



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA UnB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

MARIANA FIGUEIREDO GONÇALVES
MAYARA VENDRELL SILVA CORDEIRO

PROIBIDO PARA MENORES DE 60 ANOS: MANUAL DE
ATENDIMENTO AOS IDOSOS

Brasília

2017

**MARIANA FIGUEIREDO GONÇALVES
MAYARA VENDRELL SILVA CORDEIRO**

**PROIBIDO PARA MENORES DE 60 ANOS: MANUAL DE
ATENDIMENTO AOS IDOSOS**

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Dr^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Brasília

2017

MARIANA FIGUEIREDO GONÇALVES
MAYARA VENDRELL SILVA CORDEIRO

**PROIBIDO PARA MENORES DE 60 ANOS: MANUAL DE ATENDIMENTO AOS
IDOSOS**

Memorial descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof^a Dr^a Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Aprovadas em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA: JANARA KALLINE LEAL LOPES DE SOUSA

MEMBRO 1: DELCIA MARIA DE MATTOS VIDAL

MEMBRO 2: KÊNIA AUGUSTA FIGUEIREDO

SUPLENTE: ROSA HELENA SANTOS

AGRADECIMENTOS

Talvez essa seção seja a mais difícil de escrever. Isso porque, ao longo desses quatro anos, muitas pessoas passaram por nossas vidas e contribuíram para o nosso crescimento não só acadêmico e profissional, como pessoal.

Logo, acreditamos que não estamos sozinhas nesse mundo e se alguém precisou nos juntar desde o primeiro dia de aula para que chegássemos até aqui, certamente foi Deus, e a ele temos profunda gratidão, por toda força e empenho que nos proporcionou.

Agradecemos, em especial, as nossas famílias que sempre nos apoiaram, desde a escolha do curso no vestibular até a escolha do tema “mirabolante” deste Trabalho de Conclusão de Curso. Vocês são o nosso porto seguro e somos muito gratas por tudo o que representam para nós.

Aos nossos namorados, Fábio (Mari) e Rafa (May), que aguentaram nossas ligações desesperadas, nossos choros e, principalmente, torceram por nossas conquistas. Muito obrigada, não desistam da gente, amamos vocês.

Aos nossos amigos de escola, aos nossos colegas de sala, aos amigos da *Doisnovemeia* e da *Facto* (empresas juniores que fizemos parte) e ao “grupo das princesas”, Tásya e Dayla, que caminharam com a gente nessa aventura mais conhecida como Universidade de Brasília.

Pensando em UnB, à todos os servidores da Universidade que de alguma forma nos ajudaram a chegar até aqui. Entre problemas de matrícula, mil assinaturas de estágio e documentos a serem entregues, nossa querida Rosa foi a mais presente e nos socorreu em todos os momentos.

E por fim, não poderíamos deixar de agradecer à todos os professores que contribuíram para nosso aprendizado e nos mostraram que “ComOrg” é mais amor ainda do que pensávamos. Em especial, a nossa professora e orientadora Janara – um ser de luz que se mostrou a pessoa mais apaixonada pela nossa área.

Muito obrigada a cada qual de vocês que fazem parte da nossa vida e nos encorajam a sermos a melhor versão de nós mesmas. Este trabalho também é de vocês!

RESUMO

O mundo está envelhecendo e passando por um processo gradativo conhecido como transição demográfica — isso porque a taxa de natalidade diminuiu e a expectativa de vida da população só aumenta. Dados demonstram que o Brasil e, especificamente, o Distrito Federal (terceira região brasileira com maior expectativa de vida), acompanham o mesmo ritmo. Como consequência, mudanças sociais acarretam em novos moldes na qual a sociedade deve caminhar. É a partir disso, que deve se direcionar o foco para os idosos como pessoas atuantes, indo de encontro ao que ainda é feito hoje: eles são deixados à margem da sociedade, silenciados e invisibilizados. Neste trabalho, trouxemos à tona a questão do idoso como cidadão e como consumidor participante do mercado. Nosso objetivo é contribuir para melhorar a vida da pessoa idosa no Distrito Federal por meio da construção de um manual de atendimento para empresas varejistas. Neste memorial, destrinchamos todo o processo que realizamos para a confecção do nosso produto. Explicitamos os dados mundiais e nacionais sobre a terceira idade, informações sobre os idosos no Distrito Federal, pesquisas sobre esse grupo etário e o mercado de consumo, além de mencionarmos informações sobre o atendimento ao idoso presentes na legislação brasileira. Também detalhamos os procedimentos metodológicos utilizados que, além da pesquisa bibliográfica, envolveu a realização de entrevistas com 20 idosos do DF. Essas entrevistas nos deram insumos sobre o atendimento que esse grupo recebe nas lojas varejistas em que frequenta. Com todos os dados coletados encontramos quais eram as reais necessidades do público idoso no que concerne ao atendimento e, assim, elaboramos o produto “Proibido para menores de 60 anos: Manual de Atendimento aos Idosos” em que são explicados conceitos, leis e dicas para que a terceira idade receba um atendimento adequado nos estabelecimentos comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Idosos; Manual; Atendimento; Empresas Varejistas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. QUEM É A TERCEIRA IDADE?.....	10
1.1. TERCEIRA IDADE	10
1.2. TERCEIRA IDADE BRASILEIRA	13
1.3. TERCEIRA IDADE NO DISTRITO FEDERAL	16
1.4. IDOSO E CONSUMO	19
2. ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL EM EMPRESAS VAREJISTAS	222
2.1. EMPRESAS VAREJISTAS	22
2.2. ATENDIMENTO	24
2.3. ATENDIMENTO AO IDOSO NAS EMPRESAS VAREJISTAS	255
3. METODOLOGIA	27
4. PROIBIDO PARA MENORES DE 60 ANOS: MANUAL DE ATENDIMENTO AOS IDOSOS	36
4.1. MANUAL	36
4.2. PROJETO: MANUAL DE ATENDIMENTO AOS IDOSOS	37
4.2.1. Conceito do produto	37
4.2.2. Identidade Visual	39
4.2.3. Conteúdo	42
4.2.4. Distribuição	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	44
ANEXO I – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	48

INTRODUÇÃO

Cá estamos nós quase formadas, às custas de uma sociedade que investe altos valores em impostos e que, na maioria dos casos, não vê retorno do dinheiro depositado no país. Um país que envelhece a passos largos e não se prepara para isso. Um país do jovem e do novo. Um Brasil que queremos e precisamos fazer diferente. Mas como?

Foi desse questionamento que partiu nosso trabalho de conclusão de curso: como trazer, de alguma forma, melhorias para uma sociedade que banca nossos estudos? Impulsionadas por essa vontade, resolvemos olhar para quem o mundo fecha os olhos: os idosos.

O que percebemos é que a terceira idade é a faixa etária que mais cresce no mundo e, segundo a Organização das Nações Unidas (2017), hoje cerca de 13% da população mundial é constituída por idosos. O Brasil acompanha esse ritmo e, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), aproximadamente 11% da sociedade brasileira se encontra na terceira idade. Voltando o foco para o Distrito Federal (DF), constatamos que vivemos na terceira região do país com maior expectativa de vida e que aqui os idosos constituem cerca de 10% da população, ainda segundo o IBGE.

Dados relevantes como esses nos deram sustentação para escolhermos nosso tema, mas também buscamos analisar se era um assunto em voga na Comunicação e constatamos que existe pouco material sobre a terceira idade vinculada à nossa área. Em nosso campo de estudo, o que percebemos é que os idosos não são considerados como um público importante nem mesmo em estratégias de marketing das organizações.

[...] muito embora este público represente um importante papel dentro do mercado, uma vez que efetuam suas próprias compras [...] e que geralmente acompanham e são receptivos às novidades do mercado, nota-se que o marketing atual ignora totalmente este segmento, estando voltado especialmente aos mais jovens. Nesse sentido, seria conveniente que a comunicação também se preocupasse em atingir as pessoas mais velhas (CALABI, 1994, p.17 apud DEBERT, 1999, p. 216).

Com base nesse cenário, decidimos produzir um trabalho que dê foco a esse grupo dentro da nossa área, contribuindo para enriquecer os temas discutidos na Academia. Afinal, as pesquisas relacionadas aos idosos são amplamente realizadas no âmbito da tecnologia, da medicina e da política, na qual buscam solucionar as dificuldades que surgem com o envelhecimento; entre elas: a questão da saúde, aposentadoria e leis específicas para o público

idoso (SOUSA, 2009). Logo, percebemos que falta atenção por parte de outras áreas do conhecimento a fim de enriquecer o debate sobre a questão do idoso no país e, assim, pretendemos contribuir para colocar esse assunto em voga.

Além disso, também fizemos uma análise dos temas retratados em trabalhos de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e percebemos que a questão dos idosos não era um tema comumente escolhido para pesquisas — o que nos motivou ainda mais a encará-lo.

O fato é que era essencial conectar esse grupo etário com a Comunicação a fim de mostrar que nossa área também pode auxiliar a promover mudanças. Para tanto, em nosso dia a dia passamos a perceber como os idosos são tratados na sociedade e o que podíamos fazer para ajudá-los. Diante disso, notamos que o atendimento à terceira idade não parece ser realizado de maneira adequada e que esse grupo etário não é visto como um público consumidor. Atualmente, são os jovens que estampam propagandas e recebem atenção das marcas. O idoso não é lembrado e, com isso, acaba sendo invisibilizado pela sociedade.

Desse modo, observamos que seria ideal se as empresas pudessem obter um guia com informações para auxiliá-las a realizar o melhor atendimento possível à esse grupo etário que cresce cada vez mais e deve receber atenção. Partimos então do seguinte problema de pesquisa: como construir um manual que explique às empresas varejistas como melhorar o atendimento aos idosos no Distrito Federal? Aqui fizemos um recorte apenas para o DF devido à viabilidade do projeto. Nosso objetivo é contribuir para melhorar a vida da pessoa idosa do local em que vivemos por meio da elaboração deste manual de atendimento e, assim, conscientizar as empresas varejistas quanto à importância de colocar os idosos em evidência como consumidores e, sobretudo, como cidadãos.

Este memorial está dividido em quatro capítulos que abordam os seguintes temas: idosos, atendimento nas empresas varejistas, metodologia e manual. No primeiro capítulo, contextualizamos a terceira idade, trazendo conceitos e dados sobre os idosos no mundo, no Brasil e especificamente no Distrito Federal — nosso campo de atuação. Além disso, contextualizamos o público idoso como mercado consumidor que é o mote principal do nosso trabalho.

Já no capítulo 2, abordamos os conceitos de empresas varejistas e atendimento. Além disso, relacionamos os dois assuntos e discutimos como é realizado o atendimento ao idoso

nas empresas varejistas. Neste ponto mostramos as regulamentações já existentes e as preocupações dos idosos quanto ao atendimento que recebem.

Enquanto isso, no terceiro capítulo, listamos os procedimentos metodológicos escolhidos (revisão bibliográfica e entrevista) para a construção do nosso produto final e destrinchamos os resultados obtidos.

Por fim, no capítulo 4, conceituamos manual e detalhamos a construção e as especificações técnicas do produto elaborado para o nosso trabalho de conclusão de curso: “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos”. Além disso, disponibilizamos para a banca avaliadora o manual impresso na íntegra.

