a amostra tenha sido de conveniência – 50% das entrevistas foram realizadas nas dependências do SESC e do IMPARH, os outros 50% das entrevistas foram realizadas diretamente na rua ou nos domicílios dos idosos residentes da zona metropolitana de fortaleza. Mesmo assim, os resultados da pesquisa somente são indicativos do que se pretendeu estudar, haja visto que – devido às possibilidades de realização do trabalho (financeiras e estruturais) – a amostra se tornou não probabilística de conveniência.

Setenta e seis por cento (76%) se declararam como as pessoas de referência de suas famílias e 21% se declararam como cônjuge da pessoa de referência. Com relação ao tipo de família, 40% moravam com os filhos e/ou outros parentes (quase todos são responsáveis pelo domicílio); 31% formavam um casal no qual pelo menos um dos dois é idoso e cujos filhos moram junto a eles, 18% são famílias unipessoais (idoso morando sozinho) e 11% formavam casais sem filhos. De um total de 77 mulheres, 53 representavam a pessoa de referência da família e 21 eram cônjuge da pessoa de referência. Entre os homens, todos os vinte e três se consideravam a pessoa de referência de suas famílias.

Em relação aos anos de estudo, dois grupos empataram percentualmente: **34%** para o grupo de **1 a 4 anos de estudo** e com **9 anos ou mais de estudo** (total de **68%** para os **dois grupos juntos**). Dezenove por cento (**19%**) possuíam **de 5 a 8 anos** de estudo, **7% não tinham instrução** alguma e **6% apenas liam e escreviam**. Dos 34 respondentes que tinham entre 1 e 4 anos de estudo, 27 indivíduos (79,4%) eram as pessoas de referência da família e 6 deles (17,6%) eram cônjuges. Entre os 34 respondentes com 9 anos ou mais de estudo, 25 deles (73,5%) eram a pessoa de referência da família e 8 pessoas (23,5%) eram cônjuges. Dos 19 respondentes com 5 a 8 anos de estudo, 16 (84,2%) eram pessoas de referência da família.

Entre as despesas de consumo, alimentação, habitação, higiene & cuidados pessoais e assistência à saúde são aquelas que apresentam as maiores médias de gasto pela população entrevistada. Os dados coincidem com aqueles outros apresentados pela POF 2002-2003.

Para a amostra analisada, a população pesquisada apresentou um **gasto médio mensal de R\$ 867,40**. **Alimentação** representou a **maior despesa** para o idoso respondente da pesquisa, apresentando um **gasto médio de R\$ 342,95**, correspondentes a **39,5% do orçamento mensal** do idoso. Em segundo lugar vem a **habitação** como um **gasto médio de R\$ 181,35** ao mês que correspondem a **20,9%** do orçamento do idoso. **Higiene & cuidados pessoais** se apresenta em terceiro lugar entre as maiores despesas do orçamento mensal dos idosos residentes na região metropolitana de Fortaleza. São **R\$ 75,20 mensais** que equivalem a **8,7%** do orçamento do idoso. **Assistência à saúde** aparece em quarto lugar, totalizando **R\$ 64,44** que condizem a **7,4%** do orçamento mensal do idoso da capital cearense.

Estas quatro despesas médias mensais sozinhas perfazem **76,5% do orçamento mensal dos idosos** respondentes da pesquisa. Os outros **21,7%** (da 5^a a 10^a maior despesa) se dividem na seguinte ordem, a saber: **pagamento de empréstimos** (R\$ 46,09 - 5,3%), **vestuário** (R\$ 41,10 - 4,7%), **recreação e cultura** (R\$ 36,3 - 4,2%), **educação** (R\$ 26,75 - 3,1%), **transporte** (R\$ 26,33 - 3,0%) e **serviços pessoais** (R\$ 12,16 - 1,4%).

Face à delimitação da amostra e aos dados coletados - importantes fatores de embasamento da pesquisa - partiu-se para a última fase da pesquisa: **a análise e interpretação dos dados**.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De maneira geral, as despesas que se apresentaram como as mais representativas do orçamento mensal para os idosos respondentes da pesquisa são as mesmas verificadas pela POF 2002-2003 do IBGE. Todavia, a despesa “**recreação e cultura**” representou uma entre as dez maiores (7ª maior) para os idosos respondentes da pesquisa. O mesmo não se verifica na pesquisa (POF 2002-2003) realizada pelo IBGE.

Para uma análise mais aprofundada deste dado, solicitou-se aos respondentes do questionário que eles classificassem as despesas de consumo segundo o grau de importância (as 5 mais importantes) que elas representavam para o seu bem-estar. Objetivou-se averiguar quais as despesas que contribuem com maior relevância para a obtenção e a manutenção da qualidade de vida pelo idoso respondente da pesquisa. Verificou-se que – para este grupo de idosos em específico – recreação e cultura são fortes fatores de qualidade de vida.

Entre os respondentes da pesquisa, **91%** indicaram a despesa com **alimentação** como sendo aquela que mais exerce influência sobre a sua percepção de qualidade de vida. Em seguida aparecem as despesas com **habitação** (48% dos respondentes), **higiene e cuidados pessoais** (45%), **recreação e cultura** (14%) e **serviços pessoais** (11%).

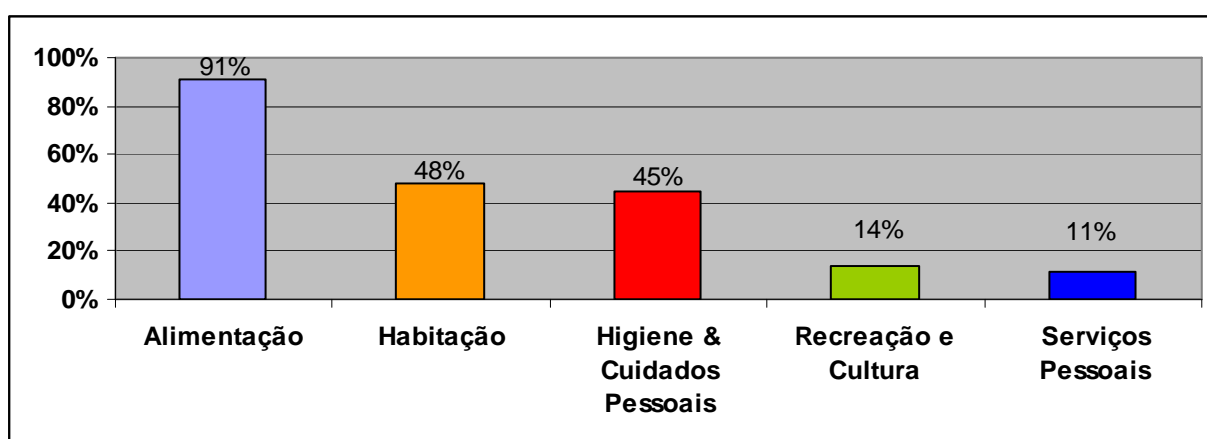


Figura 1 – Gráfico do percentual de respostas das cinco mais importantes despesas para o bem estar do idoso.

Fonte: Elaboração própria.

Em números absolutos, independente da posição que a despesa ocupava no ranking de bem-estar (1^a, 2^a, 3^a, 4^a ou 5^a colocação), **alimentação** foi citada por **100%** dos entrevistados, **Higiene e cuidados pessoais** aparece em 2^o lugar com **92 citações**, **habitação** em 3^o com **87 menções**, **recreação e cultura** em 4^o lugar com **42 citações** e em 5^o lugar a **assistência à saúde** com **29 referências**.

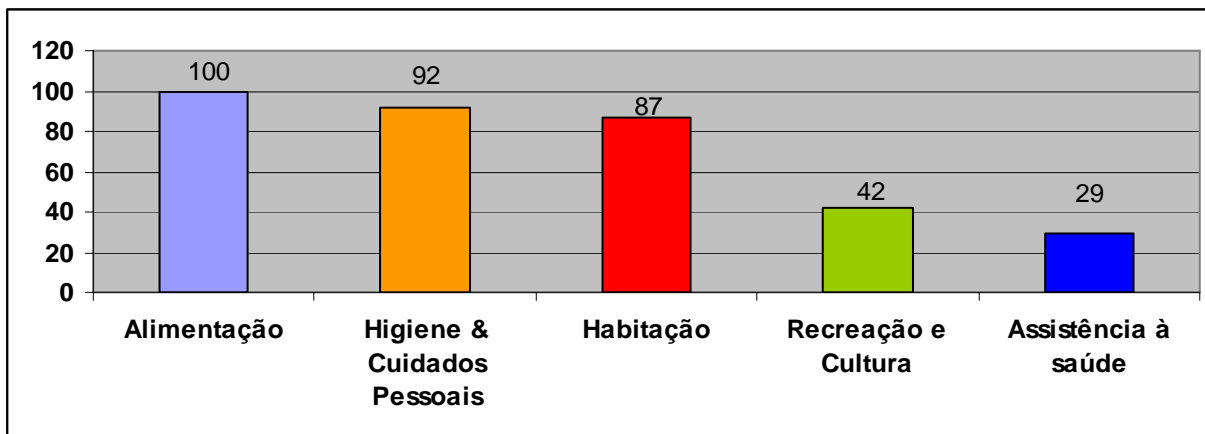


Figura 2 – Gráfico do número absoluto de respostas das cinco despesas mais importantes para o bem-estar do idoso.

Fonte: Elaboração própria.

Em termos gerais, frente à análise que se fez tanto a partir de dados **quantitativos** (valor médio mensal) e **qualitativos** (ranking de bem-estar), forma-se a idéia de que – característico ao grupo de idosos que fora pesquisado neste estudo – cinco despesas são de fundamental importância para o seguimento de vida de uma pessoa na terceira idade, a saber: **alimentação, habitação, higiene & cuidados pessoais, assistência à saúde e recreação & cultura**. De maneira mais abrangente – além do conforto material e físico, o indivíduo da terceira idade procura o conforto emocional. O idoso tem a necessidade de se alimentar bem, ter boa moradia, manter-se limpo e bem cuidado e da mesma forma obter lazer junto aos outros pares, sejam eles amigos ou familiares.

