

**FABIANE SANTOS**

**LEVANTAMENTO DE DADOS SOCIAIS, ECONÔMICOS E CULTURAIS DA  
POPULAÇÃO DE TERCEIRA IDADE NA CIDADE DE CURITIBA**

Projeto apresentado como requisito para  
a conclusão do curso de Pós-Graduação  
em Marketing da Universidade Federal do  
Paraná.

Prof. Pedro Steiner

**CURITIBA  
2003**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS</b> .....	iii
<b>RESUMO</b> .....	iv
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2. PROBLEMA</b> .....	3
<b>3. JUSTIFICATIVA</b> .....	4
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	5
4.1. OBJETIVOS GERAIS .....	5
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	6
5.1. A TERCEIRA IDADE .....	6
5.2. IDOSOS NO BRASIL .....	8
5.2.1. Fatores de envelhecimento: fecundidade e mortalidade .....	9
5.2.2. Expectativa de vida ao nascer .....	11
5.2.3. Esperança de vida aos 60 anos de idade .....	11
5.2.4. Índice de envelhecimento .....	13
5.3. A "NOVA CARA" DA TERCEIRA IDADE NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS .....	14
5.4. PUBLICIDADE E TERCEIRA IDADE .....	16
5.4.1. Mídia e terceira idade .....	17
5.4.1. A terceira idade na mídia .....	18
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	34
6.1. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA .....	34
6.2. CRITÉRIOS DA AMOSTRAGEM .....	34
6.3. DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA .....	34
6.4. COLETA DE DADOS .....	35
6.5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	36
6.6. CRONOGRAMA .....	36
<b>7. CONCLUSÃO</b> .....	37
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	38
<b>ANEXOS</b> .....	39
ANEXO 1 - Questionário (instrumento de coleta de dados)	

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

TABELA 5.1: Esperança de Vida Para os 60 Anos de Idade no Brasil .....	12
TABELA 5.2: Cinco Mitos Sobre os Consumidores Idosos .....	16
TABELA 6.1: Cronograma das atividades para a realização da pesquisa. ....	36
GRÁFICO 5.1: Esperança de Vida Para os 60 Anos de Idade no Brasil .....	13

## RESUMO

Projeto para a realização de uma pesquisa quantitativa junto à população com mais de 60 anos residente na cidade de Curitiba. Os indivíduos dessa faixa etária, chamados de terceira idade, atualmente têm um perfil social e comportamental bem diferente de alguns anos atrás. Diversos segmentos vêm acompanhando essa nova tendência, e o mercado de produtos e serviços, o marketing e a comunicação precisam estar sintonizados com as novas necessidades, desejos e exigências dos idosos, que agora formam um grupo com características tão especiais enquanto consumidores. Diante dessa realidade, vislumbra-se a necessidade de delinear o perfil do idoso curitibano, cujas informações deverão servir de ferramenta para o planejamento de comunicação realizado por agências e anunciantes.

## 1. INTRODUÇÃO

É muito difícil definir exatamente o que é a terceira idade, ou mesmo qual o termo mais apropriado para essa fase da vida (velhos, idosos, terceira idade, melhor idade?). São muitas as hipóteses sobre em que idade ela se inicia, junto às suas respectivas justificativas a respeito do porquê alguém pode ser considerado idoso ou não. Nessa discussão entram aspectos como idade cronológica, idade mental, idade cognitiva, e até mesmo idade da alma, ou idade espiritual.

Independente da possibilidade de se chegar ou não a uma conclusão definitiva sobre esse fato tão subjetivo, uma coisa a respeito da velhice é certa: ela mudou muito nos últimos anos. Esse fato tem suas causas e suas conseqüências.

Sua principal causa encontra-se no fato de, atualmente, a população de pessoas idosas ser significativamente maior do que nas décadas anteriores. A geração dos "baby boomers"<sup>1</sup> envelheceu e, segundo informações do último censo realizado no Brasil pelo IBGE, eles são aproximadamente 15.000 pessoas com mais de sessenta anos.

Esse aumento da população idosa acarretou, e ainda acarreta, uma série de transformações na sociedade, pelo menos na sociedade ocidental, na qual até pouco tempo atrás essas pessoas eram de certa forma excluídas. É do conhecimento comum que na sociedade oriental os velhos são tratados com extremo respeito, como pessoas experientes e sábias que tem muito o que transmitir e ensinar aos jovens.

Já na sociedade ocidental, e o Brasil encaixa-se perfeitamente nesse modelo, os velhos vinham sendo tratados como pessoas improdutivas, inúteis, para os quais o único esforço que se lhes dirigia era o da tentativa de mantê-los afastados do convívio social, e até mesmo de suas famílias. Certamente essa não é a regra de todas as famílias, mas pode-se afirmar que, de modo geral, era assim que a sociedade brasileira vinha funcionando a respeito dos idosos.

Essa mudança das características de faixa etária da população, ou seja, a vigência de uma população mais velha, tem acarretado uma série de mudanças, nos

setores da previdência, da saúde e, como não poderia deixar de ser, no mercado. Esses quinze milhões de consumidores representam “uma renda que soma R\$ 7,5 bilhões ao mês, o dobro da média nacional”<sup>2</sup>.

O que esse grande aumento da população idosa traz de mudanças para o mercado? Ao se pensar nas coisas mais simples do cotidiano já se pode ter uma idéia: essas pessoas precisam se locomover, querem se divertir, precisam fazer compras, muitas vezes precisam seguir algum tipo de dieta alimentar... enfim, somente essas atividades comuns já exigem uma série de adaptações especiais para a população da terceira idade. Isso sem contar com os novos produtos e serviços que podem ser lançados especialmente para esse “nicho” de consumidores.

Uma vez que se tem um mercado diferenciado, tem-se também uma comunicação diferenciada, dirigida de modo especial a esse target, tanto nas imagens, quanto na linguagem, sempre buscando uma identificação com o seu novo modo de vida, e principalmente abandonando velhos estereótipos.

De modo geral, todas essas mudanças têm sido percebidas pelas pessoas, e muito se comenta sobre elas em livros, matérias, outros estudos e na mídia. Mas, especificamente, não se tem informações de interesse mercadológico a respeito da população idosa residente no município de Curitiba. O presente projeto tem, portanto, a intenção de atender a essa lacuna, investigando alguns fatores sociais, econômicos e familiares dessas pessoas, bem como suas necessidades e seus desejos.

As informações coletadas, as conclusões obtidas, pretendem servir de referência para agências de publicidade e para veículos de comunicação dirigirem as suas ações de forma mais adequada e eficiente quando têm como público-alvo a terceira idade.

---

<sup>1</sup> A expressão baby boomers refere-se ao segmento etário da população que nasceu entre 1946 e 1964, período em que ocorreram mais de 75 milhões de nascimentos. (SHIFFMAN e KANUK, 2000)

<sup>2</sup> MEIO E MENSAGEM. 24 de março de 2003, p. 37

## **2. PROBLEMA**

O mercado de comunicação curitibano (agências de publicidade e veículos) necessita de informações sobre a população de terceira idade local, a fim de dirigir as ações de comunicação com maior precisão, criando uma identificação maior com esse público-alvo e atingindo melhores resultados.

### 3. JUSTIFICATIVA

Devido ao acentuado crescimento da população com mais de 65 anos em âmbito mundial, nacional, e também local, cada vez mais se buscam informações a respeito dessas pessoas, de modo a caracterizar a atual realidade social. Apesar de todos os dados levantados através dos institutos de pesquisa, numa perspectiva mercadológica para o município de Curitiba, ainda faltam muitas informações a respeito dessa população, especialmente informações mais específicas que permitam adequar melhor as ações de comunicação dirigidas a essas pessoas.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. OBJETIVO GERAL

Obter informações que sirvam como ferramenta para o planejamento e implantação de ações de comunicação dirigidas para o público da terceira idade.

