

PADRÃO DE CONSUMO E DEMANDAS DE FAMÍLIAS COM IDOSOS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE VIÇOSA (MG)

Vania Eugênia da Silva¹
Karla Maria Damiano Teixeira²
Jader Fernandes Cirino³

RESUMO: O estudo identificou os grupos de produtos que comprometiam maior parte da renda das famílias com idoso(s) em Viçosa - MG, utilizando dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), além de verificar se as demandas destas famílias, em relação ao comércio e prestação de serviços, eram atendidas pelo comércio local. Os grupos de produtos com maior participação nas despesas das famílias com idoso(s) eram habitação, alimentação, saúde e cuidados pessoais, e, transporte. As famílias com idoso(s) se mostraram satisfeitas quanto ao atendimento de suas demandas e necessidades pelo comércio e prestadores de serviços do município.

Palavras-chave: Famílias com idoso(s); Padrão de consumo; Demandas.

Área temática: Demografia

Introdução

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Economia. Universidade Federal de Viçosa. vania.eugenia@ufv.br

² Professora Titular do Departamento de Economia Doméstica. Universidade Federal de Viçosa. kdamiano@ufv.br

³ Professor Associado do Departamento de Economia. Universidade Federal de Viçosa. jader.cirino@ufv.br

O Brasil tem vivenciado, neste início de século, cenário diferente com relação ao perfil do consumidor idoso, o qual passa a ser caracterizado como mais ativo e consumista e, por isso, como novo segmento da população com potencial de mercado, conforme destacam Silva e Xavier (2012). Este idoso contemporâneo tem uma perspectiva de vida mais longa, vive de forma mais saudável, trabalha por mais tempo, possui maior poder de compra, e, consome mais e não somente por necessidade, mas, também, por prazer e diversão.

Contudo, há que se contrapor que esta realidade não é a vivenciada por muitos idosos no país em função de seu contexto socioeconômico, marcado por desigualdades econômicas e sociais.

Neste paradigma, o conhecimento do comportamento do consumidor idoso se torna relevante, pois pode contribuir para o atendimento de suas demandas, bem como para o dimensionamento de políticas públicas. Além de seu tamanho crescente, a população idosa possui outras características que levam a novas oportunidades de negócios ainda não supridas. Ou seja, uma nova proporção da população passa a consumir bens e serviços diferenciados, seja por gosto ou necessidades, buscando por preços e marcas que os atendam, aumentando a demanda no mercado.

Almeida e Kassouf (2004) reforçam que é importante conhecer o comportamento de consumo dos idosos e de suas famílias, uma vez que esse conhecimento contribui consideravelmente para elaboração de políticas públicas. Isso porque a análise sobre os gastos familiares fornece um relevante parâmetro para se medir a sobrevivência das famílias, especialmente as de baixa renda.

Considerando os fatores que influenciam o consumo, é necessário ressaltar a idade do consumidor, que é de grande relevância, visto que, pessoas mais velhas, devido ao gosto ou necessidade, não consomem os mesmos produtos e serviços que consumiam quando jovens (NERI et al., 2004; CAMARANO; PASINATO, 2004). Devido a essas e outras razões, a modificação no padrão de consumo de uma população é uma das consequências da mudança na estrutura etária de um país.

A renda, também, é um dos fatores que mais influenciam o consumo. Dada à sua estabilidade, em função de aposentadoria e/ou pensão, a renda do idoso torna-se de fundamental importância para o grupo familiar, principalmente, nas famílias de baixa renda, fazendo com que o poder de compra da família aumente (ALMEIDA; KASSOUF, 2004; GUIMARÃES, 2006).

Dessa forma, mesmo que a renda dos idosos seja, muitas vezes, mais constante e, possivelmente, menor, devido a aposentadoria, os gastos com saúde (medicamentos, planos de saúde, entre outros), alimentação e demais produtos podem acabar consumindo grande parte dessa renda. Neste cenário, muitos idosos no país continuam no mercado de trabalho, com ou sem carteira assinada, para obter complementação de renda e conseguir arcar com todas as despesas (FONSECA JÚNIOR; LIMA, 2016).

Além dos fatores determinantes para o consumo, faz-se importante, também, entender as expectativas desse consumidor com relação ao serviço prestado e ao produto ofertado, visando alcançar sua satisfação. Para Goulart et al., (2006), a satisfação do cliente é o resultado da atividade organizacional, direcionado para o comportamento do consumidor, principalmente, ao comportamento pós-compra, pois quanto mais satisfeito com o serviço, o produto, e o atendimento, maior será a probabilidade de nova compra.

Ademais, Almeida e Kassouf (2004) salientam que o efeito futuro do crescimento do segmento etário idoso é o surgimento de um nicho de mercado expressivo com um perfil de consumo diferenciado não só em gastos com saúde, mas com produtos de beleza, viagens, lazer, entre outros.

Outra questão importante é quanto ao atendimento, de forma satisfatória, às necessidades desse público idoso pelo comércio e prestadores de serviços. Dessa forma, identificar as demandas das famílias com idoso(s) e compreender como o mercado tem

as atendido se torna relevante para propor estratégias de mercado que beneficiem tanto o consumidor idoso, no que se refere ao atendimento de suas demandas, quanto ao setor econômico com a criação de novos negócios e prestação de serviços. Para Goulart et al. (2006), conhecer as expectativas dos consumidores, em relação aos serviços prestados, é fundamental para a compreensão da satisfação dos mesmos.

Neste contexto, considerando que os idosos são potenciais consumidores, estudos que identifiquem seu padrão de consumo bem como de suas famílias, compreendam suas necessidades e demandas, são relevantes na medida em que a mudança na estrutura etária demandará adaptações de mercado e produtos para atender esse segmento etário. Para tanto, o presente estudo objetivou identificar os grupos de produtos cujo consumo representa parcela significativa da renda das famílias com idoso(s) em Viçosa (MG), a partir dos dados obtidos pela Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2019-2020, desenvolvida pelo Departamento de Economia da Universidade Federal de Viçosa, além de verificar se as demandas das mesmas, em relação ao comércio e prestadores de serviços em geral, eram atendidas pelo comércio local.

Teoria do Comportamento do Consumidor

Esta seção apresenta a teoria adotada para o desenvolvimento desta pesquisa, qual seja, a Teoria do Comportamento do Consumidor, inserida na Microeconomia, na tentativa de explicar os resultados que encontrados por este estudo, tendo sido sua redação embasada nos autores Pindyck e Rubinfeld (2013), com adaptações para melhor adequação ao sujeito objeto da pesquisa.