Também em pesquisa, foi solicitado ao idoso respondente do questionário que indicasse quais seriam as atividades de lazer que este considerava as mais divertidas e indagado a ele se – na prática – realizava alguma. O objetivo deste questionamento pretendia verificar a predileção do idoso por algum tipo de lazer específico (cultural, religioso, esportivo, entre outros), bem como averiguar se alguma destas formas de lazer – de algum modo – estaria inacessível ao idoso (limitação física ou econômica), constituindo-se como uma meta no campo de suas aspirações.

Para facilitar o preenchimento dos formulários, o pesquisador tinha a sua disposição uma lista de opções de lazer - numeradas de 1 a 29, na qual a vigésima nona opção servia para que o idoso indicasse uma outra atividade que não houvesse sido contemplada no rol de alternativas.

As 29 opções de lazer foram apresentadas na ordem a seguir: **Ver televisão, Esportes** (futebol, vôlei, natação), **Jogos** (cartas, damas, gamão, xadrez, entre outros), Namorar, Turismo (ecológico, cultural e religioso), **Hobbies** (jardinagem, crochê, fotografia), **Ouvir música, Baile/Festa, Ler e Escrever, Hidroginástica, Andar de bicicleta, Passeio de automóvel, Reuniões com familiares, Comemorações** (aniversário, dia dos pais, natal), **Clubes, Colônias de Férias, Eventos esportivos** (jogos de futebol, entre outros), **Educação artística** (artes plásticas e visuais), **Grupos de teatro e/ou de dança, Shopping Center, Feira de Artesanato, Bingo, Sauna, Bar e/ou restaurante com amigos, Shows musicais, Cinema, Internet** (sites de relacionamentos e de bate-papo), **Caminhada e Outros** (Qual?).

Quando perguntado quais seriam as atividades mais divertidas, foi orientado ao entrevistado que ele indicasse no máximo 10 opções da lista e que este as ordenasse por grau de preferência. Quando perguntado ao idoso se ele praticava alguma daquelas atividades, estipulou-se em 5 opções o máximo a ser informado, também lhe foi orientado que as ordenasse por grau de preferência. Tal medida, além de garantir uma boa margem de segurança com relação à abrangência da investigação, propiciou a averiguação precisa daquelas outras atividades que o idoso gostaria de realizar e que não as faz por conta de algum tipo de restrição, quer seja física ou de natureza econômica.

Nesta fase - do mesmo modo que a anterior (despesa média mensal), realizaram-se dois tipos de análise, a saber: uma qualitativa e outra quantitativa. Na **fase qualitativa**, averiguou-se aquela *opção que obteve mais citações por ordem de preferência*, da **1ª até a 10ª posição** para **as mais divertidas** e da **1ª até a 5ª posição** para **as mais praticadas**. Adotou-se o critério de não repetição pelo qual a opção que houvesse sido eleita como a mais divertida em uma posição prévia não poderia ser repetida como a mais divertida em uma posição posterior. Procedeu-se do mesmo modo para eleger as 5 atividades mais praticadas. Nesse estágio, percebeu-se que – devido ao critério adotado – algumas atividades acabaram entrando na classificação entre as mais divertidas e as mais praticadas, sem - no entanto - terem obtido uma quantidade representativa de votos.

Partiu-se para uma análise quantitativa, através da qual se identificaram as atividades mais divertidas, bem como as mais praticadas, por meio do número total de citações dos entrevistados, independente da posição indicada pelo grau de preferência do idoso. Posto desta forma, o que se percebeu foi que – de certo modo – as informações convergiam para um resultado comum (10 alternativas semelhantes), sem que grandes divergências na ordem das posições fossem constatadas. Consequentemente, obteve-se a seguinte classificação observada no quadro 8:

Ranking das atividades de lazer mais divertidas e praticadas por grau de preferência do idoso						
ATIVIDADES DE LAZER	Análise das Mais Divertidas			Análise das Mais Praticadas		
	Quantitativa	Qualitativa	—	Quantitativa	Qualitativa	—
	Total Geral de Citações	Citações em 1º Lugar	Rank	Total Geral de Citações	Citações em 1º Lugar	Rank
Ver televisão	79	19	1º	68	29	1º
Reuniões com familiares	73	14	2º	54	20	2º
Comemorações	71	16	3º	41	16	4º
Ouvir música	60	11	4º	47	23	3º
Caminhada	52	11	5º	31	6	6º
Baile/Festa	43	2	6º	34	12	5º
Turismo	33	3	7º	17	4	9º
Outros – Igreja	30	3	8º	22	4	7º
Ler e escrever	30	2	9º	19	3	8º
Hobbies	23	2	10º	16	4	10º

Quadro 8 – Classificação quantitativa e qualitativa das atividades de lazer mais divertidas e mais praticadas pelo idoso.

Fonte: Elaboração própria.

Realizada a classificação das atividades, verificou-se que a opção “**outros**” obteve relevante destaque. Tanto é assim que a opção figurou como a 8ª atividade mais divertida e a 7ª mais praticada, segundo declarações dos respondentes da pesquisa. Independente da posição de preferência, 63 respondentes indicaram a opção 29 – **outros** – como sendo uma entre as mais divertidas. A cada indicação da opção 29, foi solicitado ao respondente do questionário que informasse qual seria esta outra atividade.

Dentre os 63 idosos que informaram ter preferência por uma outra atividade de lazer, 30 (47,6%) afirmaram que consideravam a **igreja** como uma das atividades mais divertidas entre tantas outras apresentadas.

Finalizada a análise dos dados demográficos, iniciou-se o exame dos dados psicográficos. Conforme o que já se viu no quadro 7, os aspectos psicográficos foram analisados segundo a definição de 10 fatores, a relembrar: **Atividade social/Altruísmo** (assertivas de 1 a 6), **Auto-realização** (assertivas de 7 a 10), **Autocondescendência** (assertivas de 11 a 15), **Atividade física externa** (assertivas de 16 a 18), **Suficiência de renda e Condições de Vida** (assertivas de 19 a 21), **Disponibilidade de renda para o lazer** (assertivas de 22 a 23), **Tendência a se relacionar em grupo** (assertivas de 24 a 26), **Autopercepção** (assertivas de 27 a 30), **Vulnerabilidade percebida a doenças** (assertivas de 31 a 34) e **Controle econômico** (assertivas de 35 a 36).

Em um primeiro momento, se fez uma análise isolada de cada assertiva psicográfica para que – posteriormente – se definisse um perfil mais geral do grupo de respondentes em específico. O idoso respondente da pesquisa indicava **um ponto entre 1 e 5** para demonstrar seu **nível de discordância** (Total - **1** ou Parcial - **2**), **indiferença** (**3**) ou de **concordância** (Parcial - **4** ou Total - **5**) para “cada frase”. A distribuição percentual de cada assertiva psicográfica foi obtida pela divisão do número de cada ponto de escala “da frase” (1, 2, 3, 4 ou 5) pelo número total de respondentes (100). O resultado se vê a seguir na Tabela 18:

TABELA 18 – Assertivas Psicográficas, distribuição percentual por frases isoladas

FATORES E ASSERTIVAS AIO	ESCALA RELATIVA AIO					
	1	2	3	4	5	-
Fator 1 - ATIVIDADE SOCIAL/ALTRUISSMO	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
1. CONSIDERO-ME ESPONTÂNEO	2,0%	3,0%	3,0%	22,0%	70,0%	100,0%
2. CONSIDERAM-ME PRESTATIVO	0,0%	0,0%	1,0%	26,0%	73,0%	100,0%
3. SOU O PRIMEIRO A ME OFERECER	6,0%	5,0%	10,0%	28,0%	51,0%	100,0%
4. GOSTO DE ESTAR COM PESSOAS DE TODAS AS IDADES	0,0%	6,0%	3,0%	18,0%	73,0%	100,0%
5. TENHO VIDA ATIVA	4,0%	5,0%	6,0%	38,0%	47,0%	100,0%
6. GOSTO DE GENTE EM VOLTA	4,0%	8,0%	4,0%	23,0%	61,0%	100,0%
Fator 2 - AUTO-REALIZAÇÃO	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
7. FAÇO TRABALHO MANUAIS	53,0%	11,0%	0,0%	17,0%	19,0%	100,0%
8. ORGULHO-ME EM USAR O QUE FAÇO	55,0%	10,0%	3,0%	11,0%	21,0%	100,0%
9. PRESENTEIO MEUS AMIGOS E PARENTES COM O QUE FAÇO	59,0%	11,0%	0,0%	13,0%	17,0%	100,0%
10. TENTO CONSERTAR MINHAS COISAS	12,0%	7,0%	2,0%	49,0%	30,0%	100,0%
Fator 3 - AUTOCONDESCENDÊNCIA (PEQUENAS INDULGÊNCIAS)	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
11. TRABALHEI DURO A VIDA INTEIRA	6,0%	1,0%	0,0%	47,0%	46,0%	100,0%
12. SEMPRE COMPRO EM LUGARES DIFERENTES	20,0%	12,0%	5,0%	33,0%	30,0%	100,0%
13. EXPERIMENTO NOVIDADES	8,0%	5,0%	4,0%	47,0%	36,0%	100,0%
14. GOSTO DE FESTAS	19,0%	13,0%	5,0%	18,0%	45,0%	100,0%
15. HOJE SÓ TRABALHO POR LIVRE ESCOLHA	45,0%	9,0%	5,0%	24,0%	17,0%	100,0%
Fator 4 - ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
16. FAÇO ATIVIDADE FÍSICA UMA VEZ POR DIA	30,0%	21,0%	5,0%	21,0%	23,0%	100,0%
17. FAÇO CAMINHADAS BOAS E ESTIMULANTES	32,0%	21,0%	3,0%	18,0%	26,0%	100,0%
18. GOSTO DE PRATICAR EXERCÍCIOS COM OUTRAS PESSOAS	25,0%	17,0%	10,0%	21,0%	27,0%	100,0%
Fator 5 - SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
19. MINHA RENDA MENSAL É SUFICIENTE PARA MINHA FAMÍLIA	22,0%	24,0%	6,0%	28,0%	20,0%	100,0%
20. CONSUMIMOS ALIMENTOS DE BOA QUALIDADE E QUANTIDADE	2,0%	4,0%	2,0%	51,0%	41,0%	100,0%
21. MINHA MORADIA É BEM LOCALIZADA E CONFORTÁVEL	4,0%	4,0%	2,0%	32,0%	58,0%	100,0%
Fator 6 - DISPONIBILIDADE DE RENDA PARA O LAZER	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
22. CONSIGO TER LAZER COM O QUE EU GANHO	21,0%	20,0%	7,0%	34,0%	18,0%	100,0%
23. SAIO PARA ME DIVERTIR PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS	15,0%	14,0%	4,0%	38,0%	29,0%	100,0%
Fator 7 - TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
24. ME SINTO BEM QUANDO FAÇO PARTE DE UM GRUPO	0,0%	1,0%	11,0%	27,0%	61,0%	100,0%
25. CONVERSO COM PESSOAS QUE GOSTAM DO QUE EU GOSTO	1,0%	3,0%	3,0%	31,0%	62,0%	100,0%
26. PREFIRO ME DIVERTIR COM GENTE DA MINHA IDADE	0,0%	5,0%	23,0%	32,0%	40,0%	100,0%
Fator 8 - AUTOPERCEPÇÃO	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
27. ENVELHECER HOJE É MELHOR QUE NO PASSADO	1,0%	4,0%	4,0%	28,0%	63,0%	100,0%
28. SOU AFEITO A MUDANÇAS	11,0%	5,0%	11,0%	37,0%	36,0%	100,0%
29. DECIDO SOBRE OS MEUS ATOS	0,0%	0,0%	6,0%	33,0%	61,0%	100,0%
30. TENHO UMA ALMA JOVEM, NÃO QUERO PARAR TÃO CEDO	1,0%	1,0%	6,0%	42,0%	50,0%	100,0%
Fator 9 - VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
31. POSSUO ALGUMA LIMITAÇÃO FÍSICA	49,0%	22,0%	4,0%	14,0%	11,0%	100,0%
32. SINTO FALTA DE EXERCITAR MINHA MENTE	27,0%	33,0%	7,0%	19,0%	14,0%	100,0%
33. TENHO UMA SAÚDE FRÁGIL	34,0%	24,0%	9,0%	25,0%	8,0%	100,0%
34. TOMO PELO MENOS UM REMÉDIO POR DIA	27,0%	10,0%	5,0%	23,0%	35,0%	100,0%
Fator 10 - CONTROLE ECONÔMICO	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	TOTAL
35. NÃO COMPRO SEM VER	13,0%	6,0%	2,0%	23,0%	56,0%	100,0%
36. CONTROLO OS MEUS GASTOS	1,0%	6,0%	1,0%	6,0%	86,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A ocorrência maior dos pontos 4 e 5 indica uma maior conformidade do entrevistado com o fator que se pretende analisar. Porém, pontuações menores – girando em torno de 1 e 2 – demonstram desarmonia com o fator analisado.