Com esse trabalho, nosso maior propósito é colaborar para a qualidade de vida do público idoso a partir de um melhor atendimento realizado em lojas varejistas. Esperamos que as informações aqui contidas sejam tão significativas para quem estiver lendo, como são para nós, pois acreditamos que se queremos contribuir para um mundo melhor, precisamos olhar para todos.

1. QUEM É A TERCEIRA IDADE?

Neste capítulo pretendemos discutir o mote principal do nosso trabalho: a terceira idade. A proposta é aprofundar no debate sobre o conceito desse grupo etário bem como apresentar o contexto de vida dessa população no Brasil e, especificamente, no Distrito Federal.

Considerando que o objetivo desse trabalho de conclusão de curso é contribuir para melhorar a vida da pessoa idosa no Distrito Federal por meio da construção de um manual de atendimento para empresas varejistas. Acreditamos que é fundamental entender as características que permeiam o cenário do idoso.

Assim colocado, dividiremos o assunto em quatro tópicos: terceira idade; terceira idade brasileira; terceira idade no Distrito Federal – apresentando dados gerais sobre o idoso, o envelhecimento populacional, a expectativa de vida e os conceitos – e idoso e consumo em que contextualizamos o público idoso como mercado consumidor.

1.1. TERCEIRA IDADE

Para discutir a terceira idade, é preciso conceituá-la. A terceira idade é o grupo formado por idosos. Aqui devemos entender quem são os idosos e diferenciá-los da antiga e conhecida expressão “velho”. Segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa (2010), a palavra “idoso” vem da combinação dos termos “idade” + “oso”. Idade significa “número de anos de alguém”, enquanto o sufixo “oso” é definido como “cheio de” – dessa maneira, idoso significa “aquele que tem bastante idade”. De outro modo, “velho” vem do latim *vetulu* e corresponde a “muito idoso, de época remota, antigo”. Com esses conceitos percebemos que ocorre uma diferenciação quanto ao uso de ambas as expressões. Enquanto idoso representa uma pessoa com idade avançada, velho vai além desse termo e caracteriza um indivíduo ainda mais antigo – um vocábulo que pode tornar-se pejorativo em seu uso.

Assim, começamos marcando a diferença entre esses dois termos, visto que ambos estão no campo de disputa simbólica. O “velho” traz a carga pejorativa relacionada à improdutividade, falta de energia, falta de saúde e dependência. Já a expressão “idoso”, comumente defendida pelos movimentos sociais, marca um novo momento da humanidade, em que viver mais não pode ser confundido com dependência, doença e sofrimento.

Diante desse novo cenário, Sousa (2009) divide o ciclo de vida em mais etapas. Segundo a autora, o aumento da expectativa de vida prolongou o ciclo tradicional de nascer, crescer, reproduzir e morrer. Dessa maneira, surgem então a terceira e a quarta idade. Nessa primeira etapa citada, o indivíduo tem bastante energia, disposição, força política e de consumo. Já na quarta idade, que é marcada pela velhice, é mais comum observar a concretização dos estereótipos negativos sobre incapacitações físicas, biológicas e psicológicas decorrentes da idade. No entanto, nessa fase o indivíduo ainda pode ser ativo e exercer seu papel como cidadão social.

Vale ressaltar que, para nós, não é a idade que determina a condição de cada pessoa. Acreditamos que não exista um marco etário que estabeleça o momento de transição entre a terceira e a quarta idade, pois cada indivíduo possui uma vivência diferente.

Apesar disso, existe uma divisão etária que indica o ingresso na terceira idade. A Organização Mundial da Saúde (OMS) diferencia a idade mínima que classifica os idosos em 60 anos para países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, e 65 anos para países desenvolvidos.

Historicamente, chegar à terceira idade era uma conquista de poucos, já que nem mesmo grande parte da população alcançava a maturidade suficiente para gerar novas vidas. No século XIX, por exemplo, a esperança de vida dos recém-nascidos não alcançava os 30 anos. Com o avanço da tecnologia, saúde e infraestrutura nas cidades, as pessoas passaram a viver cada vez mais. Convém destacar aqui que, com isso, o advento do amadurecimento das populações foi um marco de ruptura com o passado – nunca antes se pensou em atingir idades tão avançadas quanto agora (DÍAZ, 2014).

O fato é que a curva demográfica está sendo alterada e, segundo a pesquisa *World Population Prospects*¹ da Organização das Nações Unidas (ONU) de 2017, os idosos terão uma esperança de vida cada vez maior – atualmente, a média mundial corresponde a cerca de 71,9 anos. Não obstante, espera-se que em breve essa expectativa alcance 73,8 anos em menos de uma década.

¹ Prospecção da População Mundial.

Quadro 1: Expectativa de vida no mundo

Região	2010-2015	2015-2020	2025-2030
Mundial	70,9	71,9	73,8
África	60,2	62,4	65,7
Ásia	71,8	72,9	74,6
Europa	77,2	78,1	79,8
América Latina e Caribe	74,6	75,7	77,7
América do Norte	79,2	79,9	81,4
Oceania	77,9	78,8	80,2

Fonte: ONU

Conforme os dados acima, também dispostos pela ONU (2017), é possível inferir que a expectativa de vida mundial está sofrendo mudanças significativas e em todos os continentes os números estão em ritmo de crescimento. Ou seja, a taxa de permanência² na terceira idade está aumentando, já que não só mais pessoas alcançam essa etapa, como ficam nesta faixa etária por mais tempo.

Ainda segundo a ONU (2017), a porcentagem de pessoas idosas no mundo, atualmente, corresponde a cerca de 13% da população mundial, praticamente 1 bilhão de pessoas, e tende a crescer cada vez mais. A previsão para 2050 é que 2,1 bilhões de pessoas constituam a terceira idade, enquanto que em 2100 esse número atingirá 3,1 bilhões.

Esses dados revelam que a população mundial idosa está aumentando a cada ano e pode mudar intensamente a sociedade, influenciando em novas políticas, perfil de consumo, trabalho, lazer, tecnologia, pesquisa e ciência.

Apesar disso, o que se percebe é que essas instituições de pesquisa – como ONU e OMS – não consideram fatores sociais ao designarem os grupos etários.

Schmidt, Marinho e Walter (2003) defendem que, para as pessoas, o envelhecimento é um processo biológico, porém, para o indivíduo e para a sociedade é uma construção social. O conceito de envelhecimento se baseia na perda do papel social, o qual ocorre com a diminuição das capacidades físicas e as mudanças de status, como é o caso da viuvez (SOUSA, 2009, p. 95).

² “O aumento da taxa de permanência é a capacidade de viver mais tempo. É exatamente a revolução da qual estamos falando: um aumento substancial da possibilidade de continuar vivo” (SOUSA, 2009).

Podemos entender o envelhecimento biológico como algo que ocorre conforme os anos passam e a idade das pessoas avança, pois é nesse período, por exemplo, que as capacidades físicas podem diminuir. Concomitante a isso, o envelhecimento social sugere um novo tratamento àquela parcela da população que se torna idosa, que se não for conduzido estrategicamente pode gerar, por exemplo, a discriminação a essa categoria. É importante perceber que a terceira idade não pode mais ser negligenciada. Esse grupo etário está em constante crescimento e merece respeito e atenção assim como todos os outros.

As pessoas cada vez vivem mais, continuam trabalhando até mais altas idades, continuam atuando como eleitores, consumidores, ou seja, o aumento quantitativo foi também qualitativo, no que concerne, especialmente, à participação social. Neste sentido, as instituições sociais, de modo geral, precisam, com cada vez mais frequência, incorporar esse grupo etário no leque das suas preocupações. (SOUSA, 2009, p. 31)

Desse modo, é necessário trazer à tona as questões relativas aos idosos e auxiliá-los no processo de luta pelo protagonismo na sociedade. Conforme Justo, Rozendo e Correa (2010), o fenômeno do envelhecimento abre espaço para que a terceira idade seja percebida como um grupo capaz de exercer papéis importantes no cenário social. A forte presença de atores sociais idosos contribuindo com o fortalecimento da economia, participando do mercado de trabalho e reivindicando direitos, traz empoderamento a esse grupo. Díaz (2004, p. 19) também pontua que “trata-se de uma mudança de dimensões extraordinárias que está ocorrendo diante de nossos olhos, de que nós mesmos somos protagonistas e que se converterá num marco importante na história da humanidade”.

Assim como no cenário mundial, o envelhecimento brasileiro acompanha os fatos apresentados até aqui. Diante disso, discutiremos a seguir a realidade do idoso no Brasil e, posteriormente, no Distrito Federal – nosso recorte de pesquisa.

1.2. TERCEIRA IDADE BRASILEIRA

O Brasil acompanha a classificação da OMS com relação à faixa-etária para considerar uma pessoa como idosa. Segundo o Art. 1º da Lei nº 10.741 de 1º de outubro de 2003: “É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”. Portanto, o público com essa idade é tido como idoso no país e será o grupo etário objetivado em nosso projeto final.

Conforme o último censo demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010, os idosos representavam cerca de 11% da população brasileira. Já as projeções etárias realizadas também pelo IBGE, referentes à projeção da população do Brasil e Unidades da Federação, mostram que, em 2017, esse mesmo público corresponde a 12,51% da população atual. Para 2027, estima-se um crescimento ainda maior: 17,19%, quase o dobro se comparado ao ano de 2007 quando apenas 9,2% da população era composta por idosos.

Esses dados mostram um processo de transição na nossa demografia. O amadurecimento da população brasileira caminha concomitantemente com os dados mundiais e implica em uma nova dinâmica populacional. “O envelhecimento populacional está preparando o terreno para uma verdadeira revolução dos idosos, a qual já está transformando radicalmente o modelo e sociedade em que se vive” (RAMOS. In: FILHO; MULLER, 2013, p. 27).

Segundo a autora Debert (1999), o contexto do idoso brasileiro aponta quatro elementos diferentes. O primeiro é a explosão demográfica com o significativo aumento da porcentagem de idosos. Em segundo lugar se dá a crítica ao capitalismo na qual o idoso é desvalorizado e abandonado pelo Estado e pela sociedade por não constituir mão de obra ativa para o trabalho. Logo depois, a cultura brasileira é criticada, pois tende a valorizar o jovem e o novo em detrimento das pessoas mais velhas. Por fim, o Estado é incapaz de cuidar da população deixando o idoso em situação de vulnerabilidade. É importante considerar esses fatores na construção do que é ser idoso no Brasil, pois é a partir disso que percebemos a terceira idade como um grupo deixado à margem social.

Diante do cenário apresentado, é possível inferir que estamos em um momento oportuno para repensar nossa sociedade. A nova era populacional se dá com a queda da taxa de natalidade, o aumento da expectativa de vida e, com isso, a crescente participação do idoso na comunidade. Esse grupo etário deixa de ser considerado improdutivo e passa a atuar ativamente como cidadão, mas não é necessariamente reconhecido como tal – especialmente no Brasil onde a juventude é muito valorizada e a velhice é vista como o algo a ser evitado.