A preferência das famílias com idoso(s) se dá devido à variedade de bens e serviços disponíveis no mercado e a diversidade de gostos pessoais, o que torna difícil descrevê-la de maneira coerente. Assim, uma família com idoso(s) pode comparar diferentes conjuntos de itens ou cestas de mercado disponíveis para compra, buscando a que lhe proporcionará a maior satisfação possível.

As *cestas de mercado*⁴ são conjuntos com quantidades determinadas de uma ou mais mercadorias, podendo conter, por exemplo, itens alimentícios, ou uma combinação de itens alimentícios, de vestuário e produtos para casa que um consumidor adquire por mês. Embora a escolha sobre seleção da cesta e quantidade possa ser arbitrária, o consumidor, geralmente, seleciona a(s) cesta(s) de mercado que melhor o satisfaz.

As famílias com idoso(s) devem considerar os preços uma vez que enfrentam restrições orçamentárias como resultado do fato de suas rendas serem limitadas. Desse modo, o poder aquisitivo das famílias, ou seja, sua possibilidade de adquirir bens e serviços é determinada pela renda e pelos preços.

Contudo, tanto a renda quanto os preços dos bens e serviços sofrem alterações frequentemente. Assim, uma modificação na renda para mais ou para menos fará com que as famílias aumentem ou diminuam seu consumo de bens e serviços. Da mesma forma, quando ocorre variação nos preços de bens e serviços, as famílias podem aumentar ou diminuir o consumo destes ou fazer combinações de quantidades de cada bem a ser adquirido, ou optar por poupar.

Considerando as preferências e as restrições orçamentárias, é possível determinar como as famílias com idoso(s) escolhem quanto comprar de cada mercadoria, visando maximizar a satisfação e considerando o orçamento limitado de que dispõe, supondo que a escolha seja feita de maneira racional.

Para ser considerada maximizadora de satisfação, a cesta de mercado escolhida deverá estar sobre a linha de orçamento e dar à família consumidora sua combinação preferida

⁴ São listas com quantidades específicas de um ou mais bens (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

de bens e serviços. Graficamente, a maximização da satisfação da família pode ser representada pela Figura 1.

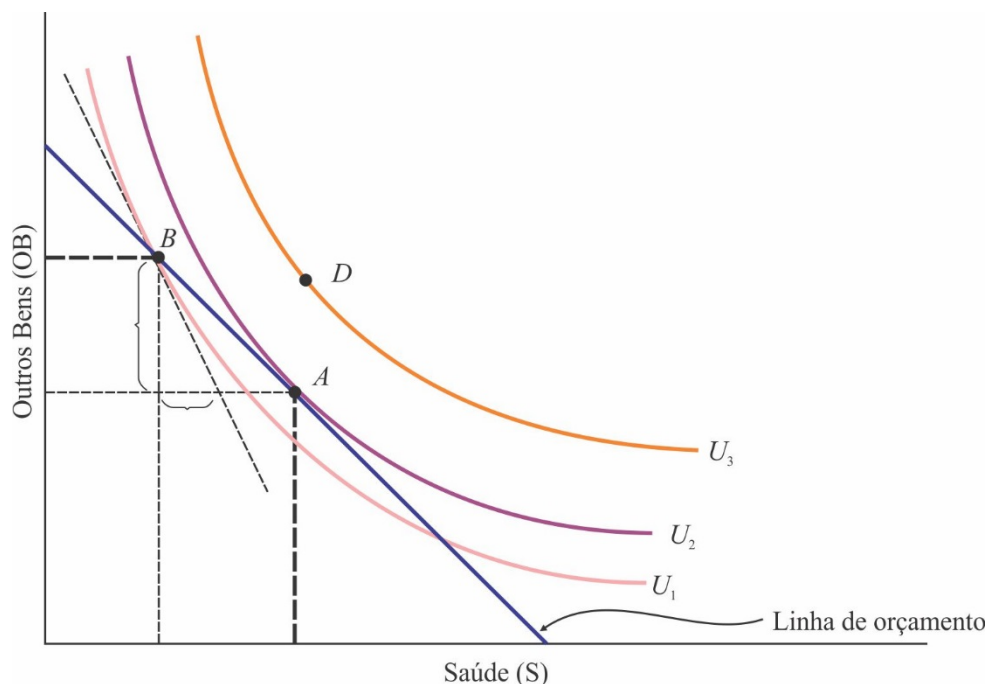


Figura 1 - Linha de orçamento e curva de indiferença U_2 tangentes indicando o nível mais elevado de satisfação do consumidor racional.

Fonte: Adaptado a partir de Pindyck, & Rubinfeld, 2013.

As famílias com idoso(s) maximizam sua satisfação escolhendo a cesta de mercado A. Nesse ponto, a linha de orçamento e a curva de indiferença U_2 são tangentes, e nenhum nível mais elevado de satisfação (cesta de mercado D) pode ser obtido. Dessa forma, a escolha ótima define a demanda dos idosos pelos diversos bens e serviços.

Partindo-se dos pressupostos da Teoria do Comportamento do Consumidor, entende-se que cada porcentagem de produto que as famílias com idoso(s) adquirem, estas o fazem visando maximizar sua satisfação em função da sua restrição orçamentária, assim, as demandas das famílias expressas no padrão de consumo é influenciada por essa Teoria ao considerar que as mesmas, enquanto consumidores, são racionais, bem informadas, têm preferências entre os vários bens e serviços disponíveis, e enfrentam restrições orçamentárias as quais lhes impõem limitações de compra.

Caracterização do estudo

Tipo de estudo

Este estudo se caracteriza como sendo de natureza exploratório-descritiva, desenvolvido utilizando-se de dados secundários, obtidos pela POF, uma vez que estes dados não permitem tecer considerações normativas e generalizadas. Neste contexto da

POF, foi feito um recorte, especialmente, dos dados de famílias compostas somente por idosos e famílias que continham idosos em sua composição.

O local

A cidade de Viçosa, localizada na Zona da Mata mineira, compreende uma área total de 299 Km², que abriga uma população de 72.220 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010). Para o ano de 2020, a população estimada pelo IBGE foi de 79.388 habitantes (IBGE, 2020).

Localizado no interior do Estado, o município tem como característica o fato de ser uma cidade universitária, o que faz com que o comércio e os serviços locais sejam voltados para o atendimento das demandas dos servidores e estudantes, não só da Universidade Federal de Viçosa (UFV), como também de outras três faculdades particulares existentes. Destaca-se, ainda, a presença de uma população flutuante de aproximadamente 20.000 habitantes, formada, predominantemente, por estudantes universitários, conforme destacam Maria et al. (2014).

