

## O CONSUMO DAS MULHERES IDOSAS PARTICIPANTES DA OFICINA DE ARTESANATO DE UM PROGRAMA DE TERCEIRA IDADE EM VIÇOSA - MINAS GERAIS

Adriana Miranda de Vasconcelos, Maria das Dores Saraiva de Loreto, Aline Oliveira Silva

*Universidade Federal de Viçosa*

*adriana\_vasc@yahoo.com.br*

FAPEMIG<sup>1</sup>

### 1. RESUMO

O consumo é algo necessário, independente da faixa etária. Ocorre que, no sistema capitalista, as pessoas se tornaram consumistas. Se considerarmos o aumento da população com idade igual ou superior a sessenta anos, no Brasil, fica perceptível a relevância dos idosos para a economia. Na contemporaneidade, os idosos têm sido detentores de renda e responsáveis pelo sustento familiar, se revelando consumidores em potencial. Diante disso, este estudo teve por objetivo descrever e analisar o consumo de mulheres idosas, para tanto, utilizou-se entrevista semiestruturada realizada com idosas frequentadoras de uma Oficina de Artesanato de um Programa de Terceira Idade. Os resultados evidenciaram que as idosas eram independentes financeiramente, tomavam decisão sobre a aquisição de produtos, tinham como maior gasto as despesas com bens alimentícios e com serviços públicos como água e luz. Com relação à forma de pagamento, as idosas faziam opção pelo pagamento à vista e não tinham hábito de utilizar cartão de crédito. Ao final pode-se concluir que as idosas eram consumidoras conscientes e que adotavam práticas contrárias ao incentivo do sistema capitalista e da sociedade de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo, Terceira Idade, Comportamento de Compra.

### 2. ABSTRACT

Consumption is something necessary, regardless of age. It happens that, in the capitalist system, people became consumerist. If we consider the increase in the population aged more than sixty years, in Brazil, it is noticeable the importance of older people for the economy. In contemporary times, the elderly have been income holders and responsible for family support, revealing potential consumers. Therefore, this study aimed to describe and analyze the consumption of older women, therefore, we used semiestruturada interview with older denizens of a Craft Workshop of a Senior Adult Program. The results showed that the elderly were financially independent, taking decision on purchasing products, they had the biggest expense the cost of food goods and utilities such as water and electricity. Regarding payment, the elderly were option for cash payment and had no habit of using credit card. At the end it can be concluded that older consumers were aware and who adopted practices contrary to the encouragement of capitalism and the consumer society.

KEYWORDS: Consumer, Ageing, Buying Behaviour

---

<sup>1</sup> A participação da autora e das co-autoras deste artigo no IV Congresso Internacional de Envelhecimento Humano tem o apoio da FAPEMIG – Fundação de Ampara à Pesquisa de Minas Gerais.

### 3. INTRODUÇÃO

O envelhecimento da população tem sido expressivo em todo o mundo, inclusive no Brasil. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013, o Brasil tem aproximadamente 26 milhões de idosos, ou seja, 13% da população<sup>1</sup>.

Para este estudo considerou como pessoa idosa aquela que possui 60 anos ou mais, conforme o conceito trazido pela Lei n°8842/1994<sup>2</sup> que trata da Política Nacional do Idoso e pela Lei n°10741/2003<sup>3</sup> que normatiza o Estatuto do Idoso.

Os dados da PNAD de 2011 a 2013 demonstraram que é crescente o número de idosos que têm chefiado família, visto que a renda da aposentadoria e/ou da pensão concede às pessoas de 60 anos ou mais poder aquisitivo e autonomia financeira<sup>4</sup>.

A PNAD de 2011 apontou que, aproximadamente, 15 milhões de idosos brasileiros chefiavam famílias, sendo também provedores<sup>4</sup>. Já a PNAD de 2013 assinalou que no domicílio composto por pelo menos uma pessoa idosa, a renda deste é superior ao comparado ao domicílio sem idosos<sup>1</sup>. Este fato caracteriza o importante papel do idoso na sociedade brasileira, não apenas devido ao seu poder aquisitivo, mas também por ter invertido a relação de dependência.