Juntamente com a evolução demográfica produz-se uma profunda modificação dos papéis: se na história os velhos eram os que possuíam a experiência, o saber fazer, o conhecimento das tradições e dos ritos e a fortuna, nos tempos da sociedade de produção, manufatura e consumo, o velho torna-se inútil e “inutilizável” (...). Os papéis perdidos são difíceis de

recuperar, por isso cai no perigo da marginalização, da separação em guetos de velhos, de evolução depressiva e queda em doenças crônicas. (KAUFMANN, 1982, p. 44 apud DÍAZ, 2014, p. 116-117)

Mesmo que estejamos em processo de envelhecimento, a cultura de valorização da juventude, em todos os âmbitos sociais, que incentiva dar maior importância ao jovem e ao novo, contribui para uma construção pejorativa da imagem do idoso.

A imagem do Brasil como um país que tem na juventude de sua população o bem mais precioso para seu desenvolvimento é tão difundida, que todo discurso sobre a velhice, para ter legitimidade social, deve começar apresentando projeções demográficas sobre o crescimento acelerado da população de 65 anos ou mais (DEBERT, 2003, p. 135).

Assim, são as projeções e dados demográficos que acabam servindo como justificativa para retratar a terceira idade, bem como justificar a importância de esforços no sentido de acolher melhor as pessoas idosas. Neste trabalho, também nos apropriamos dessas informações para mergulhar no tema, por outro lado, nos preocupamos em levantar aspectos sociais da vivência do idoso por objetivarmos um manual feito com contribuições deles.

Mais importante que dar destaque aos números que, às vezes, dizem pouco, é preciso prestar atenção em todo o processo do envelhecimento. “A velhice é um fenômeno heterogêneo por excelência” (RAMOS. In: FILHO; MULLER, 2013, p. 17). Fatores físicos, psíquicos, de renda, raça e, principalmente de gênero, mostram como as formas de reação entre homens e mulheres são totalmente distintas nesse momento da vida.

Segundo a Tábua Completa de Mortalidade (IBGE, 2015), a expectativa de vida dos homens, no Brasil, é de 71,9 anos e das mulheres de 79,1. Esse dado demonstra uma forte diferença entre os gêneros, no entanto, conforme frisamos anteriormente, não trataremos apenas sobre números demográficos em nosso estudo.

Discutir a questão de gênero na terceira idade mostra-se um ponto importante para entendermos a sociedade em que vivemos. “A reflexão sobre gênero e envelhecimento tem se pautado por maneiras distintas de conceber a experiência de homens e mulheres e o avanço da idade” (DEBERT, 1999, p.140). Figueiredo *et al* (2007) cita dois fatos principais que ocorrem decorrentes do envelhecimento de homens e mulheres: o primeiro deles diz respeito à baixa autoestima vivenciada pelos homens, seguido da conquista da autonomia e da liberdade pelas mulheres.

Enquanto para os homens a aposentadoria significaria abdicar da vida pública, do trabalho e do poder, para as mulheres representaria um momento de autonomia, no qual ela passa a ter a garantia de um salário mensal, e de liberdade por não ter mais a responsabilidade doméstica de criar os filhos e cuidar da casa (FIGUEIREDO *et al*, 2007).

Desse modo, considerar a velhice como uma experiência universal deixa de levar em conta debates importantes como a questão do gênero e envelhecimento, por exemplo. Para nós, é relevante suscitar isto aqui, já que, no futuro, nós também faremos parte do grupo de mulheres idosas que constituirá o país.

Se voltarmos o enfoque para o Distrito Federal, a dinâmica populacional acompanha os dados nacionais já retratados. Existem mais mulheres idosas que homens e essa faixa etária está em constante crescimento na região. Sobre esse recorte, falaremos no tópico seguinte.

1.3. TERCEIRA IDADE NO DISTRITO FEDERAL

O Distrito Federal é a terceira região no ranking brasileiro com maior expectativa de vida do país. Conforme pesquisa realizada pelo IBGE (2015), a média de idade no DF é de 77,8 anos – enquanto a média do Brasil corresponde a 77,5 anos.

As projeções da população do Brasil e Unidades da Federação, realizadas pelo IBGE, mostram que os dados do DF acompanham os nacionais. Em 2017, 10,13% da população compõe a terceira idade. Enquanto em 2007, esse grupo correspondia apenas a 6,45%. Para 2027, é estimado um crescimento ainda maior, elevando o número de idosos no DF para 14,78%.

Sobre a questão de gênero, aqui também é importante retomarmos dados referentes a esse assunto. Enquanto os homens vivem até 74,1 anos, as mulheres vivem até os 81,3 anos – segundo a Tábua Completa de Mortalidade (IBGE, 2015). Além disso, a partir das projeções, também é possível perceber que o número de mulheres com mais de 60 anos no DF corresponde a cerca de 58,5% da população idosa, enquanto os homens representam aproximadamente 41,5%.

A Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan) realizou a pesquisa Perfil dos Idosos no Distrito Federal, segundo as Regiões Administrativas (2013), que utiliza dados da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) de 2011. Nela estão dispostas

informações sobre o público idoso do DF e resolvemos destacar dados sobre escolaridade, renda e ocupação, evidenciando também as disparidades entre gêneros.

Conforme a pesquisa da Codeplan citada, o nível de instrução da terceira idade brasileiro é baixo. Cerca de 33,5% dos idosos possuem o ensino fundamental incompleto e 17,6% são enquadrados como analfabetos funcionais. As mulheres representam 61,6% dos analfabetos funcionais idosos, já no caso dos homens, esse número é de 38,4%.

Contrapondo esses dados, a renda média da população idosa no DF é relativamente elevada (R\$ 2.369,80), 79,7% acima da renda média da população total (R\$ 1.318,85). Em relação ao gênero, o rendimento médio dos homens idosos (R\$ 3.273,01) é quase o dobro do rendimento médio das mulheres da mesma faixa etária (R\$ 1.667,94).

Vale ressaltar que, quanto à ocupação, a grande maioria (60%) é aposentada e não trabalha. Apenas 14,9% trabalham, incluindo 2,2% que já estão aposentados, mas continuam trabalhando. Entre os homens idosos, 23,3% trabalham, incluindo 3,8% que são aposentados e continuam trabalhando. Os aposentados que não trabalham mais são compõem 70,9%. Entre as mulheres, a composição é bastante distinta. As idosas que trabalham são 8,2%, incluindo 0,9% que já estão aposentadas, mas continuam trabalhando. As aposentadas que não trabalham mais somam 51,5%, enquanto as pensionistas somam 16% e as do lar, 20,5%.

Podemos perceber que além dos idosos serem discriminados do restante da sociedade, há também discrepâncias dentro do próprio grupo etário, principalmente, quanto ao gênero.

Conforme os dados da Codeplan, as mulheres sentem ainda mais o peso da idade. Com menos estudos, menos renda e maior dependência financeira, cerca de 36% das mulheres que não estão aposentadas dependem de terceiros – já que são consideradas pensionistas ou do lar.

Esses dados revelam as mudanças demográficas que estão ocorrendo na região e chamam atenção para o fenômeno do envelhecimento populacional que pode acarretar grandes transformações sociais. Informações mais específicas sobre a dinâmica social dos idosos no Distrito Federal serão analisadas a partir de entrevistas que vão nos auxiliar a construir nosso produto final.

Conforme a viabilidade do projeto, elegemos o Distrito Federal como campo de pesquisa e especificamos os locais de estudo a partir de dados da Codeplan. Taguatinga, Plano

Piloto e Sobradinho são as três Regiões Administrativas escolhidas devido ao número de idosos e a localização geográfica, que abrange o sul, o centro e o norte do DF.

É por meio dessas entrevistas que conseguimos apontar como as lojas atendem a terceira idade e como poderiam melhorar esse atendimento, segundo percepções dos próprios idosos. Para nós é fundamental valorizar esse grupo social, ouvindo suas necessidades diante do mercado de consumo.

Para tanto, elaboramos a seguinte tabela com dados de cada região selecionada, de acordo com os números disponibilizados pela Codeplan:

Quadro 2 – Porcentagem de idosos no Distrito Federal, Taguatinga, Plano Piloto e Sobradinho

Local	Nº de idosos (%)
Distrito Federal	14,42
Taguatinga	22,87
Plano Piloto	22,95
Sobradinho	18,17

Fonte: Elaboração das autoras

Com base nos dados descritos, constatamos que o público idoso nessas regiões é numeroso e, por isso, fomos até esses locais para que pudéssemos encontrar mais idosos para a realização da nossa entrevista. Sobre esse método de pesquisa, falaremos no capítulo 3, por enquanto aqui vale ressaltar que precisamos explorar ainda mais o universo do idoso enquanto cidadão e consumidor, tema que baseou a entrevista citada.

Todos os dados levantados neste capítulo demonstram a importância de reconhecermos que a mudança demográfica pode ter impactos em diferentes instituições sociais, englobando a ciência, a tecnologia, a cultura, o turismo e, certamente, o consumo.

A seguir, discutiremos o papel do idoso como consumidor a fim de avançar ainda mais no objetivo do nosso trabalho: construir um manual que explique às empresas varejistas como melhorar o atendimento aos idosos no Distrito Federal e, assim, contribuir com o protagonismo deles no cenário social, com ênfase no mercado de consumo.

1.4. IDOSO E CONSUMO

“O envelhecimento demográfico está mudando os pólos de poder do mundo. O aumento significativo do número de idosos também implicou num aumento de poder para estes” (SOUSA, 2009, p.31). É preciso reconhecer que, do ponto de vista econômico, os idosos estão participando cada vez mais do mercado de consumo. O poder de compra da terceira idade é cada dia mais relevante, visto que esse público cresce exponencialmente no Brasil e no mundo. Assim, esse grupo etário pode ser influenciado pelo mercado e também influenciá-lo tal como qualquer outro; cabe às empresas pensar em estratégias para atender esse segmento que se mostra cada vez mais promissor (DINIZ, 2014).

Para discutir o comportamento do idoso consumidor, Debert (2003) apresenta três pesquisas. A primeira pesquisa aponta os *mastersconsumers*, ditos como aposentados que possuem uma vida social ativa, produtiva e prazerosa. Eles não se sentem velhos e não agem como tal, por isso são relevantes para o mercado. Já a segunda pesquisa, apresenta dois segmentos de idosos como pertinentes para as empresas: os *activeinfluents* e os aposentados afluentes. *Active influents* são os idosos que ainda trabalham, não se sentem velhos, são vaidosos e se preocupam com a saúde. Idosos afluentes já são aposentados, têm boa saúde e gostam de viver com pessoas de todas as idades. Por fim, a terceira pesquisa divide o consumidor mais velho em dois grandes grupos: os sortudos (50 a 64 anos) e os econômicos (65 anos ou mais). Os econômicos são mais conscientes quanto aos preços, enquanto os sortudos gastam mais consigo mesmos e, por isso, seria um público em potencial para o mercado de consumo.

Diante das pesquisas citadas, percebemos que a terceira apresenta segmentações generalizadas, além de considerar pessoas a partir de 50 anos como público idoso – dado desatualizado. Desse modo, consideramos as duas primeiras pesquisas mais específicas ao tratarem do comportamento da terceira idade consumidora e é a partir delas que podemos caracterizar dois grupos: os aposentados e os que ainda trabalham. Mesmo dispondo de particularidades, ambos podem ser consumidores em potencial.