Na seqüência, paralelo à análise isolada de cada assertiva psicográfica (frase individual), produziu-se um outro tipo de análise que levava em consideração “o fator psicográfico” agregado (frases em conjunto). Nesta etapa do processo, levou-se em conta o número total obtido para cada ponto da escala AIO sobre o número total de pontos possíveis para cada fator (número total de frases de cada fator X 100 entrevistados). Neste estágio, se pretendeu examinar o grau de concentração em cada ponto da escala (se 1, 2, 3, 4 ou 5), supondo-se que este seria um forte indicador de convergência de comportamento para o grupo de entrevistados. O resultado obtido se vê na tabela 19 a seguir:

TABELA 19 – Assertivas Psicográficas, distribuição percentual por fator agregado

FATOR 1 - ATIVIDADE SOCIAL/ALTRUIÍSMO					FATOR 2 - AUTO-REALIZAÇÃO						
TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (6 frases X 100 respondentes = 600)					TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (4 frases X 100 respondentes = 400)						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
16	27	27	155	375	179	39	5	90	87		
2,7%	4,5%	4,5%	25,8%	62,5%	44,8%	9,8%	1,3%	22,5%	21,8%		
Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente			Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente
7,2%		4,5%		88,3%			54,5%		1,3%		44,3%
FATOR 3 - AUTOCONDESCENDÊNCIA					FATOR 4 - ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA						
TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (5 frases X 100 respondentes = 500)					TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (3 frases X 100 respondentes = 300)						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
98	40	19	169	174	87	59	18	60	76		
19,6%	8,0%	3,8%	33,8%	34,8%	29,0%	19,7%	6,0%	20,0%	25,3%		
Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente			Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente
27,6%		3,8%		68,6%			48,7%		6,0%		45,3%
FATOR 5 - SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA					FATOR 6 - DISPONIBILIDADE DE RENDA PARA O LAZER						
TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (3 frases X 100 respondentes = 300)					TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (2 frases X 100 respondentes = 200)						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
28	32	10	111	119	36	34	11	72	47		
9,3%	10,7%	3,3%	37,0%	39,7%	18,0%	17,0%	5,5%	36,0%	23,5%		
Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente			Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente
20,0%		3,3%		76,7%			35,0%		5,5%		59,5%
FATOR 7 - TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO					FATOR 8 - AUTOPERCEPÇÃO						
TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (3 frases X 100 respondentes = 300)					TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (4 frases X 100 respondentes = 400)						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	9	37	90	163	13	10	27	140	210		
0,3%	3,0%	12,3%	30,0%	54,3%	3,3%	2,5%	6,8%	35,0%	52,5%		
Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente			Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente
3,3%		12,3%		84,3%			5,8%		6,8%		87,5%
FATOR 9 - VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS					FATOR 10 - CONTROLE ECONÔMICO						
TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (4 frases X 100 respondentes = 400)					TOTAL ABSOLUTO DE PONTOS DA ESCALA AIO (2 frases X 100 respondentes = 200)						
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
137	89	25	81	68	14	12	3	29	142		
34,3%	22,3%	6,3%	20,3%	17,0%	7,0%	6,0%	1,5%	14,5%	71,0%		
Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente			Discordam Total ou Parcialmente		Indiferente		Concordam Total ou Parcialmente
56,5%		6,3%		37,3%			13,0%		1,5%		85,5%

Fonte: Elaboração própria.

Antes de tudo, é importante salientar que o grupo foco desta pesquisa – por natureza – é mais propenso ao exercício de atividades gregárias - sejam elas de caráter lúdico, artístico ou intelectual - haja visto que as escolhas dos locais de pesquisa foram realizadas por conveniência. Tal atitude mais positiva com relação a esta fase da vida reflete na descrição do comportamento que se fará em seguida. Mesmo assim, esta constatação não configura um viés de pesquisa, mas sim uma orientação útil à investigação dos fatores que se pretendeu analisar.

Realizadas os dois tipos de análise, por frase individual e por fator agregado, firmou-se um perfil psicográfico para este grupo em específico. Produzidas as avaliações dos fatores, foi possível estabelecer relações de semelhanças do comportamento esperado entre as pessoas deste grupo. Põe-se a caminho – então – a análise dos aspectos psicográficos.

Segundo o que se observou pelo exame pormenorizado do fator 1 – **Atividade Social/Altruísmo**, pode-se perceber que – de maneira geral – este grupo de idosos possui uma vida social ativa. A constatação se comprova quando se cruzam as análises separadas por frase individual e por fator agregado. Por meio da tabela 18 é possível notar que a maioria das respostas dos entrevistados situa-se no ponto 5 da escala AIO (“Concordo totalmente”). Em uma análise combinada (Tabela 19), distingui-se que 88,3% da amostra da pesquisa concordam parcial ou totalmente com as assertivas do fator 1. Isso tudo leva a crer que – de fato – o grupo estudado possui uma vida social atuante.

Procedendo do mesmo modo para a análise do fator subsequente – **Auto-realização**, se verifica que o grupo de idoso pesquisado distribui-se quase de maneira igual com relação ao gosto em fazer trabalhos manuais. O fator 2 objetiva analisar características que vão além da mera habilidade manual, constituindo-se como uma forma de realização pessoal com aquilo que se faz com as próprias mãos. Em conjunto (Tabela 19), 54,5% discordam total ou parcialmente com o fator 2. Sendo assim, acredita-se que trabalhos manuais constituem fator de realização apenas para uma parte dos idosos em geral, não sendo uma atividade de interesse maior para a maioria dos longevos.

O fator 3 – **Autocondescendência** – relaciona-se diretamente com o conceito de pequenas indulgências. Relembrando POPCORN (1999), pequenas indulgências seria a tendência do consumidor se proporcionar algo bem agradável por pouco dinheiro.

Pela análise combinada das assertivas do fator 3 (Tabela 19), é possível notar que 68,6% dos entrevistados concordam parcial ou totalmente com as hipóteses deste Fator. A análise da tabela 18 confirma que 93% dos entrevistados consideram que trabalharam duro a vida inteira. Oitenta e três por cento (83%) ratificam que experimentam novidades e 63% alegam que sempre compram em lugares diferentes. A partir desta avaliação, é possível imaginar que um grupo de idosos com este perfil comportamental seja propenso a se gratificar com pequenos “presentes” ou se permitir alguns momentos de satisfação, muito embora a maior parte (54% - total e parcialmente) discorde que - hoje em dia - só trabalha por livre escolha.

O fator 4 – **Atividade Física Externa** – revela a preocupação com a forma física, mediante a prática de atividades externas. Semelhante à auto-realização (fator 2), o fator 4 se distribui de maneira equitativa. Conforme o que se vê na tabela 19, 45,3% concordam total ou parcialmente com o fator e 48,7% discorda total ou parcialmente. Deduz-se que atividade física externa firma-se como um fator baixo interessante para os idosos pesquisados.

O fator 5 avaliou a **Suficiência de Renda e Condições de Vida** dos idosos. A análise isolada das assertivas psicográficas que compõem o fator 5 confirma a constatação de que – realmente – o idoso prioriza alimentação e habitação para o seu bem-estar. Segundo a tabela 18, noventa e dois por cento (92%) afirmam que consomem alimentos em boa quantidade e qualidade. Noventa por cento (90%) declaram que possuem moradia confortável e bem localizada. Quarenta e oito por cento (48%) confirmam que suas rendas mensais são suficientes para a manutenção de suas famílias e 6% são indiferentes a esta afirmativa. Agrupando-se as assertivas do fator 5 (tabela 19), percebe-se que 76,7% dos idosos pesquisados consideram que possuem boa qualidade de vida e que suas rendas são suficientes para a manutenção do bem-estar de suas famílias.

Ao que se refere estritamente à **Disponibilidade de Renda para o Lazer** – fator 6, 52% declaram que conseguem ter lazer com o que ganham e 67% afirmam que se divertem pelo menos uma vez por mês. Conjuntamente (tabela 19), 59,5% concordam total ou parcialmente que dispõem de renda para terem acesso ao lazer.