### 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o perfil da população da terceira idade (com mais de 65 anos) residente na cidade de Curitiba, sob diversos aspectos: social, econômico, familiar, interesses, necessidades, hábitos de consumo e outros.
- Investigar o comportamento da população da terceira idade.
- Determinar as faixas de renda dos idosos das diferentes classes sociais.
- Investigar como elas gastam seu dinheiro.
- Conhecer os gostos e preferências dessas pessoas.
- Levantar informações sobre a moradia e a família dessa parcela da população.
- Levantar características dessa população com relação ao uso de transporte, serviços de saúde, educação, cultura e lazer.
- Verificar quais são os tipos de produtos consumidos por essas pessoas.
- Verificar quais são os serviços utilizados.
- Detectar necessidades de mercado para atender a essa parcela da população.
- Verificar os determinantes das decisões de compra de serviços e produtos dessas pessoas.

## 5. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 5.1. A TERCEIRA IDADE

A realidade atual está repleta de momentos de questionamento a respeito do envelhecimento humano. NETTO (s/d, p. 02) comenta que “poucos problemas têm merecido tanta atenção e preocupação do homem como o envelhecimento e a incapacidade funcional associada a esse processo”. No Brasil, por exemplo, a população com mais de 60 anos é a que mais cresce, e essa mudança na organização das famílias e da sociedade exige uma série de revisões de valores e, igualmente, de muitos aspectos da vida prática.

Com o aumento da população idosa em todo o mundo, a preocupação em conhecer melhor essa fase da vida realmente tem sido cada vez maior. Embora ainda reste um longo caminho a ser percorrido para elucidar os pontos obscuros do fenômeno do envelhecimento, a verdade é que, desde a década de oitenta aproximadamente, pode ser observado um aumento do somatório de conhecimentos nesse campo de estudo. E esse aumento tem se dado em diversas áreas: do direito, médica, social, psicológica, mercadológica, dentre outras.

O Brasil, que sempre teve fama de ser um país jovem – e em comparação com outros países como os Estados Unidos e o Japão realmente o é – ainda não está preparado para lidar, em todos os sentidos, com essa população.

Muitos idosos ainda são deixados de lado por suas famílias como se fossem “algo” que não tem mais serventia. A maioria dos asilos, as instituições que abrigam essas pessoas quando não há mais lugar para elas na sociedade, são precários e corroboram ainda mais para um final de vida sem dignidade.

Embora em muitas famílias essa situação tenha mudado, e a própria sociedade tem tomado outras atitudes bem mais modernas e civilizadas em relação aos idosos, ainda predominam certos estereótipos quanto a essas pessoas. Estereótipos advindos de paradigmas que, definitivamente, estão mudando.

A realidade mercadológica, por exemplo, que é a preocupação central desse trabalho, está se preparando para lidar com uma geração diferente de terceira idade: uma geração mais exigente, com mais dinheiro, e com mais autonomia sobre o que fazer com esse dinheiro.

Nessa perspectiva, KARSAKLIAN (2000, p. 193) a descreve a situação social dos indivíduos da terceira idade, levando em consideração as nove etapas do indivíduo identificadas dentro do ciclo de vida familiar:

**Casais idosos com responsabilidade de filhos:** com o conforto financeiro, a família troca os móveis, compra um segundo automóvel e finaliza o equipamento da casa. A educação e a saúde absorvem parte importante do orçamento.

**Casais idosos, sem a responsabilidade dos filhos e com o chefe da família ativo:** a situação financeira conhece aqui o seu apogeu. O nível dos recursos obtidos possibilita que, uma vez as necessidades fundamentais satisfeitas, possam-se comprar produtos de luxo e dedicar-se muito mais a viagens, lazer e poupança para aposentadoria.

**Casais idosos, sem a responsabilidade de filhos e com o chefe da família inativo:** a renda cai bruscamente, enquanto as despesas com saúde aumentam. Às vezes procura-se uma residência menor.

**Idoso sozinho e ativo:** a renda ainda é elevada, principalmente considerando-se as poucas necessidades. Em alguns casos, as viagens, o lazer e a saúde ocupam um lugar importante.

**Idoso, sozinho e aposentado:** a renda diminui. As necessidades são basicamente de atenção, afeto e segurança.

Esse quadro demonstra diversas oportunidades de mercado, muitas das quais já vem sendo exploradas por empreendedores visionários, pelo setor de marketing e de comunicação.

Além da tomada de consciência desses aspectos econômicos, questões como a institucionalização dos velhos, a mudança de estrutura de vias públicas, as filas e alguns direitos especiais que facilitem suas vidas têm sido uma preocupação constante daqueles que têm sua atenção voltada para essa faixa etária.

A preocupação central desses novos movimentos é de que, numa sociedade de consumo, na qual tudo tem uma vida útil efêmera, que o conceito de descartável não se estenda também às pessoas, e principalmente ao idoso, que muitas vezes perde o seu papel social.

## 5.2. IDOSOS NO BRASIL

Segundo pesquisas, desde os anos 60 a maioria dos idosos vivem em países de terceiro mundo e as projeções estatísticas demonstram que esta é a faixa etária que mais crescerá na maioria dos países menos desenvolvidos. Entre os países que terão as maiores populações de idosos daqui a menos de 30 anos, oito se situam na categoria de países em desenvolvimento. Teremos a substituição das grandes populações idosas dos países europeus de países "jovens", como a Nigéria, Paquistão, México, Indonésia ou Brasil.

No final do século 20, assistimos no Brasil a um verdadeiro "boom" de idosos. A faixa etária de 60 anos ou mais é a que mais cresce em termos proporcionais. Segundo as projeções estatísticas da Organização Mundial da Saúde, entre 1950 e 2025, a população de idosos no país crescerá 16 vezes contra 5 vezes da população total, o que nos colocará em termos absolutos com a sexta população de idosos no mundo, isto é, com mais de 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais.

As projeções estatísticas demonstram que a proporção de idosos no País passará de 7,3% em 1991 (11 milhões) para quase 15% em 2025, que é a atual proporção de idosos da maioria dos países europeus, os quais tiveram sua transição demográfica de maneira mais lenta e que ainda não conseguiram equacioná-la.

O censo populacional de 1991 demonstrou um crescimento populacional bem aquém do esperado por muitos. Estes ainda acreditavam que estavam vivendo no período da "franca explosão demográfica", que ocorreu a partir da Segunda guerra mundial, onde a mortalidade começava a declinar e a fecundidade permanecia alta, período que se completou no começo dos anos 70 com o início da queda acentuada da fecundidade. Esta ilusão se deve, principalmente, ao fato de ainda assistirmos ao grande aumento de nossas cidades. Este aumento urbano é fruto de uma acelerada e constante migração rural. No Brasil, o principal impacto social, na Segunda metade do século, foi proporcionado pelo aumento absoluto e relativo da população idosa.

### 5.2.1. Fatores de envelhecimento: fecundidade e mortalidade

Este fenômeno, que denominados de transição demográfica, se caracteriza pela passagem de uma situação de alta mortalidade mais alta fecundidade, com uma população predominantemente jovem e em franca expansão, para uma baixa mortalidade e, gradualmente, baixa fecundidade.