Viçosa foi selecionada como local de estudo dessa proposta por possuir média de idosos no município (11,17%) maior do que a média nacional (10,10%) (IBGE, 2010), e estar inserida numa região com índice de desenvolvimento humano intermediário no Estado de Minas Gerais, que é a Zona da Mata mineira (QUEIROZ et al., 2010). Isso significa que embora essa última venha se desenvolvendo gradativamente, ainda, apresenta renda per capita baixa e de desempenho insatisfatório não condizente com suas potencialidades regionais (NETTO; DINIZ, 2005).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)

A POF objetiva mensurar as estruturas de consumo, dos gastos, dos rendimentos e parte da variação patrimonial das famílias, com o propósito de disponibilizar informações a respeito da composição orçamentária doméstica e condições de vida da população, bem como a percepção subjetiva da qualidade de vida, e gerar bases de dados e estudos sobre o perfil nutricional da população (IBGE, 2019).

Para o desenvolvimento dessa proposta de estudo, optou-se por utilizar os dados da POF realizada em Viçosa (MG), pelo Departamento de Economia da Universidade Federal de Viçosa, de 2019 a 2020, uma vez que a POF nacional não desagrega seus dados em municípios, isto é, não disponibiliza dados por municípios, sendo os dados referentes a regiões metropolitanas a sua menor desagregação. Dessa maneira, ao se utilizar a POF local, acredita-se que o estudo retratará com maior precisão a realidade da população viçosense.

O questionário da POF aplicado em Viçosa (MG) foi adaptado a partir do questionário da POF nacional realizada pelo IBGE. Tal adaptação se justifica pelo alto custo de se realizar uma pesquisa nos moldes da POF do IBGE. Em termos de metodologia de amostragem, o sorteio de domicílios realizado garante a representatividade de cada bairro, de forma que o total de domicílios entrevistados em cada bairro seja proporcional ao número total de domicílios do bairro.

As adaptações feitas no questionário tiveram como objetivo a adequação à realidade do município, como a exclusão e/ou inclusão de produtos pertinentes ao consumo local; a não investigação do perfil nutricional da população e o inventário de bens das famílias, dentre outros, uma vez que investigar estes aspectos não são propósitos do Índice de Preços ao Consumidor de Viçosa (IPC-Viçosa), vinculado ao Departamento de Economia e responsável pela realização da POF. As descrições e detalhes sobre a POF em Viçosa (MG) apresentados a seguir foram obtidos a partir de Cirino et al. (2020).

Para a realização da POF foi adotado o método de amostragem estratificada. A cidade de Viçosa é composta por 59 bairros e possui um total de 40.789 domicílios de acordo com o cadastro de residências urbanas da Prefeitura Municipal, utilizado para a cobrança do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Sendo assim, cada bairro foi considerado como um estrato.

Dentro de cada estrato foi feita uma amostragem sistemática seguindo o critério de se fazer uma escolha aleatória por meio de sorteio dos domicílios. O número de questionários aplicados em cada bairro foi distribuído relativamente à quantidade de domicílios presentes.

Durante a realização da POF foram visitados 307 domicílios, dos quais em 113 destes residia pelo menos um idoso, que se constituíram a amostra deste estudo. O questionário da POF aplicado nos domicílios continha, além de dados referentes ao perfil, rendimentos, e condições de vida, um questionário de despesas dos grupos alimentação, vestuário, habitação, artigos de residência, transporte, comunicação, saúde e cuidados pessoais, educação e despesas pessoais. Em paralelo, foi aplicado um outro questionário estruturado sobre demandas, satisfação e sugestões das famílias com idoso(s) com relação ao comércio e prestação de serviços em geral no município.

A metodologia para obtenção da ponderação dos grupos de consumo e da identificação das demandas e da satisfação no que tange ao consumo das famílias com idoso(s)

Para cumprir o objetivo do estudo de identificar os grupos de produtos cujo consumo representa parcela significativa da renda das famílias com idoso(s) em Viçosa - MG, é necessário definir a participação do gasto de cada grupo de produtos em relação ao gasto total do idoso. Tal quociente representa, em termos percentuais, o peso no orçamento do idoso de cada grupo de produtos considerado.

Os procedimentos metodológicos adotados para obtenção de tais pesos foram baseados em Cirino et al. (2020) e são descritos a seguir.

Os dados gerais, disponibilizados pela POF, sobre as características das unidades familiares e sua estrutura de renda foram trabalhados através de análise tabular estratificada. As informações relativas ao consumo tiveram tratamento específico, já que o objetivo era obter uma cesta de consumo para famílias com idoso(s) em sua composição.

Assim, obtida a estrutura da distribuição de renda das unidades familiares e identificadas as referidas famílias, pôde-se encontrar a composição da cesta de consumo para esta categoria. Para isso, foi calculado o gasto na despesa mensal média com cada produto consumido pelas famílias com idoso(s), obtendo-se, assim, um mapa de ponderação mensal.

Os dados foram organizados hierarquizando as despesas em agrupamentos de forma a reunir as despesas em nove categorias de consumo de mesma natureza, a saber: alimentação, vestuário, habitação, artigos de residência, transporte, comunicação, saúde e cuidados pessoais, educação, e despesas pessoais.

Os níveis de hierarquia, em ordem decrescente de agregação, na POF em questão, são: Grupo, Subgrupo, Item e Produto. Feita esta classificação para os produtos componentes da cesta de mercadorias com seus respectivos gastos, deu-se início à definição das estruturas de peso.

Foi realizada uma estrutura de ponderação para a amostra, com base na participação dos gastos de cada grupo no gasto total da família. A partir da multiplicação das quantidades dos produtos com seus respectivos custos, obteve-se o gasto médio das famílias com cada produto, o que, totalizando, representa o custo médio da cesta das famílias pertencentes à amostra. A totalização do gasto médio das famílias foi feita da seguinte forma: os somatórios dos gastos médios com os produtos integrantes de um item correspondem ao custo daquele item. Somando-se os custos dos itens integrantes de um

mesmo subgrupo, obtém-se o custo do subgrupo. Por sua vez, o custo de cada grupo é o somatório dos custos dos subgrupos que o integram. Finalmente, a soma dos custos dos grupos resulta no custo total da cesta.

O peso de cada grupo na cesta de consumo é a participação percentual do seu custo no custo total da cesta. Deste modo, o somatório dos pesos de todos os grupos resultará no valor igual a 100. O mesmo procedimento foi adotado para o cálculo dos pesos dos subgrupos integrantes de cada grupo e, assim, sucessivamente, até chegar ao cálculo em nível de produtos, que são os menores níveis para os quais se têm pesos específicos.