Em seguida estimou-se a **Tendência a se Relacionar em Grupo** – fator 7 – pelos idosos respondentes da pesquisa. Para todas as assertivas do fator 7, o nível de concordância foi bem elevado. Total ou parcialmente (tabela 18), 88% concordam que se sentem bem quando fazem parte de um grupo; 93% conversam com pessoas que dividem o gosto pelos mesmos tipos de assuntos e 72% preferem se divertir com pessoas da mesma faixa de idade. Na média (tabela 19), 84,3% dos idosos entrevistados demonstram forte tendência a se relacionarem com pessoas da mesma faixa de idade e que compartilham o interesse por assuntos em comum.

Logo após examinou-se o fator 8: a **Autopercepção** dos idosos respondentes da pesquisa. Da mesma forma que se verificou na análise do fator 7, autopercepção também apresentou elevadas porcentagens de concordância para as suas assertivas psicográficas. Separadas por frases, verificou-se que 91% dos idosos entrevistados concordam – parcial ou totalmente – que envelhecer hoje é melhor que no passado. Setenta e três por cento (73%) declararam-se ser afeitos às mudanças, 94% disseram decidir sobre seus atos e 92% têm a opinião de que possuem uma alma jovem. Para o total de idosos da pesquisa (tabela 19), 87,5% possuem uma autopercepção avaliada entre boa e ótima. Tal avaliação revela que – no geral – estes idosos estão bem consigo próprios e que possuem uma elevada auto-estima.

Independente do estrato social ao qual o idoso faça parte, entende-se que para ele ter acesso ao lazer é preciso que suas faculdades mentais e capacidade física sejam o mínimo suficiente para que não prejudiquem suas atividades do dia-a-dia. Para o fator 9 – **Vulnerabilidade Percebida a Doenças** – o significado das porcentagens obtidas é invertido. Elevadas porcentagens de discordância obtidas neste fator dão conta de que os idosos não se percebem como possuidores de uma saúde frágil ou providos de alguma limitação física ou carentes de atividades intelectuais. De fato, o que se percebe na análise do fator 9 é que o percentual de concordância obtido para as assertivas desta variável psicográfica é bem inferior àquelas outras averiguadas nos fatores antecedentes. À exceção da quarta frase (“tomo pelo menos um remédio por dia”) – que obteve nível de concordância parcial e total em torno de 58%, todas as outras assertivas apresentaram porcentagens de conformidade bem abaixo do verificado nas frases de outros fatores. Apenas 25% dos entrevistados confirmam que possuem alguma limitação física, 33% sentem falta de exercitar suas mentes e outros 33% declararam-se como sendo possuidores de uma saúde frágil.

Sendo assim, com base no levantamento de dados que se fez até então, é possível crer que os idosos respondentes desta pesquisa gozam de boa saúde física e mental. Mais ainda, muito provavelmente este seja um fator que realmente constitui-se como sendo uma premissa básica para as conclusões deste estudo.

Para finalizar a pesquisa, avaliou-se o **Controle Econômico** que os idosos exercem sobre os seus gastos (fator 10). Na média de concordância parcial e total (tabela 19), 85,5% dos idosos entrevistados demonstram forte preocupação com o controle dos seus gastos. Setenta e nove por cento (79%) – percentual somado de total e parcial – afirmam que não compram algo sem ver e 92% afirmam que controlam seus gastos.

4.1. CONCLUSÕES

Realizada a análise dos resultados da pesquisa, põem-se a cabo as conclusões. Dado a confiabilidade das informações geradas, foi possível apontar indicadores comportamentais de consumo do idoso de baixa renda em seus hábitos de lazer.

Durante a aplicação do questionário, ocorreu um erro de controle no trabalho de campo, quando 22 idosos pertencentes às classes econômicas maior ou igual a B2 (Renda média familiar igual ou superior a R\$ 2.012,67) foram entrevistados. Muito embora esse grupo de pessoas não constituísse alvo de pesquisa deste estudo, sua inclusão como grupo de controle foi útil para a realização de análises comparativas e à averiguação de fatores aspiracionais pertinentes ao grupo de pessoas que pertencem às classes econômicas C, D, e E.

TABELA 20 – Idosos respondentes da pesquisa, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de idade, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008

Classes Sociais do Critério de Classificação Econômica Brasil 2008	População respondente total	População de idosos respondentes da pesquisa									
		Total		Distribuição percentual, por grupos de idade							
		Relativo		Absoluto		60 a 69		70 a 79		80 ou Mais	
		M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Classe Social D e E (Renda média de R\$ 484,97 e de R\$ 276,70 respectivamente)	30	7%	23%	7	23	6	13	1	7	0	3
Classe Social C1 e C2 (Renda Média de R\$ 1.194,53 e de R\$ 726,26 respectivamente)	48	11%	37%	11	37	6	19	4	17	1	1
Classe Social B2 ou Maior (Renda Média de 2.012,67 ou Maior)	22	5%	17%	5	17	5	10	0	7	0	0
	100	23%	77%	23	77	17	42	5	31	1	4

Fonte: Elaboração própria

Através de uma análise descritiva que separou a amostra por classes econômicas foi possível observar a distribuição dos idosos respondentes da pesquisa entre as faixas de renda média familiar. Os valores encontrados – tanto para os grupos de idade, como para os grupos de ocupação e de tipo de família – se aproximam bastante daqueles outros verificados na PNAD 2005.

Pela análise que se fez da Tabela 20 confirma-se que grande parte dos idosos situa-se na faixa das classes média e baixa. Dentre os 100 respondentes da pesquisa, 78 pertencem às classes C, D e E.

A maior parte da amostra situa-se nas faixas de renda familiar entre R\$ 726,26 e R\$ 1.194,53, o que caracteriza idosos próprios das classes econômicas C1 e C2. Dentre eles, como já se sabe, a maioria é do sexo feminino.

TABELA 21 – Idosos respondentes da pesquisa, total e respectiva distribuição percentual, por grupos de tipo de família, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008

Classes Sociais do Critério de Classificação Econômica Brasil 2008	População respondente total (1)	População de idosos respondentes da pesquisa									
		Distribuição percentual, por grupos de tipo de família									
		Total Relativo		Unipessoal		Casal sem filhos		Casal com filhos		Morando com filhos	
M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
Classe Social D e E (Renda média de R\$ 484,97 e de R\$ 276,70 respectivamente)	30	7%	23%	1	7	2	1	3	9	1	6
Classe Social C1 e C2 (Renda Média de R\$ 1.194,53 e de R\$ 726,26 respectivamente)	48	11%	37%	0	6	2	3	6	11	3	17
Classe Social B2 ou Maior (Renda Média de 2.012,67 ou Maior)	22	5%	17%	1	3	2	1	0	2	2	11
	100	23%	77%	2	16	6	5	9	22	6	34

Fonte: Elaboração própria

O tipo de arranjo familiar mais comum é aquele onde o idoso compõe domicílio juntos aos seus filhos, independente da residência ser própria ou de seus descendentes (Tabela 21). Conforme o que se vê na Tabela 22, entre aqueles 21 idosos que estavam ocupados no período de realização da pesquisa, 12 incluem-se como sendo pertencentes às classes econômicas C1 e C2.

TABELA 22 – Idosos respondentes da pesquisa, total e respectiva distribuição absoluta, por grupos de ocupação, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008

Classes Sociais do Critério de Classificação Econômica Brasil 2008	População respondente total (1)	População de idosos respondentes da pesquisa									
		Distribuição percentual, por grupos de ocupação									
		Ocupada		Aposentada		Pensionista		Ocupada e Aposentada		Aposentada e Pensionista	
M	F	M	F	M	F	M	F	M	F		
Classe Social D e E (Renda média de R\$ 484,97 e de R\$ 276,70 respectivamente)	23	2	1	4	9	0	5	1	1	0	0
Classe Social C1 e C2 (Renda Média de R\$ 1.194,53 e de R\$ 726,26 respectivamente)	47	2	3	6	22	0	6	3	4	0	1
Classe Social B2 ou Maior (Renda Média de 2.012,67 ou Maior)	22	0	2	3	8	0	3	2	0	0	4
	92	4	6	13	39	0	14	6	5	0	5

Fonte: Elaboração própria

(1) Exclusive 8 pessoas (mulheres) cuja condição na época da pesquisa era desocupada e não a procura de emprego.

Por último, realizou-se um cruzamento de dados para viabilizar o levante de aspectos aspiracionais dos idosos de baixa renda com relação às predisposições destes em seus comportamentos de lazer. O intuito desta última análise foi de distinguir aqueles grupos que representassem conjuntos de indivíduos com características, valores e interesses em comum e que – de algum modo – revelasse as aspirações que pudessem se firmar como fatores de forte influência na formação dos hábitos de entretenimento destas pessoas.

As informações obtidas foram produzidas a partir da interseção de 5 tipos de dados, a saber: total de respostas 1 e 5, fatores psicográficos, grupos de sexo, de idade e classes econômicas. Na escala de Likert, os pontos 1 e 5 representam os extremos opostos de discordância e concordância com as assertivas propostas. Feito o cruzamento destes dados, foi possível perceber que a distribuição das respostas se concentrava essencialmente nos pontos 1 e 5 (Tabela 23). Este resultado não surpreende haja vista as análises feitas anteriormente das assertivas psicográficas por frases isoladas e por fator agregado. Mesmo assim, o cruzamento destes dados produziu uma perspectiva do aglomerado de idosos urbanos de Fortaleza, dando vista ao exame comparativo entre os indivíduos de classes econômicas diferentes.