A transição demográfica se fez em quatro etapas:

**1ª) Alta fecundidade/Alta mortalidade:** numa primeira etapa, tínhamos uma taxa de nascimentos muito alta, que era compensada por um taxa de mortalidade também muito alta. Dessa maneira, a população se mantinha mais ou menos estável com uma grande percentagem de jovens na população. Isso era o que acontecia no mundo todo até o início deste século, nos países em desenvolvimento até a metade do século e ainda ocorre em alguns países africanos.

**2ª) Alta fecundidade/Redução da mortalidade:** num segundo momento, a taxa de nascimentos continuou muito alta e a mortalidade passou a diminuir consideravelmente em relação à etapa anterior, o que ocasionou um crescimento muito grande da população às custas, principalmente, da população jovem: a proporção de jovens na população aumentou. É o que se chamou de "*baby boom*" ou explosão demográfica, que ocorreu intensamente no Brasil nas décadas de 40 e 50 e que ainda ocorre em alguns países asiáticos.

**3ª) Redução da fecundidade/Mortalidade continua a cair:** numa terceira etapa, tivemos uma diminuição da taxa de nascimentos e a mortalidade continua a cair, o que causou, ainda, um crescimento da população total, mas, já não tão grande, com um aumento da porcentagem de adultos jovens e, progressivamente, de idosos. É o que acontece no Brasil e em alguns países da América Latina.

**4ª) Fecundidade continua a cair/Mortalidade continua a cair em todos os grupos etários:** numa Quarta etapa, a taxa de nascimento e a mortalidade caem mais, o que dá um certo equilíbrio na quantidade total da população, mas com um aumento contínuo da população de idosos. É o que acontece na maioria dos países europeus e em alguns estados brasileiros mais desenvolvidos.

Nos países desenvolvidos, o aumento da expectativa de vida ao nascimento já havia substancial à época em que ocorreram grandes conquistas do conhecimento médico, na metade deste século. Esse fato pode ser ilustrado pelo clássico exemplo de redução de mortalidade no Estados Unidos da América do Norte:

- naquele país, no início do século, a taxa de mortalidade por tuberculose era de 194 mortes para cada 100.000 indivíduos por ano;
- em 1925, a taxa já estava reduzida pela metade;
- a partir de 1940, a cada década, a taxa era a metade da de cada década anterior.

As principais razões para esta redução acentuada se deve à elevação do nível de vida da população norte-americana, traduzida por uma urbanização adequada das cidades, melhores condições sanitárias, melhoria nutricional, elevação dos níveis de higiene pessoal e melhoria das condições ambientais, tanto residenciais como no trabalho. Todos esses fatores já estavam presentes quando, no final da década de 40 e no início dos anos 50, foram introduzidos os exames radiográficos, a BCG e uma série de fármacos potentes, que tiveram um importante papel na mortalidade, incidência e prevalência da tuberculose. No entanto, o processo de queda da mortalidade já estava, há muito, desencadeado naquele país.

Nos países menos desenvolvidos, não vêm ocorrendo dessa maneira. Embora milhões de pessoas continuem vivendo em graus absolutos de miséria ou pobreza, as conquistas tecnológicas da medicina moderna (assepsia, vacinas, antibióticos, quimioterápicos e exames complementares de diagnóstico, entre outros), ao longo dos últimos 60 anos, conduziram aos meios que tornaram possível prevenir ou curar doenças fatais do passado.

A queda da fecundidade brasileira se inicia no anos 60, com o aparecimento de diversos métodos anticoncepcionais. Em 1960, a média de filhos por mulher era superior a seis. Na década que se segue, observamos uma queda que se acentua a partir de 1970. Em 1999 a média era de 2,3 filhos por mulher.

### 5.2.2. Expectativa de vida ao nascer

Considerando-se o exemplo do Brasil, a passagem de uma situação de alta mortalidade para uma de queda progressiva de mortalidade em todas as faixas etárias, traduz-se numa elevação da expectativa de vida média ao nascer. De fato:

- no início do século (1900), a expectativa de vida ao nascimento era de 33,7 anos;
- para um brasileiro nascido durante a segunda guerra mundial, era de 39 anos;
- em 1950, já aumentou para 43,2 anos;
- em 1960, a expectativa de vida ao nascimento era de 55,9 anos, com um aumento de 12 anos de uma década;
- de 1960 para 1980, aumentou para 63,4 anos, isto é, 7,5 anos em duas décadas;
- de 1980 para 2000, ocorreu um aumento de 5,1 anos, quando um brasileiro passou a ter uma esperança de vida ao nascer de 68,5 anos;
- de 2000 para 2025, deverá haver um aumento de 3,5 anos.

Os dados estatísticos mostram uma redução drástica nos diferenciais entre o Brasil e os países desenvolvidos. Por exemplo, em 1950, mais de 25 anos separavam um brasileiro de um norte-americano em termos de expectativa de vida ao nascimento. Essa diferença passou, no momento, a ser bem menos de 10 anos e, as projeções mostram que, no ano 2025, esta diferença será de pouco mais de 4 anos.

### 5.2.3. Esperança de vida aos 60 anos de idade

A expectativa de vida aos 60 anos de idade para o ano 2000 em nosso país era de 17,75 anos. Com a mulher vivendo em torno de quase quatro anos e meio a mais que o homem. Na tabela/gráfico abaixo, observamos as diferenças regionais

apresentadas, não tão significativas quanto as da esperança de vida ao nascer, mas conservam a mesma distribuição, com as regiões mais pobres com os piores indicadores.

<b>Esperança de Vida aos 60 anos de idade</b>			
<b>Anos de vida esperados, por sexo, para o Brasil e Grandes Regiões - 2000</b>			
<b>Região</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Geral</b>
Brasil	15,98	19,42	17,75
Norte	16,26	19,12	17,59
Nordeste	15,51	17,79	16,70
Sudeste	16,15	20,17	18,24
Sul	16,14	20,3	18,26
Centro-Oeste	16,34	19,12	17,66

TABELA 5.1: Esperança de Vida Para os 60 Anos de Idade no Brasil

FONTE: IBGE/Contagem populacional e projeções demográficas preliminares/Censo 2000/2001

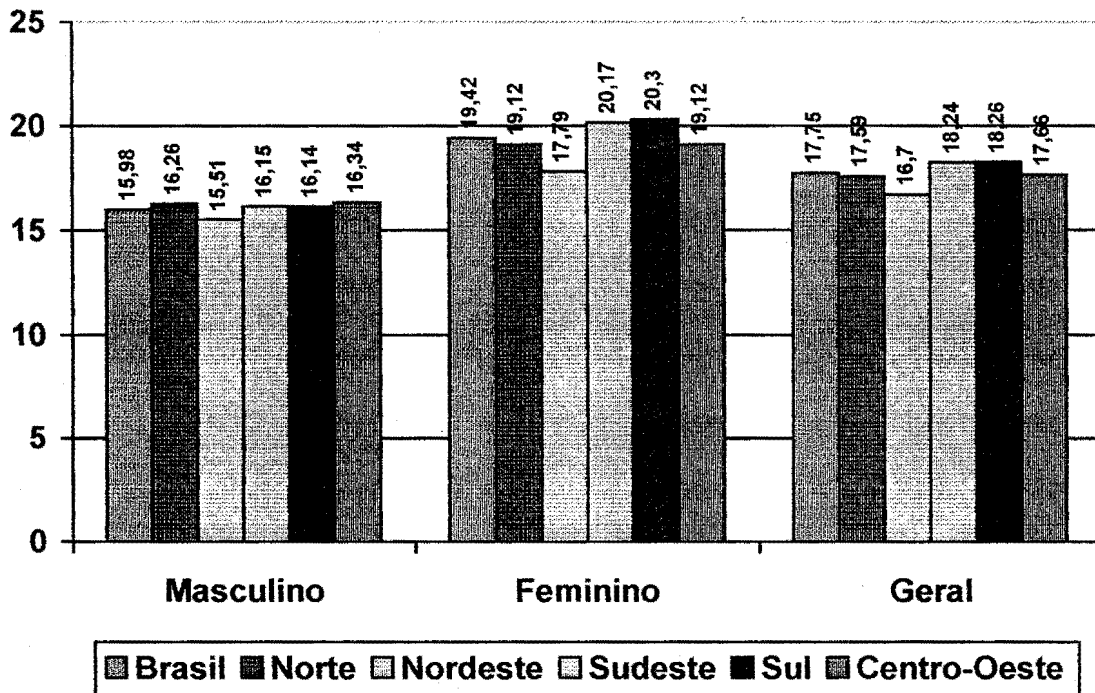


GRÁFICO 5.1: Esperança de Vida Para os 60 Anos de Idade no Brasil

FONTE: IBGE/Contagem populacional e projeções demográficas preliminares/Censo 2000/2001