Para cumprir o outro objetivo de identificar as demandas do idoso viçosense e compreender como o mercado local tem atendido às mesmas, foi elaborado um questionário e aplicado por meio de entrevista nos domicílios em que havia pelo menos um idoso residindo, uma vez que, dada a estabilidade da renda do idoso, esta pode alterar a estrutura de consumo familiar, bem como contribuir para a redução da pobreza da família. Desta forma, a presença de um idoso na família reflete em mudanças na renda e no padrão de consumo da unidade familiar (ALMEIDA; KASSOUF, 2004).

O questionário continha questões sobre a demanda de algum produto ou serviço em momentos passados ou presentes, a satisfação com o comércio e com a prestação de serviços no município, e sugestões de melhorias para ambos.

Resultados e discussão

Padrão de consumo das famílias com idoso(s)

Os dados apresentados na Tabela 1 permitem identificar as diferenças entre a composição dos grupos das categorias “famílias com idoso(s)” e “famílias sem idoso(s)” na composição e se referem ao gasto médio do domicílio total e por grupos de consumo. A ordem de ponderação dos nove grupos para as famílias com idoso(s) foi a seguinte: habitação (29,87%); alimentação (27,17%); transporte (16,70%); saúde e cuidados pessoais (16,31%); vestuário (2,92%); despesas pessoais (2,57%); educação (2,17%); artigos de residência (1,53%); e comunicação (0,75%).

Faz-se importante destacar que, embora os grupos que apresentaram os dois maiores pesos em termos de participação no orçamento familiar sejam os mesmos para as famílias com e sem idoso(s) entrevistadas, existem diferenças importantes na composição dos gastos quando se comparam essas duas categorias de análise. Esse fato pode ser explicado conforme a Teoria do Comportamento do Consumidor, uma vez que as duas categorias têm preferências e restrições orçamentárias diferentes. Nesse sentido, as escolhas das categorias em termos de consumo (demanda) pelos produtos são diferentes e, por isso, os pesos em questão são diferentes.

Tabela 1 - Composição dos gastos médios das famílias entrevistadas. Viçosa (MG), 2020

Grupo	Famílias com idoso(s) (113)		Famílias sem idoso(s) (194)	
	R\$	%	R\$	%
Alimentação	711,59	27,17	619,54	25,96
Vestuário	76,57	2,92	96,25	4,03
Habitação	782,28	29,87	830,93	34,80
Artigos de residência	39,95	1,53	28,05	1,17
Transporte	437,44	16,70	435,59	18,25
Comunicação	19,60	0,75	25,60	1,07
Saúde e cuidados pessoais	427,23	16,31	216,32	9,06
Educação	56,78	2,17	72,79	3,05
Despesas pessoais	67,25	2,57	62,27	2,61

Total	2.618,69	100,00	2.433,73	100,00
--------------	----------	--------	----------	--------

Fonte: Resultados da pesquisa. Adaptado a partir de Cirino *et al.* (2020).

Em relação ao grupo habitação, destaca-se o subgrupo despesas com moradia (20,30%), em que os produtos energia elétrica (5,50%), aluguel (3,46%), acesso à internet (2,55%) e TV por assinatura (0,80%) obtiveram as maiores ponderações. Torna-se importante considerar que o aumento do acesso à internet e à TV por assinatura no país têm crescido. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL (2020a), Viçosa possui cerca de 14.397 acessos à TV por assinatura, com densidade de 54,4 acessos/100 domicílios, ou seja, a cada 100 domicílios, 54 tem acesso à TV por assinatura. Quanto ao acesso à internet, os dados da ANATEL (2020b) mostram que Viçosa possui 10.893 acessos à banda larga fixa, com densidade de 41,2 acessos/100 domicílios, o que equivale dizer que a cada 100 domicílios 41 possuem acesso à internet banda larga. De acordo com a pesquisa Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC Domicílios (2019), no Brasil, há 134 milhões de usuários de internet, cerca de 76% da população, e a forma de acesso mais comum é pelo celular. Entre o público idoso o uso de internet é em torno de 46%, segundo relatório da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL e do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC (2018). Embora a quantidade de usuários com acesso à internet tenha aumentado, segundo a TIC (2019), ainda se observa diferenças de renda, gênero, raça e religiões quanto ao uso.

Destaca-se, inclusive, que o peso do produto TV por assinatura para as famílias com idoso(s) é maior, mesmo que ligeiramente, do que para as famílias sem idoso(s), ficando o peso em 0,80% e 0,72%, respectivamente. Tal resultado pode ser um reflexo da presença do idoso, aposentado, com tempo livre, ter como fonte de lazer assistir a programas de televisão. Assim como para a energia elétrica, em que o maior peso foi para as famílias com idoso(s) (5,50%) do que para as famílias sem idoso(s) (4,48%). Este resultado pode ser explicado pelo maior tempo despendido em casa pelos idosos, conforme alerta o relatório do *World Economic and Social Survey* (2007), em atividades de lazer como assistir TV, ouvir músicas, navegar pela internet, dentre outros.

O grupo alimentação apresentou peso maior para as famílias com idoso(s) (27,17%) do que para as famílias sem idoso(s) (25,96%). Observou-se, também, diferenças nos itens do subgrupo alimentação no domicílio para famílias com idoso(s) e famílias sem idoso(s), a saber: Leite e Derivados 3,49% e 2,67%, Carne Bovina 3,40% e 2,95%, e Cereais, Leguminosas e Oleaginosas 2,35% e 2,14%, respectivamente. O resultado pode estar relacionado à necessidade de ingestão de uma dieta rica em proteínas, minerais e vitaminas, pelos idosos, como os que contém nestes itens, fazendo com que o consumo dos mesmos para estas famílias seja maior.

Ao analisar os gastos com o subgrupo alimentação fora do domicílio observou-se que as famílias com idoso(s) gastam menos (1,67%) do que as famílias sem idoso(s) (2,01). Esse resultado pode ser explicado, conforme Fonseca Júnior e Lima (2016) pelo fato de que, estando em casa, fora do mercado de trabalho, os idosos tendem a realizar mais refeições em seus domicílios, consumindo uma grande variedade de produtos primários, bebidas produzidas em casa, entre outros, comparado às demais faixas etárias, o que pode resultar em menores gastos com alimentação fora do domicílio.

Em relação a este ponto, Schwerdt (2005) explica que a queda no consumo após a aposentadoria não está apenas relacionada à queda na renda, mas, também, à substituição da aquisição de bens e serviços que antes eram adquiridos no mercado e agora, - em função da maior disponibilidade de tempo livre para dedicação à mesma -, por produção doméstica de bens e à realização de serviços pelas famílias.