TABELA 23 – Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados

FATORES PSICOGRÁFICOS	População Respondente Total (100 idosos) por Pontos Agregados e Grupos de Sexo						População Respondente Total (100 idosos) por Grupos de Sexo e de Idade							
	Ponto 1 Ponto 5		Homem (23 idosos)		Mulher (77 idosos)		Homem (23 idosos)				Mulher (77 idosos)			
			< 70 anos (17 idosos)		> 70 anos (6 idosos)		< 70 anos (17 idosos)		> 70 anos (6 idosos)		< 70 anos (42 idosos)		> 70 anos (35 idosos)	
	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5
FATOR 1 - ATIVIDADE SOCIAL/ALTRUIÍSMO	2,7%	62,5%	1%	67%	3%	61%	1%	71%	3%	56%	2%	62%	4%	60%
FATOR 2 - AUTO-REALIZAÇÃO	44,8%	21,8%	67%	17%	38%	23%	63%	21%	79%	8%	43%	17%	31%	30%
FATOR 3 - AUTOCONDESCENDÊNCIA	19,6%	34,8%	15%	41%	21%	33%	12%	44%	23%	33%	20%	33%	23%	33%
FATOR 4 - ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA	29,0%	25,3%	30%	19%	29%	27%	27%	20%	39%	17%	22%	29%	36%	25%
FATOR 5 - SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	9,3%	39,7%	7%	36%	10%	41%	4%	37%	17%	33%	10%	37%	10%	45%
FATOR 6 - DISPONIBILIDADE DE RENDA PARA O LAZER	18,0%	23,5%	20%	22%	18%	24%	9%	29%	50%	0%	12%	23%	24%	26%
FATOR 7 - TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO	0,3%	54,3%	0%	43%	0%	58%	0%	45%	0%	39%	1%	52%	0%	64%
FATOR 8 - AUTOPERCEPÇÃO	3,3%	52,5%	5%	48%	3%	54%	7%	51%	0%	38%	2%	56%	4%	51%
FATOR 10 - CONTROLE ECONÔMICO	7,0%	71,0%	9%	74%	6%	70%	12%	68%	0%	92%	6%	70%	7%	70%
FATOR 9 - VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS	34,3%	17,0%	33%	16%	35%	17%	34%	12%	29%	29%	40%	13%	29%	23%
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL TOTAL POR GRUPOS	16,9%	40,6%	19%	39%	16%	41%	17%	41%	23%	35%	16%	39%	17%	43%

Fonte: Elaboração própria

É importante lembrar que para o fator 9 o significado das percentagens obtidas é invertido. Elevadas percentagens de discordância obtidas neste fator dão conta de que os idosos não se percebem como possuidores de uma saúde frágil ou providos de alguma limitação física ou ainda carentes de atividade intelectual.

TABELA 24 – Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008 – CLASSES D e E

FATORES PSICOGRÁFICOS	População de idosos repondentes da pesquisa							
	Classe Social D e E (30 idosos)							
	(Renda média de R\$ 484,97 e de R\$ 276,70 respectivamente)							
	Homem (7 idosos)				Mulher (23 idosos)			
	< 70 anos (6 idosos)		> 70 anos (1 idoso)		< 70 anos (13 idosas)		> 70 anos (10 idosas)	
Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	
FATOR 1 - ATIVIDADE SOCIAL/ALTRUIÍSMO	-	75%	-	83%	3%	53%	10%	55%
FATOR 2 - AUTO-REALIZAÇÃO	63%	17%	75%	-	60%	15%	43%	40%
FATOR 3 - AUTOCONDESCENDÊNCIA	17%	17%	-	20%	28%	23%	46%	32%
FATOR 4 - ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA	33%	-	-	33%	33%	18%	77%	13%
FATOR 5 - SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	11%	22%	-	33%	10%	36%	23%	50%
FATOR 6 - DISPONIBILIDADE DE RENDA PARA O LAZER	8%	17%	-	-	23%	4%	65%	15%
FATOR 7 - TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO	-	44%	-	-	-	41%	-	77%
FATOR 8 - AUTOPERCEPÇÃO	8%	38%	-	-	4%	33%	10%	65%
FATOR 10 - CONTROLE ECONÔMICO	-	83%	-	50%	12%	65%	10%	75%
FATOR 9 - VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS	17%	13%	-	-	38%	13%	28%	40%
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL TOTAL POR GRUPOS	16%	33%	8%	25%	21%	31%	29%	46%

Fonte: Elaboração própria

Em análises anteriores, verificou-se que os idosos desta pesquisa possuem vida social ativa, não se interessam muito por trabalhos manuais, são propensos a se gratificar com alguns momentos de satisfação pessoal e se auto-presentear, têm interesse intermediário por atividades físicas, consideram-se com boas condições de vida e renda suficiente para o sustento próprio e de seus familiares, disponibilizam renda para o lazer, possuem elevada auto-estima, percebem-se pouco vulneráveis às doenças, exercem forte controle sobre seus gastos e são propensos a se relacionar em grupo e compartilhar interesses comuns.

Conforme o que se viu na Tabela 16, os idosos da capital cearense possuem um poder de compra total de R\$ 169.421.384,00/mês, Desse total, os idosos pertencentes à classe econômica maior ou igual a B2 concentram 59,3%, cerca de R\$ 100.495.325,00/mês. Por fim, os idosos de Fortaleza enquadrados nas classes econômicas C/D/E possuem um poder de compra total de R\$ 68.926.059,00/mês, equivalente a 40,7% do montante total. Esse valor percentual é o maior dentre todas as regiões metropolitanas do Brasil. Destes quase R\$ 69 milhões de poder de compra dos idosos das classes C/D/E, em torno de R\$ 52 milhões pertencem aos idosos das classes C1 e C2 (Tabela 15).

A avaliação do mercado local de Fortaleza revelou que se encontra disponível um valor aproximado de 1,3 milhão de reais entre os idosos pertencentes às classes econômicas C/D/E. Tal valor por si só justifica a existência de iniciativas comerciais que busquem explorar da melhor forma o atendimento a este público. Antes disto, é preciso que se conduzam pesquisas de mercado que revelem não apenas a melhor maneira de atender a estas pessoas, mas também quais as iniciativas que estariam entre as mais rentáveis de ser exploradas.

TABELA 25 – Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008 – CLASSES C1 e C2

FATORES PSICOGRÁFICOS	População de idosos repondentes da pesquisa							
	Classe Social C1 e C2 (48 idosos)							
	(Renda Média de R\$ 1.194,53 e de R\$ 726,26 respectivamente)							
	Homem (11 idosos)				Mulher (37 idosos)			
	< 70 anos (6 idosos)		> 70 anos (5 idosos)		< 70 anos (19 idosos)		> 70 anos (18 idosos)	
Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	
FATOR 1 - ATIVIDADE SOCIAL/ALTRUÍSMO	-	69%	3%	50%	3%	67%	1%	64%
FATOR 2 - AUTO-REALIZAÇÃO	67%	21%	80%	10%	39%	18%	33%	22%
FATOR 3 - AUTOCONDESCENDÊNCIA	7%	53%	28%	36%	14%	36%	14%	32%
FATOR 4 - ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA	28%	11%	47%	13%	19%	32%	28%	20%
FATOR 5 - SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	-	17%	20%	33%	12%	25%	7%	33%
FATOR 6 - DISPONIBILIDADE DE RENDA PARA O LAZER	17%	17%	60%	-	5%	24%	11%	22%
FATOR 7 - TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO	-	33%	-	47%	2%	58%	-	57%
FATOR 8 - AUTOPERCEPÇÃO	8%	50%	-	45%	-	66%	1%	44%
FATOR 10 - CONTROLE ECONÔMICO	17%	58%	-	100%	5%	71%	6%	69%
FATOR 9 - VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS	33%	4%	35%	35%	42%	11%	28%	19%
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL TOTAL POR GRUPOS	17%	37%	26%	37%	15%	41%	13%	39%

Fonte: Elaboração própria

De fato há um mercado a ser explorado entre os idosos pertencentes à base da pirâmide social e sua maior parte concentra-se entre aqueles localizados nas classes intermediárias. Em uma análise comparativa que se fez entre as Tabelas 24, 25 e 26 (Fator 6), percebe-se um comportamento aspiracional entre os idosos das classes C1 e C2. Esta análise revela uma tendência à formação de reservas para a realização de lazer, na medida em que se evolui das classes econômicas menores (D e E) para as maiores (C1 e C2).

Esta tendência é mais perceptível entre as mulheres das classes econômicas C1 e C2 e menos observável entre os idosos homens das classes D e E, onde a formação de reservas para a realização de lazer é marginal, sendo mais propenso a não constituição de economias para o entretenimento, tendo em vista que – provavelmente – os idosos das classes D e E estão bem mais preocupados em sobreviver do que se divertir.

TABELA 26 – Total de respostas 1 e 5, respectiva distribuição percentual por grupos de sexo, de idade e pontos acumulados, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) de 2008 – CLASSES MAIOR OU IGUAL A B2

FATORES PSICOGRÁFICOS	População de idosos repondentes da pesquisa							
	Classe Social B2 ou Maior (22 idosos)							
	(Renda Média de 2.012,67 ou Maior)							
	Homem (5 idosos)				Mulher (17 idosos)			
< 70 anos (5 idosos)		> 70 anos (0 idoso)		< 70 anos (10 idosos)		> 70 anos (7 idosos)		
Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	Ponto 1	Ponto 5	
FATOR 1 - ATIVIDADE SOCIAL/ALTRUÍSMO	3%	67%	-	-	2%	65%	2%	60%
FATOR 2 - AUTO-REALIZAÇÃO	60%	25%	-	-	30%	18%	11%	36%
FATOR 3 - AUTOCONDESCENDÊNCIA	12%	64%	-	-	20%	40%	11%	37%
FATOR 4 - ATIVIDADE FÍSICA EXTERNA	20%	53%	-	-	13%	40%	-	52%
FATOR 5 - SUFICIÊNCIA DE RENDA E CONDIÇÕES DE VIDA	-	80%	-	-	3%	63%	-	67%
FATOR 6 - DISPONIBILIDADE DE RENDA PARA O LAZER	-	60%	-	-	10%	45%	-	50%
FATOR 7 - TENDÊNCIA A SE RELACIONAR EM GRUPO	-	60%	-	-	-	57%	-	62%
FATOR 8 - AUTOPERCEPÇÃO	5%	70%	-	-	3%	68%	-	50%
FATOR 10 - CONTROLE ECONÔMICO	20%	60%	-	-	-	75%	7%	64%
FATOR 9 - VULNERABILIDADE PERCEBIDA A DOENÇAS	55%	20%	-	-	38%	15%	32%	7%
DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL TOTAL POR GRUPOS	18%	56%	-	-	13%	48%	7%	47%

Fonte: Elaboração própria

Ao concluir, presume-se que dentro do mercado considerado como base da pirâmide, as classes econômicas C1 e C2 por si só já constituem um nicho bom de ser explorado. Percebe-se também que – dentre as opções de lazer que estão disponíveis aos idosos de modo geral – as atividades que favorecem a socialização do indivíduo da terceira idade constituem um desejo veemente. Muito embora as classes econômicas C1 e C2 tenham melhores possibilidades de se permitirem acesso ao lazer, os indivíduos de classes menores também o fazem, porém, desembolsando quantias de dinheiro bem inferiores, dando preferências àquelas atividades gratuitas.

