

TENDÊNCIAS DE MERCADO DA TERCEIRA IDADE CURITIBANENSE¹

Claudete Corrêa Alonso²

Ana Paula Della Giustina³

RESUMO: A população brasileira aumentou sua expectativa de vida no decorrer das últimas décadas, criando uma revolução nos hábitos e comportamentos de consumo, cujas consequências são múltiplas e difusas. As estatísticas denotam o crescimento significativo da população idosa. A velhice, como experiência vital humana, está cada vez mais ampliada e o processo do envelhecimento vem se tornando objeto de estudo sério para as ciências humanas e sociais. O aumento considerável do número de pessoas interessadas nesse fenômeno pelas inúmeras consequências que origina, bem como a diversidade de temas, enfoques teóricos e metodológicos que a reflexão sobre a velhice pode gerar, vem norteando possibilidades para o desenvolvimento de tecnologias e produtos voltados para atender as demandas deste segmento. A partir deste fenômeno, a sociedade brasileira começa a construir uma nova imagem do idoso e do envelhecer, tornando-se o idoso um patrimônio expressivo. Deste modo um novo mercado começa a se formar para atender essa demanda. Apesar de seu expressivo potencial este público não recebe o atendimento adequado. E para melhor atender e satisfazer é preciso que se conheça o mercado e as características desta clientela em ascensão. Para tanto primeiramente foi necessário estudar o mercado, suas divisões e principalmente o comportamento do público que se pretende atingir. Os fatores sociais e regionais mostram claramente as diferenças dentro um mesmo país. Através de uma pesquisa de campo buscou-se angariar dados que permitam a adequação e o desenvolvimento deste mercado na cidade de Curitiba, a fim de conhecer o comportamento desse consumidor, seus hábitos de consumo, seus anseios e suas necessidades. É nessa perspectiva que esta pesquisa procurou identificar as tendências de mercado da Terceira Idade Curitibanense, que também vivencia o fenômeno do envelhecimento populacional.

Palavras – chave: Terceira Idade, Tendências de Mercado, Consumidor.

ABSTRACT: The Brazilian population has increased its life expectancy in the last few decades creating a revolution in of consumer behavior causing diverse and numerous consequences. Statistics show significant growth in the elderly population. The elderly, as a human experience, more and more broaden the process of aging and it is becoming the object of serious study for Sociologists. The considerable increase in the number of people interested in this phenomenon and for the countless consequences that originate, as well as the diversity of theme and of theoretical approach and methodologies that the reflect about the elderly can create, and guide the direction of the possibilities for then development of technologies and products to serve the demands of this segment. Further more, this phenomenon of the Brazilian society has started the formation of the elderly and of aging, turning the elderly into a significant market segment. In way, a new market has started to form to serve this demand. In spite of their significant potential, the elderly do not receive adequate service. To better serve and satisfy this market it is necessary to understand the characteristics of this emerging market. Firstly, it was necessary to

study the market, and mainly the behavior of the people that we intend to reach. The social and regional factors show clearly the differences in this country. Through research in the field looking for data that permit development of this market in the city of Curitiba to the end of knowing the consumer, their habits of consumption and their concerns and necessities. In this perspective this research seeks to identify the market trends of the Elderly curitibanense that also experience the phenomenon of aging population.

Keys-word: Elderly, Market Trends, Consumer

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, observou-se um nítido aumento do processo de envelhecimento da população. A Organização das Nações Unidas (ONU, 2005), considera o período de 1975 a 2025, a Era do Envelhecimento. Nos países em desenvolvimento, esse envelhecimento populacional foi ainda mais significativo e acelerado.