#### 5.2.4. Índice de envelhecimento

A principal característica do crescimento da população idosa no Brasil é, sem dúvida, a rapidez com que se dará de hoje até os meados do século XXI. Na verdade, até o ano de 1960, todos os grupos etários cresciam de forma semelhante à total, dessa forma mantendo constante a estrutura etária.

A partir de 1960, o grupo com 60 anos ou mais é o que cresce proporcionalmente no Brasil, enquanto que a população jovem encontra-se em um processo de desaceleração de crescimento, mais notadamente a partir de 1970 quando o crescimento foi de 18% (1970-1980), comparado com o crescimento da década anterior de mais de 31%. De 1980 até o ano 2000, o grupo de 0 a 14 anos cresce apenas 14% contra 107% dos 60 anos ou mais, sendo que a população

como um todo cresce 56%. Em outras palavras, iniciamos o novo século com a população idosa crescendo proporcionalmente oito vezes mais que os jovens e quase duas vezes mais que a população total.

O índice de envelhecimento, calculado pelo número de pessoas idosas para cada indivíduos jovens, no Brasil como um todo, foi de 19,77 no ano de 2000, com diferenças regionais importantes, variando de 9,77 na região norte do País a 22,88 na região sudeste. A região sul apresentou um índice de 22,60, a nordeste de 17,73 e a centro-oeste de 14,29.

Estas mudanças significativas na composição populacional começam a acarretar uma série de previsíveis conseqüências sociais, culturais e epidemiológicas, para as quais ainda não estávamos preparados para enfrentar.

### 5.3. A "NOVA CARA" DA TERCEIRA IDADE NO BRASIL: CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS

O Brasil, dito "país do Terceiro Mundo", também mantém-se nessa categoria quando o assunto é a terceira idade. Tratando-se de ocidente, nos qual os velhos nunca tiveram um valor tão grande quanto em grande parte dos países do oriente, há países muito mais avançados no que diz respeito a estarem preparados para essa nova (e grande) geração de idosos que emerge na sociedade contemporânea.

Mas, afinal, em termos comportamentais, no que os idosos brasileiros de hoje diferem daqueles de até pouco tempo atrás? Primeiramente eles vêm de uma geração que teve mais acesso a informações, mais esclarecimento, passaram por algumas revoluções comportamentais, e todas experiências somam para uma mente mais consciente da própria existência e de seu papel na sociedade.

Essas pessoas pensam muito na própria velhice, planejam com antecedência como querem passar os últimos anos de suas vidas. Sabem da importância de tomar cuidados preventivos com relação à saúde e de cuidar da mente com igual esmero.

(...) hoje já se sabe que para envelhecer bem não basta apenas cuidar do corpo. É necessário manter a mente ativa durante toda a vida, principalmente na velhice. Ler um livro, assistir a um filme, fazer palavra-cruzada para treinar vocabulário são ótimas pedidas. Além disso, é fundamental ter metas e objetivos. É proibido ficar acomodado. Sair com os amigos,

jogar cartas, conviver com a família, ter momentos de lazer para relaxar e extravasar o stress. Manter uma vida prazerosa também deve ter destaque. A relação sexual ajuda a fortalecer a auto-estima e também oferece outros benefícios, como a diminuição do stress. A realização de exames periódicos para checar a saúde também é imprescindível.<sup>3</sup>

Esse novo perfil da velhice tem chamado a atenção do mercado já há algum tempo. Paco Underhill (1999), em seu livro "Vamos às Compras", dedica um capítulo inteiro às mudanças que já estão ocorrendo e aquelas que precisam ocorrer, o quanto antes possível para atender aos desejos, necessidades e exigências desse público-alvo. Ele aborda temas que vão desde o aumento das letras nas instruções das embalagens até a fabricação de cadeiras-de-rodas mais modernas e mais práticas.

Ainda dentro do âmbito mercadológico, SHIFFMAN e KANUK apresentam um quadro bastante interessante sobre mitos e realidades sobre os consumidores idosos, revelando que eles têm muito mais potencial de compra do que se imagina.

---

<sup>3</sup> MORAES, R. Respeite meus cabelos brancos. Disponível em [http://www.terra.com.br/istoe/1753/comportamento/1753\\_respeitem\\_meus\\_cabelos\\_brancos.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1753/comportamento/1753_respeitem_meus_cabelos_brancos.htm). Acesso em: 27/05/2003.

<b>MITO 1: Os Idosos Não São um Mercado Separado</b>
<b>REALIDADE: Os Idosos Têm características Distintas</b>
Eles têm consciência de preço / valor. Eles tendem a negociar. Eles gostam de fazer compras – isto tem um significado especial. Eles estão sintonizados com a mídia de massa. Eles lêem catálogos de mala direta, rótulos de embalagens e os folhetos internos das embalagens.
<b>MITO 2: Os Idosos São um Grupo Homogêneo</b>
<b>REALIDADE: O Mercado Idoso Pode Ser Segmentado em</b>
Segmentos psicográficos (isolacionistas, tradicionalistas, extrovertidos). Segmentos etários cronológicos (velhos jovens, velhos, velhos velhos). Orientação por motivação e adaptação (adaptação saudável, adaptação razoável, adaptação precária)
<b>MITO 3: Os Idosos Não São um Mercado Substancial</b>
<b>REALIDADE: A População Americana Está Envelhecendo Rapidamente.</b>
Há, nos EUA, cerca de 18 milhões de domicílios que têm como chefe de família pessoas com mais de 65 anos. A faixa de meia-idade cresceu rapidamente durante a década de 1970 e início da década de 1980. Espera-se um crescimento rápido do ano 2000 em diante. Uma população que está envelhecendo implica mais mulheres idosas.
<b>MITO 4: Os Idosos Carecem de Poder de Compra</b>
<b>REALIDADE: Os Idosos Têm Dinheiro</b>
Sete entre dez pessoas de mais de 65 anos têm casa própria. Oitenta e cinco por cento dos idosos que têm casa própria não têm hipoteca. Ninhos vazios significam mais renda discricionária. Mais mulheres idosas que trabalham significa mais domicílios com duas rendas e mais renda discricionária.
<b>MITO 5: Os Idosos Não São Consumidores Inovadores</b>
<b>REALIDADE: Sob as Circunstâncias Certas, os Idosos São.</b>

Tabela 5.2: Cinco Mitos Sobre os Consumidores Idosos

Fonte: Elaine Sherman e Leon G. Shiffman (apresentação feita a vários grupos acadêmicos e profissionais), in: SHIFFMAN e KANUK (2000, p. 325)

O respeito a essas premissas orienta as atividades do mercado para um novo modelo, no qual grande porcentagem dos seus (exigentes) clientes são as pessoas com mais de 60 anos.