No Brasil, em pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em 2016, a maioria dos idosos garantiu ter autonomia para decidir como gastar o próprio dinheiro.

Levando em conta a questão de gênero e terceira idade, a pesquisa mostra que 66,7% dos idosos são os únicos responsáveis por tomar as decisões nas compras que fazem, sendo 72,5% destes, mulheres. Isso comprova a ideia de conquista de autonomia e liberdade das mulheres na terceira idade, suscitado anteriormente por Figueiredo *et al* (2007). Esse fator, atrelado à alta expectativa de vida, constitui também um elemento que influencia no poder de consumo.

Além disso, o estudo indica outros pontos referentes ao perfil de consumo da terceira idade. Excluindo itens de supermercado, os locais onde os idosos mais realizam compras são farmácias (48,7%), lojas de bairro (40,6%), Shopping Center (24,8%) e lojas de departamento (23,2). A pesquisa constata, ainda, três fatores principais que os idosos consideram na hora da compra: o preço (69%), a qualidade (53,7%) e o atendimento (47,6%). Entre esses dados, o atendimento é o aspecto mais relevante para a construção do nosso produto final, pois ele objetiva um manual que explique como os idosos gostariam de ser atendidos pelas empresas.

A partir deste capítulo inicial, conseguimos nos aproximar dos dados e questões sociais que englobam o público objetivado em nosso trabalho: a terceira idade. Aqui foi possível delimitar quem é o idoso no Brasil e, principalmente, no Distrito Federal, mostrando que a realidade próxima também acompanha o que acontece mundialmente, em diferentes escalas.

No caso do nosso produto final, precisamos entender não somente a terceira idade em números e informações gerais, como também o idoso como agente social e consumidor.

Os dados sobre o consumo na terceira idade sugerem que há um imenso contingente de brasileiros com demandas bastante específicas e que, muitas vezes, ainda não são adequadamente atendidas. Essas pessoas querem comprar produtos desenvolvidos especialmente para elas, mas também desejam diversidade e qualidade. Para o mercado, trata-se de uma oportunidade de grande potencial em segmentos como os de lazer, serviços, logística, saúde e muitos outros. O perfil da população no país está mudando, a expectativa de vida aumentou e estamos envelhecendo, o que significa que haverá cada vez mais idosos brasileiros com tempo e recursos para investir em sua própria qualidade de vida. As marcas que entenderem esses consumidores e estiverem preparadas para atendê-los terão grande chance de ampliar sua participação no mercado e sua lucratividade (SPC Brasil; CNDL, 2016, p. 7).

Cabe às empresas conhecer seu público e entender qual a melhor maneira de atendê-los. No caso deste trabalho, queremos focar no público idoso a fim de auxiliar as organizações

a realizar um atendimento adequado a esse grupo etário. Sobre atendimento e fatores que a terceira idade considera na hora da compra, falaremos no capítulo que se segue.

2. ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL EM EMPRESAS VAREJISTAS

Como suscitado no capítulo anterior, o atendimento está entre os principais fatores que os idosos consideram na hora de realizar suas compras em empresas varejistas. Assim, para o nosso produto final, é necessário compreendermos os conceitos de atendimento e de empresas varejistas e relacioná-los aos idosos. O objetivo aqui é aprofundarmos no tema proposto para a construção do nosso manual.

Dividiremos este capítulo em três seções de modo a tornar mais clara a nossa argumentação: empresas varejistas – em que serão conceituadas e contextualizadas com dados sobre o Brasil; atendimento – no qual vamos conceituá-lo e relacioná-lo com comunicação; e atendimento ao idoso nas empresas varejistas – momento em que mostraremos as regulamentações já existentes e as preocupações dos idosos quanto ao atendimento.

2.1. EMPRESAS VAREJISTAS

Varejo é uma expressão vinda de “vara” – antiga unidade de medida de comprimento que equivale a 1,10m – usada no comércio para retalhar tecidos e outros produtos. Daí surgiu a ideia de mercado varejista na qual “a atividade básica do varejo é colocar à venda os produtos e serviços, nas quantidades adequadas, na época e no local apropriados ao consumidor” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 748).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o varejo envolve todas as atividades de venda direta de bens e serviços ao consumidor para uso estritamente pessoal. Para eles, o varejo pode ser classificado em duas categorias: varejistas com loja e sem loja. Sendo assim, o primeiro grupo realiza suas transações comerciais em ambientes físicos definidos e o segundo não possui um espaço fixo. Lojas de departamentos, como a Renner e a C&A; especializadas, como floriculturas e livrarias; supermercados, como o Big Box e o Comper, são exemplos de empresas varejistas com loja física. Enquanto a categoria varejista sem loja engloba a venda a consumidores finais por mala direta, catálogos, telefone, Internet, TV, reuniões, contato de porta em porta, máquinas de venda automática, entre outras abordagens diretas.

Por outro lado, Rabaça e Barbosa (2001, p. 748) classificam o varejo, no Dicionário de Comunicação, pelo porte: “[...] pequeno varejo (loja de pouco movimento) e grande varejo (loja de departamentos, supermercados, shopping-centers e cooperativas de consumo)”.

Independente do tipo de varejo, entender o consumidor é uma das grandes dificuldades das empresas. “O consumidor a cada momento muda seus hábitos de compra e isso faz com que sejam encontradas novas alternativas para as empresas atraírem mais clientes e ganharem competitividade diante de seus concorrentes” (GOUVEIA, F. S. et al., 2011, p. 28).

Hoje as empresas precisam de grande empenho para obter sucesso com o cliente. Os consumidores estão mais exigentes e a concorrência mais acirrada. Isso mostra como o mercado deve acompanhar as mudanças da sociedade. Manter uma postura profissional, educação ao atender e demonstrar interesse pelo gosto do cliente são atitudes simples que podem fazer toda a diferença (GOUVEIA, F. S. et al., 2011).

Essa realidade é válida para todos os públicos, inclusive o público idoso. Para objeto desse estudo, pretendemos conhecer o consumidor da terceira idade, compreender sua experiência de atendimento e definir o tipo de varejo a ser tratado no manual. Essa segunda etapa só será feita após a realização de pesquisa de campo direta com idosos do Distrito Federal.

Atualmente, no Brasil, vivemos um período de crise política e econômica e o varejo sofre com os impactos desse cenário, visto que já se registra um retraimento do consumo no país. Para exemplificar, basta analisar dados sobre o varejo, disponibilizados por instituições de pesquisa.

O IBGE divulga a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) e nela estão presentes dados sobre o volume de vendas de cada setor, além do comércio varejista como um todo. Em junho de 2017, o volume de vendas nacional teve aumento de 0,9% em relação a maio do mesmo ano – dado pouco significativo considerando que o acumulado dos últimos doze meses é de 2,3%.

O Instituto Fecomércio-DF também realiza uma pesquisa mensal sobre varejo (Pesquisa Conjuntural) e nela existem duas divisões: comércio e serviço. Em junho de 2017, as vendas no comércio cresceram apenas 1,66%, já no setor de serviços diminuíram 1,09%, em relação a maio do mesmo ano, no Distrito Federal. Apesar do aumento na divisão de comércio, o número não é significativo e percebe-se que a crise econômica também afeta o varejo no DF. Assim, é possível notar que o decréscimo de vendas acompanha o nacional.

Para atrair clientes e alavancar as vendas nesse cenário, os varejistas precisam apostar em estratégias e uma delas pode ser a qualidade do atendimento. Com o manual produzido a

partir deste projeto, pretendemos gerar um diferencial competitivo para as empresas que aderirem às práticas nele indicadas. Sobre o atendimento, detalharemos no próximo tópico.

2.2. ATENDIMENTO

O atendimento ao público consiste em todo o processo de atividades pré e pós-venda. Ou seja, ele se relaciona a todo tipo de serviço agregado, além do nível de satisfação dos clientes e da relação com os elementos que determinam o valor de compra – preço, características de desempenho, padrão de qualidade, especificações em relação às exigências do comprador (DANTAS, 2012).

É papel do atendimento estabelecer uma relação entre a organização e o cliente. Para tanto, a comunicação pode auxiliar nessa ponte. Afinal, ela está em todos os processos da organização: nas relações, nos fluxos de informação, além dos espaços de interação e diálogo nos setores organizacionais.

É consenso que uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor à organização (DUARTE; MONTEIRO In: KUNSCH, 2009, p. 334).

Nesse sentido, podemos destacar o atendimento como importante ferramenta da Comunicação Organizacional por se tratar de uma comunicação direta com um dos públicos da instituição: o consumidor.

O sucesso de uma empresa pode estar atrelado ao atendimento que é dado ao cliente. Não basta investir em produtos, tecnologia e publicidade se, na hora do contato direto, o consumidor não for bem atendido (NETTO; DAMINI, 2006).

Dantas (2012) sintetiza o modelo ideal de atendimento em quatro elementos: os fatores fundamentais – que englobam a cortesia, a simpatia e a educação do atendente, além do cumprimento de promessas e ofertas das organizações; a sensação passada para o cliente de que ele seja sempre bem-vindo; um treinamento adequado aos profissionais de atendimento; e o ambiente que deve ser limpo, acessível e sinalizado.

Diante disso, um atendimento qualificado é peça fundamental para o sucesso e crescimento das empresas. No que diz respeito a empresas varejistas, ele é essencial levando em conta que o cliente é a chave para a existência desse tipo de organização.

No presente trabalho, visamos o atendimento ao público consumidor idoso e pretendemos estabelecer uma conexão desse grupo com as lojas varejistas. Acreditamos que seja factível auxiliar os idosos colocando as necessidades deles em voga, especialmente, no atendimento. Além disso, é fundamental que empresas do mercado varejista do DF observem a importância desse público consumidor em ascensão. No próximo tópico, aprofundaremos a relação da terceira idade consumidora com o atendimento.

2.3. ATENDIMENTO AO IDOSO NAS EMPRESAS VAREJISTAS

Como já foi discutido, ser idoso no Brasil não é tarefa fácil, muito menos ser um cidadão e consumidor ativo na terceira idade. Embora grande parte dos idosos garanta ter autonomia para decidir como gastar o próprio dinheiro, boa parte se ressentem da falta de produtos pensados especificamente para atender às suas necessidades, além de um atendimento qualificado (SPC Brasil; CNDL, 2016).

Apesar disso, o Estatuto do Idoso garante o atendimento preferencial para cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos. A legislação por meio do Decreto Federal nº 5.296/2004 garante ainda atendimento diferenciado e imediato. O atendimento diferenciado é aquele no qual deve-se dar atenção especial ao cliente adequando o serviço ao consumidor, como é o caso dos assentos preferenciais sinalizados, atendimento adaptado e instalações acessíveis. Já o imediato é aquele que deve ocorrer imediatamente após o atendimento que estiver em andamento, podendo o idoso ser atendido em qualquer fila (PINHEIRO; NÓBREGA In FILHO; MULLER, 2013).

Segundo a pesquisa, “Consumo e uso do crédito na Terceira Idade”, realizada pelo SPC Brasil e pela CNDL (2016), 70,4% da amostra de idosos entrevistados acreditam que há algo a ser melhorado nas empresas. O atendimento aparece em primeiro lugar com 36,8% (aumentando para 42,9% entre os homens), além de bancos para descansar (29,1%) e sinalização com letras maiores (27,5%, aumentando para 30,6% entre as mulheres).