De acordo com Zimermann (2000), o aumento do número de idosos tem sido acompanhado por um acréscimo significativo nos anos de vida da população brasileira. A esperança de vida, que era em torno de 62,57 anos em 1980, passou para 73,17 em 2009 e pode chegar a 81,29 anos até 2050 segundo dados do IBGE (2009). Esse processo de envelhecimento demográfico repercutiu e continua repercutindo nas diferentes esferas da estrutura social, econômica, política e cultural da sociedade, uma vez que os idosos, da mesma forma que os demais segmentos etários (crianças, jovens e adultos), possuem demandas específicas para obtenção de adequadas condições de vida. Tais demandas fizeram da velhice um tema privilegiado de investigação nas diferentes áreas de conhecimento, elevando substancialmente o volume de obras publicadas nos últimos tempos.

Nos últimos tempos, a sociedade brasileira tem quebrado antigos paradigmas. Talvez um dos maiores sejam as mudanças de hábito e atitudes da chamada “Terceira Idade”. Com estas mudanças surgem novas e promissoras oportunidades de negócios. Arelado a este fato vem à necessidade de análises de comportamento deste nicho.

Sendo a terceira idade um mercado em ascensão, ainda há muitos pontos a serem revistos. Com a evolução deste grupo se faz necessário um estudo à parte,

pois, há muitas diferenças regionais, sociais e psicológicas relacionadas a estes consumidores.

Essa pesquisa teve como objetivo identificar as tendências de mercado da Terceira Idade Curitibanense, com intuito de levantar as características do idoso curitibanense e quais suas expectativas em relação ao futuro. Avaliar informações que contribuam para que surjam novos investimentos nesta área e aprimoramento nos negócios já existentes. Gerando alternativas de renda e de consumo para este mercado.

REFERENCIAL TEÓRICO

O ciclo de mudanças no mercado tem sido cada vez mais rápido, com novas influências e tendências estratégicas. Para saciar o consumismo que nos cerca, o mercado abre novas e promissoras oportunidades de negócios com intuito de fazer com que o consumidor fique plenamente satisfeito e não necessite comprar desordenadamente. No entanto, com o grande número de alternativas e direções que o mercado pode tomar é preciso estar atento aos diferentes tipos de clientes.

Nestes termos o mercado deve estar atento à diversidade de consumidores e potenciais consumidores de determinado produto e/ou serviço. Para Kotler e Armstrong (2003), existem cinco principais tipos de mercados de clientes:

- Mercados consumidores onde as compras são para uso pessoal;
- Mercado de negócios que compram bens e/ou serviços para utilização na produção;
- Mercados revendedores compram bens e/ou serviços para revender;
- Mercados governamentais relacionados à compra de bens e/ou serviços para fins de serviços públicos.
- Mercados internacionais caracterizados pela atuação em outros países e englobando todos os outros tipos de mercado.

Entre estes conceitos precisa-se ter em mente principalmente a diferença entre mercado de negócios (empresarial) e mercado consumidor. Para o mercado empresarial a decisão de compra é mais complexa, pois, se depara com as exigências do consumidor. Estas exigências podem variar de acordo com o grupo

que se pretende entre ambiente econômico e ao grupo ao qual o produto está direcionado.

No marketing, muitas vezes é preciso adequar-se para chegar ao objetivo determinado pela empresa. Principalmente traçar formas de ampliar seus horizontes considerando as diversas tarefas que este fator pode trazer. Sendo assim o composto de marketing tem o papel de orientar cada um destes processos.

Na medida em que a população cresce o consumo torna também inevitavelmente o crescimento do consumo. Nesta ótica, a cada ano os investimentos em desenvolvimento de produtos para saciar as necessidades das pessoas tornam-se indispensável.

Segundo McCracken (2003), o consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no Ocidente.

Na atualidade o consumo alimenta além de necessidades, desejos muitas vezes incontroláveis de compra. Este contexto está alimentado diretamente pelas mídias que enfatizam a “necessidade dos produtos e/ou serviços” e pela oferta abundante dos bens de consumo.