#### 5.4. PUBLICIDADE E TERCEIRA IDADE

Não são somente os indivíduos que estão preocupados com o próprio envelhecimento, mas igualmente a cultura, o governo, a sociedade, a medicina e, por quê não, a publicidade. Na verdade as pessoas, em quase todas as épocas, pelo menos dentro do modelo social burguês característico do capitalismo, estiveram

preocupadas com o fato de envelhecer, pois ele traz consigo uma série de conseqüências relativas à produtividade, à aparência física, à saúde e outros aspectos. Contudo, foi o crescimento da população idosa em todo o mundo que passou a mobilizar outros setores para esse fato.

Diante dessa nova realidade, na qual as pessoas idosas passam a ser uma grande fatia do mercado consumidor, as propagandas de produtos e serviços utilizados por eles precisam utilizar imagens positivas dessa etapa da vida. Há toda uma "indústria" surgindo para a terceira idade, e esses novos produtos e serviços precisam ser divulgados através de ações de comunicação que criem uma identificação com essas pessoas. Por isso as propagandas precisam retratar essa nova realidade, de idosos sábios, saudáveis, ativos, felizes e bem-sucedidos.

RODRIGUES (s/d, p. 120) lembra que

embora haja muito ainda a fazer para que a mídia brasileira colabore realmente na conscientização do povo em relação ao significado da velhice, ao valor do patrimônio cultural dos idosos brasileiros, não devemos esmorecer e, tanto quanto possível, nos valermos de meios de comunicação a nosso alcance para darmos o testemunho do valor dos idosos (...) É preciso formar uma opinião pública favorável ao idoso. Cabe à televisão, à imprensa, à radiodifusão, à arte, à literatura, tal tarefa. Que assim aconteça.

Por isso a publicidade é uma ferramenta mais poderosa para a mudança da imagem do idoso, colaborando também para uma mudança de atitude de todos os segmentos da sociedade com relação a eles.

#### 5.4.1. Mídia e terceira idade

Embora os profissionais de propaganda, seguindo uma tendência do marketing, tenham por muito tempo evitado o mercado dos idosos, hoje em dia eles estão ansiosos para saber mais sobre essas pessoas.

SHIFFMAN (2000, p. 232) lembra que "os idosos não são, de modo algum, um grupo subcultural homogêneo". Há aqueles que, por uma questão de escolha, preferem evitar qualquer equipamento moderno, principalmente aqueles cheios de botões, enquanto há aqueles que usam computador e passam o tempo navegando pela Internet.

Com o aumento do reconhecimento de que os idosos constituem um segmento etário distinto, agora tem-se dado mais atenção para identificar os meios de segmentar os idosos em grupos significativos.

Para que a mídia possa atingir de forma eficaz esse público-alvo é preciso que os profissionais da área tenham conhecimentos específicos sobre seus hábitos e preferências. Essas informações permitirão um planejamento mais certo, que leve até eles as inúmeras novidades que surgem a cada dia dessa nova "indústria" voltada para os idosos, que ainda é um nicho de mercado com muito espaço para ser explorado.

#### 5.4.2. A terceira idade na mídia

Os indivíduos da terceira idade são freqüentemente retratados na mídia na figura de velhinhos e de avós, aparições estas que, nos últimos tempos, não são só restritas às novelas e aos programas humorísticos, mas também estão em diversas peças publicitárias. DEBERT<sup>4</sup> em sua pesquisa sobre os idosos na mídia constatou que "mesmo na publicidade crescem o número de personagens mais velhas a tal ponto que algumas agências têm se especializado na contratação de idosos para responder à demanda crescente do mercado de propaganda por esse atores".

É interessante perceber que os estereótipos acima mencionados também estão mudando. O velhinho rebelde, o vovô meio caduco ou o ancião rejeitado pela família muitas vezes têm dado lugar à figura de senhores e senhoras bem-sucedidos e felizes.

Chama a atenção na publicidade brasileira o espaço cada vez maior que ganham as propagandas que associam ao idoso um outro conjunto de significados que remete à valorização de práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias. Nesses casos, o personagem velho parece competir com o que, até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem. (DEBERT)<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> COM CIÊNCIA. O idoso na mídia. Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>> Acesso em: 11 abr. 2003.

<sup>5</sup> Id.

Para ilustrar essa nova realidade foram selecionados alguns anúncios onde os idosos aparecem como protagonistas, demonstrando que o segmento da comunicação social já está, em boa parte, acompanhando a evolução social que vem marcando a terceira idade.

6.1.2 - Sadia - RE / Ana Maria - Mai/2003 - Arquivo da Propaganda - 323107

[www.sadia.com.br](http://www.sadia.com.br)

Eles se sentaram por longas horas,  
sem dizer nada, e ficaram  
com a impressão de que foi  
a melhor conversa que já tiveram.  
A Sadia estava lá.

A vida com S  
é mais Sadia.

Presunto é Sadia.  
Faz parte da sua vida.



Propaganda do presunto Sadia:

Explora uma imagem tradicional e estereotipada da terceira idade, apresentando o idoso como um vovô que leva o neto para algumas diversões. Contudo, a diferença nota-se no texto, que insinua o valor que tem para o jovem passar momentos intensos com os mais velhos, como forma de aprendizagem.

A frase "Presunto é Sadia. Faz parte da sua vida" demonstra a tradição da marca associando-a a uma personagem mais velha.

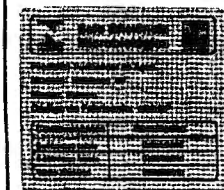
# 11 de Maio Dia das Mães

Ela te deu o melhor leite que tinha.  
Retribua, dando a melhor água que ela pode beber.

Ligue:

0800 131413

ou 3017-8400



Os Purificadores de  
Água Residenciais Europa  
das Linhas HF e UVLS  
são os primeiros do Brasil  
a obterem o "Selo Eficiência  
Microbiológica"  
com a marca INMETRO  
e comprovado pelo INOR.

**EUROPA**  
*a saúde da água*

### Propaganda dos Filtros Europa

A propaganda é do dia das mães e, ao invés de ser explorada aquela tradicional imagem da jovem mãe com suas lindas crianças, o anunciante mostra uma senhora idosa como merecedora de receber um Filtro Europa como presente do dia das mães. A imagem dessa senhora cria uma identificação maior com o público-alvo da propaganda, uma vez que crianças não pensam em dar filtros de presentes para suas mães.

995 - Correios - RE / IstoÉ - Nov/2002 - Arquivo da Propaganda - 314878 |



OIH, OS BRILHANDO  
COMO LUZES DE NATAL.

 **CORREIOS**

Neste Natal, dê a ele sua graça com Aveje e mais. São vários modelos e você pode comprar diretamente do carteiro por telefone, pela internet ou em qualquer agência dos Correios. Escolha um e mande o seu. Tá na cara que todo mundo vai gostar.

**NATAL COM AEROGRAMAS TEM MAIS CARA DE NATAL. MANDE O SEU.**

### Propaganda dos correios

A propaganda de cartões de Natal mostra como personagens um casal de idosos sorridentes, cuja frase menciona que seus olhos brilham como as luzes de Natal, provavelmente quando recebem um desses cartões. A utilização dessas personagens mostra mais uma vez essa nova tendência das propagandas.