O consumo tem função primordial na economia, visto que ele reflete no Produto Interno Bruto (PIB) e promove o crescimento da economia. Bauman<sup>5</sup> afirma que o “consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos, um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”.

É preciso diferenciar consumo de consumismo. Aquele está relacionado à necessidade humana de alimentar, saciar a sede, sobreviver. Nos dizeres de Bauman<sup>5</sup>, consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade. Isto porque o sistema capitalista necessita produzir cada vez mais e para isto é necessário o consumo que precisa ser líquido.

Se há necessidade de consumir, o comportamento na hora da compra é um indicador potencial para a economia e para os produtores. De acordo com Solomon<sup>6</sup>, o comportamento do consumidor é o estudo das pessoas e dos produtos o que auxilia na identificação dos traços de identidade das pessoas na hora de consumir.

Considerando que no ato de compra as pessoas buscam a realização da necessidade como também do desejo<sup>7</sup>, conhecer o comportamento de compra dos idosos traz implicações sociais e financeiras relevantes, visto que esta população é crescente em nosso país e possui potencial para o consumo.

Na contemporaneidade existe lacuna na análise do comportamento de compra, principalmente relacionado a idosos. Considerando que a população idosa possui considerável poder aquisitivo, está em elevado crescimento e ainda, os idosos têm exercido novos papéis sociais como provedor familiar, consumidor ativo, conhecer as demandas dos idosos permite ao setor de comércio e serviço se estruturar para melhor atender este público.

Embasado na pesquisa denominada “Panorama da Maturidade” realizada pela Indicator GFK, tem-se que os idosos movimentam, mensalmente, aproximadamente R\$7,5 milhões<sup>8</sup> e ainda, tendo em vista as projeções sobre o crescimento da população idosa em que se espera que 2020 o Brasil seja o sexto país do mundo em número de pessoas maior de 60 anos com aproximadamente 30 milhões<sup>9</sup>, pretendeu-se neste artigo descrever e avaliar a forma de consumo de mulheres idosas participantes de oficina de artesanato de um Programa de Terceira Idade em Viçosa-Minas Gerais.

#### **4. METODOLOGIA**

Tratou-se de uma pesquisa qualitativa, visto que esta se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornece análise mais detalhada sobre hábitos, atitudes, tendências do modo de ser humano<sup>10</sup>.

Caracterizou-se por um estudo de caso no que neste faz-se “um levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos.

Entretanto, é limitado, pois se restringe ao caso que se estudo, ou seja, um único caso, não podendo ser generalizado”<sup>10</sup>.

A pesquisa foi realizada em uma Oficina de Artesanato de um Programa de Terceira Idade do município de Viçosa – MG.

A população estudada foi composta por nove mulheres de 60 anos ou mais, participantes da oficina, sendo que elas foram selecionadas de forma aleatória, tendo sido utilizados como critério o comparecimento às atividades da oficina nos meses de maio e junho de 2014 e o interesse em participar da entrevista.

O método utilizado na pesquisa foi a entrevista semi-estruturada, a qual objetiva construir informações sobre o objeto de pesquisa<sup>11</sup>. O roteiro da entrevista foi baseado em uma pesquisa realizada pelo Departamento de Economia do Sistema Fecomércio – MG em parceria com o Núcleo de Cidadania da Câmara Municipal de Belo Horizonte sobre Hábitos de Consumo, Endividamento e Educação Financeira do Jovem de Belo Horizonte no ano de 2010. Realizou-se também pesquisa bibliográfica sobre consumo na terceira idade, comportamento do consumidor, envelhecimento populacional, consequências do envelhecimento etc.