Atividades de lazer tais como bailes, festas ou qualquer outro tipo de comemoração, turismo (ecológico, cultural e religioso principalmente), reuniões com familiares, bem como ações de engajamento social e religioso estão entre aquelas que o idoso mais prefere. Comparativamente aos valores verificados na pesquisa POF 2002-2003, o valor médio da despesa com lazer entre os idosos alvos desta pesquisa é maior que os verificados na pesquisa do IBGE. Em média, os respondentes da pesquisa gastam em torno de R\$ 36,30, equivalente a 4,2% de seu orçamento mensal (7ª maior despesa).

Em resumo, presume-se que – para este grupo de idosos em específico – existe uma atitude mais positiva em relação à vida. Estas inferências realizaram-se sobre uma base real de informações, mesmo que cada uma destas experiências psicológicas tenha sido moldada e compreendida conforme o sistema cognitivo de cada pessoa respondente da pesquisa. Esta característica impulsiona estes idosos a procurar atividades de lazer favoráveis a sociabilizarem-se com aqueles outros indivíduos que dividem os mesmo tipos de interesses e opiniões.

A partir dos dados coletados e de considerações de ordem demográfica e psicográfica, chega-se à proposição de que as pessoas de baixa renda têm acesso ao lazer. Para isso, elas dispõem de reservas que se amplificam na medida em que se evolui entre as classes econômicas, ou seja, quando ascendem na pirâmide social, subindo de miserável para pobre, e de pobre para classe média (Classes econômicas C1 e C2).

De fato, os pressupostos do estudo se confirmaram. Nessa fase da vida é possível que a pessoa idosa assuma uma atitude mais gratificante para com a sua própria existência. Não que isso o leve a se tornar uma pessoa mais individualista. Ao contrário, o indivíduo pertencente à terceira idade procura meios de alcançar satisfação emocional junto aos seus pares. Antes disso, a pessoa maior de 60 anos de idade procura – essencialmente – o conforto físico. As necessidades básicas de alimentação, habitação e saúde devem estar bem atendidas para que – posteriormente – o idoso dê atenção a outros aspectos importante para o seu bem estar, como – por exemplo – sua vida social.

Supridas as necessidades básicas para sua sobrevivência, o idoso pertencente às classes econômicas da base da pirâmide procura satisfazer necessidades outras mais ligadas à sua auto-realização e sociabilização. Com este objetivo em vista, os idosos pertencentes às classes econômicas C/D/E buscam conforto emocional no convívio mais próximo daqueles outros indivíduos que experimentam condições de vida semelhantes às suas. Esse intento é alcançado quando estes idosos formam clãs para desfrutarem momentos de lazer em grupo, compartilhando atividades, interesses e opiniões que são próprios desta fase da vida.

É certo que nem todos os idosos da base da pirâmide possuem a mesma capacidade de se auto-gratificar e de terem acesso ao lazer. Muitos deles – sobretudo aqueles das classes econômicas D e E – têm vidas apenadas. De todo modo, mesmo sem possuir renda suficiente para a realização de lazer, o idoso da base da pirâmide destina tempo e esforço para garantir a satisfação desta necessidade social, muito embora o dispêndio de dinheiro seja o menor possível para que não comprometa seu auto-sustento e a sobrevivência de sua família.

Em estudo também foi possível verificar que – de fato – existe a formação de reservas para a realização de lazer. Tanto os indivíduos das classes D e E, como os outros das classes C1 e C2 destinam alguma soma de dinheiro para diversão. Evidente que a formação de reservas nas classes C1 e C2 é bem maior, o que constitui um nicho melhor de ser explorado. Todavia, o idoso pertencente às classes D e E também se diverte, sendo mais comum a formação de reservas apenas quando seu poder de compra aumenta por meio de melhorias do cenário econômico do país.

Dentre as atividades de lazer mais praticadas pelos idosos de baixa renda, aquelas que favorecem a reunião de pessoas estão entre as suas prediletas. Quer seja por vínculo familiar ou não, o idoso procura se divertir em atividades que promovam a reunião de pessoas em grupos. Deste modo, as empresas que visam explorar esse nicho de mercado devem focar esforços em ações mercadológicas que motivem a congregação de pessoas.

Enfim, traçando um paralelo àquilo que este estudo se propôs, tendo o idoso de baixa renda – no conjunto – capacidade de consumo, o mesmo procurará satisfazer sua necessidade de sociabilização, exercitando hábitos de lazer mais propensos a se realizarem por meio de atividades gregárias junto àqueles outros indivíduos idosos páreos em costumes, interesses e predileções. Para tanto, este idoso de baixa renda se esforçará para compor reservas destinadas à realização de lazer, mesmo que este ocorra em pequena frequência dentro do mês ou – até mesmo – no ano.

Em ressalva a esta conclusão, ressaltamos o fato de que – ao longo da terceira idade – o indivíduo idoso se torna bem mais susceptível a transtornos emocionais relacionados à depressão ou a outros contratempos característicos dessa fase da vida. De certo que boa parte destas pessoas assumam uma atitude bem diferente daquela outra verificada neste estudo; sendo também freqüentes episódios de depressão pelo início da aposentadoria, síndrome do ninho vazio (quando os filhos deixam o lar para constituir família própria) e isolamento social por conta do aparecimento de limitações físicas. Embora comuns, estes acontecimentos constituem um outro ponto de vista pelo qual a terceira idade pode ser percebida. Acima disto, este estudo se propôs a explorar e apresentar uma condição diferente desta outra exposta. Uma condição mudada, sobre a qual o ponto de vista que paira sobre ela é aquele que percebe a pessoa idosa não como indivíduo debilitado, mas sim como pessoa própria de atenção especial e de desvelo respeitoso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O progresso do mundo foi produto das realizações coletivas de muitas pessoas que escreveram a história da humanidade. Líderes comprometidos com um ideal, e dispostos a fazer deste um benefício comum a todos, são personagens imprescindíveis no processo de mudança produtiva do futuro. Nesse sentido, pessoas e empresas dispostas a quebrar os paradigmas existentes e investir contra os modelos tradicionais de atendimento ao mercado de pessoas idosas podem realizar uma mudança expressiva no campo da responsabilidade social sem – no entanto – deixar de explorar uma oportunidade de mercado lucrativa.

Seguindo os princípios proposto por Prahalad, o desafio de se garimpar a riqueza na base da pirâmide consiste – essencialmente – em desenvolver novas relações entre preços e desempenho de produtos, atuar dentro de uma margem de lucro baseada em grandes volumes de vendas, identificar funcionalidades diferentes de produtos e serviços para a base da pirâmide, instruir o consumidor de baixa renda, criar tecnologias práticas e úteis que facilitem e melhorem a vida dos pobres e promover o acesso à estes produtos e serviços através de múltiplos canais. Mantendo-se estes princípios em foco, empresas do mundo todo podem transpor as barreiras que ainda impedem a inserção completa da base da pirâmide na economia formal.

No mais, segundo a proposta formulada pelo Banco Mundial, a inclusão desta parcela de consumidores sub-atendidos configura-se como uma iniciativa primordial para a geração de renda e crescimento inclusivo. Esta proposta fundamenta-se – por essência – na concessão de microcrédito, no financiamento ao consumo, no estímulo ao empreendedorismo, bem como na associação de empresas privadas com o setor público e com ONG's.

Este trabalho propôs-se a apresentar um ponto de vista em que o consumidor de baixa renda idoso e residente da zona metropolitana de Fortaleza possa ser percebido dentro de sua capacidade de consumo. Objetivou-se também evidenciar alternativas outras de onde as empresas possam obter bons lucros, além de produzir ganhos sociais alcançáveis pelos consumidores que se beneficiam das iniciativas de empresas ativistas em responsabilidade social.

É certo que as mudanças na composição etária têm grandes implicações para a formulação das políticas públicas, em especial para a seguridade social e para a oferta de força de trabalho. As transformações causadas pelo envelhecimento populacional recaem sobre esse processo nos aspectos de consumo, desenvolvimento, investimento, distribuição de renda, flexibilidade de mão-de-obra, relações inter-geracionais, igualdade social e de gênero e nas diversas formas de gestão econômica, social e política.

Dentro desta ampla gama de conseqüências, este estudo foi pontual em analisar o comportamento de consumo do idoso de baixa renda em seus hábitos de lazer. O Estatuto do Idoso dá relevo à obrigação do Estado e da sociedade em assegurar à pessoa idosa o direito à cultura, ao esporte e ao lazer. A lei determina que cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços devem respeitar a peculiar condição de idade do idoso. Cabe também ao Poder Público criar oportunidades de acesso à educação pelo idoso, adequando currículos, metodologias e material didático, para integração deste à vida moderna.

O presente estudo não visa esgotar o tema proposto, mas sim contribuir para que se reflita e compreenda melhor os aspectos psicossociais do comportamento dos idosos. Como proposta, sugerimos a ampliação desta pesquisa com idosos que não freqüentem os locais de estudo. A asserção pode contribuir para uma melhor compreensão dos hábitos de lazer da população idosa como um todo, independente de sua atitude perante esta fase da vida. Outra sugestão seria desenvolver um estudo que gerasse uma segmentação de mercado dos idosos brasileiros. Este ensaio possibilitaria a criação de alternativas que superassem os desafios dos profissionais de comunicação no relacionamento com esse público.

Ao longo do trabalho, pretendemos – por meio de um enfoque diferenciado – colaborar para um melhor entendimento deste fenômeno importante para a sociedade, sobretudo para as organizações preocupadas com as configurações futuras que os mercados de trabalho e de consumo possam vir a ter. Inteligência e competência não bastam, é preciso sentir prazer em fazer algo bonito.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO MUNDIAL. **The Next 4 Billion**. Washington: IFC, 2007.

BARROS, Ricardo Paes de; MENDONÇA Rosane; SANTOS Daniel. **Incidência e Natureza da Pobreza entre Idosos no Brasil**. Texto para discussão nº 686. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, dez./1999.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11º de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Congresso Nacional**, Brasília, DF, 11 set. 1990.