Trigueiro (2008) elucida que, é verdadeiro que as necessidades dos seres humanos podem parecer insaciáveis. Desta maneira, nos deparamos com dois casos – aquelas necessidades que são absolutas, no sentido de que nós as sentimos seja qual for a situação de existência de nós, seres humanos, e aquelas que são relativas, no sentido de que nós somente as sentimos caso as satisfações nos impulsionem e nos façam superiores a nossos amigos.

A consequência deste consumo desenfreado e do “bombardeio” de ofertas cada vez mais atraentes está o consumismo. O consumismo faz com que o meio socioeconômico e cultural das pessoas influencie e impulsiona a compra de itens muitas vezes desnecessários para sua sobrevivência.

Já Bauman (2007), acredita que os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”.

O consumismo implica diretamente em um endividamento crescente identificado por especialistas principalmente nas mulheres. A idéia de que as

extravagâncias levam ao bem estar faz com que este sexo se torne cada vez mais consumista.

Cabral (2008), diz que o consumismo é fortemente induzido pelo marketing que consegue atingir a fragilidade íntima das pessoas e este é um dos motivos pelos quais o sexo feminino é mais propenso à compulsão.

Desta forma, vê-se que o crescente consumo da sociedade está intimamente ligado ao sentimento de felicidade e bem estar.

Atualmente o termo Terceira Idade, tem tomado grandes proporções na sociedade. Com o crescimento da expectativa de vida da população mundial a forma de ver o idoso vem sendo tratada com maior atenção. Por tratar-se de um termo recente a princípio é necessário conhecer alguns aspectos históricos a respeito deste assunto.

Segundo Stucchi (1994), a Terceira Idade é uma expressão que popularizou-se com muita rapidez. Originou-se na França nos anos 70, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das Universidades para Terceira idade em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981.

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

Guimarães (2006), afirma que a Terceira Idade compreende indivíduos acima de 60 anos, nos países desenvolvidos 65 anos, nos em desenvolvimento 60 anos e ponto geriátrico acima de 75 anos. E que segundo as Organizações das Nações Unidas o grupo da Terceira Idade tem crescido acentuadamente no mundo.

Diante de um mundo com tantas possibilidades e de uma população cada vez mais madura e em plena capacidade, os grupos etários da Terceira Idade devem receber especial atenção para que tenham acesso aos benefícios da modernidade.

Segundo Barros Júnior (2009, p.29), um novo olhar para a Terceira Idade é, portanto, mais do que necessário. E é essa a proposta lançada no artigo assinado a quatro mãos pelo jornalista André Lorenzetti e pelo economista Antônio Carlos Braga dos Santos, gerente e presidente do grupo Age - Vida Ativa na Maturidade. Eles partem de um diagnóstico elementar: a primeira idade é do aprendizado; a segunda, dos resultados; e a terceira ficou injustamente estigmatizada como uma etapa de improdutividade e decadência. Mas isso pode mudar, garantem. E o voluntariado,

por exemplo, pode ser uma prática transformadora nesse cenário. Os autores sugerem aos que ingressaram na Terceira Idade dividir o tempo entre o trabalho voluntário, o lazer e o foco em novos interesses, conhecimentos e habilidades.

Como exemplo de zelo pode-se citar a cultura oriental que tem por tradição cuidar bem de seus idosos. Os mais velhos são considerados e reverenciados pelos mais novos, resultado de uma educação milenar que prega o respeito. Como não é raro ter vários membros idosos na família, os japoneses costumam consultar seus anciãos antes de qualquer grande decisão, por considerarem seus conselhos sábios e experientes.

O velho, o idoso ou a pessoa da Terceira Idade compreendem, atualmente, uma clientela socialmente importante, na qual se estabelecem diversos enfoques que não se restringem apenas a uma área de conhecimento, mas a várias possibilidades a serem desvendadas sobre este grupo.