É importante perceber que o atendimento não está sendo realizado da maneira como os idosos gostariam. Aqui também vale ressaltar que consideramos a questão de infraestrutura, com mais bancos para descanso, e da comunicação com letras maiores como um tipo de atendimento. “Na relação usuário e empresa, os aspectos físicos das instalações são os primeiros elementos de contato. Antes mesmo de aproximar-se de um empregado, o cliente já

recebeu o impacto transmitido por todos os componentes físicos que constituem o cenário do atendimento” (DANTAS, 2012, p. 104). Esses fatores estão envoltos à realização de um bom serviço, no qual aspectos como esses podem ser considerados em benefício, principalmente, do público idoso.

Dar atenção a esse público não se trata simplesmente de ajudar os idosos, dar a eles vantagens sem motivos ou obedecer aos direitos que eles têm. Mas se trata, sobretudo, de dar um tratamento que visa a igualdade entre os grupos etários, levando em conta a relevância de seus direitos e o crescente envelhecimento populacional (PINHEIRO; NÓBREGA In FILHO; MULLER, 2013).

Do ponto de vista econômico, é preciso reconhecer que os idosos estão se configurando no mercado de forma crescente. O poder de compra da terceira idade é cada dia mais relevante para a economia, não só no mundo, como também no Brasil. Desse modo, o grupo pode ser influenciado pelo mercado tal como qualquer outro; cabe às empresas pensar em estratégias para atender esse segmento, que se mostra cada vez mais promissor (DINIZ, 2014).

Investir em infraestrutura, visando dar acessibilidade aos idosos, além de treinamentos para que todos saibam como atender adequadamente esse grupo etário, bem como dar atenção às leis previstas no Estatuto do Idoso, são algumas das ações que devem ser consideradas pelas empresas varejistas.

A partir do manual, gostaríamos de oferecer um conjunto de informações estratégicas que possam melhorar o atendimento às pessoas idosas e, assim, demonstrar como as lojas podem atender a terceira idade, segundo percepções dos próprios idosos – recolhidas a partir de entrevistas realizadas com o público desse grupo etário. Sobre essas entrevistas e toda a metodologia utilizada para a construção deste manual, detalharemos no próximo capítulo.

3. METODOLOGIA

Como mencionado anteriormente, para a construção do manual precisamos obter um conjunto de informações estratégicas que possam melhorar o atendimento aos idosos. E para chegarmos a esses dados, foi necessária a aplicação de alguns procedimentos metodológicos. Desse modo, neste capítulo destrincharemos tais procedimentos utilizados para a realização do nosso projeto, sendo eles: a revisão bibliográfica e a entrevista.

De antemão, é preciso entender o conceito de metodologia. A metodologia se dá a partir da descrição dos métodos utilizados para construir o trabalho. Conforme Laville e Dionne (1999), ela pode ser, por exemplo, quantitativa, qualitativa ou uma mistura de ambos. O importante é que a escolha da abordagem sirva como ferramenta para o resgate das informações necessárias na pesquisa.

Uma pesquisa quantitativa aprecia os números. É objetiva, específica e mensurável. Por outro lado, a pesquisa qualitativa considera amplamente todos os fatores que percorrem o assunto pesquisado e, por isso, trabalha em torno da subjetividade. Para este trabalho, focamos na pesquisa qualitativa e utilizamos diferentes técnicas e instrumentos de coleta de dados que nos fizeram mergulhar no tema objetivado.

Dividimos nossa metodologia em pesquisa exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias objetivam desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando formular problemas mais precisos ou hipóteses. Normalmente, são realizadas por meio de levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Já as pesquisas descritivas, como o nome prevê, tem o objetivo de descrever características de um grupo ou fenômeno específico, utilizando técnicas de coleta de dados (GIL, 2012).

A partir de uma pesquisa exploratória, iniciamos o projeto com pesquisa bibliográfica analisando diversos autores que tratam sobre nosso tema. Essa estratégia consiste em “explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas [...]” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 54).

Além da pesquisa bibliográfica, consultamos pesquisas para obter dados secundários sobre a terceira idade, o atendimento e as empresas varejistas. Em seguida realizamos entrevistas com idosos para entender o público que retratamos em nosso manual.

Inicialmente, com a nossa pesquisa descritiva pretendíamos aplicar questionários para os idosos. No entanto, quando fomos até eles, percebemos que não houve uma boa receptividade a esse procedimento — isso porque preferiam ser entrevistados do que responderem as perguntas individualmente. Resolvemos, então, transformar o questionário elaborado em um roteiro de entrevista.

Segundo Gil (2012), questionário é uma técnica de investigação formada por um grupo de questões que são submetidas às pessoas para que se obtenha informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc. No caso da entrevista, o objetivo de coletar dados é o mesmo, mas ao invés das questões serem expostas ao investigado para ele responder por si só, a técnica de aplicação é feita pelo investigador que se apresenta frente ao indivíduo pesquisado e lhe formula tais perguntas, possibilitando que haja maior interação e aprofundamento nas respostas.

A princípio, o questionário que elaboramos foi dividido em três blocos, totalizando catorze perguntas. O primeiro dizia respeito à relação que os idosos têm com o consumo e levava em conta as situações que eles vivenciam no momento da compra. Já o segundo bloco, focava nas percepções que os idosos têm quanto ao atendimento – aqui buscávamos entender como eles são atendidos e se eles reconhecem os direitos que têm. Por fim, o terceiro bloco pretendia recolher dados sociodemográficos para mapearmos o perfil dos idosos respondentes.

Decidimos manter a linha de pensamento que margeava o questionário e adaptá-lo para uma entrevista estruturada, preservando a finalidade de cada bloco. Laville e Dionne (1999) afirmam que a entrevista estruturada é construída de modo semelhante a um questionário, porém em vez de serem apresentadas por escrito, cada pergunta é lida por um entrevistador que anota as respostas.

Assim, além de melhorar a receptividade, notamos que conseguimos respostas mais completas e aprofundadas, nos dando mais insumos para a compreensão de como a terceira idade e o mercado consumidor se relacionam no Distrito Federal.

Para realizar essas entrevistas, fomos até as três Regiões Administrativas definidas anteriormente: Taguatinga, Plano Piloto e Sobradinho – escolhemos esses locais conforme o número de idosos pertencentes a cada uma dessas regiões e a localização geográfica que abrange o sul, o centro e o norte do Distrito Federal.

Utilizamos, então, uma amostra probabilística, que é composta a partir de uma escolha ao acaso, podendo qualquer indivíduo de uma população ter a chance de ser selecionado (LAVILLE; DIONNE, 1999). Vale ressaltar que nossa entrevista não teve uma amostra representativa da população idosa, já que aplicamos em menos de 1% desse grupo etário no DF. Isso porque em apenas um semestre para a realização deste trabalho não há tempo necessário para aplicarmos a pesquisa para mais pessoas. Todavia, é possível obter respostas válidas por meio de entrevista com um público menor, por amostragem.

Selecionamos locais específicos em cada uma das regiões citadas anteriormente. Apesar das dificuldades de contato e autorização para irmos até os estabelecimentos mapeados, conseguimos realizar as entrevistas em quatro lugares:

- *Clube dos Previdenciários (Plano Piloto)*

Lá foram oito entrevistados, sendo cinco mulheres e três homens — com idades entre 60 e 82 anos. A renda desse grupo é bem diversificada, enquanto um casal recebe, em média, R\$1.800,00, outro casal entrevistado têm renda equivalente a cerca de R\$4.600,00. Outros três respondentes afirmaram receber mais de R\$14.000,00 por mês e a última pessoa entrevistada disse ter uma renda mensal de R\$7.000,00. Todos são aposentados e a maioria possui ensino superior completo. Apesar de a pesquisa ter sido realizada no Plano Piloto, entre os entrevistados também estão presentes pessoas que moram no Guará, no Lago Sul e no Sudoeste.

Constatamos que todos os idosos entrevistados gostam de fazer compras e as fazem diariamente. Eles frequentam os seguintes locais: lojas especializadas, lojas de departamento, supermercados, hipermercados, armazéns, lojas de variedades e lojas de preço único. Foi interessante observar que nesse grupo apenas as mulheres compram por venda direta (produtos de beleza, por exemplo) e apenas os homens compram por mala direta (fazendo assinaturas de jornais e revistas). Outro fato curioso é que somente uma pessoa afirmou realizar compras pela internet.

Entre os fatores que consideram importantes na hora da compra estão o atendimento, o preço, a localização, a infraestrutura e a variedade de produtos. Além disso, eles também afirmam que geralmente recebem atendimento especial devido à idade e a maioria gosta da forma como são atendidos. Os idosos entrevistados não têm preferência por serem atendidos sempre pela mesma pessoa, mas se recebem um bom atendimento acabam frequentando

habitualmente àqueles locais. Ademais, a maioria afirma que é atendida por pessoas pacientes e atenciosas.

No que diz respeito à infraestrutura, metade deles tem dificuldade de acesso nos locais que frequentam. Entre as complicações citadas estão: a dificuldade para ler rótulos, avisos e sinalizações, além de não conseguirem alcançar prateleiras muito altas ou muito baixas — o que faz com que tenham que solicitar ajuda. Os pontos positivos são que a maioria frequenta locais que possuem assentos para descansar e é atendida antes de qualquer pessoa, independente do caixa ser preferencial.

Quanto às leis de atendimento, contidas no Estatuto do Idoso, a maioria deles reconhece os direitos que têm. Todos acreditam que os idosos devem ser atendidos antes de todo mundo em qualquer caixa, os estabelecimentos devem ter uma infraestrutura acessível e assentos preferenciais sinalizados devem estar disponíveis.

- *Associação dos Idosos de Taguatinga*

Neste local, entrevistamos cinco idosos, sendo um homem e quatro mulheres — de 69 a 82 anos. Todos são residentes de Taguatinga e a maioria possui ensino médio completo e é aposentada. Três entrevistados responderam que recebem mensalmente em torno de R\$1.800,00, já as duas pessoas restantes formam um casal e ambos têm uma renda de R\$4.200,00.

Assim, como no Plano Piloto, todos gostam de fazer compras, mas costumam realizá-las ao menos uma vez por semana. Entre os estabelecimentos comerciais citados por eles estão: lojas especializadas, lojas de departamento, supermercados, hipermercados, lojas de variedades, lojas de preço único, venda direta e lojas online.

Esse grupo também considera relevante todos os fatores de compra citados anteriormente: o atendimento, o preço, a localização, a infraestrutura e a variedade de produtos. No entanto, não consideram que recebem um atendimento diferenciado devido a idade e não costumam gostar da forma como são atendidos. Por isso, quando recebem um bom atendimento frequentam sempre o mesmo local e preferem ser atendidos sempre pela mesma pessoa.

Entre os inconvenientes que encaram na hora da compra, eles listaram a dificuldade de acesso aos locais que frequentam, a falta de paciência e atenção por parte de alguns

atendentes, as prateleiras muito altas ou muito baixas e a falta de assentos para descansar. Além disso, muitos deles não conseguem ler as informações disponibilizadas por conterem letras pequenas e pouco legíveis.