74 3.2 - Pfizer - RE / IstoÉ - Mai/2003 - Arquivo da Propaganda - 322704



**A Pfizer já está trabalhando hoje  
para dar mais vida à sua vida.**

Com a aquisição do laboratório Pharmacia, a Pfizer está pronta para atender você e sua família, seja qual for o momento de sua vida. Cetera una vita. Não, não, não, não tem saúde e sim, saúde! Isso é um ciclo em que a Pfizer sempre esteve presente. Agora, com a mais completa linha de medicamentos e o maior número de produtos sendo pesquisados, a Pfizer vai ajudar a preencher suas histórias com muito mais prazer, saúde e segurança. Afinal, o futuro começa em presente. Sorrisos das duas empresas em Juntos, chegou o importante momento.

Tratamos para doenças cardiovasculares, desempenho sexual, saúde da mulher, infecções, dores e inflamações, artrites,

dois / bilhões de dólares, de longe o maior já realizado no mundo por uma empresa farmacêutica. O resultado vai ser sentido por milhões de homens, mulheres, crianças e idosos, que vão se beneficiar com terapias inovadoras. Por tudo isso, onde tem uma família cheia de planos, para o futuro pode ter certeza que lá tem Pfizer.

depressão, epilepsia, doenças da pele, queimaduras, alergias, higiene bucal, entre outras.

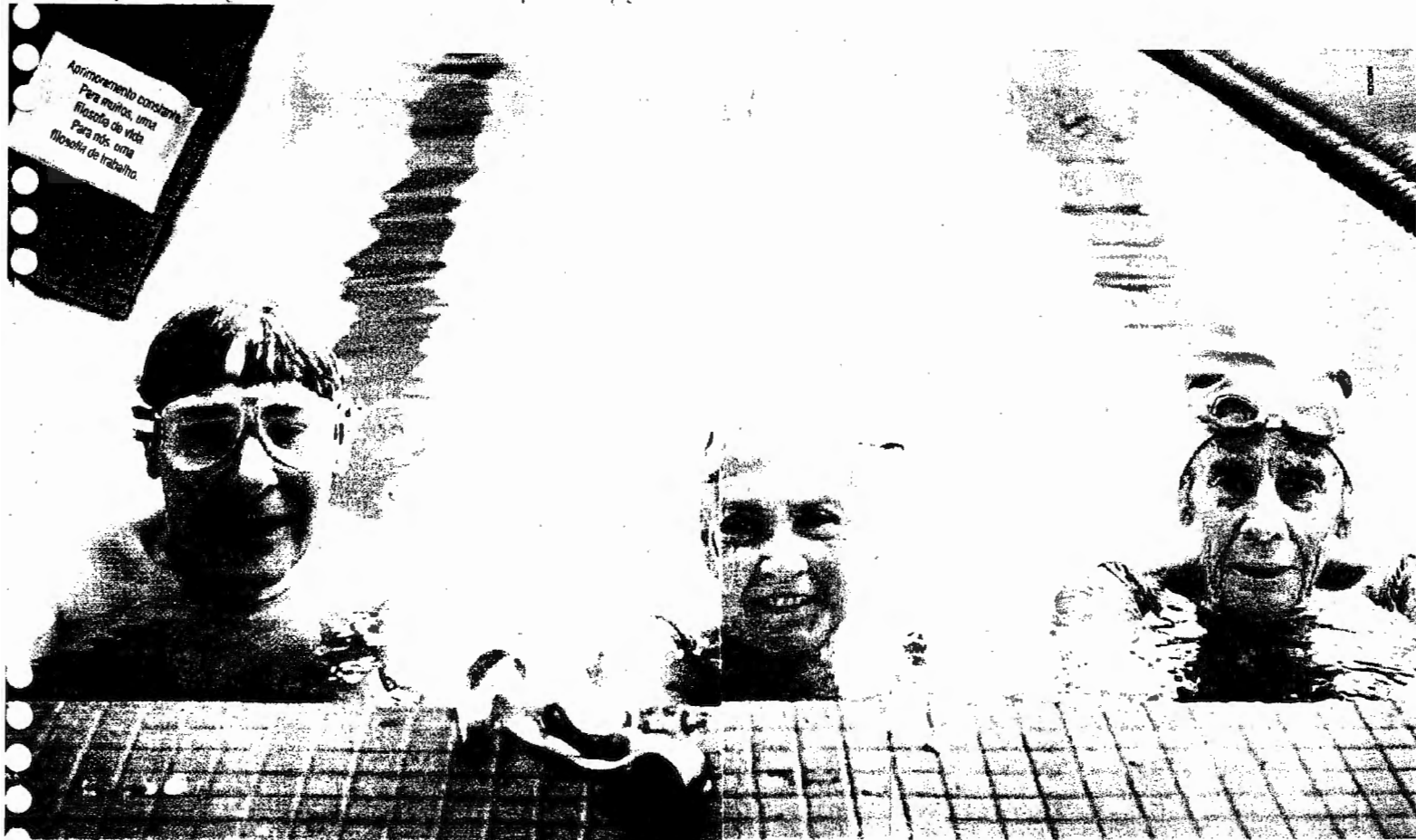


**Trabalhamos pela vida**  
[www.pfizer.com.br](http://www.pfizer.com.br)

### Propaganda da Pfizer

Mostra um casal de idade mais avançada, com aparência de saúde e de sucesso. O texto da propaganda menciona os objetivos da Pfizer com sua tecnologia em medicamentos, e a utilização dessas personagens demonstra a preocupação do laboratório com o bem estar dos indivíduos dessa faixa etária, inclusive falando da melhora do desempenho sexual, um grande avanço da medicina nos últimos anos.

96 11 - Fundação Getulio Vargas - R/E: Você Exame - Nov/2002 - Arquivo da Propaganda - 314695



Afirmamento constante  
 Para muitos, uma  
 filosofia de vida  
 Para nós, uma  
 filosofia de trabalho.



PRESENTE NA S.V. S.V.M.  
 PRESENTE NA S.V. S.V.M.

Confira a relação de conveniados pelo site  
[www.fgv.br/fgvmanagement](http://www.fgv.br/fgvmanagement)  
 ou pelo telefone (011) 2659 6785 / 6078

O FGV Management, um programa de educação continuada da FGV, disponibiliza cursos de Pós-Graduação / MBAs através de convênios exclusivos em todo o país. Para garantir o alto padrão de ensino, conta com uma Central de Qualidade que mantém o constante aprimoramento dos cursos. Sempre com o suporte e a tradição acadêmica das mais conceituadas escolas de administração e economia do país: Foaape e Eoape.

### Propaganda da FGV

Mostra três idosos numa piscina de natação, com seus respectivos equipamentos. A propaganda fala em aprimoramento profissional, sucesso e tradição, valores esses demonstrados na figura de três idosos ativos e aparentemente satisfeitos.

**Tem gente estudando  
seriamente os idosos.**

**Mas não é para mexer  
na aposentadoria.**



Pesquisa Fapesp traz estudo inédito que mostra quem são e como vivem os idosos na cidade de São Paulo. Não é só doença, não. Tem gente até vivendo dança e teatro.

Se você já chegou ao fim, não pode perder. Se ainda não, também. A bom comprar o seu exemplar, porque é como se estivesse no futuro.