Com o crescimento da expectativa de vida deste nicho, o mercado deve estar preparado. Para Fonseca, Cardoso (2002), o Banco Real atualmente instituição que mais incentiva projetos a Terceira Idade, acredita que muitas empresas não sabem, mas a terceira idade tem se mostrado um consumidor em potencial. As empresas precisam despertar para essa questão o quanto antes e questionar quem é o consumidor para o qual ela está desenvolvendo os seus produtos.

A nova visão sobre velhice desfaz a conexão entre a idade cronológica, os valores e os comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida. Sendo assim, a imagem do idoso vem sendo cada dia mais utilizada na propaganda.

Para Debert (2003, p.149), autores interessados nas imagens da velhice na mídia apontam as mudanças ocorridas a partir dos anos 80, vêem como exceção as imagens de idosos na chamada propaganda social – propaganda de bens e serviços públicos. Nesses anúncios, a imagem do idoso tende ainda a ser apresentada como expressão do sofrimento e da destituição humana, tal como ocorre com outras populações que têm sido alvo da assistência social.

A Terceira Idade, como mercado potencial terá em breve seu perfil amplamente modificado, pois com o envelhecimento da população e em um mundo globalizado este perfil do idoso tende a mudar constantemente. Com o aumento do grau de instrução e das demais características de mercado a Terceira Idade torna-se um mercado promissor e cheio de oportunidades.

Elucida Ballstaedt (2007, p. 10), “que o envelhecimento da população influencia o consumo, a transferência de capital e propriedades, impostos, pensões, o mercado de trabalho, a saúde e assistência médica, a composição e organização da família.” É um processo normal, inevitável, irreversível.

Desta forma, o papel do idoso na sociedade é ampliado pela sua força econômica e pelo poder de decisão. Tudo isso, leva a crer que a terceira idade não é somente um mercado potencial, mas, um mercado palpável e cheio de oportunidades.

METODOLOGIA

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica e exploratória, cujo referencial teórico basear-se-ou em conceitos de autores especialistas na área de marketing, pesquisa via WEB relacionada à origem do termo Terceira Idade e ao seu mercado consumidor no Brasil e no mundo. Segundo Gil (2010), o levantamento bibliográfico pode ser entendido como um estudo exploratório que tem por finalidade aproximar o pesquisador da área de estudo interessada.

Com base nos objetivos também apresenta uma pesquisa quantitativa com uma pesquisa de campo. Foi aplicado um questionário de 15 questões fechadas. A amostragem foi aleatória simples com aproximadamente 30 pessoas na faixa etária de 50 a 65 anos. Para Martins (1994), a pesquisa de campo corresponde à coleta direta de informação no local em que acontecem os fenômenos.

Após a coleta de dados houve um cruzamento de informações utilizando-se o programa estatístico Sphinx Léxica. Em seguida, realizou-se análise estatística e interpretação dos dados colhidos para assim emitir as devidas conclusões e sugestões das Tendências de mercado da Terceira de Idade Curitibanense.

Elucida Kmeteuk Filho (2005 p.45), “estatística é o ramo da matemática aplicada dedicada à coleta, classificação, apresentação, análise e interpretação de dados qualitativos e quantitativos”. Isso possibilita tomada de decisões acertadas, face às incertezas.

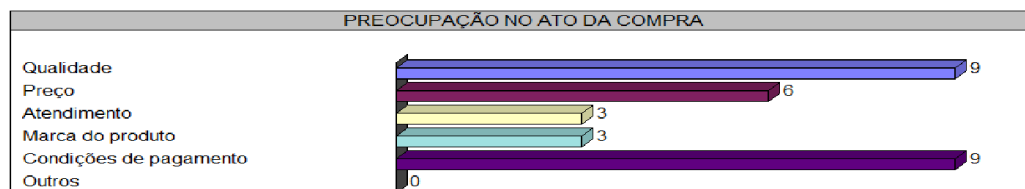
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em estudo realizado na cidade de Curitiba, foram colhidos os seguintes dados:

A análise mostra que predominou o sexo feminino na pesquisa com um percentual de 80% dos entrevistados que correspondem a 24 pessoas dos 30 entrevistados e apenas 20% do sexo masculino que correspondem a 6 entrevistados. Em relação à faixa etária há um equilíbrio de 60% entre 50 a 54 anos e 40% entre 55 a 60 anos. A pesquisa ainda mostra que 63% se encaixam no estado civil casado, 23% solteiros e 4% viúvos. No entanto, no decorrer da pesquisa foi possível identificar que os entrevistados consideraram união estável como casamento, fazendo com que este quesito não pontuasse. Em relação ao nível de escolaridade identifica-se um número considerável de 13 pessoas com ensino fundamental incompleto, enquanto na outra extremidade 5 pessoas possuem ensino superior completo e apenas 1 pessoa pós graduação. O analfabetismo é baixo com 2 pessoas, no entanto, 9 pessoas se dividem entre ensino fundamental completo e ensino médio completo. A renda de 28 pessoas se encaixa entre R\$ 678,00 e R\$ 2.035,00 enquanto 2 pessoas apresentam renda entre R\$ 2.035,00 e R\$ 6.780,00. Renda esta segundo a pesquisa que provém de aposentadoria e/ou atividade remunerada. Leva-se em consideração também que os entrevistados entendem pensão por morte e/ou pensão por invalidez como aposentadoria e parte considerou a categoria outros. A esmagadora maioria, 83%, possui casa própria demonstrando estabilidade para este quesito.

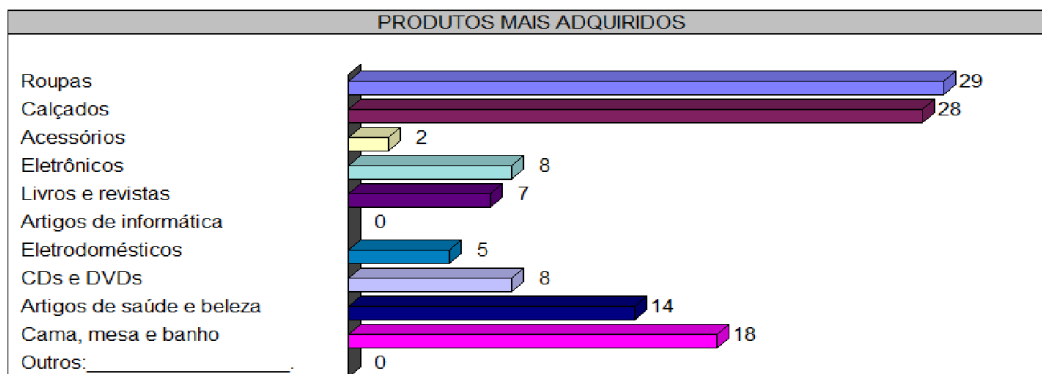
Em relação aos grupos familiares nota-se que o quadro predominante entre uma e máximo 5 pessoas. Sendo que o quadro de 4 a 5 também uma quantidade considerável e acima de 5 pessoas apenas 1 entrevistado afirmou possuir um grupo familiar com grande número de pessoas. Através destes dados percebemos que o atual molde familiar está cada vez mais enxuto.