BRASIL. Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. **Congresso Nacional**, Brasília, DF, 1 out. 2003.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**. Rio de Janeiro. 2007.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Diretoria de Pesquisas. Departamento de População e Indicadores Sociais. **Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica. Número 9. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil 2000**. Rio de Janeiro. 2002.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Diretoria de Pesquisas. Departamento de População e Indicadores Sociais. **Estudos e Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica. Número 19. Síntese de Indicadores Sociais 2006**. Rio de Janeiro. 2006.

CAMARANO, Ana Amélia (coord.). **Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica**. Texto para discussão nº 858. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, jan./2002.

CAMARANO, Ana Amélia (coord.). **Envelhecimento, Pobreza e Proteção Social na América Latina**. Texto para discussão nº 1292. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, jul./2007.

CAMARANO, Ana Amélia (coord.). **Jovens e Idosos Nordestinos: Exemplos de Trocas Intergeracionais?** Texto para discussão nº 1031. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, jul./2004.

CAMARANO, Ana Amélia (coord.). **O Idoso Brasileiro no Mercado de Trabalho**. Texto para discussão nº 830. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, out./2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Makron Books, 1993.

COOPER, D; MARSHALL, G. **Exploring senior life satisfaction via market segmentation development and value exchange**. Advances in Health Care Research, 1984. p. 54-60.

FERREIRA, L. G. R. **Redação Científica: Como Escrever Artigos, Monografias, Dissertações e Teses**. Fortaleza, Edições UFC, 1994.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIAMBIAGI, Fábio; FRANCO Samuel. **O Esgotamento do Papel do Salário Mínimo como Mecanismo de Combate à Pobreza Extrema**. Texto para discussão nº 1290. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, jul./2007.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Pioneira, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1997.

LEP - Laboratório de Estudo da Pobreza da UFC. **Uma breve análise da evolução dos indicadores de pobreza e desigualdade no Ceará: período 2002 a 2005**. CAEN-UFC, Fortaleza, 22 Mar. 2007.

LUCAS, Mônica. **Baixa Renda no País é Mercado de US\$ 181,9 Bilhões**. Diário do Nordeste, Fortaleza, 25 Mar. 2007. Caderno de Negócios, p. 6.

NERI, Marcelo; CARVALHO Kátia; MASCIMENTO Mabel. **Ciclo da Vida e Motivações Financeiras (Com Especial Atenção aos Idosos Brasileiros)**. Texto para discussão nº 691. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. Rio de Janeiro, dez./1999.

ONU – Organização das Nações Unidas. Divisão de População. **Projeções Sobre a População Mundial – revisão 2006**. Nova York. 2006.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **CLICK 16 Tendências que Irão Transformar Sua Vida, Seu Trabalho e Seus Negócios no Futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. Amp., São Paulo: Atlas, 1999.

SORCE, Patrícia; TYLER Philip R.; LOOMIS, Lynette M. **Lifestyles of older Americans**. Journal of Consumer Marketing, v.6, n.3, p.53-63, Summer 1989.

SCALIOTTI, Oswaldo. **Consumo maior e mais sofisticado**. O Povo, Fortaleza, 1 Abr. 2007. Caderno de Economia, p. 31.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

YUNUS, Muhammad. **O banqueiro dos pobres**. São Paulo: Editora Ática, 2006.

ZALTZMAN, C; MOTTA, P. **Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilos de vida**. Revista de Administração da USP, v. 31. n° 4, São Paulo, Dez./1996.

Documentos Eletrônicos:

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2008**. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em: 1 de Maio de 2008.

IBGE. **Estimativas Municipais e Revisão 2004 da projeção da população**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/27072004estimativas2004.shtm>>. Acesso em: 10 de Julho de 2007.

SRI Consulting Business Intelligence. **The VALS Segments**. Califórnia, 2008: Disponível em: <<http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml>>. Acesso em: 06 de Janeiro de 2008.

UFC. Biblioteca de Ciências e Tecnologia. **Guia para normalização de trabalhos acadêmicos**. Fortaleza, 2002: Disponível em: <<http://sw.npd.ufc.br/biblt>>. Acesso em: 11 de Julho de 2007.

ANEXOS

ANEXO A

FORMULÁRIO DE PESQUISA		
HÁBITOS DE LAZER DAS PESSOAS COM 60 ANOS OU MAIS DE IDADE		
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
NOME: _____ IDADE: _____ SEXO: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F ENDEREÇO: _____ TELEFONE: _____		
1. ENTREVISTADOR: ATUALMENTE O SENHOR(A) TRABALHA? (RM) OCUPAÇÃO: <input type="checkbox"/> Ocupada <input type="checkbox"/> Aposentada <input type="checkbox"/> Pensionista <input type="checkbox"/> Desocupada, mas a procura de trabalho <input type="checkbox"/> Desocupada, mas não procurando trabalho ATENÇÃO ENTREVISTADOR: Para esta pergunta são possíveis respostas múltiplas, a saber: (1) Ocupada e aposentada ou (2) ocupada e pensionista ou ainda (3) ocupada, aposentada e pensionista simultaneamente. Caso o entrevistado não tenha ocupação, ir direto para a pergunta 3.		
2. ENTREVISTADOR: QUE TRABALHO O SENHOR(A) REALIZA ATUALMENTE E ONDE? INDICAR O LOCAL DE TRABALHO, A PROFISSÃO E A POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO DO ENTREVISTADO. LOCAL DE TRABALHO: _____ PROFISSÃO: _____ POSIÇÃO NA OCUPAÇÃO¹: <input type="checkbox"/> Empregado <input type="checkbox"/> Empregador <input type="checkbox"/> Conta-Própria <input type="checkbox"/> Trabalhador Doméstico <input type="checkbox"/> Trabalhador na produção para o próprio consumo <input type="checkbox"/> Trabalhador na construção para o próprio consumo <input type="checkbox"/> Trabalhador não-remunerado membro do domicílio <input type="checkbox"/> Outro trabalhador não-remunerado		
3. ENTREVISTADOR: ATÉ QUE SÉRIE O SENHOR(A) ESTUDOU? ANOS DE ESTUDO²: <input type="checkbox"/> Sem instrução <input type="checkbox"/> Apenas lê e escreve <input type="checkbox"/> De 1 a 4 anos <input type="checkbox"/> De 5 a 8 anos <input type="checkbox"/> 9 anos ou mais		
QUADRO DE CORRELAÇÃO PARA OS CURSOS REGULARES DE ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO		
ANTIGAMENTE	DEPOIS	ATUALMENTE
ENSINO ELEMENTAR - 1ª, 2ª, 3ª e 4ª Série	{ 1º GRAU PRIMÁRIO - 1ª, 2ª, 3ª e 4ª Série 1º GRAU GINASIAL - 5ª, 6ª, 7ª e 8ª Série }	ENSINO FUNDAMENTAL - Do 1º ao 9º Ano
ENSINO MÉDIO 1º CICLO - 5ª, 6ª, 7ª e 8ª Série	{ 2º GRAU - 1º, 2º e 3º Ano }	ENSINO MÉDIO - 1º, 2º e 3º Ano
ENSINO MÉDIO 2º CICLO - 1º, 2º e 3º Ano		
4. ENTREVISTADOR: QUEM É O CHEFE DE FAMÍLIA DA SUA CASA? O SENHOR(A) É O QUE DELE? CASO O ENTREVISTADO INDIQUE OUTRA PESSOA, PERGUNTAR O GRAU DE PARENTESCO COM O CHEFE DE FAMÍLIA. CONDIÇÃO NA FAMÍLIA: <input type="checkbox"/> Pessoa de Referência ³ <input type="checkbox"/> Cônjuge <input type="checkbox"/> Outro Parente <input type="checkbox"/> Outra Condição ⁴		
5. ENTREVISTADOR: O SENHOR(A) MORA SOZINHO OU COM ALGUÉM? TIPO DE FAMÍLIA: <input type="checkbox"/> Unipessoal <input type="checkbox"/> Casal sem Filhos <input type="checkbox"/> Casal com Filhos e/ou outros parentes <input type="checkbox"/> Morando com Filhos e/ou outros parentes		
6. ENTREVISTADOR: QUAL A SUA RENDA MENSAL INCLUINDO TRABALHO E PENSÃO OU APOSENTADORIA? RENDIMENTO MÉDIO: <input type="checkbox"/> Até 1/4 <input type="checkbox"/> De 1/4 a 1/2 <input type="checkbox"/> De 1/2 a 1 <input type="checkbox"/> De 1 a 2 <input type="checkbox"/> De 2 a 3 <input type="checkbox"/> De 3 a 5 <input type="checkbox"/> Mais de 5 EM SALÁRIO MÍNIMO Até R\$95 R\$96 a R\$190 R\$191 a R\$380 R\$381 a R\$760 R\$761 a R\$1140 R\$ 1141 a R\$1900 > R\$1900		
7. ENTREVISTADOR: DAS DESPESAS ABAIXO, QUANTO POR MÊS O SENHOR(A) GASTA COM CADA UMA DELAS E QUAIS AS 5 MAIS IMPORTANTES PARA O SEU BEM-ESTAR? ORIENTAR O ENTREVISTADO QUE ESTA PERGUNTA É SOBRE ORÇAMENTO FAMILIAR E SOLICITAR QUE ELE INDIQUE AS CINCO DESPESAS QUE SÃO IMPRESCINDÍVEIS PARA O SEU BEM ESTAR POR GRAU DE IMPORTÂNCIA.		
DESPESAS DE CONSUMO	VALORES EM R\$	RANKING
1. ALIMENTAÇÃO	R\$ _____	_____
2. HABITAÇÃO	R\$ _____	_____
3. VESTUÁRIO	R\$ _____	_____
4. TRANSPORTE	R\$ _____	_____
5. HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS	R\$ _____	_____
6. EDUCAÇÃO	R\$ _____	_____
7. ASSISTÊNCIA À SAÚDE	R\$ _____	_____
8. RECREAÇÃO E CULTURA	R\$ _____	_____
9. FUMO	R\$ _____	_____
10. SERVIÇOS PESSOAIS (sapateiro, cabeleireiro, chaveiro, manicuro, etc)	R\$ _____	_____
11. IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES TRABALHISTAS	R\$ _____	_____
12. DESPESAS DIVERSAS (correio, telefone público, alimento para animais, etc.)	R\$ _____	_____
13. AQUISIÇÃO DE BENS IMÓVEIS (título de capitalização, de clube, terreno)	R\$ _____	_____
14. PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMO PESSOAL OU CARNÊ DE MERCADORIAS	R\$ _____	_____

8. ENTREVISTADOR: NA SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO OS MELHORES TIPOS DE DIVERSÃO? O SENHOR(A) REALIZA ALGUMA DELAS? INDICAR NO MÁXIMO DEZ OPÇÕES, SOLICITANDO AO ENTREVISTADO QUE ELE AS ORDENE POR GRAU DE PREFERÊNCIA.