No que concerne às leis, metade dos idosos entende a importância de ser atendido primeiro em qualquer caixa (independente dele ser preferencial), porém afirma que isso não acontece nos locais onde realizam suas compras. Já quanto à obrigação dos estabelecimentos de oferecerem uma estrutura acessível e bancos preferenciais sinalizados, todos concordam que deva ocorrer.

- *Centro de Convivência do Idoso (CCI) de Sobradinho*

Nesta ocasião foram quatro entrevistados, três mulheres e um homem — com idades entre 66 e 81 anos. Entre esses idosos, três moravam em Sobradinho e uma em Planaltina. A renda deles varia pouco: dois entrevistados afirmaram receber apenas um salário mínimo (R\$937,00) e as outras duas pessoas responderam que têm uma renda média de R\$1.800,00. O nível de escolaridade é bem diversificado (uma pessoa não possui nenhum tipo escolaridade, outra tem ensino fundamental completo e duas possuem ensino médio completo). A curiosidade aqui foi perceber que as três mulheres entrevistadas se mostraram independentes e moram sozinhas, apenas o homem mora com companheira e filho. Dos quatro, todos estão aposentados e duas ainda trabalham.

No que diz respeito ao consumo, assim como nas outras regiões, todos afirmam que gostam de fazer compras e as realizam, geralmente, em lojas especializadas, lojas de departamento, supermercados, armazéns ou por compra direta. Para eles, os fatores mais relevantes na hora da compra são o preço e a localização, já a frequência com que compram é bastante variável — de diariamente a uma vez por mês.

Durante a entrevista, eles afirmam que nem sempre têm dificuldade para acessar os lugares onde frequentam e que esses locais, na maioria das vezes, possuem bancos para descansar. Apesar disso, geralmente, eles não conseguem ler informações por as considerarem pouco legíveis e não alcançam prateleiras muito altas ou muito baixas, o que faz com que a maioria solicite ajuda.

No que diz respeito ao atendimento, eles afirmam que a forma como são atendidos varia e depende muito do estabelecimento em que vão. Por isso, nem sempre consideram que

recebem atendimento especial devido à idade e, assim, só gostam de como são atendidos ocasionalmente. Além disso, não demonstram preferência por serem atendidos sempre pela mesma pessoa, porém, a maioria frequenta somente os locais em que recebem um bom atendimento.

Com relação às leis, todos eles concordam que, independente do caixa ser preferencial, os idosos devem ser atendidos primeiro em qualquer caixa. Porém, todos afirmam que essa situação nunca ocorre com eles. Os entrevistados disseram ainda que todos os estabelecimentos devem, sim, ter uma infraestrutura acessível e que assentos preferenciais sinalizados devem existir.

- *Centro Olímpico do Setor O – Ceilândia*

Este local foi uma peculiaridade em nosso roteiro de visitas. No dia em questão, havíamos marcado horário para visitar a Associação dos Idosos de Taguatinga, no entanto, o grupo estava aproveitando a Semana do Idoso no Centro Olímpico do Setor O e nos convidou para participar. Apesar de o Centro Olímpico ser localizado em Ceilândia, haviam idosos de diversas regiões do DF e, lá, não conseguimos conversar com o pessoal de Taguatinga, mas conseguimos entrevistar idosos moradores de Sobradinho.

Foram quatro entrevistados, sendo três mulheres e um homem — com idades entre 60 e 71 anos. Todos são aposentados e possuem, no mínimo, ensino médio completo. A renda é bem variável, cada entrevistado afirmou receber um valor diferente por mês: uma mulher recebe um salário mínimo (R\$937,00), o homem ganha cerca de R\$1.800,00, outra mulher nos contou que sua renda gira em torno de R\$9.800,00 e a última entrevistada recebe mais de R\$ 14.000,00 mensalmente.

Relacionado ao consumo, todos gostam de fazer compras. Os tipos de varejos que frequentam são: lojas especializadas, lojas de departamento, supermercados, hipermercados, armazéns, lojas de variedade, lojas de conveniência, lojas de preço único, além de comprarem por venda direta, mala direta e pela internet. Eles compram diariamente e consideram o atendimento o ponto mais relevante na hora da compra. O preço, a infraestrutura e a variedade de produtos, também foram citados, mas a localização não foi mencionada como um fator de muita importância — sobre isto eles disseram que preferem ir mais longe caso sejam melhor atendidos.

A maioria afirma não ter dificuldade para acessar os lugares em que frequenta, mas esses estabelecimentos, geralmente, não possuem uma infraestrutura adequada. Segundo os entrevistados, nem todos os locais possuem assentos para descansar e a maioria deles precisa solicitar ajuda quando as prateleiras são muito altas ou muito baixas. Além disso, a maior parte das informações sinalizadas não são legíveis e os atendentes não se mostram pacientes e atenciosos com eles.

Segundo os idosos entrevistados, eles não recebem um atendimento especial devido à idade. No entanto, gostam de ser atendidos sempre pela mesma pessoa e, por isso, a maioria realiza compras sempre nos mesmos lugares.

Acerca das leis, os idosos concordam que devem ser atendidos primeiro em qualquer caixa, sendo este preferencial ou não, mas afirmam que essa realidade não acontece. Eles mencionam ainda que os estabelecimentos devem ter infraestrutura acessível para todos, incluindo assentos preferenciais sinalizados.

Em um apanhado geral de todas as respostas que obtivemos, percebemos que todos os idosos gostam de fazer compras, mas as fazem com frequência variada. Entre os fatores que consideram relevantes da hora da compra, a maioria deles ressalta, respectivamente: o preço, o atendimento, a infraestrutura, a variedade de produtos e a localização.

A maioria dos idosos entrevistados não possui grandes dificuldades para acessar os locais que frequentam, mas se queixam das prateleiras muito altas ou muito baixas, das informações pouco legíveis em rótulos, avisos e sinalizações, além de nem todos os locais terem assentos para descansar. A maior parte deles não recebe atendimento especial devido à idade, um fator que deve estar relacionado à falta de atenção e paciência por parte dos atendentes. O que notamos é que esses idosos geralmente gostam de como são atendidos quando bem tratados e, assim acabam voltando para comprar sempre nos mesmos locais e preferem o atendimento de quem já conhecem.

Todos concordam com as leis de atendimento previstas no Estatuto do Idoso, porém não exigem seus direitos. O principal ponto foi a questão relacionada ao atendimento imediato que estabelece que idosos devem ser atendidos antes que qualquer pessoa, independente da fila ser preferencial ou não. Sobre isso, eles destacam a lei como algo importante, mas nunca reivindicaram esse direito ou nem mesmo sabiam da existência dela.

Por fim, entre as críticas e sugestões apontadas pelos entrevistados estão, respectivamente:

1. Invisibilidade e preconceito

Todos os idosos reclamaram de como são vistos pela sociedade. Acerca desse assunto, eles mencionaram situações que vivenciam frequentemente como é o caso de entrarem em estabelecimentos comerciais e ninguém vir atendê-los ou preferirem dar atenção aos jovens. Outro caso muito citado foi a questão dos transportes públicos, em que as pessoas tendem a ignorá-los para não ceder o lugar.

2. Infraestrutura acessível

Mesmo que nem todos tenham dificuldades, os idosos entrevistados foram muito empáticos ao pensarem nas pessoas da mesma faixa etária que eles. Em relação à infraestrutura, todos pontuaram a falta de assentos, a sinalização em letras pequenas e as prateleiras que estão cada vez mais altas. Eles percebem a importância da acessibilidade e gostariam que as empresas melhorassem esses fatores.

3. Treinamento

Sobre esse ponto, os idosos afirmam que muitos atendentes são mal educados, sem paciência, nada atenciosos e pouco compreensivos. Eles acreditam que falta treinamento por parte das empresas para que os funcionários saibam como realizar um atendimento qualificado, afinal, há questões específicas para o atendimento dos diferentes grupos etários.

4. Gostam de dar feedbacks e do retorno (agradecimento)

Esse fator foi um ponto curioso. A respeito disso, os idosos afirmam que gostam das lojas que mantêm certo relacionamento com o cliente. Brindes, e-mails e cartas de agradecimento estão entre os elementos citados. Além disso, pesquisas e formulários sobre o atendimento que receberam também são bem vistas, pois para eles demonstram interesse das empresas em melhorar os serviços.

Todas essas informações que conseguimos por meio de nossas pesquisas servem como base para a última etapa do nosso projeto: a construção do “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos”. Graças a metodologia que aplicamos conseguimos mergulhar ainda mais no tema proposto e, assim, entender como se dá a relação do idoso com

o mercado consumidor. Era preciso ouvir os interessados antes de partir para conclusões precipitadas e mal fundamentadas. Esse esforço foi muito importante para nós, visto que consolidou algumas hipóteses relacionadas ao atendimento, mas acrescentou pontos que jamais seriam descobertos sem tal processo de escuta. Esses insumos vão nos auxiliar a estabelecer o conteúdo do manual. Sobre isso e as demais especificações como a linguagem e a identidade visual do nosso produto, detalharemos no próximo capítulo.

4. PROIBIDO PARA MENORES DE 60 ANOS: MANUAL DE ATENDIMENTO AOS IDOSOS

Após pesquisarmos quem são os idosos, como é o atendimento que lhes é destinado e como eles se relacionam com o mercado consumidor, é chegada a hora de construirmos nosso produto final.

Neste capítulo pretendemos conceituar o manual e destrinchar o produto que elaboramos para o nosso trabalho de conclusão de curso. Assim, dividimos o assunto em dois itens: conceito – no qual mostraremos a definição de manual, bem como sua finalidade – e o manual de atendimento aos idosos – em que detalharemos a construção e as especificações técnicas do nosso produto, a partir dos dados previamente analisados.

4.1. MANUAL

Os manuais existem com a finalidade de guiar o usuário sobre determinado assunto. Segundo Rabaça e Barbosa (2001), manual é todo livro ou folheto que contém instruções, normas técnicas e noções essenciais relativas a um assunto específico. Em geral, tem formato pequeno e é portátil, de modo a ser carregado e manuseado com facilidade. Também pode ser chamado de guia, pelo fato de prestar informações de forma prática e concisa.

A produção de um manual deve ser feita a partir das necessidades do usuário. É importante entender o público ao qual será destinado, a fim de estabelecer uma linguagem adequada. Além disso, a reunião de informações deve ser disposta de forma sintetizada e organizada para facilitar a consulta.

No caso deste trabalho, o manual é destinado às lojas varejistas com a finalidade de colaborar para um melhor atendimento ao público idoso. Portanto, fez-se necessário conhecer como o idoso se sente em um estabelecimento comercial e como gostaria de ser atendido. Para tanto, esse processo foi feito por meio de entrevistas realizadas com idosos do Distrito Federal, descritas no capítulo anterior.

Para a construção do nosso produto julgamos fundamental levar em consideração aspectos relacionados aos hábitos de consumo, percepções quanto ao atendimento e sugestões de melhorias estruturais que os entrevistados julgavam necessárias.

A elaboração do manual consistiu, primeiramente, na definição do conceito, seguida pela determinação da identidade visual e da produção de conteúdo com base nas informações adquiridas nas entrevistas. Cada uma dessas características está detalhada no próximo tópico.