**Yes, nós temos ciência.  
É ela que aparece aqui.**

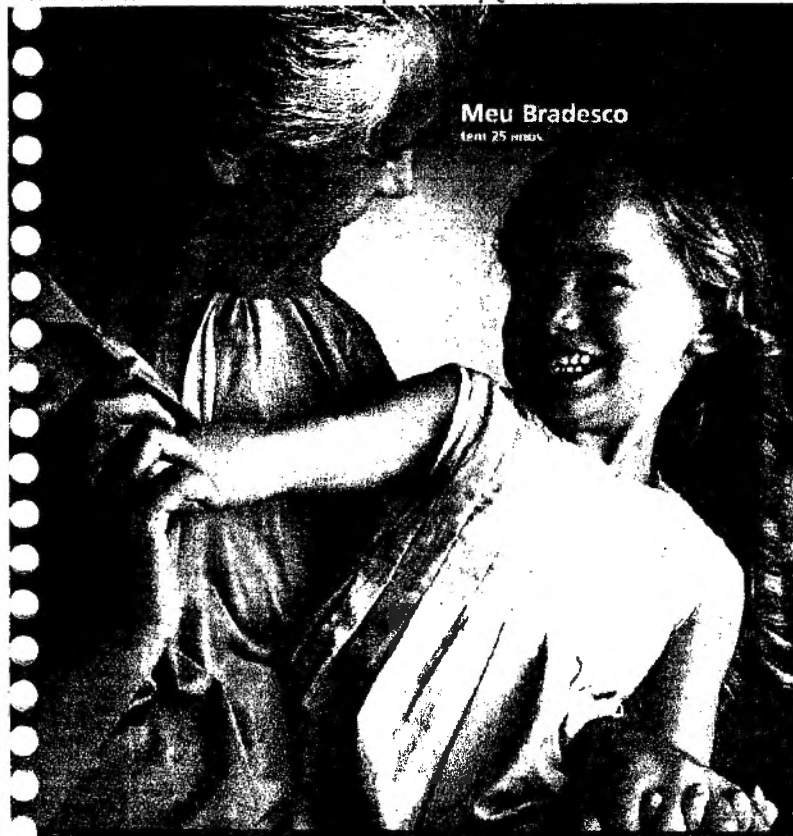
**Pesquisa**

**N a s b a n c a s .**

## Propaganda FAPESP

As personagens idosas estão diretamente ligadas ao assunto da propaganda, que é a divulgação dos estudos e pesquisas que estão sendo realizados sobre a terceira idade pela FAPESP, salientando os aspectos positivos dos resultados que os estudos vem alcançando, mencionando que a velhice agora tem um novo perfil.

90.1.1 - Bradesco - RF / IsoE - Mar/2003 - Arquivo da Propaganda - 320189



**Meu Bradesco**

tem 25 anos.

**O meu também**  
porque tudo que é seu é meu.



anos

**Bradesco 60 anos. A cada novo cliente, um novo Banco.**

Para o Bradesco o tempo não passa. Há 60 anos o banco mantém sua missão de ser o melhor banco que o Brasil tem. E quando milhares que já são mais de 12 milhões de clientes, dá para ser uma ideia do tamanho do sucesso. A missão para fazer um grande Banco foi trabalhar muito, acreditar no desenvolvimento do País e fazer todos os dias, sem nunca ter a mais importante: os nossos valores. Respeito, proximidade e transparência na relação com o cliente. E isso em 1943 e está continuando sendo sempre.

[www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)



**Bradesco**

Cooperando para sempre a frente.

## Propaganda do Bradesco

Mais uma vez uma propaganda que associa a idade mais avançada à tradição e à confiabilidade, mostrando que a nova geração podem confiar nesse banco, assim como os mais velhos o fizeram. O Bradesco também já atingiu a terceira idade.

## 6. METODOLOGIA

Pretende-se utilizar a metodologia de pesquisa quantitativa conclusiva, através da técnica de entrevistas pessoais, com uso de questionário estruturado especialmente desenvolvido para este trabalho. A metodologia escolhida possibilita a utilização de perguntas fechadas (simples e múltiplas) e perguntas abertas para resposta espontânea.

### 6.1. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA

- a) Área: será executada na cidade de Curitiba.
- b) Universo: homens e mulheres, com idade acima de 65 anos, pertencentes às classes A, B, C e D, residentes na cidade de Curitiba.

### 6.2. CRITÉRIOS DA AMOSTRAGEM

A amostra será representativa do público alvo, de acordo com os critérios estabelecidos no item "especificação técnica".

### 6.3. DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA

Considerando que a população curitibana com mais de 60 anos está representada por um total de 133.609 habitantes, e aplicando-se a fórmula específica para cálculo da amostra, chegou-se às seguintes quantidades:

Serão realizadas 277 entrevistas dentre as pessoas do universo determinado, divididas da seguinte forma:

60 a 64 anos	89 entrevistas
65 a 69 anos	69 entrevistas
70 a 74 anos	53 entrevistas
75 anos ou mais	66 entrevistas
Total	277 entrevistas

#### 6.4. COLETA DE DADOS

Os dados serão coletados utilizando-se um questionário especialmente elaborado para essa pesquisa (ANEXO 1), de modo a obter informações que atendam a todos os objetivos propostos.

Segundo KOTLER (2000, p. 132) "um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados. Por causa da sua flexibilidade o questionário é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários. Os questionários têm que ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e aperfeiçoados antes de serem aplicados em larga escala".

O questionário conterá perguntas fechadas e perguntas abertas. As perguntas fechadas especificam previamente todas as possíveis respostas. As perguntas abertas permitem a quem está respondendo fazê-lo em suas próprias palavras. As perguntas fechadas geram respostas fáceis de serem interpretadas e tabuladas. As perguntas abertas em geral são mais reveladoras, pois não limitam as respostas dos entrevistados.

## 6.5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em relatório quantitativo contendo tabelas em percentuais e gráficos para todas as perguntas, com cruzamento pelas variáveis: Sexo, Bairro, Classe Social e Estado Civil.

Outros cruzamentos poderão ser realizados posteriormente.

## 6.6. CRONOGRAMA

ATIVIDADE	PRAZO FINAL
Elaboração do instrumento de coleta de dados	30/05/03
Pré-teste	05/06/03
Realização do campo	30/06/03
Tabulação	10/07/03
Análise	16/07/03
Entrega do relatório	17/07/03

TABELA 6.1: Cronograma das atividades para a realização da pesquisa.

## 7. CONCLUSÃO

O perfil da terceira idade, incontestavelmente, mudou, e continua mudando. Essa é uma realidade para todo o mundo, e muito forte no Brasil, com um aumento tão significativo da população com mais de 60 anos.

Todos os setores da sociedade vêm prestando atenção nessas mudanças, e precisam acompanhá-las em cada detalhe, para não deixar a população idosa desassistida em nenhum aspecto.

Para o mercado essa nova realidade representa um nicho a ser explorado. Muitos empreendedores perceberam isso cedo, e atualmente já há produtos e serviços desenvolvidos especialmente para a terceira idade, sempre com um cunho de qualidade de vida, de independência e de sucesso.

O marketing vem trabalhando ativamente de forma a tirar o melhor proveito possível desse novo modelo social, e a comunicação, como uma ferramenta de marketing, precisa acompanhar esse ritmo.

Já tornou-se jargão a célebre frase do marketing de “pensar globalmente e agir localmente”. E é para essa ação local que esse projeto propõe o levantamento de dados sociais, econômicos e culturais da população com mais de 60 anos residente da cidade de Curitiba.

Não há dúvidas de que, em posse desses dados a serem levantados, agências e anunciantes poderão realizar um planejamento de comunicação muito mais adequado ao seu público, atingindo de forma satisfatória seu público e, principalmente, maximizando a verba investida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil, Ministério da Saúde. **Redes Estaduais de atenção à saúde do idoso** : guia operacional e portarias relacionadas. Brasília : Ministério da Saúde, 2002.

DEBERT, G. G. **O idoso na mídia**. Disponível em:

<<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>> Acesso em: 11 abr. 2003.