Quanto ao grupo transporte, embora figure como um dos maiores pesos para as famílias com idoso(s) (16,70%), seu peso é menor do que para as famílias sem idoso(s) (18,25%). Neste grupo, o peso menor para as famílias com idoso(s) pode ser explicado

pelo fato de que os idosos acima de 65 anos têm direito à gratuidade no transporte público brasileiro. Além disso, aqueles que são aposentados não têm a necessidade de sair frequentemente de casa, o que faz com que os gastos com transporte para essas famílias sejam menores. Isto é, este resultado reflete, provavelmente, o uso do passe livre do idoso, no país, em ônibus coletivo urbano, intermunicipal e interestadual e menor demanda, conforme salientam Neri et al. (2004) e Fonseca Júnior e Lima (2016).

O grupo transporte apresentou-se, também, como de relevante peso para as famílias com idoso(s) nos estudos de Fonseca Júnior e Lima (2016); Melo et al., (2017), à exceção do estudo de Neri et al. (2004). Tal fato pode ser associado com o aumento da frota brasileira de veículos de passeio após a realização do estudo deste autor. Segundo relatório do Observatório das Metrôpoles (2019), houve um crescimento considerável da frota brasileira de carros e motos entre os anos de 2008 e 2019, de respectivamente, 77% e 105%. Desse modo, o grupo transporte tem ganhado relevância nos gastos das famílias brasileiras.

No que se refere ao grupo saúde e cuidados pessoais, os pesos para as famílias com idoso(s) são maiores do que para as famílias sem idoso(s) nos subgrupos remédios e produtos farmacêuticos (4,77% e 1,74%) e assistência à saúde (3,41% e 0,91%), respectivamente. Com o avanço da idade e o surgimento de doenças e incapacidades funcionais aumenta, conseqüentemente, a demanda por cuidados médicos (ALMEIDA; KASSOUF, 2004).

No que tange ao grupo vestuário, ressaltam-se os subgrupos roupas (1,77%), calçados e acessórios (0,80%), e artigos de cama, mesa e banho (0,34%). Neste caso, os pesos para famílias com idoso(s) foram menores do que para as famílias sem idoso(s) nos subgrupos roupas (1,77% e 2,51%), e calçados e acessórios (0,80% e 1,21%), respectivamente. Os resultados encontrados são contrários a tendência apontada de aumento no consumo de moda pelo segmento idoso. Pois, embora este segmento seja considerado, atualmente, mais consumista e com maior poder de compra, estes itens de consumo (roupas e calçados) se mostraram de menor relevância para as famílias com idoso(s) da amostra em questão.

Dentro do grupo, somente o subgrupo artigos de cama, mesa e banho (0,34% e 0,20%) apresentou maior peso para as famílias com idoso(s). Tal resultado pode ser explicado pela necessidade do domicílio em geral ou pelo acometimento de alguma enfermidade pelo membro idoso.

O grupo despesas pessoais teve as maiores ponderações representadas pelos subgrupos serviços pessoais (1,29%), lazer e esporte (0,90%) e outras despesas pessoais (0,38%). Já neste grupo, somente o subgrupo serviços pessoais apresentou peso maior para as famílias com idoso(s) do que para as famílias sem idoso(s) (1,29% e 1,22%, respectivamente), destacando serviços como de cabeleireiro, manicure/pedicure, e barbeiro, serviços estes que se tornam de maior dificuldade de realização para os idosos (FONSECA JÚNIOR; LIMA, 2016), pois à medida que a idade avança, torna-se mais difícil executar atividades que envolvem aptidão física, como além das citadas, algumas tarefas domésticas. Ademais, uma crescente parcela dos idosos, segundo o relatório da CNDL e SPC (2018), tem se preocupado mais com a aparência e autoestima, tem vida ativa, pratica atividade física, frequenta salões de beleza, faz uso de cosméticos que previnem e ampliam o vigor da pele, tornando-se consumidores de serviços e produtos de beleza, dentre outros.

No grupo educação, os pesos para as famílias com idoso(s) e para as famílias sem idoso(s) foram, respectivamente, 2,17% e 3,05%. Essa maior despesa com educação para as famílias sem idoso(s) pode estar relacionada à faixa etária dos membros destas famílias, isto é, à fase de desenvolvimento em que se encontra a família, na qual seus membros podem estar vivenciando a fase de educação formal. Ressalta-se que, embora o peso das mensalidades e taxas escolares (2,12%) tenha sido menor para as famílias com

idoso(s) do que para as famílias sem idoso(s) (2,89%), o peso de alguns produtos se destacaram para as famílias com idoso(s) como cursos preparatórios (0,69% e 0,08%), cursos de pós-graduação (0,61% e 0,11%), mensalidade de ensino médio (0,26% e 0,14%) e cursos de idiomas (0,22% e 0,13%), respectivamente. Embora não se possa afirmar que esses investimentos em educação eram referentes ao próprio idoso, pode-se inferir que, no mínimo, ele contribuía com sua renda para a educação de algum membro de sua família. Apesar de as famílias selecionadas possuírem idosos em sua composição, segundo Fonseca Júnior e Lima (2016), tais domicílios ainda sofrem com perda de parte de seu poder de compra devido a reajustes nos produtos deste grupo.

Com relação ao grupo artigos de residência, os destaques foram eletrodomésticos e equipamentos (0,54% e 0,22% para as famílias com idoso(s) e famílias sem idoso(s), respectivamente), com destaque para os produtos fogão a gás ou elétrico (0,15% e 0,04%), geladeira (0,12% e 0,06%) e máquina de lavar roupas (0,11% e 0,02%). Esses dados podem estar associados a um aumento na adoção de tecnologias domésticas, em famílias compostas somente por idosos ou com idosos em sua composição, a fim de facilitar as atividades cotidianas, muitas vezes, desempenhadas pelas pessoas idosas. Para Costa e Bifano (2019), a tecnologia é vista como uma forma de ajuda para a pessoa idosa, sem a qual, a atividade se torna mais difícil de se concretizar, proporcionando independência e facilidade para os indivíduos na vida diária. Guimarães (2006) complementa dizendo que a tecnologia se torna relevante para o idoso na medida em que a oferta de equipamentos e serviços de infraestrutura domiciliar propiciam maior autonomia pessoal, segurança, conforto e qualidade de vida aos mesmos.

Já o grupo comunicação foi representado pela maior ponderação no subgrupo telefone (0,73%), no qual os produtos conta de telefone celular e recarga de celular apresentaram as ponderações de 0,56% e 0,18%, respectivamente, para as famílias com idoso(s), sendo que para as famílias sem idoso(s), tais produtos apresentaram, respectivamente, os seguintes pesos 0,77% e 0,23%. Embora o uso de aparelhos celulares tenha crescido entre as pessoas idosas, este ainda é um meio de comunicação com maior utilização pelas famílias sem idoso(s) quando comparado às famílias com idoso(s). A explicação pode ser elucidada pelo fato de que os aparelhos celulares são projetados considerando o público mais jovem, embora alguns modelos de aparelhos voltados ao segmento idoso já estejam disponíveis no mercado. Conforme Hagberg (2012), a resistência dos idosos em utilizar novas tecnologias pode ser interpretada pelo restrito conhecimento e experiência prática dessa população em lidar com o novo, e também, porque as tecnologias são desenvolvidas para os jovens, que são, em sua maioria, os primeiros a utilizá-las.