Os dados coletados foram analisados por meio do EXCEL, versão 14.0, o qual permitiu demonstrar a porcentagem de cada variável e ainda possibilitou fazer análise comparativa entre alguns itens após a tabulação dos dados como uso do cartão de crédito e o nível de escolaridade.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **5.1. Perfil socioeconômico e familiar das idosas entrevistadas.**

Das mulheres idosas que participaram do estudo, 55,6% eram viúvas, 33,3% casadas e 11,1% divorciadas. A predominância da viuvez pode ser justificada porque as mulheres recasam menos quando comparadas aos homens. Camarano<sup>12</sup> afirma que desde 1995 é crescente o número de mulheres viúvas e destaca que este fato pode ser compreendido devido à maior longevidade feminina e também à nossa cultura que espera que os homens se casem com mulheres mais jovens do que eles e ainda, porque há

menor possibilidade de recasamento das mulheres idosas em caso de separação ou viuvez, visto que há mais mulheres idosas que homens idosos no Brasil, fenômeno este denominado de feminização da velhice.

Em relação ao nível de escolaridade, a maior parte das idosas apresentou nível baixo, pois 44,4% possuíam ensino fundamental incompleto (menos de quatro anos de estudos), 33,3% tinham ensino fundamental completo e 22,2% completaram o segundo grau, ou seja, mais de seis anos de estudos. Os dados descritos se encontraram abaixo da média apurada pela PNAD-2013 para a região sudeste do país que foi de aproximadamente 5,5 anos. Todavia, se comparado ao percentual de idosos divulgado pela PNAD-2013 que possuíam menos de um ano de estudo (28,3% dos idosos)<sup>1</sup>, as idosas entrevistadas possuíam maior tempo de estudo que a média nacional, fato este que não exclui a caracterização da baixa escolaridade das idosas participantes da pesquisa.

Quanto à ocupação das idosas, 66,7% eram aposentadas, 33,3% aposentadas e pensionistas. Das entrevistadas, 22,2% realizavam trabalho remunerado que estava relacionado à venda dos produtos artesanais produzidos por elas. Os dados encontrados sobre recebimento de benefício previdenciário foi maior que a média nacional comparado aos dados da PNAD-2013 (76,1% dos idosos recebem algum benefício previdenciário)<sup>1</sup>.

Em relação ao pagamento das despesas pessoais e da casa, 44,4% afirmaram que pagavam todas as suas despesas pessoais e da casa; 33,3% foram responsáveis pelas despesas pessoais, da casa e ainda ajudavam nas despesas dos familiares, 22,3% não pagavam despesas da casa, mas pagavam as próprias despesas. Por estes números, verificou-se que as idosas eram menos dependentes, financeiramente, dos seus parentes, possuíam autonomia financeira e auxiliavam, economicamente, seus familiares.

Em relação à renda auferida, 44,4% recebiam até um salário mínimo, 44,4% de dois a cinco salários mínimos e 11,2% de cinco a dez salários mínimos. Em comparação com os dados da PNAD-2013 sobre renda observou que o percentual de idosas

entrevistadas que recebia até um salário mínimo era inferior à média nacional de 48,5%<sup>1</sup>.

Sobre a composição familiar das entrevistadas, 44,4% moravam sozinhas, 33,3% com esposo e filhos e 22,2% com filhos e netos, sendo que 44,4% das entrevistadas tinham em seu núcleo familiar de quatro a cinco pessoas, 44,4% uma pessoa em sua residência e 11,1% duas a três pessoas, ou seja, excluindo as idosas que moravam sozinhas, todas as demais residiam com filhos. A PNAD-2013 dispõe que o arranjo familiar mais comum encontrado foi o de idosos morando com filhos, em torno de 30,6%<sup>1</sup>. Comparando com os dados do IBGE<sup>1</sup>, a média das idosas entrevistadas que possuíam filhos em casa foi de 55,5%, percentual maior que o nacional.

Ao analisar os dados sobre as idosas que moravam sozinhas, teve-se percentual bem maior que o trazido pela PNAD-2013 que foi de 15,1%<sup>1</sup>. De acordo com a PNAD-2012, no período de 1992 a 2012, o número de idosos morando sozinho triplicou, passando de 1,1 milhões para 3,7 milhões, acréscimo de quase 215%<sup>13</sup>.

Embasado nos dados das PNADS 2011 a 2013<sup>1,4,13</sup>, o que se percebeu em relação à composição das famílias que possuíam membros idosos é que, em sua maioria, estes se têm passado de assistido a assistente. Estudos realizados por Aersa<sup>14</sup>, Saad<sup>15</sup> e Camarano<sup>12</sup> constataram que os idosos realizavam transferências às famílias, podendo caracterizar com este fato o papel da pessoa idosa de suporte econômico familiar.