GRINOVER, P. O poder da terceira idade. **Revista Meio e Mensagem**. 24 de março de 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MORAES, R. **Respeite meus cabelos brancos**. Disponível em

<[http://www.terra.com.br/istoe/1753/comportamento/1753\\_respeitem\\_meus\\_cabelos\\_branco.htm](http://www.terra.com.br/istoe/1753/comportamento/1753_respeitem_meus_cabelos_branco.htm)>. Acesso em: 27/05/2003.

NETTO, M. P. **O estudo da velhice no século XX: histórico, definição do campo e termos básicos**. Fotocópia sem referência bibliográfica.

**Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil**. IBGE, 2000.

SHIFFMAN, L e KANUK, L.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

**ANEXOS**

**ANEXO 1 – Instrumento de coleta de dados (questionário)**

## PESQUISA TERCEIRA IDADE

Data da entrevista: \_\_\_\_\_ Entrevistador: \_\_\_\_\_  
Nome: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_  
Endereço: \_\_\_\_\_ Bairro: \_\_\_\_\_

Bom dia / boa tarde / boa noite. Meu nome é \_\_\_\_\_. Eu estou realizando um trabalho acadêmico para a pós-graduação de Marketing na UFPR. Nós estamos realizando uma pesquisa sobre alguns hábitos das pessoas com mais de sessenta anos que residem em Curitiba. O(a) senhor(a) poderia colaborar conosco respondendo a esse questionário?

P01) Qual é a sua faixa etária:

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| 03( ) 60 a 64 anos | 06( ) 75 a 79 anos    |
| 04( ) 65 a 69 anos | 07( ) 80 a 84 anos    |
| 05( ) 70 a 74 anos | 08( ) 85 anos ou mais |

P02) Qual é o seu estado civil:

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| 01( ) Solteiro   | 04( ) Viúvo  |
| 02( ) Casado     | 05( ) Outros |
| 03( ) Divorciado |              |

P03) Qual é a sua renda familiar média?

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 01( ) acima de R\$ 5.555,00          | 05( ) de R\$ 497,00 a R\$ 1.064,00  |
| 02( ) de R\$ 2.944,00 a R\$ 5.554,00 | 06( ) de R\$ 263,00 a R\$ 496,00,00 |
| 03( ) de R\$ 1.771,00 a R\$ 2.943,00 | 07( ) até R\$ 262,00                |
| 04( ) de R\$ 1.065,00 a R\$ 1.770,00 | 08( ) NS/NOP                        |

P04) Qual o seu grau de instrução

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 01( ) Segundo grau incompleto  | 04( ) Terceiro grau completo   |
| 02( ) Segundo grau completo    | 05( ) Pós-graduação incompleto |
| 03( ) Terceiro grau incompleto | 06( ) Pós-graduação completo   |

P05) Qual é a sua ocupação?

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| 01( ) Funcionário Público       | 04( ) Empresário         |
| 02( ) Funcionário Setor Privado | 05( ) Aposentado         |
| 03( ) Autônomo                  | 06( ) Outro. Qual? _____ |

P06) Com quem o(a) senhor(a) mora? (RM)

- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| 01( ) Sozinho           | 04( ) Com o(s) pai(s)     |
| 02( ) Com o cônjuge     | 05( ) Com irmãos          |
| 03( ) Com o(s) filho(s) | 06( ) Outros. Quem? _____ |

P07) Onde o(a) senhor(a) mora?

- |                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 01( ) Casa própria quitada           | 06( ) Apartamento alugado |
| 02( ) Cada própria financiada        | 07( ) Imóvel cedido       |
| 03( ) Casa alugada                   | 08( ) Hotel               |
| 04( ) Apartamento próprio quitado    | 09( ) Flat                |
| 05( ) Apartamento próprio financiado | 10( ) Outro. Qual? _____  |

P08) Qual(quais) desse(s) item(s) representam sua maior despesa mensal? (Mostrar tabela)

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 01( ) Médico / Plano de saúde    | 08( ) Lazer                |
| 02( ) Alimentação                | 09( ) Viagem               |
| 03( ) Medicamentos               | 10( ) Condomínio           |
| 04( ) produtos de limpeza        | 11( ) Produtos de higiene  |
| 05( ) Aluguel / financiamento    | 12( ) Outros. Quais? _____ |
| 06( ) Mesada para filhos / netos |                            |
| 07( ) Escola para filhos / netos |                            |

P09) Quais são as atividades que o(a) senhor(a) gosta de realizar? (Mostrar tabela)

- |                                   |                               |                              |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 01( ) Passear ao ar livre         | 11( ) Ouvir rádio             | 21( ) Filantropia / caridade |
| 02( ) Passear em lugares fechados | 12( ) Conversar no telefone   | 22( ) Tricô / crochê         |
| 03( ) Viajar sozinho              | 13( ) Fazer compras           | 23( ) Jogos / baralho        |
| 04( ) Viajar com amigos           | 14( ) Internet / computação   | 24( ) Cursos / palestras     |
| 05( ) Ficar com a família         | 15( ) Cuidar de animais       | 25( ) Nenhuma                |
| 06( ) Ficar com os amigos         | 16( ) Cuidar de plantas       | 26( ) Outras. Quais?         |
| 07( ) Ler                         | 17( ) Dançar                  | _____                        |
| 08( ) Assistir à TV               | 18( ) Culinária / gastronomia | _____                        |
| 09( ) Ir ao cinema                | 19( ) Ouvir CDs e fitas       | _____                        |
| 10( ) Praticar esportes           | 20( ) Atividades religiosas   | _____                        |

P10) O(a) senhor(a) assiste à TV:

- |                                    |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| 01( ) No máximo uma vez por semana | 05( ) Não assisto |
| 02( ) 02 a 03 vezes por semana     | 06( ) NS/NOP      |
| 03( ) 04 a 06 vezes por semana     |                   |
| 04( ) diariamente                  |                   |

P11) Qual o seu tipo de programa preferido? (Mostrar tabela)

- |                              |                            |
|------------------------------|----------------------------|
| 01( ) Novelas                | 06( ) Desenhos             |
| 02( ) Filmes                 | 07( ) Programas culturais  |
| 03( ) Noticiários            | 08( ) Programas musicais   |
| 04( ) Programas de auditório | 09( ) Outros. Quais? _____ |
| 05( ) Programas policiais    |                            |

P12) O(a) senhor(a) Possui TV a cabo?

- |                        |
|------------------------|
| 01( ) Sim. Qual? _____ |
| 02( ) Não              |

P13) Que emissora(s) o(a) senhor(a) mais assiste, considerando a TV aberta e a TV a cabo, se o(a) senhor(a) possuir.

\_\_\_\_\_

P14) O(a) senhor(a) ouve rádio:

- |                                    |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| 01( ) No máximo uma vez por semana | 05( ) Não assisto |
| 02( ) 02 a 03 vezes por semana     | 06( ) NS/NOP      |
| 03( ) 04 a 06 vezes por semana     |                   |
| 04( ) diariamente                  |                   |

P15) Costuma ouvir que rádios?

\_\_\_\_\_

P16) Que tipo de material o(a) senhor(a) prefere ler? (Mostrar tabela)

- |                              |
|------------------------------|
| 01( ) Não leio               |
| 02( ) Jornal. Quais? _____   |
| 03( ) Revistas. Quais? _____ |
| 04( ) Livros.                |
| 04( ) Outros. Quais? _____   |

P17) Com que artista de TV ou pessoa famosa o(a) senhor(a) mais se identifica?

\_\_\_\_\_

P18) Por quê?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_