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Ver televisão | <input type="checkbox"/> | 16. Colônia de Férias | <input type="checkbox"/> |
| 2. Esportes (Futebol, Volei, Natação) | <input type="checkbox"/> | 17. Eventos esportivos (jogos de futebol, entre outros) | <input type="checkbox"/> |
| 3. Jogos (Cartas, Dama, Gamão, Xadrez, entre outros) | <input type="checkbox"/> | 18. Educação artística (artes plásticas e visuais) | <input type="checkbox"/> |
| 4. Namorar | <input type="checkbox"/> | 19. Grupos de teatro e/ou de dança | <input type="checkbox"/> |
| 5. Turismo (ecológico, cultural e religioso) | <input type="checkbox"/> | 20. Shopping Center | <input type="checkbox"/> |
| 6. Hobbies (jardinagem, crochê, fotografia) | <input type="checkbox"/> | 21. Feira de artesanato | <input type="checkbox"/> |
| 7. Ouvir música | <input type="checkbox"/> | 22. Bingo | <input type="checkbox"/> |
| 8. Baile/Festa | <input type="checkbox"/> | 23. Sauna | <input type="checkbox"/> |
| 9. Ler e escrever | <input type="checkbox"/> | 24. Bar e/ou restaurante com amigos | <input type="checkbox"/> |
| 10. Hidroginástica | <input type="checkbox"/> | 25. Shows musicais | <input type="checkbox"/> |
| 11. Andar de Bicicleta | <input type="checkbox"/> | 26. Cinema | <input type="checkbox"/> |
| 12. Passeio de Automóvel | <input type="checkbox"/> | 27. Internet (site de relacionamentos e de bate-papo) | <input type="checkbox"/> |
| 13. Reuniões com familiares | <input type="checkbox"/> | 28. Caminhada | <input type="checkbox"/> |
| 14. Comemorações (aniversário, dia dos pais, natal) | <input type="checkbox"/> | 29. Outros | <input type="checkbox"/> |
| 15. Clubes | <input type="checkbox"/> | Qual? _____ | |

INDICAR AS ATIVIDADES PRATICADAS PELO IDOSO:

ATIVIDADES, INTERESSES & OPINIÕES

SOLICITE AO ENTREVISTADO QUE CLASSIFIQUE AS QUESTÕES SUBSEQUENTES A PARTIR DAS OPÇÕES INDICADAS NA ESCALA

DISCORDO TOTALMENTE - DISCORDO PARCIALMENTE - INDIFERENTE - CONCORDO PARCIALMENTE - CONCORDO TOTALMENTE

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. CONSIDERO-ME ESPONTÂNEO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. CONSIDERAM-ME PRESTATIVO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. SOU O PRIMEIRO A ME OFERECER

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. GOSTO DE ESTAR COM PESSOAS DE TODAS AS IDADES

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. TENHO VIDA ATIVA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. GOSTO DE GENTE EM VOLTA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. FAÇO TRABALHOS MANUAIS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ORGULHO-ME EM USAR O QUE FAÇO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. PRESENTEIO MEUS AMIGOS E PARENTES COM O QUE FAÇO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. TENTO CONSERTAR MINHAS COISAS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. TRABALHEI DURO A VIDA INTEIRA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. SEMPRE COMPRO EM LUGARES DIFERENTES

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. MINHA RENDA MENSAL É SUFICIENTE PARA MINHA

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. CONSUMIMOS ALIMENTOS DE BOA QUALIDADE E QUANTIDADE

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. MINHA MORADIA É BEM LOCALIZADA E CONFORTÁVEL

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. CONSIGO TER LAZER COM O QUE EU GANHO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. SAÍ PARA ME DIVERTIR PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. ME SINTO BEM QUANDO FAÇO PARTE DE UM GRUPO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. CONVERSO COM PESSOAS QUE GOSTAM DO QUE EU GOSTO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

26. PREFIRO ME DIVERTIR COM GENTE DA MINHA IDADE

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

27. ENVELHECER HOJE É MELHOR QUE NO PASSADO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

28. SOU AFEITO A MUDANÇAS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. DECIDO SOBRE OS MEUS ATOS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

30. TENHO UMA ALMA JOVEM, NÃO QUERO PARAR TÃO CEDO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<p>13. EXPERIMENTO NOVIDADES</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>14. GOSTO DE FESTAS</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>15. HOJE SÓ TRABALHO POR LIVRE ESCOLHA</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>16. FAÇO ATIVIDADE FÍSICA UMA VEZ POR DIA</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>17. FAÇO CAMINHADAS BOAS E ESTIMULANTES</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>18. GOSTO DE PRATICAR EXERCÍCIOS COM OUTRAS PESSOAS</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>31. POSSUO ALGUMA LIMITAÇÃO FÍSICA</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>32. SINTO FALTA DE EXERCITAR MINHA MENTE</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>33. TENHO UMA SAÚDE FRÁGIL</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>34. TOMO PELO MENOS UM REMÉDIO POR DIA</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>35. NÃO COMPRO SEM VER</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>36. CONTROLO OS MEUS GASTOS</p> <p>1 2 3 4 5</p>
--	--

OBSERVAÇÃO₁: O pesquisador deve iniciar a entrevista se identificando ao entrevistado de maneira gentil e informando-o que esta pesquisa é um trabalho realizado pela Universidade Federal do Ceará. Também será necessário esclarecer que o estudo visa aprofundar o conhecimento com relação aos hábitos de lazer das pessoas com 60 anos ou mais de idade, bem como de outras atividades realizadas por elas, seus interesses e suas opiniões a respeito de suas vidas pessoais e sociais, de suas percepções de mundo e de como elas interpretam o fato de envelhecer em meio a uma sociedade com mudanças cada vez mais frequentes e velozes.

OBSERVAÇÃO₂: O pesquisador deverá sempre se dirigir ao entrevistado pelo pronome de tratamento "senhor ou senhora", jamais se referindo às pessoas de mais idade como idosos, preferindo utilizar a expressão "Pessoas de 60 anos ou mais de idade".

OBSERVAÇÃO₃: Aconselha-se ao pesquisador manter a calma e a paciência, visto que os entrevistados - além de serem mais velhos - provavelmente não possuem um grau de instrução muito elevado.

OBSERVAÇÃO₄: É extremamente recomendado que o pesquisador mantenha a voz em um tom agradável, porém sempre audível, e que utilize - na maioria das vezes, senão na totalidade da entrevista - termos simples que facilitem a compreensão por parte do entrevistado. Acredita-se que - muito provavelmente - o entrevistado terá uma atitude favorável de colaboração para com o pesquisador. Entretanto, o mesmo deverá sempre manter o direcionamento da entrevista, evitando que o entrevistado se desvie do assunto foco da pesquisa. Mesmo assim, o pesquisador deve sempre manter-se receptivo a todos os relatos do entrevistado, pois esta atitude - além de demonstrar simpatia e interesse pela opinião dos mesmos - pode constituir-se como uma excelente oportunidade de averiguação de novos fatos de interesse para a pesquisa.

OBSERVAÇÃO₅: O espaço abaixo se destina a realização de apontamentos, aconselhando-se que o utilize sempre que um fato novo ou curioso surja em entrevista, ou mesmo para a indicação de sugestões de melhorias exposição de dificuldades encontradas face à realização da entrevista.

INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR A PERGUNTA 6: INCLUIR AQUI A RENDA TOTAL DA FAMÍLIA DO IDOSO.

(1) Empregado: Pessoa que trabalha para um empregador (pessoa física ou jurídica), geralmente obrigando-se ao cumprimento de uma jornada de trabalho e recebendo em contrapartida uma remuneração em dinheiro, mercadorias, produtos ou somente em benefícios (moradia, comida, roupas, etc.). Inclui-se a que presta serviço militar obrigatório, sacerdote, ministro de igreja, pastor, rabino, frade, freira e outros clérigos.

Empregador: Pessoa que trabalha explorando seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado.

Conta-própria: Pessoa que trabalha explorando seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalhador não remunerado.

Trabalhador Doméstico: Pessoa que trabalha prestando serviço doméstico remunerado em dinheiro ou benefícios, em uma ou mais unidades domiciliares.

Trabalhador na produção para o consumo próprio: Pessoa que trabalha pelo menos uma hora na semana na produção de bens do ramo que compreende as atividades da agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura, para a própria alimentação de pelo menos um membro da unidade domiciliar.

Trabalhador na construção para o consumo próprio: Pessoa que trabalha pelo menos uma hora na semana na construção de edificações, estradas privadas, poços e outras benfeitorias, exceto as obras destinadas unicamente às reformas, para o próprio uso de pelo menos um membro da unidade domiciliar.

Trabalhador não-remunerado membro do domicílio: Pessoa que trabalha sem remuneração, durante pelo menos uma hora por semana, em ajuda a membro da unidade domiciliar que empregado na produção de bens primários (atividades da agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal ou mineral, caça, pesca e piscicultura), conta-própria ou empregador.

Outro trabalhador não-remunerado: Pessoa que trabalha sem remuneração pelo menos uma hora na semana como aprendiz ou estagiário ou em ajuda a instituição religiosa, beneficente ou de cooperativismo.

(2) Classificação estabelecida em função da série e do nível ou grau mais elevado alcançado pela pessoa, considerando a última série concluída com aprovação. Cada série concluída com aprovação corresponde a 1 ano de estudo. A contagem dos anos de estudo tem início: em 1 ano, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso de ensino fundamental, de primeiro grau ou do elementar; em 5 anos de estudo, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso de médio primeiro ciclo; em 9 anos de estudo, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso de ensino médio, de segundo grau ou de médio segundo ciclo; em 12 anos de estudo, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso superior.

(3) Pessoa responsável pela família ou assim considerada pelos demais membros.

(4) Agregado, pensionista (morando em pensão), empregado doméstico ou parente do empregado doméstico.