Gráfico 1 – Preocupação no ato da compra



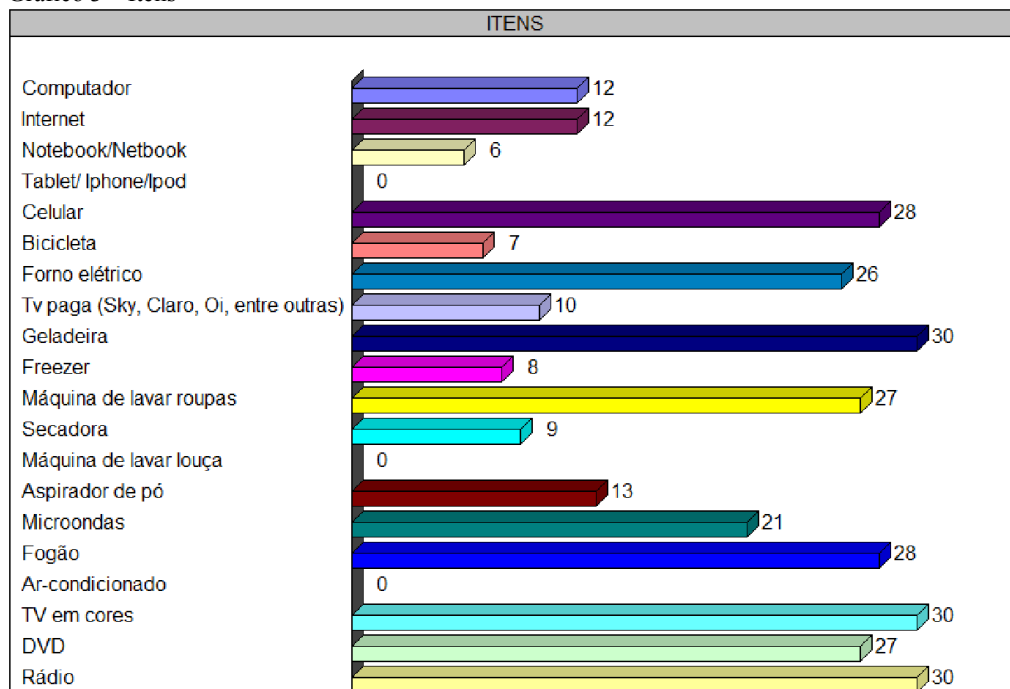
Perguntou-se sobre os quesitos levados em consideração no ato da compra e prevaleceram qualidade e condições de pagamento. Preço, atendimento e marca do produto foram tidos como secundários.

Gráfico 2 – Produtos mais adquiridos



Em relação aos produtos mais adquiridos pelos pesquisados observa-se que calçados e vestuário seguidos de artigos de cama, mesa, banho e artigos de saúde e beleza são os mais adquiridos. Comportamento atrelado à primeira questão, onde as mulheres são predominantes na pesquisa.

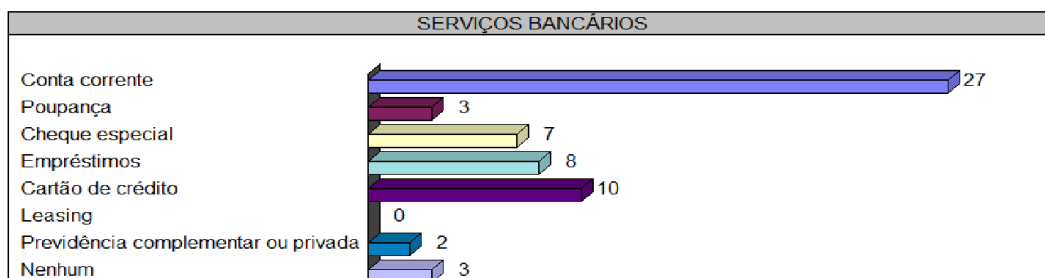
Gráfico 3 – Itens



Quanto aos itens que os entrevistados possuem em casa estão em todas as residências, geladeira, Tv em cores e rádio. Já celular forno elétrico, máquina de lavar roupas, fogão, DVD e microondas estão presentes em um número considerável de residências. Computador com internet, Tv paga, freezer, secadora, aspirador de

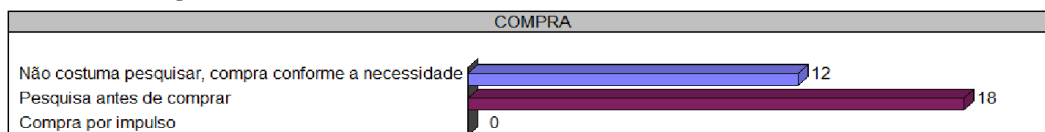
pó e notebook, bicicletas são localizados com menos frequência. Tablet/Iphone/Ipod, máquina de lavar louças e ar condicionado não foram citados na pesquisa.