Por meio dos dados coletados percebeu-se que a viuvez, independência financeira, baixo nível de escolaridade eram características marcantes das idosas entrevistadas, traços estes que refletiam na forma de consumo destas na sociedade.

## 5.2. Comportamento de compra das idosas

Os dados da pesquisa evidenciaram que 55,6% das entrevistadas, antes de realizar compras de objetos não rotineiros como eletrodomésticos e móveis, procuravam informações nas lojas, 22,2% com parentes e 22,2% por meio de acesso à internet. Os dados coletados estão de acordo com a pesquisa Consumo na Terceira Idade realizada no Paraná em 2011 que apurou que os idosos gostavam de ser informados e de ter

conhecimento do produto antes de decidir sobre a aquisição e ainda, consultavam outras pessoas antes de decidir pela compra<sup>16</sup>.

Solomon<sup>6</sup> afirma que o processo de decisão de compra compreende a identificação da necessidade, a busca de informações sobre o produto, a avaliação das alternativas (qual marca, preço, qualidade etc), a decisão da compra, o consumo e o pós-compra.

Questionadas sobre como era feita a escolha e aquisição de um produto como um eletrodoméstico, 55,6% responderam que a decisão era totalmente dela, 22,2% dos filhos/netos/genros, 11,1% decidiam conjuntamente com o marido e 11,1% apenas eram consultadas na hora da compra. A partir destas informações, inferiu-se que no grupo pesquisado havia todos os tipos de decisões, sendo predominantemente a individual. Entender como a decisão de compra é realizada faz grande diferença para o mercado, pois os produtores/vendedores saberão qual público seu marketing deve atingir<sup>6</sup>.

O tipo de papel exercido pelo membro da família e o tipo de produto a ser adquirido influenciam a tomada de decisão. Uma pesquisa realizada pelo Senac, em 1995, demonstrou que a aquisição de móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos se fazia por meio de decisão conjunta da família, isto porque, muitas vezes, os preços de tais produtos encontram-se no limite do poder de cada um<sup>7</sup>.

Em relação aos gastos com a despesa da casa, 88,9% disseram que a maior despesa era com supermercado, compreendendo gastos configurados como necessidades básicas (alimentação, higiene, sede). Para 11,1% contas de água, luz, telefone. A pesquisa da Indicator GFK identificou que as maiores despesas dos idosos era com supermercado, em seguida vinha os gastos com plano de saúde e por fim, os gastos com luz e telefone<sup>8</sup>.

Moschis<sup>17</sup> ao relatar sobre os hábitos de consumo dos idosos americanos informa que estes gastavam mais com comida e despesas com a casa (luz, água, telefone) à medida que a idade aumentava, deixando de consumir demais itens necessários devido à restrição na renda.

Quando questionadas sobre qual o maior gasto relacionado com despesa pessoal, 77,8% afirmaram que eram as domésticas o que incluía supermercado, contas de luz, água e telefone, gás, 11,1% com remédios/saúde e 11,1% com netos e filhos. Diante destes resultados, percebeu-se que as idosas não gastavam com itens supérfluos, mas sim com necessidades básicas.

O consumo das idosas entrevistadas encontrava-se no primeiro nível da pirâmide de Maslow<sup>\*2</sup> que refere à necessidade fisiológica, compreendendo as primordiais para a sobrevivência como sono, fome, higiene e forma o alicerce dos desejos. Maslow afirma que apenas depois de satisfeitas estas necessidades era possível ter outros estímulos, priorizar os supérfluos. Acredita-se que como 44,4% das entrevistadas recebiam até um salário mínimo, as necessidades básicas apresentaram maior consumo devido a escassa renda.

Bauman<sup>5</sup> dispõe que na sociedade de consumo as pessoas que consomem somente aquilo que acreditam necessitar são denominadas de consumidores falhos, visto que não demandam por novas necessidades e satisfação. Assim, as entrevistadas poderiam ser caracterizadas pela sociedade de consumo como consumidoras falhas, visto que estas consumiam prioritariamente produtos de primeira necessidade, não priorizavam itens supérfluos.