Considerando os resultados obtidos, constatou-se que as famílias com idoso(s) na composição consumiam, comparativamente, mais nos grupos alimentação (27,17%), saúde e cuidados pessoais (16,31%) e artigos de residência (1,53%), mas comparativamente menos nos demais grupos. Tal fato pode ser explicado pelo avanço da idade, que faz com que haja uma necessidade de consumir uma alimentação mais rica e suplementada com nutrientes, mais medicamentos e produtos relacionados à saúde, para melhoria do bem estar e qualidade de vida, bem como em adquirir produtos eletrodomésticos e utensílios, artigos de residência, que facilitem as atividades cotidianas. Os resultados encontrados convergem com os de Neri et al. (2004), ao analisar as principais diferenças nos gastos das famílias com idosos, comparados com os gastos das famílias em geral, no Brasil, a partir dos dados da POF 2002-2003 do IBGE, com exceção do grupo transporte. Segundo os autores, os grupos de produtos que, geralmente, representam maiores gastos nas famílias com idosos, tendem a ser despesas com habitação, alimentação, e saúde e cuidados pessoais. Já os produtos com menor proporção de gastos nestas famílias estão relacionados à transporte, vestuário, educação, leitura e recreação. O mesmo acontece com os resultados do estudo de Fonseca Júnior e Lima

(2016), ao construírem um índice de preços para os idosos no município de Goiânia – GO, encontraram que parte considerável da renda dos idosos era gasta com habitação, transporte, despesas pessoais e alimentação.

No estudo de Melo et al. (2017), ao delinarem o perfil social e demográfico dos diferentes arranjos domiciliares de idosos e calcularem o gasto médio anual do consumo desses arranjos de acordo com os dados da POF (2008/2009) do IBGE, constataram um maior peso das categorias despesas diversas, habitação, transporte e alimentação em relação ao consumo anual de todas as famílias. Ao comparar os resultados encontrados com o referido estudo, observa-se a substituição do grupo despesas diversas pelo grupo saúde e cuidados pessoais.

De modo geral, observou-se que os subgrupos de produtos menos consumidos pelas famílias com idoso(s) em estudo, dentro dos grupos de despesas, eram alimentação fora do domicílio; artigos de cama, mesa e banho; material para reforma e manutenção; mobiliário; transporte intermunicipal; correio; produtos para mãos e unhas; material escolar e brinquedos. Para Melo et al. (2017), isso pode ser explicado pela etapa do ciclo de vida em que os idosos se encontram, onde cada estágio de vida requer o consumo de bens e produtos diferentes para atender necessidades específicas de cada fase.

Por fim, ao se falar em consumo, é preciso compreender que à medida que se envelhece, hábitos e necessidades se alteram devido às demandas próprias da idade, o que implica mudança do padrão de consumo do indivíduo, o qual é influenciado por fatores como renda, preferências, idade, estilo de vida, estágio do ciclo de vida, composição demográfica, estrutura familiar, condições de saúde e necessidades, dentre outros.

Segundo a Teoria do Comportamento do Consumidor, as escolhas deste são feitas considerando suas preferências e restrições orçamentárias, dentro do princípio da racionalidade, visando maximizar sua satisfação. Isto é, os consumidores fazem suas escolhas em função dos fatores idade, estilo de vida, estágio do ciclo de vida etc., os quais caracterizam suas preferências; e da renda, que representa a sua restrição orçamentária, a qual engloba, também, os preços dos produtos.

Demanda e satisfação dos idosos com relação ao comércio e prestação de serviços

Com relação ao atendimento das demandas bem como à satisfação das famílias com idoso(s) residentes nos 113 domicílios visitados quanto ao comércio e serviços prestados por empresas, prestadores de serviços e pela administração pública do município de Viçosa (MG), obteve-se os resultados descritos no Quadro 1. Esse quadro apresenta as respostas mais relevantes obtidas no questionário de demandas das famílias com idoso(s) aplicado nos domicílios.

Quando questionadas a respeito de já terem demandado algum produto não encontrado em Viçosa, 15,93% das famílias respondentes afirmaram que sim, sendo estes produtos referentes a medicamentos (38,89%), acessórios de saúde (16,67%), peças automotivas (11,11%), alimentos (5,55%), e outros (27,76%). Com relação a serviços que não eram realizados na cidade, o percentual daquelas que já precisaram subiu para 30,97%, sendo destacados exames médicos (25,71%), consultas com médicos especialistas (25,71%), cirurgias (22,86%), serviços especializados de saúde como fisioterapia, radiologia etc. (11,43%) e outros serviços (14,30%).

Quando questionadas se necessitavam adquirir algum produto que não encontravam no comércio local, 3,54% disseram necessitar, sendo citados cosméticos (25%), insulina (25%), material para fiação de eletrônicos (25%), e outros produtos (25%). No mesmo sentido, para 1,77% das famílias entrevistadas existia a necessidade de

algum tipo de serviço que não era realizado em Viçosa. Dentre estes serviços, foram mencionados cirurgia de olhos (50%) e aplicativos de transporte público (50%).

Quanto à satisfação com o comércio local, o índice de aprovação foi de 61,06% contra 16,82% daquelas que não se encontravam satisfeitas, destacando que os preços eram elevados (31,58%), a qualidade do atendimento era ruim (15,80%), não havia variedade de produtos (10,53%), o comércio não abria aos domingos (5,26%), dentre outros (10,53%). Com relação ao preço, Rojo (1998) explica que este é um fator determinante para a escolha de um estabelecimento, independente da faixa de renda do consumidor; o atendimento por sua vez, é um fator que envolve aspectos como esclarecimento, ajuda, atenção, e eficiência na hora da compra; já a variedade de produtos é avaliada quanto à existência continuada de determinado produto, marca ou serviço na loja.

Quadro 1 - Demandas, insatisfações e sugestões para o comércio e prestadores de serviços, segundo a percepção dos idosos. Viçosa (MG), 2020.