Gráfico 4 – Serviços bancários



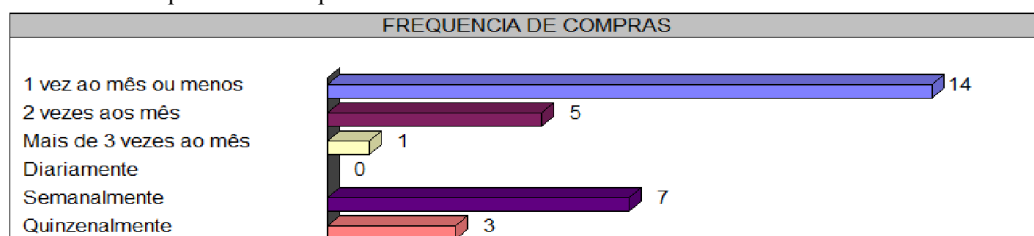
Observa-se também que, seja por iniciativa própria ou para fins empregatícios os entrevistados em sua maioria possuem conta corrente. Evidencia-se que cartão de crédito, cheque especial e empréstimos serviços que agregam juros altos são utilizados por fatia pequena dos entrevistados. Ainda percebe-se que poupar a longo prazo seja por poupança ou previdência complementar ou privada não faz parte da cultura local.

Gráfico 5 – Compra



Em relação ao hábito de comprar conforme a necessidade e a pesquisa antes de comprar houve predomínio da pesquisa antes da compra por 60% e 40% afirma comprar conforme a necessidade. Os entrevistados não citaram compra por impulso demonstrando equilíbrio e ponderação no momento da compra.

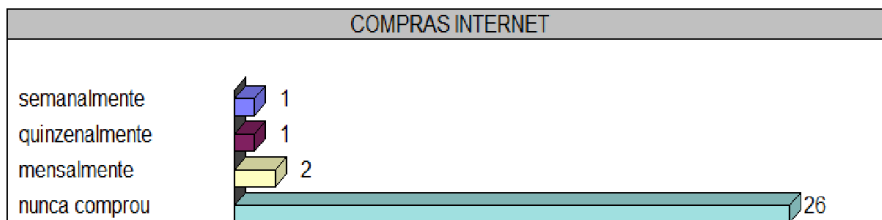
Gráfico 6 – Frequência de compra



Em relação à frequência de compras aproximadamente 50% dos entrevistados afirmam comprar apenas 1 vez ou menos ao mês, 25%

semanalmente, 15% 2 vezes ao mês, 10% pelo menos 3 vezes ao mês e nem um entrevistado diz fazer compras diariamente. Confirmam que existe a consciência de pesquisa antes de comprar e conforme a necessidade os produtos/serviços são adquiridos. Mostrando que não há um consumo desenfreado nesta faixa etária pesquisada.

Gráfico 7 – Compras internet



Em relação ao aspecto tecnologia os entrevistados da faixa etária pesquisada não aderiram às compras pela internet. Aproximadamente 85% afirmam nunca ter comprado pela internet. Este fator pode estar diretamente ligado ao nível de escolaridade e esclarecimento dos meios tecnológicos que conforme citado anteriormente apenas 5 entrevistados possuem ensino superior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O envelhecimento ocorre de maneiras diferentes para cada pessoa, pois depende do ritmo de vida, de fatores pessoais e sociais do período que se vive. Com base nestes aspectos as pessoas vivem cada vez mais e melhor, fazendo com que as vendas sejam potencializadas e a da Terceira Idade seja um nicho atrativo para vários segmentos. Para tanto, é preciso coletar e apurar informações disponibilizadas pelo público próximo a entrar na fase da Terceira Idade.