Sobre comprar por impulso, 100% das idosas afirmaram que não tinham este hábito. Pela pesquisa Indicator GFK, 70% dos idosos também não realizavam compras por impulso<sup>8</sup>. Kotler<sup>18</sup> entende que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Com base nisto, acredita-se que como as entrevistadas receberam uma educação que primava por adquirir somente o necessário e a forma de pagamento era o dinheiro, essas idosas não tinham o hábito de comprar por impulso.

---

<sup>2</sup> Maslow apud 7

Quase 80% (77,8%) das idosas disseram que preferiam pagar suas compras a vista, sendo que 22,2% priorizavam o cartão de crédito ou carnê. Filho<sup>19</sup> ao pesquisar sobre o uso de cartões de crédito entre os idosos do Rio de Janeiro – RJ verificou que estes preferiam pagar suas contas com dinheiro ou cheque.

Ao serem questionadas sobre o uso de cartão de crédito, 77,8% responderam que não possuíam cartão de crédito e 22,2% tinha apenas um cartão de crédito. Na pesquisa de Filho<sup>19</sup>, os idosos foram considerados conservadores por utilizarem menos o cartão de crédito quando comparado às pessoas que estavam na faixa etária de 40 a 59 anos.

Pelos dados coletados para este estudo observou-se que 22,2% das idosas que usavam cartão de crédito eram as que possuíam o maior grau de escolaridade.

As idosas que utilizavam cartão de crédito afirmaram que, usualmente, não parcelavam suas compras. O cartão era apenas um meio de prorrogar o pagamento para o próximo mês. Este dado indicou que as idosas não concentravam as despesas no cartão e evitavam compras parceladas, pois tendiam a utilizar a função crédito do cartão em uma única parcela. Este dado corrobora com o posicionamento de Filho<sup>19</sup> no sentido de ser os idosos pessoas conservadoras.

As despesas pagas no cartão pelas idosas referiam-se a supermercado, farmácia, lojas, serviços e restaurantes, ou seja, estas idosas pagavam todo tipo de compra com cartão de crédito.

Por fim, ao serem interrogadas sobre como se comportavam frente às finanças, 77,8% disseram que organizavam os gastos de acordo com o que auferiam de renda. 22,2% não conseguiam destinar nenhuma parte da renda para a poupança. Neri<sup>20</sup> ao analisar os dados da pesquisa SESC/FPA sobre Idosos no Brasil dispôs que 71% tem controle sobre suas despesas, o que caracteriza que os idosos não perdiam o controle de suas despesas.

## 6. CONCLUSÃO



A partir do estudo realizado, percebe-se que o comportamento de compra das idosas participantes da pesquisa pode ser caracterizado como ativo porque eram elas próprias, em sua maioria, que decidiam sobre a aquisição de produtos, como também buscavam informações sobre estes, ou seja, possuíam participação no processo de tomada de decisão para aquisição de produtos.

Outra característica da população estudada era ser conservadora, pois elas não gastavam por impulso; preferiam pagar suas contas à vista. Em sua maioria, as idosas estudadas não eram tão adeptas ao uso do cartão de crédito e também organizavam suas despesas de acordo com a renda recebida.

Quanto aos gastos com a casa, elas disseram que a maior despesa era com supermercado e em relação aos gastos pessoais predominou o dispêndio com as despesas domésticas, o que incluía supermercado e o pagamento das contas de luz, água, telefone.

Em relação ao perfil socioeconômico e familiar das idosas predominou a viuvez, a baixa escolaridade, a independência financeira, a aposentadoria e a pensão por morte como fonte principal de renda, como também a formação familiar com até cinco pessoas, apesar de ter sido expressivo o número de idosas que moravam sozinhas.

Este estudo possibilitou perceber que, apesar de não se encontrar um perfil consumista entre as idosas, estas contribuíam para a economia, visto que elas possuíam renda, decidiam pelas compras, gastavam com itens básicos e preferiam o pagamento à vista.