Demandas		Insatisfações		Sugestões	
Comércio	Serviços	Comércio	Serviços	Comércio	Serviços
Alimentos	Cirurgias	Valor alto produtos	Ineficiência do serviço público	Respeito às filas preferenciais	Atenção à população idosa
Acessórios de saúde	Serviços especializados de saúde	Mal atendimento	Falta de compromissos e prazos	Abertura aos domingos	Limpeza de ruas e escolas
Peças automotivas	Exames	Falta opções	Falta mão de obra especializada	Diversificação de produtos	Melhoria dos serviços de emergência e hospitais
Medicamentos	Consultas com especialistas	Não abertura aos domingos	Falta serviços de atenção ao idoso	Condições de pagamento e preços justos	Condições de pagamento e preços justos

Artigos para festa	Serviços aéreos	Atrasos na entrega dos produtos	Valor alto dos serviços	Atendentes preparados	Qualidade do atendimento
Produtos de marcenaria	Emissão de passaporte	Falta variedade de produtos	Atendimento ruim	Estacionamento	Treinamento de funcionários
Cosméticos	Receita Federal		Falta médicos especialistas nos convênios	Abertura mais cedo	
Material fiação de eletrônicos	Aplicativos de transportes				

Fonte: Dados da pesquisa, 2019-2020.

O mesmo ocorreu para a satisfação com a prestação de serviços, sendo que 44,25% mostraram-se satisfeitas contra 33,63% insatisfeitas, ressaltando a ineficiência do serviço público (50%), a falta de compromissos e prazos dos prestadores de serviços (10,53%), a qualidade do atendimento (7,89%), a falta de mão de obra especializada para reparos em casa (5,26%), dentre outros (15,78%). Quando comparados comércio e prestação de serviços, observa-se que havia uma maior satisfação com relação ao comércio, a qual pode ser evidenciada pelos percentuais obtidos.

Para Goulart et al. (2006), a satisfação do cliente é o resultado da atividade organizacional, direcionado para o comportamento do consumidor, principalmente, ao comportamento pós-compra. Assim, quanto mais satisfeito com o serviço, maior será a probabilidade de o cliente comprar novamente, além de recomendar o serviço a outros consumidores. Neste sentido, de acordo com a Teoria do Comportamento do Consumidor, supondo que a restrição orçamentária seja flexível, quanto maior a satisfação maior será a demanda.

Ao serem questionadas sobre alguma sugestão para a melhoria do comércio local, 56,64% disseram não terem sugestões. Dentre os 21,24% que sugeriram, recomendaram o treinamento dos atendentes (25%), melhores condições de pagamento e preços justos (16,66%), respeito pelas filas preferenciais (12,5%), abertura do comércio aos domingos (12,5%), estacionamento nos estabelecimentos (12,5%), maior variedade de produtos (8,33%), entre outros. Já com relação às sugestões para a melhoria da prestação de serviços local, 53,10% dos respondentes disseram não ter. Para os 23,89% que sugeriram melhorias, os itens mais citados foram melhoria da qualidade do atendimento (22,22%), treinamento dos funcionários (18,52%), atenção à população idosa (11,11%), melhoria da limpeza das ruas e condições das escolas (11,11%), melhoria dos serviços de emergência e hospitais (7,41%), e melhores condições de pagamento e preços justos (7,41%).

No contexto das organizações, o foco tem se voltado para a busca da satisfação do cliente. Dessa forma, torna-se relevante compreender as expectativas do consumidor no que tange às suas demandas e necessidades. O atendimento destas reverte em clientes satisfeitos, fiéis e com possibilidades de trazer novos clientes para a organização.

Nota-se pelos resultados que grande parcela das famílias com idoso(s) entrevistadas se mostrou satisfeita com o comércio e com a prestação de serviços, visto os pequenos percentuais de necessidade de algum produto não encontrado ou serviço não realizado na cidade e o alto percentual de satisfação demonstrado. Quanto à melhoria do comércio e da prestação de serviços, os percentuais referentes aos entrevistados que não apresentaram sugestões podem indicar que os mesmos possuíam um nível de satisfação

considerável para com os aspectos investigados. Contudo, é importante ressaltar que as insatisfações observadas estavam relacionadas, majoritariamente, à cuidados de saúde, como medicamentos, exames médicos, consultas, cirurgias e serviços especializados.

Observou-se, também, que havia uma certa insatisfação com a qualidade dos serviços públicos prestados na cidade, como limpeza das ruas e calçadas, má prestação do serviço de água, coleta de lixo ineficiente, iluminação precária e falta de segurança, os quais foram evidenciados, indicando a necessidade de melhorias significativas por parte do poder público responsável, uma vez que alguns destes apareceram como sugestão de melhorias.

Uma sugestão que poderia melhorar o acolhimento dos idosos em relação ao comércio, seria os lojistas disponibilizarem locais para descanso em seus estabelecimentos, como assentos, fornecerem água, enquanto o cliente/consumidor idoso realiza suas compras.

Ressalta-se que o atendimento, de forma satisfatória, às demandas das famílias com idoso(s) pelo comércio e prestadores de serviços é uma questão importante. Compreender as necessidades das famílias com idoso(s) e do idoso - que tem se tornado um potencial consumidor -, além de como as organizações locais têm atendido as mesmas se torna relevante para propor estratégias de mercado que beneficiem tanto o idoso, no que se refere ao atendimento de suas demandas, quanto o setor econômico com a criação de novos negócios e prestação de serviços. Ademais, o conhecimento das expectativas do consumidor é fator determinante na busca da satisfação do cliente com vistas a retorno positivo de fidelidade e rentabilidade para as organizações.

Conclusão

Este estudo buscou identificar os grupos de produtos que consomem parcela significativa da renda das famílias com idoso(s) em Viçosa, MG, além de verificar se a demanda das mesmas em relação ao comércio e prestadores de serviços eram atendidas.

As famílias com idoso(s) em sua composição gastavam mais em produtos dos grupos habitação, alimentação, saúde e cuidados pessoais, e transporte. Para as famílias sem idoso(s), os grupos eram os mesmos, contudo a ordenação diferia e os pesos de cada grupo apresentavam ponderações diferentes para ambas as categorias de famílias. Essa diferença se explica pela fase de desenvolvimento ou estágios do ciclo de vida em que as famílias se encontram, visto que conforme mudam as fases e avança a idade, ocorrem mudanças no padrão de consumo, isto é, à medida que as pessoas envelhecem, hábitos e necessidades se alteram devido ao estado de saúde, estilo de vida e demandas próprias da idade, o que implica na mudança do padrão de consumo.

O comércio e os prestadores de serviços atendiam de forma satisfatória às demandas da população idosa. Contudo, os serviços públicos careciam de melhorias por parte das autoridades competentes, com vistas a atender melhor esse segmento da população.

Ressalta-se a importância de se captar as demandas e necessidades desse público idoso que cresce se tornando um nicho de mercado, para atendê-lo de forma satisfatória, pois essa compreensão se torna relevante ao propor estratégias de mercado que beneficiem tanto o idoso, no que se refere ao atendimento de suas demandas, quanto ao setor econômico com a criação de novos negócios.