O objetivo deste levantamento é apontar características dos idosos e apresentar com base nas informações fornecidas novas alternativas de negócios. Além de novos investimentos é justo que haja oportunidade de aprimoramento dos negócios já existentes e que surjam alternativas de consumo e de satisfação tanto para o consumidor como para o mercado que irá atendê-lo.

Observa-se pelas informações apresentadas não estão muito distantes de outras pesquisas realizadas. No entanto, é possível perceber que o perfil de comportamento da Terceira Idade curitibanense começa a tomar novos rumos, ainda

sutis neste momento, mas, que conduzem a um perfil mais exigente e de necessidades pouco exploradas pelo comércio local. A percepção é que nos próximos anos o perfil seja norteado por um público cada vez mais exigente, deixando suas escolhas mais pontuais e com agregação de valores interessantes.

A realidade tecnológica é vista com receio e cautela, talvez pelo não conhecimento desta ferramenta. A preferência de atendimento e de consumo é pelo contato pessoal, visual e de tato com predomínio do público feminino. Suas aquisições são calculadas e guiadas pela necessidade e não pelo impulso.

Espera-se que as informações apresentadas alavanquem negócios e inspirem novos empreendedores curitibanenses a ousar e investir no mercado da Terceira Idade. É de grande valia que os estabelecimentos curitibanenses pesquisem e tracem estratégias próprias de conquista destes consumidores potenciais. O consumidor da Terceira Idade já mostra indícios de novas necessidades que deverão estar acompanhadas de qualidade, segurança e satisfação. Por esta razão ainda há muito a ser explorado e descoberto sobre este mercado em Curitiba, no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. 2007. Disponível em http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf. Acesso em 17 de março de 2013.

BARROS JÚNIOR, Juarez Correia. **Empreendedorismo, trabalho e qualidade de vida na terceira idade**. São Paulo: Editora Edicon, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida de consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CABRAL, Gabriela. **Consumismo**. 2008. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com.br/psicologia/consumismo.htm>. Acesso em 26 de jul. de 2013.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07>. Acesso em 17 de março de 2013.

FONSECA, Ana Paula; CARDOSO, Grasiela. **Terceira Idade é um mercado potencial**. 2002. Disponível em: http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_121102. Acesso em 31 jul. 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GUIMARÃES, José Ribeiro Soares. **Envelhecimento populacional e oportunidade de negócios**: O potencial mercado da população idosa. Disponível em http://www.dol.gov/dol/wb/public/wb_pubs/age.htm. Acesso em 02 set. 2008.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S. M Alvarez. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

IBGE. **Observações sobre a evolução da mortalidade no Brasil: o passado, o presente e perspectivas**. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tabuadevida/2009/notastecnicas.pdf>. Acesso em 19 de março de 2014.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR, William. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global; D. tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo; tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

STUCCHI, Deborah. **Os programas de preparação à aposentadoria e o remapeamento do curso de vida do trabalhador**. São Paulo: UNICANIP-IFCH, 1994.

TRIGUEIRO, André. **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Campinas, SP: Armazém do Ipê (autores associados), 2008.

ZIMERMANN, G. Velhice: **Aspectos Biopsicossociais**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

¹Artigo Científico apresentado à Universidade do Contestado – UnC, Campus de Curitiba, Curso de Pós-Graduação em Marketing e Vendas, como requisito para obtenção do título de especialista.

²Pós-graduanda em Marketing e Vendas, e-mail: fuscabol@bol.com.br.

³Administradora (UnC), Especialista em Marketing, comunicação e negócios (UnC) e Mestre em Gestão Moderna em negócios com ênfase em empreendedorismo (FURB), professora do curso de Administração da Universidade do Contestado-UnC. E-mail: profanapauladg@gmail.com.