4.2. PROJETO: MANUAL DE ATENDIMENTO AOS IDOSOS

Nesse tópico vamos tratar sobre os elementos que permearam a construção do “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos” elaborado como produto final deste trabalho. O título faz referência à expressão “proibido para menores de 18 anos” comumente utilizada pela classificação indicativa e brinca com a idade que marca o início da terceira idade.

Figura 1: Capa do manual “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos”



Fonte: Elaboração das autoras

A seguir, dividimos essa seção em quatro aspectos: o conceito, a identidade visual, o conteúdo e a distribuição do nosso produto.

4.2.1. Conceito do produto

O conceito de um produto se dá pela definição de uma ideia na qual todo o projeto é fundamentado. É a partir dele que determinamos o conteúdo e os elementos estéticos que fazem parte do nosso manual.

Para tanto, antes de definirmos o conceito do nosso produto, foram necessárias pesquisas sobre manuais já existentes. Manuais de atendimento e manuais que retratam o público idoso nos serviram como referência para que pudéssemos elaborar o nosso. O que

percebemos é que a maioria deles são documentos pequenos, com cerca de 10 páginas, e possuem informações sucintas – começam com conceitos e em seguida pontuam dicas. Analisamos, sobretudo, o “Manual de Atendimento ao Cliente” da Unimed de Cuiabá e o “Manual de Atendimento ao Público” da Universidade do Estado de Santa Catarina que se referiam ao público em geral. A escolha desses manuais como referência se deu por considerarmos o conteúdo atrativo e o design simples.

Figura 2: Capa do manual “Manual de Atendimento ao Cliente” da Unimed - Cuiabá



Fonte: Unimed-Cuiabá

Figura 3: Capa do manual “Manual de Atendimento ao Público” - Universidade do Estado de Santa Catarina



Fonte: Universidade do Estado de Santa Catarina

Porém, no caso dos manuais destinados ao atendimento da terceira idade, a maior parte trazia temas relacionados aos direitos e à saúde do idoso e à violência contra ele. Apenas o manual do Ministério do Turismo, “Dicas para Atender Bem os Turistas Idosos”, tratava esse grupo etário como consumidor. Além disso, a maioria dos manuais encontrados relativos aos idosos é composta por imagens e ilustrações que podem vir a infantilizar esse público.

Figura 4: Capa do manual “Dicas para Atender Bem os Turistas Idosos”



Fonte: Ministério do Turismo

No caso do nosso produto, acreditamos que, se queremos auxiliar os idosos na luta por protagonismo, precisamos destacá-los em nosso manual e, assim, no lugar de ilustrações utilizamos fotos dos próprios idosos. Além disso, iniciamos o manual com conceitos e aspectos da lei e finalizamos com dicas para que as empresas realizem um atendimento adequado a eles. Pensando na usabilidade do produto, ele é pequeno e contém informações concisas para trazer dinamicidade em seu uso, bem como foi possível analisar nos manuais pesquisados.

4.2.2. Identidade Visual

A identidade visual é o sistema de elementos que determinam uma personalidade visual. É a partir dela que uma publicação se mostra coerente e imprime unicidade (RABAÇA; BARBOSA, 2001).










Assim, neste tópico apresentaremos todas as características do nosso projeto em termos visuais relacionados às cores empregadas, às tipografias selecionadas e ao acabamento escolhido.

- **Cores**

A cor é uma importante ferramenta do design gráfico e imprime significado onde é exposta. Ela permite criar uma estrutura inteligente que traz sentido aos projetos, isso porque pode ser utilizada para compor peças ou até mesmo para hierarquizar diferentes elementos textuais (AMBROSE; HARRIS, 2009).

Em nosso manual utilizamos diferentes cores para setorizar os capítulos, com o objetivo de representar a questão heterogênea presente na terceira idade, mostrando, assim, que cada um vive essa etapa da vida de forma distinta. Essas cores também propiciaram uma hierarquização das informações, por organizarem os dados como um guia visual e diferenciarem os títulos dos textos.

Abaixo estão listadas as cores que utilizamos na elaboração do manual, com seus respectivos códigos do sistema de cores para impressão (CMYK) e para uso em plataformas virtuais (RGB).

	C: 28% R: 135 M: 100% G: 3 Y: 85% B: 35 K: 33%		C: 75% R: 103 M: 100% G: 5 Y: 3% B: 145 K: 1%		C: 78% R: 57 M: 10% G: 163 Y: 100% B: 7 K: 1%
#870323		#670591		#39A307	
	C: 1% R: 244 M: 52% G: 143 Y: 100% B: 20 K: 0%		C: 87% R: 4 M: 23% G: 135 Y: 78% B: 94 K: 8%		C: 50% R: 58 M: 81% G: 4 Y: 73% B: 4 K: 75%
#F48F14		#04875E		#3A0404	
	C: 99% R: 8 M: 74% G: 64 Y: 39% B: 96 K: 28%		C: 0% R: 255 M: 99% G: 0 Y: 73% B: 61 K: 0%		C: 83% R: 9 M: 32% G: 138 Y: 25% B: 168 K: 1%
#084060		#FF003D		#098AA8	

- **Fotos**

Quanto ao conteúdo visual do produto, decidimos utilizar fotos de idosos nos mais variados tipos de estabelecimento. O uso de retratos foi definido porque acreditamos que esse é um recurso que permite o empoderamento do idoso real. Além disso, optamos por fotografias por observarmos que a grande maioria dos manuais que pesquisamos são ilustrados, o que consideramos um artifício de infantilização da terceira idade. Preferimos, assim, utilizar esse recurso visual no início de cada capítulo, tanto para destacar o idoso e distanciá-lo da imagem infantilizada, como para padronizar o início das seções do produto.

Figura 5: Trecho do manual “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos”



Fonte: Elaboração das autoras

- **Tipografia**

A tipografia é a forma visual dada para uma ideia escrita e diz respeito à disposição das letras em um projeto. Assim como as cores, ela também pode hierarquizar informações, diferenciando as fontes do título e do texto, por exemplo (AMBROSE; HARRIS, 2011).

Para o nosso produto, escolhemos duas tipografias diferentes, classificadas como romana e grotasca. Segundo Ambrose e Harris (2011), a tipografia romana possui serifas, o que ajuda o olho a seguir a trilha entre as letras e, por isso, são normalmente utilizadas em textos longos. Já a grotasca, também chamada de sem serifa, é mais empregada em textos curtos ou títulos, por ter design limpo e simples.

Diante disso, selecionamos as tipografias Charis SIL e Montserrat para textos e títulos, respectivamente.

Charis SIL
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890"!@#\$% &*()_+[]{}

Montserrat
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz1234567890"!@#\$% &*()_+[]{}

- **Acabamento**

O acabamento é a fase de finalização e aperfeiçoamento do produto. Nosso manual foi impresso em tamanho 14 cm x 14 cm, já que, como citado anteriormente, esse tipo de encarte é pequeno e portátil. As folhas foram impressas frente e verso em papel couché e a

encadernação é simples, com grampos. Escolhemos esse modelo de acabamento por ser mais simples e de fácil manuseio por se tratar de um material com poucas páginas.

4.2.3. Conteúdo

Em termos de conteúdo do manual, decidimos dividi-lo em quatro seções, além da apresentação e do sumário. O intuito inicial é alertar os varejistas sobre a questão da terceira idade no Brasil e, principalmente, no Distrito Federal. Em seguida explicamos a diferença entre as expressões idoso e velho, esclarecendo o porquê de utilizar o termo *idoso*. Logo após, elucidamos o trecho do Estatuto do Idoso referente ao atendimento para que as empresas se atentem ao cumprimento da lei. Por fim, compilamos as respostas dos entrevistados em uma série de dicas para tornar melhor o atendimento ao idoso. Além disso, fechamos o manual com informações do Disque 100 – um serviço de utilidade pública do Ministério dos Direitos Humanos, destinado a receber demandas relativas a violações, em especial as que atingem populações com vulnerabilidade, como crianças e adolescentes, idosos, pessoas com deficiência, LGBT, pessoas em situação de rua e outros.

O conteúdo na íntegra está disponível no anexo deste memorial.

4.2.4. Distribuição

A princípio, o produto foi impresso e distribuído apenas para a banca avaliadora do Trabalho de Conclusão de Curso. Porém, conforme viabilidade do projeto, não descartamos a possibilidade de distribuir o manual para lojas varejistas e associações do varejo. Acreditamos que o meio online também possa ser um bom propagador do nosso trabalho, visto que a impressão torna a distribuição mais cara. Apesar disso, reiteramos nossa ideia de que o produto impresso possibilita maior facilidade de consulta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início deste projeto, nosso objetivo foi abraçar uma causa social. Como já foi mencionado aqui, nós queríamos retribuir para a sociedade parte do que aprendemos em nossa graduação e, por isso, resolvemos focar em um grupo pouco evidenciado: os idosos.

Colocar o foco na pessoa idosa é uma tentativa de melhorar a vida presente deles e também a vida de milhões de brasileiros que terão o direito de chegar à terceira idade. A ambiguidade desse fenômeno nos chama atenção, visto que muito embora todos queiramos viver mais e aproveitar a vida, pouco se faz ou se discute para melhorar a existência das pessoas com mais idade. Assim, encontramos neste trabalho de conclusão de curso a oportunidade para contribuir com essa discussão e destacar a importância desse grupo etário na sociedade.

Levando em conta que nossa área profissional é a Comunicação, buscamos um ponto que pudéssemos atuar utilizando os conhecimentos adquiridos durante todo o percurso de nossa graduação. Observando as pessoas em nosso dia a dia, percebemos o grande valor que se dá a um bom atendimento. Encontramos, então, um aspecto da Comunicação para relacionar com a vida da pessoa idosa. Afinal, melhorando um fator da vivência diária desse grupo já se constitui o auxílio que queríamos fornecer desde o princípio. Assim, nosso objetivo passou a ser contribuir para o protagonismo idoso por meio da criação de um manual que explicasse às empresas varejistas como melhorar o atendimento desse grupo etário no Distrito Federal.

No entanto, para desenvolver nosso produto foi preciso trabalharmos todos os conceitos que perpassam nosso tema: idosos, empresas varejistas, atendimento e manual. Somente depois de entendermos o real significado desses termos e das questões sociais envolvidas em cada tópico, conseguimos relacioná-los da maneira correta.

Para mergulharmos mais ainda no tema, não só nos utilizamos de muita leitura e pesquisa, como também realizamos 20 entrevistas com idosos em diferentes regiões administrativas (Plano Piloto, Sobradinho, Ceilândia e Taguatinga), posto que desde o princípio tivemos vontade de ir a campo e conhecer quem seria esse público que fulgura nosso manual. As entrevistas foram muito significativas e nos forneceram muitos insumos para a construção do “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos”, o guia que elaboramos para as empresas varejistas do DF.

Como todos os procedimentos metodológicos que utilizamos, conseguimos compreender algumas das necessidades da terceira idade, principalmente no que concerne ao consumo, e constatamos que o atendimento está entre os principais fatores determinantes na hora dos idosos realizarem suas compras. Este foi um ponto muito importante para o nosso trabalho, pois validou nossa percepção inicial de que o atendimento é ponto chave para conquistar os clientes, em especial, os idosos.