Finalmente entende-se que o papel do idoso vem modificando nos últimos anos, devendo o mercado atentar-se mais para as características socioeconômica, familiar e também para o comportamento de compra dos idosos, o que possibilitará um melhor atendimento deste público e maior circulação monetária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [homepage na internet]. Síntese de Indicadores Sociais- Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira -2014. Estudos & Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, n° 34. 2014.[acesso em 25 jun 2015] Disponível em:[ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores\\_Sociais/Sintese\\_de\\_Indicadores\\_Sociais\\_2014/SIS\\_2014.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2014/SIS_2014.pdf).
- 2 Brasil. Lei n°. 8842, de 4 de janeiro de 1994. Política Nacional do Idoso. Diário Oficial da União 5 jan 1994.
- 3 Brasil. Lei n°. 10741, de 1° de outubro de 2003. Estatuto do Idoso. Diário Oficial da União 3 out 2003.
- 4 Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [homepage na internet]. Tendências demográficas mostradas pela PNAD 2012. Comunicado n°157. 2012.[acesso em 25 jun 2015]. Disponível em:[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15745](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15745).
- 5 Bauman, Z, Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros, Jorge Zahar Ed.; Rio de Janeiro-RJ: 2007
- 6 Solomon, MR, O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo, tradução: Lene Belon Ribeiro, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman; 2002.
- 7 Karsaklian, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- 8 Centro Internacional de Informações para o Envelhecimento Saudável [homepage na internet]. Panorama da Maturidade. 2015 [acesso em 30 jun 2015] Disponível em:[http://www.cies.org.br/acoes\\_detalhe.php?codeps=Mg==](http://www.cies.org.br/acoes_detalhe.php?codeps=Mg==).
- 9 Veras, R. Envelhecimento populacional contemporâneo: demandas, desafios e inovações. Revista de Saúde Pública. São Paulo, vol. 24, 2009. Disponível em:[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102009005000025&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102009005000025&script=sci_arttext).
- 10 Marconi, MA, LAKATOS, EM. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2007.
- 11 Minayo, MCS. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2010.
- 12 Camarano, AA. Envelhecimento da População Brasileira: uma contribuição demográfica. Rio de Janeiro: Ipea, 2002.

13 Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [homepage na internet]. Síntese de Indicadores Sociais- Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira -2013. Estudos & Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, n° 32. 2013.[acesso em 25 jun 2015]. Disponível em:<http://loja.ibge.gov.br/sintese-de-indicadores-sociais-uma-analise-das-condicoes-de-vida-da-populac-o-brasileira-2013.html>.

14 Aersa, SVC. Envelhecimento, Contexto Social e Relações Familiares: O Idoso, de assistido a provedor de Família. Porto Alegre. Tese [Dourado em Serviço Social] – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul -; 2008.

15 Saad, PM. Transferências de apoio entre gerações no Brasil: um estudo para São Paulo e Fortaleza. Muito além dos 60: os novos idosos brasileiros. Rio de Janeiro: IPEA, 2004.

16 SEBRAE [homepage na internet]. Estudo de Comportamento de Consumo – Segmento de Vestuário, Calçados e Acessório. Paraná-PR, 2011. [acesso em 29 jun 2015]. Disponível em:[http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio\\_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo\\_Comportamento\\_Consumo.pdf](http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/InteligenciaCompetitiva/docs/Comercio_Varejista/Estudo%20de%20Comportamento%20de%20Consumo/Estudo_Comportamento_Consumo.pdf).

17 Moschis, GP. Consumer Socialization:a lifecycle perspective, Lexington, 1987.

18 Kotler, P. Marketing no Século XXI, São Paulo: Prentice Hall, 2000,

19 Filho, EDL, Terceira Idade: Perfil de uso de cartão de crédito. Rio de Janeiro. Tese (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro -; 2006.

20 Neri, MC. Renda, consumo e aposentadoria: evidências, atitudes e percepções. In: Idosos no Brasil:vivências, desafios e expectativas na terceira idade. NERI, A L. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, edições SESC-SP, 2007.