Considerando que, hábitos e necessidades se alteram conforme o avanço da idade e modificam a demanda em termos de consumo, essa satisfação poderá ser alterada com o passar do tempo. Assim, o setor produtivo precisa se atentar para atender as demandas

e necessidades deste público que se tornará potencial consumidor, visto a mudança na estrutura etária da população brasileira, bem como a sociedade e governantes precisam desenvolver estratégias e políticas coesas e eficientes que amparem e deem suporte a população idosa. Para o caso em questão, seria interessante e relevante que o comércio e prestadores de serviços do município se atentassem para as questões apontadas pelos entrevistados tais como atenção para as necessidades da pessoa idosa, criação e respeito às filas preferenciais, oferta de vagas de estacionamento, capacitação dos atendentes para melhoria do atendimento, dentre outros.

O município de Viçosa - MG tem passado por mudanças nos últimos anos, como o aumento da população, crescimento da oferta de produtos e serviços, ampliação e criação de novos negócios, melhoria no transporte urbano, dentre outros. Essa nova realidade pode contribuir para o atendimento das demandas das famílias com idoso(s) pelo comércio e prestadores de serviços locais, caracterizado, neste estudo, pela satisfação dessas famílias em relação a ambos os aspectos.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. **TV por assinatura**. 2020a. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/tv-por-assinatura>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. **Banda larga fixa**. 2020b. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/banda-larga-fixa>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

ALMEIDA, Alexandre Nunes; KASSOUF Ana Lúcia. Determinantes do consumo de famílias com idosos e sem idosos com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares 1995/96. **Revista de Economia Aplicada**. FEA-USP. 2004, v. 8, p. 479-510.

CAMARANO, Ana Amélia; PASINATO, Maria Tereza. O envelhecimento populacional na agenda das políticas públicas. In: CAMARANO, A. A. (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: Ipea, 2004.

CIRINO, Jader Fernandes; RODRIGUES, Cristina Tristão; SILVA, Vania Eugênia; ERVILHA, Gabriel Teixeira; GOMES, Adriano Provezano; CARVALHO, Arthur Miranda; ARRIELO, Isabella Teixeira; ROCHA, James; CAMARGO JÚNIOR, Jonas; CAMPOS, Júlia Mendes; LAGE, Marina Pierazzoli. **IV Pesquisa de Orçamento Familiar em Viçosa – MG**. 2019-2020. (Relatório). Viçosa, MG, Departamento de Economia: UFV. 2020. 67p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS – CNDL; SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO – SPC. **Estilo de vida e consumo na terceira idade**. Relatório, 2018. 27p. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

COSTA, Elimara Oliveira; BIFANO, Amelia Carla Sobrinho. Representações, subjetividade e uso de tecnologias domésticas por idosos. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, Viçosa - MG, v. 30, n.1, 2019. p. 68-86.

FONSECA JÚNIOR, Sérgio Borges; LIMA, Alex Felipe Rodrigues. Proposta metodológica de índice de inflação da terceira idade no município de Goiânia, Goiás. **Planejamento e políticas públicas**. Rio de Janeiro, n. 47, jul./dez. 113-134, 2016.

GOULART, Antonio Marcos A.; SOUZA, Luiz Gonzaga Mariano de; LEAL, Fabiano. Qualidade em serviços e satisfação do consumidor: um desafio para as centrais de negócios de pequenos supermercados. *In: XIII Simpósio de Engenharia de Produção – SIMPEP. Anais...* Bauru, SP, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/36jeQen>>. Acesso em: 29 nov. 2020.

GUIMARÃES, José Ribeiro Soares. Envelhecimento populacional e oportunidades de negócios: o potencial mercado da população idosa. *In: XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP. Anais...* Caxambu - MG. 2006. p. 1-16.

HAGBERG, Jan-Erik. Being the oldest old in a shifting technology landscape. *In: LOOS, E.; HADDON, L.; MANTE-MEIJER, E. (Ed.). Generational use of new media.* Surrey: Ashgate, 2012. p. 89-106.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades.** 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 03 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018:** Primeiros resultados. 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2010.** 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2I1ahr>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MARIA, Ana Cristina de Souza; FARIA, Teresa Cristina de Almeida; STEPHAN, Ítalo Itamar Caixeiro. Um retrato da evolução urbana de Viçosa-MG: impactos da federalização da UFV sobre a cidade (1969-2014). **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 37-54, jan./jul. 2014.

MELO, Natália Calais Vaz de; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano; SILVEIRA, Mirely Bonin. Consumo e perfil social e demográfico dos diferentes arranjos domiciliares de idosos no Brasil: análises a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 607-617, Out. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2Juu4yT>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

NERI, Marcelo; QUADROS, Salomão; BRAZ, André; ARDEO, Vagner. Inflação e os idosos brasileiros. *In: CAMARANO, A. A. (Org.). Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?* Rio de Janeiro: Ipea, 2004.

NETTO, Marcos Mergarejo; DINIZ, Alexandre M. A. A estagnação sócio-econômica da Zona da Mata de Minas Gerais: uma abordagem geohistórica. X Encontro de Geógrafos da América Latina, Universidade de São Paulo, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP. 2005.

OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES. **Mapa da motorização individual no Brasil.** Relatório. 2019. Rio de Janeiro: UFRJ/IPPUR, 2019. 27 p.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia.** 8 ed. São Paulo: Pearson. 2013. 742p.

QUEIROZ, Bernardo L.; GOLGHER, André B.; AMARAL, Ernesto F. L. Mudanças demográficas e condições econômicas e sociais em Minas Gerais. *In*: OLIVEIRA, Fabrício Augusto; SIQUEIRA, Wilson Benício (Org.). **As muitas Minas**: Ensaio sobre a economia mineira. Belo Horizonte: CORECON-MG, 2010.

ROJO, Francisco José Grandis. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998. 175 p.

SCHWERDT, Guido. Why does consumption fall at retirement? Evidence from Germany. **Economics letters**, Netherlands, v. 89, n. 3, p. 300-305, December 2005. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165176505002259>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

SILVA, Nayara Nardine Lindoso da; XAVIER, Monalisa Pontes. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psicologia Revista**, v. 21, n.2, p. 203-215. 2012.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - TIC DOMICÍLIOS. **Pesquisa TIC nos domicílios**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3a58Pmr>>. Acesso em: 09 dez. 2020.

WORLD ECONOMIC AND SOCIAL SURVEY. **Development in an ageing world**. New York: United Nations Publication, 212p. 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/3pRQakL>>. Acesso em: 21 nov. 2020.