Quanto ao atendimento, percebemos ainda que não só a relação “vendedor-consumidor” caracteriza essa prática, mas também o cuidado com a infraestrutura do local, à exemplo de bancos para sentar, sinalização legível, rampas e elevadores. Relacionado aos idosos, esses dois pontos receberam destaque e, em nossas pesquisas, eles relataram que falta, sim, treinamento aos vendedores e uma infraestrutura acessível. Além disso, os idosos entrevistados frisaram que dão prioridade às empresas que possuem um bom atendimento e cumprem a lei presente no Estatuto do Idoso, que garante o atendimento imediato e diferenciado à eles.

Foi a partir das percepções que tivemos com todas as pesquisas realizadas que conseguimos elaborar nosso produto: “Proibido para menores de 60 anos: manual de atendimento aos idosos”. A experiência de produzir o manual foi desafiadora. Começamos pensando no conteúdo, dividindo quais eram as principais informações, o que os varejistas realmente precisavam saber e o que lhes interessaria. O título veio naturalmente desde o início do projeto, não enfrentamos grandes dificuldades para elaborá-lo. Quanto à parte estética, fomos estabelecendo um conceito visual aos poucos. Conforme analisamos referências de outros manuais, descobrimos o que não queríamos fazer e o que utilizaríamos como base para o nosso produto.

Uma possível continuação deste projeto é o aprimoramento do manual com auxílio de outros comunicólogos, empresários e especialistas em atendimento ao público. Dessa maneira, as empresas que estiverem dispostas a dar a devida atenção à terceira idade vão poder atingir esse grupo etário e trazer uma melhora na qualidade de vida dos idosos dentro do mercado consumidor.

Ademais, estamos muito satisfeitas com o resultado deste trabalho, pois ele é consequência de muita pesquisa e esforço. Esperamos contribuir para uma melhora social a partir do relacionamento entre as empresas e a terceira idade e, assim, cumprir com nosso objetivo inicial de ajudar a sociedade com o que aprendemos na graduação.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Garvin; HARRIS, Paul. **Design básico: cor**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AMBROSE, Garvin; HARRIS, Paul. **Design básico: tipografia**. Tradução: Priscilla Lena Farias. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Estatuto do Idoso**, Brasília, 1 out. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 01 maio 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Dicas para Atender Bem os Turistas Idosos**. Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/27_09_2016_cartilha_idoso.pdf> Acesso em: 16 out. 2017.
- Codeplan – Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios**, 2015. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/component/content/article/261-pesquisas-socioeconomicas/319-pdad-2015.html>>. Acesso em: 17 maio 2017.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. 6ª ed. Brasília: Editora Senac DF, 2012.
- DEBERT, Guita G. **O velho na Propaganda**. Cadernos Pagu (UNICAMP), Campinas, v.21, n. 1, p. 133-156, 2003.
- _____. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Fapesp, 1999.
- DÍAZ, Julio Pérez. **Amadurecimento das massas: envelhecimento, mudanças demográficas e eficiência reprodutiva**. Brasília: Verbena, 2014.
- DINIZ, Patrícia dos Santos. **O perfil do consumidor idoso da cidade de São Luís/MA: uma análise quanto aos hábitos de compra de produtos alimentícios**. São Luís, 2014. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/1015>>. Acesso em: 15 maio 2017.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- FIGUEIREDO, M.L.F *et al.* As diferenças de gênero na velhice . **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, 2007.
- FILHO, Waldir Macieira da Costa; MULLER, Neusa Pivatto (Org). **Estatuto do Idoso. Dignidade humana como foco**. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOUVEIA, Fágner Sousa et al. O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, Araguaína, v.4, n.1, p.28-39, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2017.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**, 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12&uf=00>>. Acesso em: 01 maio 2017.

_____. **Tábuas Completas de Mortalidade**, 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tabuadevida/2015/default.shtm>>. Acesso em: 01 maio 2017.

_____. **Pesquisa Mensal de Comércio**, mar. 2017. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

_____. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

INSTITUTO FECOMÉRCIO-DF. **Pesquisa Conjuntural**, abr. 2017. Disponível em: <<http://www.institutofecomerciodf.com.br/?wpdmdl=1548>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

JUSTO, José Sterza; ROZENDO, Adriano da Silva; CORREA, Mariele Rodrigue. O idoso como protagonista. **Revista A Terceira Idade: estudos sobre o envelhecimento**, São Paulo, v.21, n. 48, p. 39-53, jul. 2010. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/files/edicao_revista/31ff3c68-c255-4904-9b67-a17ae9458198.pdf#page=39>. Acesso em: 29 ago. 2017.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. 2 v.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NETTO, Gabriela Berneira; DAMINI, Nedir Rosane. O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso. **Secretariado executivo em revista**, Passo Fundo, v.2, 2006. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1754>>. Acesso em: 01 maio 2017.

ONU – Organização das Nações Unidas. **World Population Prospects**, 2017. Disponível em: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

SOUSA, Janara. **Caiu na rede é jovem? O exercício do protagonismo idoso na internet no Brasil e na Espanha**. Brasília, 2009.

SPC Brasil – Serviço de Proteção ao Crédito; CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Consumo e uso do crédito na terceira idade**, 2016. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/wp-content/uploads/2016/11/An%C3%A1lise-Consumo-de-Idosos--Uso-do-Cr%C3%A9dito.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2017.

UNIMED-CUIABÁ. **Manual de Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <http://www.unimedcuiaba.com.br/portal2/teste/restrita/down/MAI_MANUAL_ATENDIMENTO_CLIENTES_UNIMED_160511.pdf> Acesso em: 16 out. 2017.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Manual de Atendimento ao Público.** Disponível em: http://www.udesc.br/arquivos/udesc/documentos/0_43512400_1476995550.pdf Acesso em: 16 out. 2017.

ANEXO I – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Bloco I – Relação com consumo

1. Gosta de fazer compras?	
	Sim
	Não

2. Onde costuma fazer compras? (Aqui é possível marcar várias alternativas)	
	Lojas especializadas (ex: livrarias, floriculturas, lojas de material de construção)
	Lojas de departamentos (ex.: Renner, C&A)
	Cooperativas (ex.: Sicoob, Unimed)
	Supermercados (ex.: Big Box, Comper, Supermaia)
	Hipermercado (ex.: Extra, Walmart)
	Armazéns/Mercearias
	Lojas de variedades (ex.: Lojas Americanas, armarinhos)
	Ponta de estoque/Outlet/Lojas de fábrica
	Lojas de Conveniência (ex.: Lojas em postos de gasolina)
	Lojas de preço único (ex.: Lojas de R\$1,99)
	Máquinas de venda (ex.: Máquinas de refrigerante, máquinas de café)
	Venda direta (ex.: Avon, Natura)
	Telemarketing (compra por telefone)
	Mala direta (ex.: Assinatura de revistas e jornais)
	Marketing de rede (ex.: Hinode)
	E-commerce (Compras pela internet)
	Outros:

3. Com que frequência faz compras?	
	Diariamente
	2 ou mais vezes por semana
	1 vez por semana

	1 vez a cada 15 dias
	1 vez por mês
	Nunca

4. Quais fatores considera importantes na hora da compra? (Aqui é possível marcar várias alternativas)	
	Atendimento
	Preço
	Localização
	Infraestrutura (bancos para sentar, rampas de acesso, estacionamento amplo, boa sinalização)
	Variedade de produtos
	Outros:

5. Quais fatores considera importantes na hora da compra? (Aqui é possível marcar várias alternativas)	
	Atendimento
	Preço
	Localização
	Infraestrutura (bancos para sentar, rampas de acesso, estacionamento amplo, boa sinalização)
	Variedade de produtos
	Outros:

6. Quais fatores considera importantes na hora da compra? (Aqui é possível marcar várias alternativas)	
	Atendimento
	Preço
	Localização
	Infraestrutura (bancos para sentar, rampas de acesso, estacionamento amplo, boa sinalização)
	Variedade de produtos

	Outros:
--	---------

7. Avalie as diversas situações que vivencia enquanto faz compras (marque na escala o quanto concorda ou não com as afirmações abaixo):

a. Tenho dificuldade para acessar os locais que frequento. (Ex.: Não possuem rampas, corrimãos, elevadores.)

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

b. As pessoas que me atendem são sempre pacientes e atenciosas.

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

c. As pessoas que me atendem são sempre pacientes e atenciosas.

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

d. Consigo ler todas informações contidas nas prateleiras das lojas.

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente

	Concordo parcialmente
	Concordo

e. Solicito ajuda para acessar produtos em prateleiras muito altas ou muito baixas.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

f. Os estabelecimentos comerciais que frequento possuem assentos para descansar.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

g. Independente do caixa ser preferencial, ele me atende antes de qualquer pessoa.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

Bloco II - Percepção quanto ao atendimento

8. Agora avalie as seguintes situações quanto ao atendimento que recebe (marque na escala o quanto concorda ou não com as afirmações abaixo):

a. Recebo um atendimento especial devido à minha idade.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente

	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

b. Gosto do atendimento que recebo.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

c. Gosto de ser atendido sempre pela mesma pessoa.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

d. Gosto de ser atendido sempre pela mesma pessoa.	
	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

e. Frequento sempre os mesmos estabelecimentos comerciais devido ao atendimento que recebo.	
	Discordo totalmente

	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

9. Agora avalie as demais situações (marque na escala o quanto concorda ou não com as afirmações abaixo):

a. Os idosos devem ser atendidos primeiro em qualquer caixa independente dele ser preferencial.

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

b. Rampas, elevadores e sinalizações com letras grandes devem existir em todos os estabelecimentos comerciais.

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente
	Concordo

c. Devem existir assentos preferenciais sinalizados.

	Discordo totalmente
	Discordo parcialmente
	Indiferente
	Concordo parcialmente

	Concordo
--	----------

10. Sobre o atendimento que costuma receber nas lojas onde frequenta, deixe aqui um comentário sobre o que gostaria que fosse melhorado:

Bloco III - Dados sociodemográficos

11. Qual a sua idade?	
------------------------------	--

12. Marque aqui o lugar onde mora:

	Plano Piloto
	Taguatinga
	Sobradinho
	Outro:

13. Com quem mora? (Aqui é possível marcar várias alternativas)

	Sozinho (a)
	Companheiro (a)
	Filhos (as) - informar o nº de filhos (as): _____
	Netos (as) - informar o nº de netos (as): _____
	Casa de repouso

14. Nível de escolaridade

	Sem escolaridade
	Ensino Fundamental Incompleto
	Ensino Fundamental Completo
	Ensino Médio Incompleto

	Ensino Médio Completo
	Ensino Superior Incompleto
	Ensino Superior Completo
	Pós-graduação

15. Ocupação	
	Aposentado(a)
	Autônomo(a)
	Servidor(a) público
	Servidor(a) privado - trabalha para pessoa jurídica (empresas)
	Servidor(a) doméstico - trabalha para pessoa física
	Desempregado(a)

16. Qual a sua renda?	
	Não possui renda
	Até 1 salário mínimo (até R\$937,00)
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$937,01 até R\$ 2.811,00)
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,01 até R\$ 5.622,00)
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,01 até R\$ 8.433,00)
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 8.433,01 até R\$ 11.244,00)
	De 12 a 15 salários mínimos (de R\$ 11.244,01 até R\$ 14.055,00)
	Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$ 14.055,01)

